

The Position of the Audience in the Traditional Religious Propagation System

Seyyed Hossein Sharaf al-din¹

Received Date:2023/09/24

Accepted Date:2023/12/19

One of the central components of the communication system in religious propagation, like all communication and media systems, is the "audience." Despite the gradual emergence of mass and social media and the diverse forms of modern communication, traditional propagation continues to maintain its place, credibility, and functionality in our religious society, influencing a significant portion of the general and specific audience. This historical communication system, with its unique sanctity and status, extensive penetration into Islamic and Shia communities, compatibility with the cultural and social requirements of traditional and religious societies, effectiveness in endurance of the religious and spiritual life of the community, and the endurance of religious culture, has not been adequately evaluated and validated in comparison to emerging methods of propagation communication.

This paper aims to theoretically (not empirically) examine the traditional propagation system (pulpit and sermon) with a focus on the component of the "audience" and their constant and variable needs and expectations, inspired by existing studies, empirical evidence, and intuition. The research methodology in data collection was through documents and in analysis was interpretive and inferential.

The primary question addressed in this paper pertains to the position and status of the "audience" in the communication cycle of religious propagation in contemporary Iranian religious society.

Keywords: Communication, propagation, Sermon, Pulpit, Audience, Religion, Persuasion.

1. Full professor of Imam Khomeini Education & Research Institute, Qom, Iran.
(sharafoddin@gmail.com).

مكانة المتلقي في نظام الدعوة الدينية التقليدية

سيد حسين شرف الدين^١

القبول: ١٤٤٥/٦/٥

الإستلام: ١٤٤٥/٣/٨

إن المتلقي يشكل أحد العناصر الأساسية في نظام الارتباطات في الدعوة الدينية كما هو الحال في كل النظم المعنية بالاتصالات والإعلام. قد حافظت الدعوة التقليدية على مكانتها واعتبارها في القيم والأداء رغم ظهور وسائل الإعلام الجماعي والاجتماعي بشكل متلاحق ونشأة الأنواع المختلفة من أدوات الارتباط الحديثة وتركت آثارها على كم ملحوظ من المتلقي العام وكذلك الخاص. إن هذا النظام الارتباطي العريق رغم التأريخ الطويل، والقدسية والمكانة الخاصة، وامتداده وعمق نفوذه في المجتمع الإسلامي والشيعي، وتناسبه مع الاقتضاءات الثقافية والاجتماعية للمجتمع التقليدي والديني، ودوره في استمرار الحياة الدينية والمعنوية في المجتمع وبقاء الثقافة الدينية، و... لم ينل حظه من البحث والدراسة ولم يتم تقييم نقاط قوته وضعفه بما يتناسب مع احتياجات العصر واقتضاءاته قياساً للأساليب الحديثة في الارتباط الدعوي.

يبغي هذا المقال دراسة وتحليل نظام الدعوة التقليدية (المنبر والخطابة) في الوضع الراهن بالتأكيد على عنصر "المتلقي" واحتياجاته وتوقعاته الثابتة والمتغيرة عبر المنهج النظري (لا الميداني) مستلهما من الدراسات السابقة والشواهد التجريبية والشهودية. منهج هذه الدراسة في جمع المعلومات يعتمد على التوثيق وفي الحقل التحليلي تفسيري واستنباطي. السؤال الرئيس لهذا المقال يعود إلى مكانة "المتلقي" في دائرة الارتباطات في الدعوة الدينية في المجتمع الديني لإيران في الوقت المعاصر.

الكلمات المفتاحية: الارتباط، الدعوة، الخطابة، المنبر، المتلقي، الدين، الإقناع.

١. أستاذ مؤسسة الإمام الخميني * التعليمية والبحثية، قم، إيران (sharafoddin@gmail.com).

جایگاه مخاطب در نظام تبلیغات سنّتی دین

سیدحسین شرف‌الدین^۱

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۲۸

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۲

چکیده

یکی از مؤلفه‌های محوری نظام ارتباطات تبلیغی دین همچون همه نظام‌های ارتباطی و رسانه‌ای «مخاطب» است. تبلیغ سنّتی به‌رغم ظهور پیاپی رسانه‌های جمعی و اجتماعی و پیدایش اشکال متنوع ارتباطی جدید، همچنان جایگاه و اعتبار ارزشی و کارکردی خود را در جامعه دینی ما حفظ کرده است و بخش قابل توجهی از مخاطبان عام و تاندازه‌ای خاص را در سپهر تأثیرخویش دارد. این نظام ارتباطی پُرسابقه به‌رغم تاریخ طولانی، قداست و مکانت ویژه، گستره و عمق نفوذ در جامعه اسلامی و شیعی، سازگاری با اقتضائات فرهنگی اجتماعی جامعه سنّتی و مذهبی، مؤثر در استمرار حیات دینی و معنوی جامعه، ماندگاری فرهنگ دینی و...، چندان که باید مورد واکاوی قرار نگرفته و قوت‌ها و ضعف‌های آن به‌تناسب نیازها و اقتضائات عصری و در مقایسه با شیوه‌های نوظهور ارتباطات تبلیغی، ارزیابی و اعتبارسنجی نشده است. نوشتار حاضر درصدد است با رویکردی نظری - نه میدانی - و با الهام از مطالعات انجام‌شده و شواهد تجربی و شهودی، نظام تبلیغ سنّتی (منبر و خطابه) را در وضعیت موجود با محوریت مؤلفه «مخاطب» و نیازها و انتظارات ثابت و متغیر وی مورد واکاوی و تحلیل قرار دهد. روش مطالعه تحقیق پیش رو در بخش گردآوری اطلاعات، اسنادی و در بخش تحلیل، تفسیری و استنباطی است. پرسش اصلی نوشتار معطوف به جایگاه و منزلت «مخاطب» در چرخه ارتباطات تبلیغی دین در جامعه مذهبی ایران معاصر است.

واژگان کلیدی: ارتباط، تبلیغ، خطابه، منبر، مخاطب، دین، ائمه.

۱. استادتمام مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی* (sharafoddin@gmail.com).

مقدمه

عموم انسان‌ها از بدو تولد تا پایان عمر همواره در چرخه‌های گوناگون ارتباطی اعم از درون فردی، میان فردی (چهره به چهره و باواسطه)، آیینی، سازمانی، گروهی، جمعی، در درون یک قلمرو فرهنگی یا در تعامل با سایر قلمروها (میان فرهنگی) به اشکال گوناگون درگیر بوده و به صورت یک‌سویه یا دوسویه اعم از مستقیم و باواسطه به تبادل پیام یا تولید و تبادل معنا اشتغال دارند. ارتباط تبلیغی نیز گونه‌ای از نظام ارتباطات کلاسیک است که افراد بسته به موقعیت ارتباطی خویش به‌عنوان فرستنده یا گیرنده در آن مشارکت می‌یابند. کارکرد اصلی این نظام ارتباطی در جامعه اسلامی، انتقال، تثبیت، تعمیق و تداوم فرهنگ دینی در گستره حیات اجتماعی و از موضع مخاطب، تأمین نیازهای شناختی، بینشی، ارزشی، نگرشی، الگویی، هنجاری و توسعه و تعمیق آنها در نظام شخصیت افراد و به تبع آن در پهنه فرهنگ عمومی و حیات اجتماعی است.

براین اساس ارتباط تبلیغی، گونه‌ای از نظام ارتباطی عام است که با هدف تبلیغ، ترویج و انتقال آموزه‌ها و فرهنگ دینی در یک جامعه مذهبی فعال است. بی‌شک این نظام ارتباطی نیز همچون دیگران از همه مؤلفه‌های اصلی و کانونی یک فرایند ارتباطی (منبع، مخاطب، پیام، مجرای انتقال و تأثیر) برخوردار است.

پرسش اصلی نوشتار حاضر این است که «مخاطب» به‌ویژه با عطف توجه به نیازها و انتظارات ثابت و متغیرش (در حوزه معارف دینی و معارف پیرامونی)، از چه جایگاهی برخوردار است؟ در بخش پرسش‌های فرعی نیز به تناسب به ظرفیت‌ها، امکانات، پیامدها، محدودیت‌ها و آسیب‌های این فرایند ارتباطی، به صورت آشکار و ضمنی پرداخته شده است.

فرضیه نوشتار حاضر در مواجهه ابتدایی با پرسش اصلی این است که این نظام ارتباطی به‌رغم ظهور پیاپی ابزارها و وسایل نوین و کشف و خلق فزاینده الگوهای ارتباطی، همچنان جزء نظامات بسیار مؤثر ارتباطی در حوزه تبلیغات دینی است و در صورت شناسایی و رفع برخی کاستی‌ها، همچنان می‌تواند نقش منحصر به فردی در تأمین این مهم ایفا کند. در اهمیت این شیوه همین بس که در جهان مدرن به‌رغم دستیابی به رسانه‌های جمعی قدرتمند همچون رادیو و تلویزیون، در تبلیغات انتخاباتی همچنان از این شیوه سنتی یعنی ارتباط خطابی و چهره به چهره استفاده می‌شود. نظام ارتباط تبلیغی به‌رغم تاریخ طولانی، قداست و مکانت ویژه، گستره و عمق نفوذ در جامعه اسلامی و شیعی، سازگاری با اقتضانات فرهنگی اجتماعی جامعه سنتی و مذهبی، دارای ضرورت کارکردی جانشین‌ناپذیر، مؤثر در انتقال، تثبیت، تعمیق و تداوم فرهنگ دینی و تقویت بنیادهای

معنوی جامعه، چندان که باید مورد واکاوی و تحلیل عالمانه و محققانه قرار نگرفته است و قوت‌ها و ضعف‌های آن به‌ویژه به‌تناسب نیازها و اقتضانات عصری مخاطبان و در مقایسه با قابلیت‌ها و کارکردهای شیوه‌های نوظهور ارتباطات تبلیغی (رقبا و بدیل‌ها) مورد بررسی و تحلیل قرار نگرفته است؛ از این‌رو انجام یک رشته مطالعات و پژوهش‌ها با هدف واکاوی ابعاد گوناگون این نظام ارتباطی و شناسایی قوت‌ها و ضعف‌های آن به‌ویژه با توجه به ضرورت‌ها و اقتضانات ارتباطی و تبلیغی نوظهور، بسیار موجه و بایسته خواهد بود.

۱. پیشینه

در این باره اگرچه تاکنون منابع متعددی اعم از کتاب، مقاله و پایان‌نامه به رشته تحریر درآمده و در نوشتار حاضر نیز به‌قدر نیاز بدان‌ها رجوع شده است، ولی در مورد مؤلفه مخاطب که موضوع اصلی نوشتار است، تاکنون اثر درخوری که ضرورت این نوع مطالعه را منتفی سازد، تدوین نشده است. منابع موجود تا آنجا که نویسنده اطلاع دارد، عمدتاً به کلیاتی از مباحث مخاطب‌شناسی در ضمن بحث از دیگر عناصر و مؤلفه‌های ارتباطی بسنده کرده‌اند. جامعیت نوشتار پیش‌رو، وجه تمایز آن از آثار پیشین است. در ادامه برای زیادت اطلاع خوانندگان، به برخی از مهم‌ترین این منابع اشاره می‌شود:

- اسماعیل عالی‌زاده؛ مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب‌شناسی؛ تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما، ۱۳۸۷.
- جمعی از نویسندگان؛ درسنامه اصول ارتباطات و مخاطب‌شناسی؛ ویراستار محمدصادق پورابراهیم؛ تهران: نهضت، ۱۳۸۷.
- دنیس مک کوایل؛ مخاطب‌شناسی؛ ترجمه مهدی منتظر قائم؛ تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها وابسته به وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، ۱۳۸۰.
- سیدحسین شرف‌الدین؛ مخاطب‌شناسی در ارتباطات تبلیغی؛ قم: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۹۹.
- سیدمحمدتقی حسینی آقایی و غلامرضا صدیق اورعی؛ آسیب‌شناسی تبلیغ دینی، با تأکید بر مخاطبان جوان؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۴.
- عبدالمجید صادقی؛ اصول مخاطب‌شناسی تبلیغی؛ قم: زمزم هدایت، ۱۳۸۴.
- محسن خندان؛ تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی؛ تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴.

