

تقابل میان منبرهای سخنرانی و رسانه‌ها

نورالدین شریک
طلبه دروس خارج - تهران



صرفاً از این حیث، حوزه‌ها و دانشگاه، نقش بارزی در جهت‌دهی افکار عمومی داشته‌اند و رسانه‌هایی چون منبر، کلاس درس، گفتگوهای دوستانه یا دوفره منشأ تحولات اجتماعی می‌گردند. بنابراین، نظر آن دسته از افراد که قائل به کمرنگ شدن نقش منبر و جلسات موعظه در عصر نوین اطلاعات هستند ناتمام بلکه نادرست است؛ زیرا اصل در اثر بخشی و جریان سازی، محتوا و گزاره‌های منطقی کلام است که آن نیز وابسته به اندیشه گوینده یا نویسنده است و نه ابزار انتقال پیام.

البته امروزه منابر جایگاه گذشته خود را ندارند و در میان نسل جوان از استقبال کمتری برخوردارند، لذا باید با تغییراتی همراه شوند؛ تغییراتی در جهت بهبود روش‌ها، پیام‌هایی متناسب با عصر حاضر، و پاسخگویی به شبهات و تبلیغات مقابل. از بد حادثه این تبلیغات و اخبار مخالف (و گاهی دروغ) با بهره‌گیری از رسانه‌های پر مخاطب در حال انتشار است و از این رو تأثیرات سریع آن تبلیغات را در نسل جوان و نوجوان جامعه شاهد هستیم.

بهره‌مندی از رسانه