وجه نوآوری نوشتار حاضر در مقایسه با منابع پیشین، تمرکز بر عنصر مخاطب (نه سایر مؤلفه‌های فرایند تبلیغ)، تأکید بر مخاطب در ارتباطات تبلیغی سنتی (نه مخاطب در ارتباطات رسانه‌ای)، جامعیت در بحث یعنی توضیح همه عناصر مفهومی وابسته به عنصر مخاطب، بهره‌گیری همزمان از ادبیات علم ارتباطات و روان‌شناسی تبلیغ و تجربه‌های مبلغان و آسیب‌شناسی فرایند ارتباط تبلیغی با عطف توجه به مخاطب است. البته نوشتار پیش رو با منبع اخیر از منابع پیش‌گفته که از جمله آثار نویسنده است، قرابت محتوایی و روشی بیشتری دارد.

۲. مفهوم‌شناسی

توصیف و تحلیل مفاد واژگان کلیدی و مفاهیم اصلی بحث، ضرورت اجتناب‌ناپذیری است که در ادامه مباحث این محور مورد توجه قرار گرفته است. در این بخش به توضیح اجمالی مفاهیمی همچون ارتباط، ارتباطات سنتی، ارتباطات سنتی دینی، منبر، خطابه، مخاطب و مفاهیم مرتبط با آن، به قدر مجال پرداخته شده است.

۲-۱. ارتباط

«ارتباط» نیز همچون بسیاری از واژه‌های علوم اجتماعی در معرض تعاریف گوناگونی قرار گرفته است. محسنیان راد در کتاب ارتباط‌شناسی، پس از مرور، واکاوی و مقایسه ۲۷ تعریف ارائه‌شده از این واژه، در نهایت این تعریف را به‌عنوان تعریف برگزیده ترجیح می‌دهد: «ارتباط عبارت است از فرایند انتقال پیام از سوی فرستنده برای گیرنده مشروط بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنا با معنای مورد نظر فرستنده ایجاد شود» (محسنیان راد، ۱۳۶۸، ص ۵۷). این تعریف متضمن یک مدل ارتباطی با عنوان «مدل منبع معنا» است. طبق این مدل، در چرخه ارتباط آنچه منتقل می‌شود «پیام» است. پیام ارسالی همچون یک محرک، معانی مشابه و مرتکز در ذهن مخاطب را برمی‌انگیزاند.

۲-۱-۱. ویژگی‌های فرایند ارتباطی

فرایند یا چرخه ارتباطی ویژگی‌هایی دارد که به برخی از مهم‌ترین آنها اشاره می‌شود: برکو و همکاران بر پنج ویژگی پویایی (Dynamic)، پیوسته‌بودن (Continuous)، برگشت‌ناپذیری (Irreversible)، تعاملی‌بودن (Interactive) و زمینه‌مندی (Contextual)

(برکو و لوین و ولوین، ۱۳۸۹، ص ۶) و وست و ترنر نیز بر پنج ویژگی کلیدی «اجتماعی بودن، زمینه‌مندی، فرایندی بودن، نمادین بودن و معناداری» در تعریف ارتباطات تأکید کرده‌اند (West and Turner, 2010, p.4).

از دید این متفکران، ارتباطات امری اجتماعی (کنش متقابل اجتماعی افراد با هدف تبادل پیام یا معنا)، فرایندی و پویا (مجموعه‌ای از کنش‌های به یکدیگر پیوسته در جهت رسیدن به یک هدف)، نمادین (استفاده از نمادهای کلامی و غیرکلامی برای انتقال معانی مورد نظر)، متضمن معنا،^۱ زمینه‌ای و موقعیت‌مند است.^۲

ارتباط‌شناسان علاوه بر زمینه فیزیکی و مادی (طبیعی) ارتباط یعنی مکانی که ارتباط در آن به‌وقوع می‌پیوندد، به زمینه‌های «بیولوژیکی و جسمی»، «ذهنی و روانی» و «فرهنگی و اجتماعی» که کنش‌گران را احاطه کرده نیز توجه داده‌اند (برای آشنایی بیشتر با دیدگاه‌های طرح‌شده در این باره، ر.ک: اسلامی تنها، ۱۳۹۴، ص ۸۰-۹۹/فرهنگی، ۱۳۸۰، ص ۳۲-۵).

این بخش را با ذکر مؤلفه‌های چندگانه چرخه ارتباطی به پایان می‌بریم. از دید غالب ارتباط‌شناسان، در هر فرایند ارتباطی از جمله ارتباطات تبلیغی، مؤلفه‌ها و عناصر ذیل به‌صورت آشکار و ضمنی حضور دارند و نقش‌آفرینی می‌کنند: ۱. فرستنده: با مفاهیم مرتبط همچون «معنا، منبع معنا و درجه معنا»، «تجلی معنا»، «سطح توان ارتباطی» و «درجه توان ارتباطی»؛ ۲. پیام: با مفاهیم مرتبط همچون «رمز و نشانه (کد، نماد)»، «نحوه ارائه» و «محتوا»؛ ۳. وسیله ارتباطی: با مفاهیم مرتبط همچون «وسيله رمزگذار»، «وسيله ارسال رمز»، «کانال»، «وسيله دریافت رمز» و «وسيله رمزخوانی»؛ ۴. گیرنده: با مفاهیم مرتبط همچون «تفسیر و ارزیابی معنای متجلی‌شده و سطح توان ارتباطی» و «پس‌فرست (تأثیر)»؛ ۵. بازخورد؛ ۶. فیلترها (ر.ک: خندان، ۱۳۷۴، ص ۱۹۰/محسنیان راد، ۱۳۶۸، ص ۳۲۱-۳۵۶).

گفتنی است بخش قابل توجهی از ارتباطات انسانی، ماهیت کرداری و غیرکلامی دارد. از دید برخی نظریه‌پردازان، در یک وضعیت ارتباطی متعارف، فقط ۳۵ درصد از معنا از طریق کلام و

۱. نمادها به معانی ارجاع دارند و به‌بیان‌دیگر محمل معانی‌اند؛ از این‌رو درک نماد و معنا بدون یکدیگر به‌سختی و بلکه غیرممکن است. معنا همان مقصودی است که ارتباط‌گران با استفاده از نمادها در تلاش‌اند آن را درک کنند یا به‌اشتراک بگذارند

۲. نمادهای به‌کار گرفته در موقعیت‌های گوناگون، معانی متفاوتی می‌یابند: برای مثال اگر در میدان عملیات نظامی، کسی فریاد بزند «آتش»، معنایی کاملاً متفاوت خواهد داشت با زمانی که کسی همین واژه را در یک سالن تجمع عمومی فریاد بزند (برکو و لوین و ولوین، ۱۳۸۹، ص ۶/۱۶، Samover, Porter and Mcdaniel, 2007, p.16).

ارتباط کلامی منتقل می‌شود و انتقال ۶۵ درصد بقیه ناشی از ارتباط غیرکلامی است (فرهنگی، ۱۳۸۰، ص ۵۵). بر اساس برخی بررسی‌ها نیز بیش از نیمی از مکالمات افراد با یکدیگر غیرکلامی است و زبان اشاره و ایما بیش از سخن گفتن، احساسات و نگرش‌های ما را بازگو می‌کند (گابور، ۱۳۸۱، ص ۱۳) در ارتباطات غیرکلامی عموماً حالات چهره، تماس چشمی، طرز صدا و ژست بدنی هریک پیامی را تداعی می‌کند و در این میان حالات چهره از سایر شاخص‌ها مؤثرتر است (سون جری، ۱۳۸۱، ص ۳۲).

۲-۲. ارتباطات سنتی

ارتباط سنتی گونه‌ای از ارتباطات انسانی است که در آن طرفین ارتباط یا فرستنده با مخاطب پیام (فردی یا گروهی)، ارتباطی مستقیم و بدون واسطه برقرار می‌کند. مهم‌ترین ویژگی این نوع ارتباط، مستقیم‌بودن (چهره به چهره)، شخصی‌بودن، عاطفی‌بودن، غالباً دوسویه و متقابل (دیالوگ) و بعضاً یک‌سویه (مونولوگ) بودن، مبتنی بر اشتراکات فرهنگی، مقید به هنجارهای عرفی (آداب و رسوم) و اخلاقی، روتین و قابل پیش‌بینی است. ارتباطات سنتی به دلیل این ویژگی‌ها دارای محدودیت زمانی و مکانی است. بستر وقوعی این نوع ارتباط، بیشتر اجتماع است تا جامعه. در این چرخه، افراد معدودی در یک قلمرو فضایی مشخص و یک مقطع زمانی معین برای تأمین اهداف خاص با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. این نوع ارتباط به دلیل قائم‌بودن به حضور و مشارکت بلاواسطه افراد و داشتن ماهیت کلامی و گفتاری - و به تبع آن تعاملات غیرکلامی - پس از انفصال، پیام تبادل شده به خاطره و حافظه سپرده شده و معمولاً تکرار بعینه آن برای خود ارتباط‌گران یا دیگران در آینده غیرممکن است. در این نوع ارتباط، امکان جابه‌جایی فرستنده و گیرنده پیام در فرایند تعامل همواره وجود دارد. همچنین به دلیل مستقیم‌بودن چرخه تعامل، ارتباط‌گر می‌تواند طرف ارتباط خود را عیناً مشاهده کند و واکنش و بازخورد فوری و آنی را از ایشان دریافت دارد. در این ارتباط به دلیل ویژگی‌های خاص، ضریب توجه افراد به ارسال و دریافت پیام از دقت نسبتاً بالا برخوردار است. در مقایسه با سایر چرخه‌ها معمولاً تفاهم بیشتری میان گیرنده و فرستنده وجود دارد و به همین دلیل احتمال تأثیر و نفوذ متقابل یا یک‌سویه در آن بیشتر است. در این نوع ارتباط، همچنین امکان بهره‌گیری بیشتر و عمیق‌تری از حواس ظاهری و قوای ادراکی وجود دارد. تبادل عواطف، احساسات و هیجانات مثبت و منفی به عنوان برجسته‌ترین ویژگی ارتباطات انسانی، در آن مشهود است. ارتباطات سنتی معمولاً بر پایه

باورها، ارزش‌ها، هنجارها، خلیات، زبان، انگاره‌های فرهنگی، مشهورات و مقبولات جمعی شکل می‌گیرد و درعین حال آنها را بازتولید و تقویت می‌کند.

گفتنی است چرخه ارتباطات سنتی، بسیار کمتر از ارتباطات نوین با منافع حاکمیت و بخش دولتی پیوند دارد و به‌همین دلیل تا حدّ زیادی از قید نظارت، کنترل و اعمال سیاست‌های محدودکننده آزاد است. همچنین به دلیل آنکه عواطف و احساسات و در نتیجه تحریک‌کنندگی، تحریک‌پذیری و نیز ابراز واکنش‌های همسویا ناهمسو به صورت مستقیم در این نوع ارتباط، ظهور برجسته و پُررنگی دارد، در مواقع لزوم می‌توان از آن به منظور بسیج عمومی توده‌ها برای تحقق اهداف خاص بهره‌گرفت (برای اطلاع بیشتر از ویژگی‌های این نوع ارتباط، ر.ک: فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۱۲۵-۱۲۷).

این نوع ارتباط در روند عادی زندگی روزمره و تعاملات معمول مردم در عرصه‌های عمومی و خصوصی، موقعیت‌ها و شرایط گوناگون و با انگیزه‌ها و اغراض متفاوت جاری و ساری است. کثرت چرخه‌های ارتباطی نوظهور به‌ویژه ارتباط با میانجی رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی، هرچند کمیت و کیفیت وقوعی آن را تا حدّ زیادی تضعیف کرده، ولی اهمیت، ضرورت و کارآمدی آن به‌ویژه برای تأمین برخی اغراض و دواعی سیاسی، فرهنگی و اجتماعی همچنان درخور توجه است. این چرخه ارتباطی، آنگاه که بستر و محمل انتقال پیام‌های دینی واقع شود، از آن به ارتباطات سنتی دینی یا «ارتباطات تبلیغی» یاد می‌شود.

۲.۳. ارتباطات سنتی دینی

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، ارتباطات سنتی با مختصات ویژه، آن نوع ارتباطاتی است که در سطح عموم مردم در زیست جهان اجتماعی به صورت‌های کلامی و غیرکلامی در جهت تأمین حوایج معمول و تبادل پیام‌های عمدتاً ناظر به واقعیت‌های عینی و روزمره زندگی، جاری و ساری است. این فرایندها عمدتاً در مکان‌ها و فضاهای تعاملی همچون خانه، محله، قهوه‌خانه، بازار، زورخانه، میدان‌گاه عمومی، کاروانسرا، چاپارخانه، حمام عمومی، مجالس سوگ و شادی و... جریان داشته و کم و بیش نیز جریان دارد. ارتباطات سنتی در این سطح علاوه بر کارکردهای معمول و متعارف، در جامعه اسلامی همواره محمل و میانجی مناسبی برای تبادل اندیشه‌ها، باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها، قواعد و هنجارها، عواطف و تجربه‌های دینی و عرصه‌ای مناسب برای تمرین و تدبیر زندگی بر پایه مفروضات و مؤلفه‌های فرهنگ دینی و ارزش‌ها و قواعد مورد تأیید

دین را فراهم ساخته و به انتقال، حفظ، تعمیق و استمرار این میراث در ادوار متوالی تاریخ کمک کرده است. به بیان دیگر ارتباطات سنتی در جامعه ایران حسب تجربه تاریخی، همواره در خدمت تبلیغ و ترویج رسمی و غیررسمی دین و شریعت بوده است. این نوع ارتباطات که معمولاً در ایام مختلف سال به ویژه در ایام و مناسبات تقویمی معین عمده‌تاً در مساجد، حسینیه‌ها، تکایا، مهدیه‌ها، زیارتگاه‌ها و مشاهد مشرفه، مدارس و حوزه‌های علمیه، مصلاهای نماز جمعه و بعضاً اماکن و میادین عمومی و منازل مؤمنان و در قالب فعالیت‌هایی همچون سخنرانی (وعظ و خطابه)، آموزش، مداحی، روضه‌خوانی، تعزیه، نقالی، چاوشی (پرده‌خوانی)، اجرای مناسک جمعی، برنامه‌های آیینی با مشارکت دغدغه‌مند عموم مؤمنان جریان داشته و دارد، نقش محوری و کانونی در تبلیغ و ترویج معارف و تعالیم دینی داشته است. بخشی از این فعالیت‌ها با محوریت و مرجعیت روحانیون تحصیل‌کرده حوزه‌های علمیه (با عناوین روحانی، عالم، خطیب، واعظ، آخوند، منبری، ملا و...) و بخشی نیز توسط کسانی که در فرایند تبلیغ دین و فرهنگ دینی نقش تکمیلی برای فعالیت‌های تبلیغی روحانیت دارند (با عناوین مداح، نوحه‌خوان، روضه‌خوان، تعزیه‌گردان، نقال یا پرده‌خوان، چاوش، قاری، شاعر، مؤذن، مسئله‌گو و...) که بعضاً ضمن برخورداری از سواد معارفی و احیاناً تحصیلات دینی، بسته به ویژگی‌ها و فضایل شخصی، اعتبار و موقعیت اجتماعی، علاقه‌مندی و تعهد، قابلیت‌های بیانی و گفتاری، خلاقیت‌های هنری و مهارت‌های ارتباطی، توان بالایی برای تأثیر و نفوذ عمیق در افکار و احساسات عموم متشرعان را داشته و دارند، به انجام می‌رسد. این بخش از ارتباطات سنتی که نقش کانونی در تبلیغ، توسعه، تعمیق و بازتولید دینداری و فرهنگ دینی در جامعه مؤمنان را دارد، «ارتباطات سنتی دینی» نام گرفته است. تا پیش از ظهور وسایل ارتباطی مدرن، ارتباطات سنتی در هردو بخش، نقش اصلی و منحصر به فردی در بسط و تقویت ارتباطات مردمی، جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگ، توزیع آگاهی‌های فرهنگی، دینی، اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، ایجاد همدلی و همفکری، تحکیم و تقویت پیوندهای اجتماعی، تفهیم منافع و مصالح جمعی، ترغیب عموم به مشارکت در انجام وظایف و مسئولیت‌های اجتماعی، نهادسازی، بسط خدمات اجتماعی، اعمال نظارت و کنترل اجتماعی، بسیج توده‌ای، تأمین بخشی از نیازهای فراغتی و تفریحی و... ایفا می‌کرده است (ر.ک: باهنر، ۱۳۸۷، صص ۱۳۸-۱۴۱ و ۲۰۴-۲۱۲/فتحی، ۱۳۵۸، ص ۴۲).

از دید برخی ارتباط‌شناسان، ارتباطات سنتی مذهبی عمده‌تاً متضمن پیام‌های ایدئولوژیک و مذهبی‌اند. در این نوع ارتباطات معمولاً با استناد به حوادث و رویدادهای تاریخ اسلام و سنت،

سیره بزرگان دین و دیگر معارف درون‌متنی، الگوها و سرمشق‌هایی برای اتخاذ شیوه‌های رفتاری مناسب و مؤمنانه در مواجهه با اوضاع و احوال جاری زندگی اجتماعی و سیاسی ارائه می‌شود و با تشریح و تحلیل وقایع روز و علل و عوامل مؤثر در آنها زمینه روشنگری و افزایش هوشیاری اجتماعی در سطح توده‌ها فراهم می‌آید. در مواردی نیز از شور و احساسات مذهبی مردم برای جریان‌سازی، اعتراض و عصیان مدنی و شوریدن علیه وضع موجود یا مستقر و تلاش در جهت ایجاد نظم جدید و جایگزین، بهره‌برداری می‌شود. واقعه نهضت تنباکو، انقلاب مشروطه، قیام پانزده خرداد ۱۳۴۲ و برجسته‌تر از همه، انقلاب اسلامی سال ۱۳۵۷ از نمونه‌های روشن این ادعاست (ر.ک: فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۷۸).

۲-۳-۱. گونه‌های ارتباطات سنتی

برخی پژوهشگران، مصادیق ارتباطات سنتی دارای کارکرد تبلیغ دینی را در چهارگونه ذیل دسته‌بندی کرده‌اند:

۱. مجالس و مراسم مذهبی: منظور آن دسته وسایل ارتباطی است که پیام‌های دینی را ضمن مراسم برگزارشده به مناسبت‌های دینی به مخاطبان منتقل می‌کنند. این فرایند عمدتاً در مساجد، حسینیه‌ها، تکایا، نمازهای جمعه، تعزیه‌ها، دوره‌ها و مجالس دعا و روضه صورت می‌پذیرد.
 ۲. منبرها و سخنرانی‌های دینی: منظور موقعیت‌هایی است که انتقال پیام‌های دینی به مخاطبان با پیام‌آفرینی خطبای مذهبی (روحانی و غیرروحانی) در قالب سخنرانی صورت می‌گیرد. این فرایند نیز عمدتاً در مساجد و سالن‌های اجتماعات انجام می‌پذیرد.
 ۳. درس‌های دینی مدارس، دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه: ارائه معارف دینی در این مراکز از طریق کلاس‌های درس رسمی و طبق ضوابط نظام آموزش و پرورش، آموزش عالی یا آموزش حوزوی صورت می‌پذیرد.
 ۴. والدین و خانواده: ارتباط پدر، مادر و سایر اعضای خانواده با یکدیگر و با فرزندان که عمدتاً در محیط خانه انجام می‌شود، بالقوه می‌تواند کارکرد دینی داشته باشد. این رسانه اگرچه منحصرراً دینی نیست، اما از آنجاکه فرزندان بخش قابل توجهی از معارف را از پدر و مادر و در محیط خانه می‌آموزند، بر پایه آن تربیت می‌شوند و اسلام نیز بر نقش دین‌آموزی والدین تأکید فوق‌العاده دارد، ضروری است در مجموعه رسانه‌های سنتی دینی جای ویژه‌ای به آن اختصاص داده شود (باهنر، ۱۳۸۷، ص ۱۵۴).
- در حال ارتباط دینی اعم از سنتی و غیرسنتی شامل هر نوع ارتباطی است که با هدف گسترش

دانش و آگاهی دینی، ایجاد گرایش و تمایل مثبت نسبت به دین، معارف، آموزه‌های دینی و تبلیغ و ترویج مستقیم و باواسطه باورها، ارزش‌ها، آرمان‌ها، نگرش‌ها، هنجارها، نمادها، مناسک و رفتارهای دینی صورت می‌پذیرد و هدف از آن، اقناع مخاطب و دریافت‌کننده و تمهید مقدمات لازم برای پذیرش راغبانه و درونی‌کردن این مجموعه از معارف نظری و عملی با هدف هدایت‌یابی و سلوک مؤمنانه در مسیر تعالی و تقرب است.

۲-۳-۲. انواع ارتباطات سنتی

ارتباط دینی در این معنا انوعی دارد که یکی از شایع‌ترین آنها ارتباط میان‌فردی یا چهره به چهره است. در این نوع ارتباط که به‌ناچار دوسویه است، امکان صحبت و گفت‌وگوی دوجانبه وجود دارد. کنش‌گر اصلی در ارتباطات دینی بین‌فردی عمدتاً روحانیان و مبلغانی‌اند که در مقایسه با مخاطبان، از دانش و آگاهی بیشتر و دریافت درونی عمیق‌تری نسبت به محتوا برخوردارند. این ارتباط در هر مکان و زمانی امکان وقوع دارد. واکنش مخاطبان مؤمن در این تعامل، معمولاً با نوعی خضوع، احترام و انعطاف در برابر مبلغ و محتوای پیام او توأم است. این الگوی از ارتباط دینی سنتی و دیرپا در عصر و زمان حاضر به دلایل مختلف و عمدتاً تحت تأثیر پیدایش و فعالیت گسترده و متنوع رسانه‌های جدید، تضعیف شده است.

شواهد عینی حکایت از آن دارد که روحانیان پس از انقلاب، تا حدّ بسیاری از مشارکت در ارتباطات بین‌فردی فاصله گرفته‌اند و عمدتاً درگیر ارتباطات گروهی و تخصصی شده‌اند. تحصیل روحانیان در دانشگاه‌ها و مراکز آموزش عالی، تخصصی‌شدن آموزش‌های حوزوی، اشتغال آنها به تدریس در مراکز آموزش رسمی، درگیرشدن در فعالیت پژوهشی در پژوهشگاه‌ها، اشتغال به فعالیت رسمی و غیررسمی در مراکز اداری و مناصب مدیریتی، راهیابی به شبکه‌های مختلف رادیو و تلویزیونی، اعتقاد به اثربخشی بیشتر فعالیت‌های رسانه‌ای و... رفته‌رفته ایشان را به کسب دانش‌ها و مهارت‌های تخصصی در حوزه‌های گوناگون معارف دینی و نیز مواجهه تخصصی با مخاطبان سوق داده است. بهره‌گیری گسترده مبلغان از شبکه‌های اجتماعی در فرایند تبلیغ نیز سوق‌یابی به این وضعیت را تشدید کرد.

گفتنی است در ارتباطات رسانه‌ای، آنچه بیشتر مطمح نظر است، انتقال مجموعه‌ای از آگاهی‌ها و اطلاعات دینی به‌صورت تخصصی و نیمه‌تخصصی است و معمولاً به اقناع مخاطب تحت تأثیر شخصیت گوینده یا قداست پیام و در مجموع، تقویت بینش‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌های دینی او توجه چندانی نمی‌شود. آنچه تاکنون بیان شد، ناظر به تبلیغ رسانه‌ای شبه‌منبر یعنی از نوع

سخنرانی، مصاحبه و گفت‌وگوست، نه تبلیغ غیرمستقیم از طریق فیلم، سریال، انیمیشن و برنامه‌های دینی مستند.

۲-۴. منبر، رسانه مقدس

منبر و محراب در معابد و مکان‌های قدسی، در تلقی عموم مسلمانان، نماد ارتباط معنوی با خلق و خالق است. خطیب و سخنران در مقام تبلیغ دین و ارتباط با مخاطبان، با الهام از سیره عملی پیامبر اکرم ﷺ و امام علی ﷺ معمولاً از رسانه و تریبون مقدسی به نام «منبر» بهره می‌گیرد. حضور منبر در اماکنی همچون مسجد، نشانه آن است که در این مکان علاوه بر فعالیت‌های معمول معنوی و عبادی، همچون ادای مناسک و فرایض، تلاوت قرآن و دعا و برخی فعالیت‌های اجتماعی عام‌المنفعه، جلسات تبلیغ و وعظ و تذکار آموزه‌ها و احکام دینی نیز توسط مبلغان، خطبا و وعظ جریان دارد. به بیان دیگر «اهمیت و اعتبار مسجد به عنوان یک کانون ارتباطی، در منبر تجسم می‌یابد» (فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۸۷).

در رسانه منبر برخلاف رسانه‌های جمعی، فرستنده پیام همواره یک نفر است و تقریباً همه کارکردهای مورد انتظار از رسانه‌های جمعی (اطلاع‌رسانی، آموزش، جامعه‌پذیری، تبلیغ، تذکار، بسیج و...) را می‌توان توقع داشت. تنها کارکردی که منبر به تأمین آن التفاتی ندارد، کارکرد تفریح و سرگرمی برای پوشش اوقات فراغت است. به بیان تفصیلی، منبر نقش برجسته و از جهاتی منحصر به فرد در جامعه‌پذیری و انتقال فرهنگ دینی، ترسیم سبک زندگی مؤمنانه، تعلیم و تزکیه، هدایت و ارشاد، تبشیر و انذار، تذکیر و تنبیه، معرفی شخصیت‌های الگویی، ایجاد و تقویت علاقه و محبت به اولیای دین، تذکار مصائب اهل بیت ﷺ و مجاهدت ایشان در مسیر ترویج دین، تعظیم شعائر، امر به معروف و نهی از منکر، دفع و رفع شبهات و بدعت‌ها، هویت‌بخشی، ایجاد زمینه برای عبرت‌آموزی، روشنگری و آگاهی‌بخشی از مسائل سیاسی اجتماعی، ساماندهی به عواطف و احساسات جمعی، ایجاد و تقویت همبستگی اجتماعی، بسیج عمومی در جهت انجام اقدامات عام‌المنفعه و خیرخواهانه، تقویت فرایندهای نظارت و کنترل همگانی، تسهیل جریان‌یابی فریضه امر به معروف و نهی از منکر در جامعه، پوشش‌دهی به اوقات فراغت مؤمنان و... در جامعه اسلامی دارد (ر.ک: فتحی، ۱۳۵۸، ص ۳۳).

۲-۴-۱. ویژگی‌های ارتباطی منبر

ویژگی‌های ارتباطی منبر - و به تبع آن مسجد و دیگر مراکزی که رسالت تبلیغی خود را با

محوریت این رسانه به انجام می‌رسانند - را در یک حصر استقرایی در موارد ذیل می‌توان خلاصه کرد:

برخورداری از مشروعیت و قداست دینی، اصالت تاریخی و ذخیره کریزمایی پویا و ماندگار، امکان‌یابی برقراری ارتباط اختیاری، حضوری، مستقیم، هدفمند، هنجارمند، معنایی، نمادین و مؤثر با مخاطب (ارتباطی ذهنی، احساسی و رفتاری)، یک‌سویه بودن،^۱ مشخص بودن منبع، اعتبار منبع (از نظر مخاطب)، اعتماد بالای مخاطب به صحت و اعتبار معانی و پیام‌های ارسالی، سهولت نسبی در رمزگشایی پیام‌های القایی، مؤثر در تأمین نیازهای معارفی و معنوی مخاطب (عقاید و آموزه‌های دینی، فضایل اخلاقی و انگیزه‌یابی برای خودسازی و مشارکت در ارائه خدمات نوع‌دوستانه)، امکان‌یابی حضور و مشارکت همگان به‌طور برابر و قابلیت بهره‌وری برای عموم مخاطبان (فارغ از تقیدات سنی، جنسی، قومی، فرهنگی و اجتماعی)، غیررسمی، غیرسازمانی و تشکیلاتی نبودن این نوع ارتباطات و تجمعات به‌دلیل دین‌محوری، مردمی و عمومی بودن و نوعاً عدم وابستگی به نهادها و مراکز قدرت، سهل‌الوصول بودن و امکان دسترسی و مشارکت آسان و بی‌هزینه به‌دلیل تعدد، تکثر و پراکندگی این مراکز در مناطق مختلف شهری و روستایی، عدم امکان مخالفت و مقابله با آنها از سوی حکام و ارباب قدرت به‌دلیل اصالت فرهنگی تاریخی و وابستگی مشروعیت نهادهای قدرت به دین،^۲ بازخورددهی مستقیم و غیرمستقیم مخاطب به منبع، توأمان بودن ارتباطات کلامی و غیرکلامی منبع با مخاطب، مشخص بودن ماهیت محتوا و پیام یا یک‌دست بودن نسبی ماهیت پیام‌های ارسالی،^۳ وجود احترام متقابل و صمیمیت بالا میان فرستنده و گیرنده، کم‌بودن نسبی میزان پارازیت در چرخه ارتباط (در مقایسه با رسانه‌های جمعی)، تمرکز نسبی بیشتر مخاطب در فرایند دریافت پیام، عدم اختیار مخاطب در انتخاب و گزینش محتوا، امکان‌یابی کنترل نرم مخاطب توسط خطیب (از طریق پس‌فرست همچون مطالبه صلوات برای رفع خستگی حضار و جلب توجه بیشتر مخاطبان)، فعال‌سازی توأمان حواس‌های چندگانه (دیداری، شنیداری، لمسی و حس فضایی ناشی از قدسیت مکان)، زنده‌بودن و در لحظه بودن ارتباط، یکسان‌بودن هنجار آن برای همگان، مفیدبودن به زمان‌ها و مکان‌های نسبتاً معین، سادگی و کم‌هزینه‌بودن آن در مقایسه با ارتباطات رسانه‌ای و... (ر.ک: باهنر، ۱۳۸۷، ص ۲۱۵/فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۸۹/فتحی، ۱۳۵۸، ص ۴۰/محسنیان راد، مصاحبه باعنوان «آسیب‌شناسی خطابه و منبر» در تاریخ

۱. اگرچه به‌دلیل امکان بازخورددهی، مخاطب می‌تواند این چرخه را دوسویه و متقابل کند.

۲. مخالفت‌های موضعی با این مراکز در تاریخ جوامع اسلامی چندان قرین نتیجه مورد انتظار نبوده است.

۳. مخاطب همواره انتظار دریافت پیام‌های مشخصی از این رسانه دارد.

۱۱/۳/۱۳۸۷/مدنی مبارکه، ۱۳۸۹، ص ۲۳-۲۴). نیازی به بیان نیست که در عصر و زمان حاضر، مبلغان دینی در مقام تبلیغ معمولاً به منبر بسنده نمی‌کنند و حسب شرایط و موقعیت از ابزارها و تریبون‌های گوناگونی بهره می‌گیرند. از سوی دیگر استفاده از منبر نیز منحصر به خطبای اسلامی و تبلیغات دینی نیست. مدرسان، معلمان و سخنرانان در مراکز علمی و آموزشی غالباً از صندلی، تریبون و چیزی شبیه منبر استفاده می‌کنند.

۲-۵. خطابه

خطابه و خطبه‌خوانی یکی از قدیمی‌ترین شیوه‌های تبلیغی و اقناعی است. کاربرد شایع واژگان خطیب، خطبه و مخاطب در عصر و زمان حاضر نشانه پایایی و مانایی این شیوه ارتباطی در جامعه اسلامی ایرانی است. خطابه، در لغت «ایراد سخن در مقابل فرد یا جمع» است (زمخشری، ۱۹۵۳، ص ۱۴)؛ از این رو حضور فرد یا افرادی به‌عنوان شنونده در مجلس خطابه، ضروری است و مقوم آن شمرده می‌شود. خطابه نیز مانند وعظ یک رسانه گروهی سنتی است و هردو آنها با «منبر» قرابت و پیوستگی وثیق دارند. البته خطابه در مکان‌هایی غیر از مسجد (مانند میدان‌های شهر و سالن اجتماعات) و بدون استفاده از منبر نیز اجرا و ارائه می‌شده و می‌شود، در حالی که وعظ و موعظه عمدتاً در مساجد و معابد و بعضاً در محیط‌های آموزشی و با بهره‌گیری از منبر یا چیزی شبیه آن صورت می‌گرفته و می‌گیرد. از دید برخی ارتباط‌شناسان، به سخنانی که دارای اصول و قواعد ویژه‌ای بوده و در تنظیم آنها ذوق و سلیقه خاصی به‌کار می‌رفته و در مجالس عمومی برای ایجاد انگیزه نسبت به یک عمل ایراد می‌شد، «خطابه» اطلاق می‌گردید. زمینه و موضوع بیان خطیبان، هم جنبه مذهبی و هم سیاسی دارد و به تناسب مقتضیات و نیازهای زمانه رنگ سیاسی، اجتماعی و مذهبی آن تغییر می‌کند. وعظ و خطابه که با روضه‌خوانی، سخنرانی و سخنوری تشابه زیادی دارد، هنوز هم از معتبرترین و کارآمدترین شیوه‌های ارتباطی است که به‌ویژه در ایران و در مقاطع تاریخی حساس همچون انقلاب مشروطه و انقلاب اسلامی، کارایی خود را نشان داده است (فرقانی، ۱۳۸۲، ص ۱۰۷).

۲-۵-۱. جایگاه خطابه

از دید فارابی، فیلسوف مسلمان، استدلال برهانی عالی‌ترین نوع حجت و قیاس و تنها راه نیل به معارف و دانش‌های یقینی و عاری از خطا به‌شمار می‌آید (فارابی، ۱۴۰۸، ج ۱، ص ۲۶۷)، اما چون دستیابی به حقایق و معارف برهانی و یقینی، امری سهل‌الوصول و در توان همگان نیست،

اقتشار مختلف مردم را با روش‌های غیربرهانی به وجوه، ابعاد و مراتب گوناگون حقایق و علوم می‌توان هدایت کرد. از دید وی دو راهبرد عمده که روش‌ها و ابزارهای فرهنگ‌سازی و تبلیغ و ترویج معارف در جامعه فاضله را پوشش می‌دهد، خطابه و شعر است. فارابی به دلیل همین اعتقاد، خطیبان، سخنوران، نویسندگان، شاعران، آوازخوانان و مانند ایشان را در دومین مرتبت بلافاصله پس از حاکمان الهی و نبوی در سلسله مراتب راهبران مدینه فاضله جای داده است (همو، ۱۳۸۲، ص ۵۵). عنصر مقوم در مفهوم‌سازی خطابی، استدلال اطمینان‌بخش و اقناع‌کننده است (همو، ۱۴۰۸، ج ۱، ص ۱۲). خطیب اموری را که شایسته است مردم بدان باور داشته باشند و حکیم یا جدلی آن امور را به زبان برهان و جدل بیان می‌کند، با بیان اقناعی و باورپذیر به میان جامعه می‌برد. ابن‌سینا نیز تصریح دارد که خطابه در امور اجتماعی منافع بیشتری از دیگر صناعات منطقی دربردارد.

از دید بوعلی، خطیب باید از حیث فرهنگی بالاتر از سطح عامه مردم قرار داشته باشد، درعین حال نباید آن‌چنان فراتر از درک ایشان سخن بگوید که از برقراری مفاهیم ناتوان شوند و باور اقناعی در مخاطبان حاصل نیاید (ابن‌سینا، ۱۴۲۸، ص ۱). ویژگی دیگر خطابه این است که به موضوع خاصی محدود نیست و در همه امور می‌توان به طرق اقناعی و خطابی تمسک جست (فارابی، ۱۴۰۸، ج ۱، ص ۴۶۶-۴۶۷). همچنین امور اعتباری همچون مسائل فرهنگی، اجتماعی، حقوقی و سیاسی خارج از شمول استدلال برهانی قرار دارند. مصالح و امور جزئی مدنی نیز هم از جهت اعتباری بودن و هم از جهت جزئی بودن، بیرون از دایره برهان واقع می‌شوند. علاوه بر محدودیت موضوعی، برهان از جهت مخاطب نیز تنها محدود به خواص جامعه است، درحالی‌که در صناعت خطابه، عموم مردم مورد مخاطبه واقع می‌شوند (ابن‌سینا، ۱۴۲۸، ص ۲).

شهید مطهری در بیان نسبت خطابه با اسلام و نقش تبلیغی آن می‌نویسد:

خطابه از آن جهت که یک هنر و یک فن است و هنر و فن معمولاً می‌تواند اثر اجتماعی داشته باشد و عامل اجتماعی به‌شمار رود، یک فکر و یک عقیده را تقویت یا تضعیف کند، از بزرگ‌ترین عوامل اجتماعی به‌شمار می‌رود. هیچ هنری به اندازه هنر خطابه نمی‌تواند اثر اجتماعی داشته باشد. اسلام در دامن خودش اقسامی از هنرمندها و صنعت‌گرها به وجود آورده است. یک طبقه آنها هم طبقه خطبا و سخن‌سرایان و سخنرانان هستند. اسلام در فن خطابه تأثیر داشت، خطابه را بالا برد و جلو برد (مطهری، ۱۳۸۶، ج ۲۵، ص ۳۲۰-۳۲۱).

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد، خطابه هرچند به معنای عرفی آن معادل سخنرانی است، اما

به‌مثابه یک صنعت تنها برخی از سخنرانی‌ها که با بهره‌گیری از مشهورات و مضمونات برای اهداف خاص و در جهت اقناع مخاطب عام اعمال و اجرا می‌شوند را شامل می‌گردد.

خطابه به‌دلیل کارکرد اقناعی و ترغیبی برای همگان مفید است. از این صنعت معمولاً برای حل مشکلات فردی و اجتماعی، رفع کدورت‌ها و خصومت‌ها، افشای مظالم، القای روحیه سلحشوری و انقلابی، بسیج افراد برای دفاع از ارزش‌ها و حمایت از محرومان، ارشاد و هدایت عموم، آگاهی‌بخشی و اطلاع‌رسانی، احیای ارزش‌ها و فضیلت‌ها، امر به معروف و نهی از منکر، روشنگری و افشاگری و... استفاده می‌شود (ر. ک، شریعتی سبزواری، ۱۳۸۵، ص ۵۸).

قابلیت‌های بالای کاربردی و کارکردی خطابه در اقناع مخاطبان باعث شده است این صنعت از قدیم‌الایام همواره مورد توجه و استفاده معلمان، مبلغان، سیاسیون، مصلحان اجتماعی، وکلا، خطبا، وعاظ، رجزخوانان عرصه‌های رزم، صحنه‌گردانان، نقالان، داستان‌سرایان، بازیگران تئاتر و سینما، مجریان رادیو و تلویزیون و گردانندگان همایش‌ها واقع شود.

۲-۶. مخاطب

«مخاطب» یکی دیگر از عناصر کلیدی و مؤلفه‌های اصلی در همه مدل‌ها و چرخه‌های ارتباطی است. در فرایندهای ارتباطی، مخاطب گاهی به‌صورت عینی و موجود و گاه به‌صورت ذهنی، مقدر و مفروض حضور دارد. از عنصر «مخاطب» در نظریه‌ها و مدل‌های ارتباطی با تعابیر گوناگونی یاد شده است؛ شنونده/ مستمع (ارسطو)، مخاطب/ گیرنده (شانون و ویور)، پیام‌گیر (هاولند)، مقصد پیام/ دریافت‌کنندگان (ویلبر شرام)، کاربر/ مصرف‌کننده (ویندال)، رمزگشا (استوارت هال)، مشتری/ مصرف‌کننده/ جست‌وجوگر/ مشورت‌خوا، هدف منفعل، پرسه‌زن، هم‌صحبت (مک کوایل)، مخاطب/ مشاهده‌گر (موشتوری)، پامنبری (در اصطلاح هیئت‌های مذهبی) و واژه‌های دیگری همچون ارتباط‌گر، کنش‌گر اجتماعی، مردم‌آن‌سوی رسانه، گروه هدف، متربی و... (ر. ک: مک کوایل، ۱۳۸۵/ عالی‌زاده، ۱۳۸۷).

مخاطب در زبان انگلیسی، معادل واژه «Audience» به‌معنای مستمع است و به کسانی اطلاق می‌شود که در مراسمی برای استماع سخنرانی تجمع کرده باشند. این جماعت آن‌گاه که برای تماشای یک برنامه نمایشی یا یک آیین تجمع کنند، از آنها به تماشاگران یا «حضر» تعبیر می‌شود. واژه «مخاطب» در عربی و فارسی نیز به‌معنای «مورد خطاب» یا «خطاب‌شده» است؛ از این‌رو مخاطب در مقابل مغایب، به کسانی اطلاق می‌شود که در چرخه یک ارتباط متقابل

به‌عنوان بیننده یا شنونده حضور دارند. بعدها این واژه با توسعه بر همه کسانی که به‌نوعی مستقیم، با واسطه، بالفعل و بالقوه دریافت‌کننده یک پیام شمرده می‌شوند، اطلاق شده است.

غلبه واژه «مخاطب» در ادبیات فارسی که از خطابه و خطبه مشتق است، احتمالاً به‌دلیل آن است که مدل ارتباطی غالب یا برجسته در گذشته عمدتاً کلامی، آن هم از نوع خطابی آن بوده است. تنوع مفاهیم در ادبیات ارتباطی، علاوه بر تفاوت نظریه‌ها و مدل‌ها، از تنوع موقعیت مخاطب در تعامل با رسانه‌ها و پیام‌های گوناگون حکایت دارد.

به‌لحاظ تاریخی نیز واژه «مخاطب» در بیش از دوهزار سال پیش برای تماشاگران تئاتر در یونان و روم به‌کار می‌رفته است. این جماعت به‌دلیل داشتن ویژگی‌های ذیل، سزاوار این نام شده بودند: ۱. برنامه‌ریزی و سازماندهی برای دیدن و شنیدن برنامه‌ها و اجراها؛ ۲. مردمی و مردم‌پسند بودن وقایع [مورد توجه]؛ ۳. محتوای سکولار (غیرمذهبی) اجراها برای سرگرمی، آموزش و تجربه‌های تخیلی - عاطفی؛ ۴. داوطلبانه بودن عمل افراد هنگام گزینش و توجه؛ ۵. تخصصی بودن نقش‌های نویسندگان، نقش‌آفرینان و تماشاگران؛ ۶. وابسته به مکان بودن نمایش و تجربه تماشاگران (مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۶). این وضعیت در دوره‌های بعد و با ظهور رسانه‌های جمعی با مختصات ویژه، به‌لحاظ کمی و کیفی تغییراتی را تجربه کرده است.

در مدل‌های ارتباط خطی، مخاطب به کسی اطلاق می‌شود که هم‌زمان پیام ارسالی را در انتهای خط ارتباطی دریافت می‌کند. دریافت‌کنندگان بالفعل یا بالقوه یک رسانه، پیام یا محصول فرهنگی که معمولاً به‌دلیل برخورداری از برخی وجوه مشترک مورد توجه یک فرد یا نهاد قرار می‌گیرند نیز اطلاق «مخاطب» می‌شود.

تعاریف و تلقی‌های موجود از این واژه عمدتاً با عطف توجه به «مخاطب» در چرخه ارتباطات جمعی و رسانه‌ای عرضه شده است. مک کوایل در بیانی اجمالی، مخاطب را به «مجموع افرادی که خوانندگان، شنوندگان یا بینندگان رسانه‌های گوناگون یا قسمت‌هایی از محتوای آنها را تشکیل می‌دهند» تعریف کرده است (همو، ۱۳۸۲، ص ۳۰۵).

۱-۶-۲. گونه‌شناسی مخاطب

از دید مک کوایل، مخاطب در مطالعات ارتباطی سه گونه ملاحظه می‌شود: به‌مثابه توده، به‌مثابه یک گروه و به‌مثابه یک بازار (همو، ۱۳۸۵، ص ۵-۳). وی همچنین به تلقی رایج از مخاطب در سه مدل اصلی سیاست‌های ارتباطی یعنی مخاطب به‌مثابه قربانی (در مدل تأثیرات)، به‌مثابه مصرف‌کننده (در مدل بازار) و به‌مثابه پول رایج یا سکه قابل معاوضه (در مدل کالایی) اشاره کرده است (همان، ص ۱۲۹-۱۳۰).

از دید نایتینگل، روان‌شناس اجتماعی، مخاطبان اغلب به‌عنوان عامه (همگان)، بازار و اجتماعات مورد توجه قرار می‌گیرند. وی در گونه‌شناسی خود، مخاطبان را به چهار دسته تقسیم کرده است: ۱. مخاطبان به‌مثابه مردمی که گرد یکدیگر جمع می‌شوند؛ ۲. مخاطبان به‌مثابه مردمی که مورد خطاب قرار می‌گیرند؛ ۳. مخاطبان به‌مثابه واقع یا رویداد؛ ۴. مخاطبان به‌مثابه شنوندگان یا بینندگان (نابی و اولیور، ۱۳۹۳، ص ۴۵).

مخاطبان همچنین به اعتبارات دیگری همچون حیث مکانی (محلی و ملی)، ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (جنس و سن)، مذهب (مسلمان و مسیحی)، طبقه اجتماعی (طبقه بالا و طبقه متوسط)، سرمایه فرهنگی (باسواد و بی‌سواد)، نوع زبان (فارسی و ترکی)، میزان مشارکت (فعال و منفعل)، میزان دریافت (دریافت پیام و درک پیام)، مدل ارتباطی (به‌مثابه قربانی، مشتری و سکه قابل معاوضه)، نوع رسانه یا مجرا (نوشتاری و تصویری)، نوع محتوا و ژانر (مستند و تخیلی)، نوع انگیزه (آموزش و سرگرمی)، حیث زمانی (روز و شب) و... تعریف و دسته‌بندی شده‌اند (ر.ک: عالی‌زاده، ۱۳۸۷، ص ۱۷-۲۷/ سپنجی، ۱۳۹۱، ص ۳۶).

از دید برخی نویسندگان، مخاطب در اصطلاح اهل رسانه، غالباً به کسی اطلاق می‌شود که داوطلبانه به محتوا یا رسانه معینی روی می‌آورد، ولی در اصطلاح روابط عمومی، مخاطب معمولاً به گروهی اطلاق می‌شود که ارتباط‌گر درصدد دسترسی و برقراری ارتباط با آنهاست. با این تلقی، ظاهراً مخاطب در ارتباطات تبلیغی با معنای رایج این واژه در حوزه روابط عمومی تناسب بیشتری دارد.

با عطف توجه به ارتباط تبلیغی و تبلیغ دینی، مخاطب را می‌توان فرد، گروه یا جامعه‌ای تلقی کرد که نظام تبلیغی با بهره‌گیری از منابع ارتباطی و پیام‌ها و محتواهای خاص به‌منظور اثرگذاری و ایجاد تغییرات (بینشی، گرایشی و کنشی) درجه ارضای نیازهای معنوی و تأمین مصالح آنها فعالانه عمل می‌کند.

گفتنی است مخاطب در ارتباطات سنتی، با مخاطب در ارتباطات جمعی و رسانه‌ای، تمایزاتی دارد. عمده‌ترین تمایزات در محدودیت کمی مخاطبان در قالب گروه‌های کوچک، تجمع همزمان در محل تولید و دریافت پیام و تقاضای گونه‌های مشخص و پیش‌بینی‌پذیری از پیام‌ها و محتواها خلاصه می‌شود.

نکته پایانی اینکه اگر عرصه روابط اجتماعی را عرصه تولید و انتقال یا عرصه انکشاف و تبادل معنا تصور کنیم، همه افراد اجتماع بدون استثنا در فعالیت‌های روزمره خود به‌صورتی

اجتناب‌ناپذیر در فرایند تعامل اجتماعی درگیر بوده و به کار تبادل معانی مشغول‌اند. موقعیت فرستنده و گیرنده‌داشتن یا در کار انتقال و دریافت پیام نقش‌آفریدن، ازجمله موقعیت‌هایی است که همه افراد به‌صورت روزمره، چرخشی و جانشین‌پذیر آن را تجربه می‌کنند. مخاطب در این چرخه عام، گاهی با مفاهیم ارتباطی خاص (همچون بیننده، شنونده، خواننده و دریافت‌کننده) و گاه با مفاهیم عام (همچون شهروند، مشتری، مراجع و مصرف‌کننده) معرفی می‌شود.

۳. رویکردهای مخاطب‌شناسی

مخاطب‌شناسی، حوزه‌ای میان‌رشته‌ای است که هم به‌دلیل اهمیت فی‌نفسه و هم به‌دلیل داشتن ابعاد و زوایای گوناگون و نیز تعدد و تنوع عناصر مرتبط با آن، زمینه طرح دیدگاه‌های نظری متنوعی با رویکردهای توصیفی، تبیینی، تفسیری، هنجاری و انتقادی را از منظرهای مختلف انسان‌شناختی، زبان‌شناختی، روان‌شناختی، روان‌شناختی اجتماعی، مردم‌شناختی، جامعه‌شناختی، مطالعات فرهنگی، ارتباطات، هنر و ادبیات، در این حوزه فراهم ساخته است. هدف اصلی مطالعات مخاطب‌شناسی، شناخت کلی نیازها، خواسته‌ها، علایق، تمایلات و ترجیحات مخاطبان در فرایندهای ارتباطی عام یا ارتباطات رسانه‌ای و گاه ارتباطات تبلیغی (تبلیغ دینی) است.

سازمان‌های درگیر در تبلیغات دینی و نیز مبلغان، خود می‌توانند با بهره‌گیری از روش‌ها و تکنیک‌های مطالعاتی گوناگون همچون مشاهده واکنش‌ها و بازخوردهای حضوری مخاطبان در جلسات سخنرانی، مشاهده مشارکتی (حشر و نشر با مخاطبان و افراد درگیر و مرتبط با امر تبلیغ)، طراحی پرسشنامه با هدف پاسخ‌یابی اجمالی برای برخی پرسش‌ها (پرسش‌هایی که پاسخ آنها در برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری و به‌طور کلی، اصلاح و ارتقای روند تبلیغ مؤثر است)، مصاحبه (با نمونه‌های منتخب از مخاطبان و پامنبری‌ها، مسئولان هیئت، روحانیون محلی، مبلغان دارای تجارب فراوان تبلیغی، کارشناسان و متخصصان حوزه‌های علمی مرتبط با تبلیغ همچون روان‌شناسان، کارشناسان تعلیم و تربیت، کارشناسان روابط عمومی در سازمان‌های فعال اجتماعی، برنامه‌سازان و مدیران رسانه‌های جمعی و...)، گفت‌وگوی آزاد با مخاطبان یا نمونه‌های منتخب از ایشان بر غنای اطلاعات مخاطب‌شناسی به‌ویژه باتوجه به اهداف خاص و حساسیت ارتباطات تبلیغی دینی بیفزایند و از وقوع مکرر برخی اشتباهات و انحرافات ناشی از فقدان یا ضعف اطلاعات پایه درمورد مطالبات عموم مخاطبان یا مخاطبان خاص جلوگیری نمایند.

۴. مؤلفه‌های فرایند ارتباط تبلیغی

الگوی ارتباطات اسلامی (Islamic Communication) که عمده‌ترین کارکرد متوقع آن، تبلیغ و ترویج یا توسعه و تعمیق فرهنگ و معارف دینی در گستره جامعه است نیز با هدف تأمین نیازها و مطالبات نظری و عملی (شناختی، بینشی، احساسی و کنشی) و نیز هدایت و راهبری وی در مسیر شکوفاسازی ظرفیت‌های فطری، اصلاح بینش‌ها و نگرش‌ها، تعالی روحی و استکمال معنوی و درنهایت حصول آمادگی بیشتر به منظور تقرب إلى الله به‌عنوان هدف غایی، طراحی و تمهید شده است. در نظام تبلیغ دینی (اسلامی) موسوم به نظام تبلیغ سنتی (در مقابل نظام تبلیغ دینی نوپدید که منبع عمدتاً با میانجی رسانه‌های جمعی همچون کتاب، نشریه، نوار و سی‌دی، رادیو، تلویزیون، فیلم و سریال، ظرفیت‌های گوناگون فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و... با مخاطب ارتباط برقرار کرده و مستقیم و غیرمستقیم پیام دینی خود را ابلاغ می‌کند)، حسب سیره عملی مأثور از معصومان^{علیهم‌السلام} و تجربه تاریخی مبلغان مسلمان، به‌ویژه روحانیت شیعی از یک الگوی نسبتاً ثابت و رسم مألوفی تبعیت کرده است. در این الگو، معمولاً شخص مبلغ - چه در کسوت روحانی تحصیل کرده در حوزه‌های علمیه و چه افراد غیرروحانی، اعم از فضایی دارای تحصیلات حوزوی و معارفی یا افراد عادی فاقد تحصیلات رسمی حوزوی و دارای صلاحیت‌های تبلیغی حداقلی - به‌عنوان منبع و فرستنده پیام، عموم مؤمنان - و قاعدتاً گروه‌هایی که در ظروف زمانی و مکانی خاص، مخاطب هدف و بالفعل مبلغان قرار می‌گیرند - به‌عنوان مخاطب و دریافت‌کننده پیام، اطلاعات و معارف (تاریخی، کلامی، تفسیری، فقهی، اخلاقی، عرفانی و فرهنگی اجتماعی ناظر به زندگی روزمره) به‌عنوان پیام و محتوا، نمادهای کلامی و غیرکلامی به‌عنوان محمل‌های انتقال پیام و معنا، «منبر» به‌عنوان رسانه و تریبون تبلیغ، مسجد، حسینیه، تکیه، سالن‌های تجمع، منازل مؤمنین و... به‌عنوان کانال، مجرا، مکان، فضا و میدان ارتباط، مناسبت‌های تقویمی و موسمی همچون دهه محرم، دهه آخر صفر، ماه رمضان و ایام و فیات و موالید ائمه اطهار^{علیهم‌السلام} به‌عنوان زمان‌ها و فرصت‌های تجمع و امکان‌یابی تبلیغ و ارتباط تبلیغی، ارتباط خطابی، یک‌سویه، خطی، چهره به چهره، زمان‌مند و مکان‌مند به‌عنوان الگوی غالب ارتباط، ابلاغ، تعلیم، توسعه، تعمیق معارف، آموزه‌های نظری و عملی دین به‌عنوان اهداف تبلیغ، اطلاع‌رسانی، آموزش، تذکر، تنبه و عطف، ارشاد و هدایت، تربیت و تزکیه، تعمیق و تقویت فرهنگ دینی در سطوح فردی و اجتماعی، روشنگری، شبهه‌زدایی و... به‌عنوان آثار و نتایج محقق یا مورد انتظار

از ارتباط تبلیغی، موانع ادراکی، احساسی، ارتباطی، زبانی، فیزیکی، محیطی و به‌طورکلی همه عوامل اخلاص‌گر در فرایند ارتباط و انتقال پیام به‌عنوان پارازیت ملاحظه می‌شوند.

۵. جایگاه مخاطب در فرایند ارتباط

موقعیت کانونی مخاطب در قوام و استمرار فرایند ارتباطات میان‌فردی، گروهی، جمعی و اجتماعی، روشن‌تر از آن است که نیازی به استدلال و توضیح داشته باشد. تردیدی نیست که در همه نظام‌ها و مدل‌های ارتباطی، ادعائاً یا حقیقتاً میزان همسویی یا انطباق خدمات ارتباطی و رسانه‌ای با نیازها، خواسته‌ها، انتظارات و تلاش برای جلب رضایت مخاطب، همواره به‌عنوان یک معیار قطعی و پذیرفته‌شده برای ارزیابی و اعتبارسنجی این چرخه قلمداد می‌شود؛ ازاین‌رو ادعای اینکه همه نظام‌های ارتباطی به‌رغم اختلاف در مبانی، اهداف، سیاست‌ها و تکنیک‌های ارتباطی «مخاطب» محورند، چندان دور از واقعیت نیست.

روشن است که هر سخنور و گوینده هنگام آماده‌سازی خویش برای القای سخن در یک محفل عمومی، هر نویسنده به‌هنگام نگارش اثر، هر شاعر زمان سرودن اشعار، هر فیلمساز حین تلاش برای خلق یک محصول نمایشی و تصویری و به‌طورکلی هر عاملی که درگیر در کار تولید، ساخت و پردازش یک محصول فرهنگی یا تدوین یک بسته معنایی برای عرضه در بازار پیام باشد، التفاتی تام به عنصر دریافت‌کننده یا همان مخاطب، مشتری و مصرف‌کننده محتمل پیام خود دارد یا انتظار می‌رود داشته باشد. بدون رعایت این اصل کانونی، پیام تولیدی به احتمال زیاد در قلمرو جهان معنایی مولد یا درجوف میانجی‌های ارتباطی همچون نوشتارها، نرم‌افزارهای صوتی، تصویری و... بایگانی شده و اساساً انتقال و دریافتی صورت نخواهد گرفت. این پیامد چیزی جز همان ارتباط ابتر یا ارتباط منقطع نیست. بی‌شک یکی از دلایل عدم اقبال و بی‌مصرف ماندن بسیاری از محصولات فرهنگی تولیدیافته و عرضه‌شده، عدم یا ضعف اعتنای آنها به نیازها، انتظارات و تمنیات مخاطب یا به‌تعبیر قدما عدم تناسب آنها با مقتضای حال مخاطب است (ر.ک: سمیعی، ۱۳۷۴، ص ۱۲-۱۳).

در ادامه اشاره خواهد شد که از دید غالب نظریه‌پردازان ارتباطی، مخاطب عنصری فعال در چرخه ارتباطات به‌شمار می‌آید و استعدادها و ظرفیت‌های وجودی، نوع جامعه‌پذیری، تیپ شخصیتی، سرمایه‌های فرهنگی اجتماعی، تجربه‌های زیستی، پیش‌داشته‌ها و ذخایر شناختی و عاطفی، سبک زندگی، موقعیت‌های انتسابی و اکتسابی، شبکه‌های ارتباطی او نقش تعیین‌کننده‌ای

در مواجهه، توجه، گزینش، جذب، فهم، رمزگشایی/تفسیر، درونی کردن و حفظ معانی دریافتی از پیام‌های تبادل شده، عمل همسو و احیاناً انتقال معانی دریافتی به دیگران دارد.

۶. سطح بندی مخاطبان

مک کوایل اندیشمند ارتباطی ضمن تعریف مخاطب در ارتباطات جمعی به عنوان مجموعه تماشاگران، خوانندگان، شنوندگان و بینندگان یک رسانه، به عنوان شناخته شده ترین دیدگاه در این باره تأکید دارد که مقصود از مخاطب، همه افراد تحت پوشش هر واحد معین از محتوای رسانه‌ها و همه افراد مورد علاقه و توجه فرستنده است. طبق این دیدگاه، مخاطبان از نظر میزان درگیری با رسانه و پیام و مشارکت در چرخه ارتباط سطوح گوناگونی دارند. نخستین سطح، مخاطبان بالقوه یک پیام‌اند؛ یعنی گروهی که تحت پوشش یک پیام یا موضوع ارتباطی قرار دارند؛ از این رو همه کسانی که مثلاً دستگاه تلویزیون دارند، مخاطب برنامه‌های تلویزیونی شمرده می‌شوند. دومین سطح، مخاطبان بالفعل یک پیام‌اند؛ یعنی گروهی که پیام عرضه شده توسط یک رسانه را به درجات مختلف دریافت می‌کنند [یا در معرض دریافت آن قرار دارند]. سومین سطح، مخاطبان خاص یک پیام ارتباطی‌اند؛ یعنی گروهی که پیام ارسالی را دریافت می‌کنند. چهارمین سطح، مخاطبانی‌اند که پیام ارسالی و مطلب عرضه شده را عملاً دریافت و درونی می‌کنند (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۳۱۰، با اندکی تغییر).

مک کوایل همچنین ویژگی‌های اصلی مخاطبان در ارتباطات گروهی را که از قدیم تاکنون همچنان باقی مانده، به شرح ذیل فهرست کرده است: ۱. از قبل برای مخاطبان برنامه‌ریزی می‌شده و آنها را سازمان می‌دادند. ۲. در زمان و مکان معینی واقع می‌شدند و معمولاً تمهیداتی اندیشیده می‌شد که کیفیت پذیرش را در آنها به حداکثر برسانند. ۳. شیوه ارتباط رودررو بود. ۴. انگیزه مخاطبان، تأمین انتظاری بود که مایه لذت آنها می‌شد یا تجارب پیوسته با آن داشتند. ۵. مخاطبان، همواره تحت نظارت بالقوه یا بالفعل مسئولان شهر یا دولت قرار داشتند. ۶. جایگاه مخاطبان و تماشاگران همواره باتوجه به شأن و منزلت آنها طراحی می‌شد (در تالارها، تماشاخانه‌ها و...). ۷. [این نوع ارتباطات معمولاً به صورت] همایشی عام و باز بود [و امکان شرکت برای همگان وجود داشت]. ۸. نتیجه انتخاب [تصمیم به شرکت یا عدم آن] داوطلبانه و فردی بود. ۹. در مجموع مخاطبان شکل نهادی شده‌ای از رفتار اجتماعی دسته جمعی با ویژگی‌های پیش گفته [را به نمایش می‌گذاشتند]. از دید مک کوایل، هنوز تمامی این مشخصات برقرارند؛ هر چند به دلیل وقوع برخی

تغییرات در فناوری‌های ارتباطی و جامعه، دیگر برای توصیف مخاطبان امروز رسانه‌های جمعی، کافی به نظر نمی‌رسند (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۳۰۸-۳۰۵، با اندکی تغییر).

۷. فعال یا منفعل بودن مخاطب

دیدگاه‌های نظری و شواهد تجربی تماماً بر فعال بودن مخاطب در چرخه ارتباطات تبلیغی و تبلیغ دینی در الگوی سنتی آن حکایت دارد. گفتنی است فعال بودن برخی مخاطبان همچون کودکان، افراد کم‌سواد، افراد غیر متخصص در مواجهه با پیام‌های تخصصی، محل گفت‌وگوست. مخاطب فعال یا مخاطب انتخاب‌گر، استفاده‌کننده و تفسیرکننده، دارای ویژگی‌ها و شاخص‌های گوناگونی است که در منابع مربوط بدان توجه داده شده و غالباً در مقام بحث از مخاطب بدان استناد می‌شود. این ویژگی‌ها را در پنج عنوان ذیل می‌توان خلاصه کرد: الف) گزینش‌گری؛ ب) هدفمندی و قصدمندی؛ ج) نفع‌گرایی یا منفعت‌جویی؛ د) مقاومت در برابر تأثیر؛ ه) درگیر شدن؛ و) تعامل (برای اطلاعات تفصیلی، ر.ک: مک کوایل، ۱۳۸۵، ص ۸۸-۹۲ / مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۳۳۲).

۸. مخاطب و احوالات او

از دید برخی نویسندگان، مبلغ باید پیش از اجرای برنامه تبلیغی خود، آمادگی‌های ذیل را هر چند به‌اجمال، در مخاطب خویش احراز کرده یا حدس بزند. به‌بیان‌دیگر مبلغ باید به این نوع آمادگی‌ها به‌عنوان پیش‌نیاز تبلیغ عمیقاً التفات کند: الف) آمادگی جسمی: مخاطب باید از نظر زیستی، رشد داخلی، سلامت فیزیولوژیک، دستگاه عصبی و... آمادگی‌های لازم برای دریافت پیام را داشته باشد؛ ب) آمادگی روانی: مخاطب باید از نظر تمرکز حواس، دقت، توجه و... از ظرفیت ذهنی و ادراکی لازم برخوردار باشد؛ ج) آمادگی عاطفی: مخاطب باید از حیث گرایش، علاقه، رغبت و پذیرش مستعد بوده و آمادگی‌های لازم برای دریافت پیام و رمزگشایی از آن را داشته باشد؛ د) آمادگی عقلانی: مخاطب باید از ظرفیت‌شناختی، قدرت سازماندهی مطالب و نحوه سازگاری با ابهام‌ها و تردیدها برخوردار باشد (ر.ک: حسینی و اورعی، ۱۳۹۴، ص ۴۷).

بر اساس نظریه استفاده و رضامندی، پیام‌های القاشده از طریق منبر و خطابه فقط در صورتی مورد اعتنای مخاطب یا گروه مخاطبان قرار خواهند گرفت و برای ایشان مطلوبیت می‌یابند که در جهت تأمین نیازهای شناختی، عاطفی و رفتاری آنها مؤثر واقع شوند. نیازهایی همچون

جامعه‌پذیری، هویت‌یابی، سبک زندگی، همبستگی اجتماعی، سازگاری با محیط به اقتضای زمان و مکان، رشد سرمایه‌های فرهنگی و اجتماعی و... از عمده‌ترین محرک‌ها برای سوق‌یابی افراد به منابع اطلاعاتی شمرده می‌شوند (ر.ک: مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۱۰۴-۱۰۵).

۹. وظایف مبلغ در قبال مخاطب

برخی از ادله دینی به ضرورت موقعیت‌شناسی و وضعیت‌شناسی مخاطب در فرایند تبلیغ به‌عنوان یکی از پیش‌نیازهای تبلیغ مطلوب توسط مبلغ توجه داده است. بی‌شک مخاطب محوری به معنای ضرورت اطلاع‌یابی نسبتاً دقیق از نیازها، خواسته‌ها، سلیق، انتظارات، حساسیت‌ها و محدودیت‌های مخاطب در هر فرایند ارتباطی یک اصل پذیرفته شده است. در ادامه به نمونه‌هایی از ادله ترغیب‌کننده به شناخت مخاطب صرفاً در حد عنوان معرف و آدرس اشاره می‌شود. گفتنی است همین وظایف به بیانات گوناگون در منابع علمی مربوط مورد توجه قرار گرفته و استناد به روایات صرفاً به دلیل اهمیت است، نه انحصار:

- توجه به تفاوت‌های وجودی و استعدادها و ظرفیت‌های مختلف افراد (کلینی، ۱۴۰۱، ج ۸، ص ۱۷۷، ح ۱۹۷).
- رعایت توان ادراکی مخاطب (همان، ج ۱، ص ۲۳، ح ۱۵).
- توجه به سطوح ادراکی متفاوت افراد (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۹۲، ح ۸۱، ص ۱۰۳).
- توجه ویژه به نوجوانان و جوانان و اولویت‌دادن بدان (کلینی، ۱۴۰۱، ج ۸، ص ۹۳، ح ۶۶).
- احراز اهلیت و صلاحیت مخاطب (آمدی تمیمی، ۱۳۶۰، ح ۱۰۱۸۸).
- اجتناب از اظهار مطالب و مفاهیم فوق توان ادراکی مخاطب (کلینی، ۱۴۰۱، ج ۱، ص ۴۲، ح ۱۴/مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۵۶، ص ۲۴۱، ح ۱۵).
- رعایت توان مخاطب برای فهم و دریافت مطالب (ابن‌ابی‌الحدید، ۱۳۸۷، ج ۲۰، ص ۳۲۶، ح ۷۳۲ و ص ۲۷۳، ح ۱۵۵).
- رعایت پیش‌داشت‌های ادراکی و تجربی مخاطب (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص ۷۷، ح ۶۱).
- نافع‌بودن کلام به حال مخاطب (ابن‌شبهه حرّانی، ۱۴۰۴، ص ۶۹).
- توجه به نیاز و مطالبه مخاطب (همان، صص ۲۶۹ و ۳۹۰).
- رعایت حال مخاطب (حرّ عاملی، ۱۴۰۹، ج ۱۱، ص ۴۰۱).
- توجه به آمادگی روحی مخاطب به‌هنگام ارتباط (ابن‌ابی‌الحدید، ۱۳۸۷، ج ۲۰، ص ۳۱۴، ح ۶۰۹/ نهج‌البلاغه، حکمت ۱۹۳).

- برخورد نیکو با مخاطب (ابن شعبه حرّانی، ۱۴۰۴، ص ۱۴).
- پرهیز از ایذای مخاطب (هندی، ۱۳۹۷، ج ۱۱، ص ۴۲۶، ح ۳۱۹۹۸).
- پرهیز از توییح و سرزنش مخاطب (همان، ص ۴۲۴، ح ۳۱۹۸۹).
- پرهیز از ایجاد خستگی برای مخاطب (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱، ص ۲۲۶، ح ۱۸).
- تلاش در جهت جلب محبت مردم به ائمه اطهار^{علیهم السلام} (صدوق، ۱۴۱۴، ص ۲۵، ح ۸۹).
- امر به معروف و نهی از منکر کردن مخاطب (ابن شعبه حرّانی، ۱۴۰۴، ص ۶۹).

۱۰. آسیب شناسی مخاطبان

مشکلات و آسیب‌های محتمل فردی و اجتماعی مخاطبان در فرایند تبلیغ دینی را در موارد ذیل می‌توان خلاصه کرد:

۱. پیش‌داوری یا داشتن ذهنیت منفی نسبت به اهل منبر یا شخص خطیب (تحت تأثیر تجربه‌های پیشین یا القانات محیطی)؛
۲. ضعف اعتماد و اطمینان به منبع یا مناقشه در اعتبار تخصصی و حرفه‌ای او؛
۳. توقعات نابجا از مبلغان یا شخصیت‌های روحانی (همچون معصومان بودن و معصومانه زیستن)؛
۴. عدم توجه به اقتضائات و محدودیت‌های خطابه و منبر؛
۵. تنوع مخاطبان با زمینه‌ها، ظرفیت‌ها، نیازها و مطالبات تبلیغی مختلف (که بالطبع کار را بر خطیب واعظ سخت می‌کند)؛
۶. بعضاً انعطاف‌ناپذیری در مقام پذیرش حق به دلیل موانع ذهنی و روانی؛
۷. احساس بی‌نیازی (درست یا توهمی) به غالب پیام‌های القایی به‌ویژه تحت تأثیر فعالیت گسترده تبلیغی رسانه‌های جمعی (بعضاً عدم احساس نیاز به معارف و آموزه‌های القایی به دلیل تردید در کارآمدی و اثربخشی عملی آنها)؛
۸. احساس واقعی یا توهمی برترپنداری خود از حیث سواد و تجربه بر مبلغ؛
۹. ضعف آمادگی روحی و ذهنی و قابلیت‌های ادراکی لازم برای درک معارف و پیام‌های القایی؛
۱۰. وجود کلیشه‌های ذهنی و قالب‌های فکری محدودکننده‌ای که فرد را به پیش‌داوری وامی‌دارد؛
۱۱. ابتلا به سوء هاضمه ادراکی و شناختی به دلیل دریافت بی‌رویه اطلاعات متنوع و غیرضرور از مجاری مختلف؛
۱۲. تأثیرپذیری از رسانه‌های معاند و تلقی‌های ناصواب از آموزه‌ها و ارزش‌های دین تحت تأثیر شبهات (که بالطبع در نحوه تعامل با القانات خطبا مؤثر است)؛
۱۳. کاهش دغدغه نسبت به نیازهای معنوی و اولویت‌های خودسازی تحت تأثیر اشتغالات مفرط به امور مادی و روزمره (و در نتیجه کم‌توجهی به معارف القایی)؛
۱۴. عدم

آمادگی فیزیکی به دلیل خستگی و ملالت یا کمی فرصت و حوصله؛^{۱۵} ضعف توان یا آمادگی برای شنود و استماع مؤثر؛^{۱۶} احساس تضییع وقت به دلیل عدم استفاده بهینه از مباحث؛^{۱۷} گوش دادن تحت اللفظی و عدم توجه کافی به بافتار و ساختار جملات و کل سخنرانی به مثابه یک متن؛^{۱۸} گوش دادن تفریحی و گزینشی به سخنرانی (به ویژه به دلیل هماهنگی‌ها و ناهماهنگی‌های شناختی)؛^{۱۹} ضعف توان در هضم، طبقه‌بندی و تحلیل و پردازش اطلاعات دریافتی؛^{۲۰} توجه به شخصیت سخنران به جای مباحث عرضه‌شده؛^{۲۱} ضعف توان در واکنش عقلانی و احساسی به پیام‌های دریافتی (تا غیرمستقیم بتواند چرخه ارتباط را به نفع خویش تصحیح کند)؛^{۲۲} بالا رفتن توقعات به دلیل چندجهانی شدن و چندفضایی شدن؛^{۲۳} طرح پرسش‌های گوناگون و توقع پاسخ بدان از سوی خطیب (که معمولاً امکان عملی آن متناسب با سطح انتظار وجود ندارد)؛^{۲۴} آزار رساندن به بدن خود در مجالس روضه و ذکر مصیبت، و....

نتیجه

مخاطب یکی از مؤلفه‌های محوری در هر فرایند ارتباطی است. مدل‌های ارتباطی عرضه‌شده تصریحاً و تلویحاً همه از محوریت مخاطب حکایت دارند و این امر نشانه اهمیت کانونی مخاطب در این فرایند است. در متون کلاسیک ناظر به ارتباطات انسانی از جمله ارتباطات تبلیغی، به لزوم شناخت مخاطب و درک ظرفیت‌ها، نیازها، انتظارات، فرصت‌ها و محدودیت او توصیه‌های مؤکدی شده است. مخاطب‌شناسی از ابعاد و زوایای گوناگون، در ارتباطات رسانه‌ای - اعم از جمعی و اجتماعی - نیز قویاً مورد توجه قرار گرفته و تاکنون مطالعات نظری و تجربی درخور توجهی در این باره صورت پذیرفته است. نظام ارتباطات دینی یا تبلیغی رایج در جوامع اسلامی و شیعی به‌رغم سابقه کهن و قدمت چندصدساله و نیز آثار و نتایج عینی بسیار برجسته و ضروری، چندان که باید در معرض واکاوی‌های علمی و مذاقه‌های ظرفیت‌شناسانه و آسیب‌شناسانه قرار نگرفته و قوت‌ها و ضعف‌های آن شناخته نشده است. در نوشتار حاضر سعی شده است توصیفی هرچند اجمالی از این مؤلفه کانونی و جایگاه آن در نظام ارتباط سنتی - دینی (نظام تبلیغی دین)

۱. بالطبع بر کارآمدی و اثربخشی مبلغ نیز مؤثر است. به گفته مولوی:

این سخن شیر است در پستان جان	بی‌کشنده خوش نمی‌گردد روان
مستمع چون تشنه و جوینده شد	واعظ ار مرده بود گوینده شد
مستمع چون تازه آید بی‌ملال	صد زبان گردد به گفتن، گنگ و لال

ارائه شود. همان‌گونه که از مباحث نوشتار روشن شد، ارتباط دینی اعم از سنتی و غیرسنتی شامل هر نوع ارتباطی است که با هدف گسترش دانش و آگاهی دینی، ایجاد گرایش و تمایل مثبت نسبت به دین و معارف و آموزه‌های دینی و تبلیغ و ترویج مستقیم و باواسطه باورها، ارزش‌ها، آرمان‌ها، نگرش‌ها، هنجارها، نمادها، مناسک و رفتارهای دینی و اخلاقی صورت می‌پذیرد و هدف از آن، اقناع مخاطب و دریافت‌کننده و تمهید مقدمات لازم برای پذیرش راغبانه این مجموعه از معارف نظری و ترغیب او به اعمال و کنش‌های مقتضی با هدف هدایت‌یابی و سلوک مؤمنانه در مسیر تعالی و تقرب إلى الله است. بدیهی است این چرخه ارتباطی فقط در صورتی به هدف غایی خود دست خواهد یافت که مخاطب را از حیث نظر و عمل، اقناع سازد و به متابعت و همنوایی وادارد.

منابع

۱. آمدی تمیمی، عبدالواحد؛ غرالحکم و دررالکلم؛ تحقیق میرسیدجلال‌الدین محدث ارموی؛ چ ۳، تهران: دانشگاه تهران، ۱۳۶۰.
۲. ابن‌سینا، حسین؛ الشفاء المنطق؛ مقدمه و تحقیق ابراهیم مدکور و احمدفؤاد الأهوانی؛ ج ۴، قم: ذی‌القربی، ۱۴۲۸ق.
۳. ابن‌شعبه حرّانی، حسن‌بن‌علی؛ تحف‌العقول عن آل‌الرسول ﷺ؛ چ ۲، قم: انتشارات جامعه مدرسین، ۱۴۰۴ق.
۴. ابی‌الحدید معتزلی، عزالدین عبدالحمیدبن‌محمد؛ شرح نهج‌البلاغه؛ تحقیق محمد ابوالفضل ابراهیم؛ چ ۲، بیروت: دار‌إحياء التراث، ۱۳۸۷ق.
۵. اسلامی تنها، اصغر؛ ارتباطات در مدینه فاضله ایرانی (رساله دکتری)؛ قم: دانشگاه باقرالعلوم (دانشکده فرهنگ و علوم اجتماعی و رفتاری)، ۱۳۹۴.
۶. باهنر، ناصر؛ رسانه‌ها و دین؛ چ ۲، تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، ۱۳۸۷.
۷. برکو، ری، اندرو و لوین و دارلین و لوین؛ مدیریت ارتباطات: فردی و عمومی؛ ترجمه سیدمحمد اعرابی و داود ایزدی؛ تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی، ۱۳۸۹.
۸. حرّ عاملی، محمدبن‌حسن؛ تفصیل وسائل‌الشیعة إلى تحصیل مسائل‌الشریعة؛ قم: مؤسسه آل‌البیت ﷺ، ۱۴۰۹ق.
۹. حسینی آقایی، سیدمحمدتقی و غلامرضا صدیق‌اورعی؛ آسیب‌شناسی تبلیغ دینی، با تأکید بر مخاطبان جوان؛ قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه، ۱۳۹۴.
۱۰. خندان، محسن؛ تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی؛ تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۴.
۱۱. زمخشری، محمودبن‌عمر؛ أساس‌البلاغه؛ بیروت: إحياء‌المعاجم‌العربیة، ۱۹۵۳م.
۱۲. سپنجی، امیرعبدالرضا؛ مقدمه‌ای بر «مخاطبان و رسانه‌ها»؛ نوشته ویرجینیا ناپیتینگل و کارن راس؛ تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق ﷺ، ۱۳۹۱.
۱۳. سمیعی گیلانی، احمد؛ آیین نگارش؛ چ ۶، تهران: مرکز نشر دانشگاهی، ۱۳۷۴.
۱۴. سون جری، ریچارد؛ معجزه ارتباط؛ ترجمه مهدی قراچه‌داغی؛ تهران: پیکان، ۱۳۸۱.
۱۵. شریعتی سبزواری، محمدباقر؛ درباره سخن و سخنوری؛ چ ۳، قم: بوستان کتاب، ۱۳۸۵.
۱۶. صدوق، ابی‌جعفر محمدبن‌علی؛ النخصال؛ چ ۴، قم: مؤسسه نشر اسلامی، ۱۴۱۴ق.

۱۷. عالی‌زاد، اسماعیل؛ مقدمه‌ای بر مخاطب و مخاطب‌شناسی؛ تهران: اداره کل پژوهش و آموزش سیما، ۱۳۸۷.
۱۸. فارابی، ابونصر محمد؛ المنطقیات؛ مقدمه و تحقیق محمدتقی دانش‌پژوه؛ ج ۱، قم: کتابخانه آیت‌الله مرعشی نجفی، ۱۴۰۸ق.
۱۹. فارابی، ابونصر محمد؛ فصول منتزعه؛ تصحیح و ترجمه حسن ملک‌شاهی؛ تهران: سروش، ۱۳۸۲.
۲۰. فتحی، اصغر؛ منبر یک رسانه عمومی در اسلام؛ تهران: پژوهش‌گده علوم ارتباطی و توسعه ایران، ۱۳۵۸.
۲۱. فرقانی، محمد مهدی؛ درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران؛ تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای، ۱۳۸۲.
۲۲. فرهنگ، علی‌اکبر؛ ارتباطات انسانی؛ ج ۱، تهران: تهران تایمز، ۱۳۸۰.
۲۳. کلینی، محمد بن یعقوب؛ الکافی؛ تحقیق علی‌اکبر غفاری؛ ج ۴، بیروت: دار صعب و دارالتعارف، ۱۴۰۱ق.
۲۴. گابور، دون؛ مهارت‌های گفت‌وگو؛ ترجمه مهدی قراچه‌داغی؛ تهران: پیک رسا، ۱۳۸۱.
۲۵. مجلسی، محمد باقر؛ بحار الأنوار الجامعة لدرر أخبار الأئمة الأطهار^{علیهم‌السلام}؛ ج ۲، بیروت: مؤسسة الوفاء، ۱۴۰۳ق.
۲۶. محسنیان راد، مهدی؛ ارتباط‌شناسی؛ تهران: سروش، ۱۳۶۸.
۲۷. محسنیان راد، مهدی؛ مصاحبه با عنوان «آسیب‌شناسی خطابه و منبر» در تاریخ ۱۳۸۷/۳/۱۱، مندرج در: aghigh.ir/fa/news/69683، تاریخ مشاهده: ۱۳۹۵/۴/۲۷.
۲۸. مدنی مبارکه، سیدسجاد؛ «حضور رسانه منبر در رادیو و تلویزیون»، فصلنامه دین و رسانه؛ ش ۱، زمستان ۱۳۸۹، ص ۱۱-۳۹.
۲۹. مطهری، مرتضی؛ مجموعه آثار؛ ج ۲۵، تهران: صدرا، ۱۳۸۶.
۳۰. مک کوئل، دنیس؛ درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی؛ ترجمه پرویز اجالالی؛ تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
۳۱. مک کوئل، دنیس؛ مخاطب‌شناسی؛ ترجمه مهدی منتظر قائم؛ تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، ۱۳۸۵.
۳۲. نابی، رابین ال و ماری بث الیور؛ فرآیندها و تأثیرات رسانه‌ها؛ ترجمه سید محمد مهدی‌زاده؛ تهران: مرکز تحقیقات صداوسیما، ۱۳۹۳.
۳۳. هندی، علاء‌الدین علی‌المتقی بن حسام‌الدین؛ کنز العمال فی سنن الأقوال والأفعال؛ تصحیح صفوه السقا؛ بیروت: مکتبه التراث الإسلامیه، ۱۳۹۷ق.

34. Samover, Larry a, Richard e. Porter, and Edwin r. Mcdaniel
Communication between culture; Holly Allen, 2007.
35. West, Richard L., and Lynn H. Turner; *Introducing Communication theory*, 4th ed. Boston, McGraw-Hill, 2010.

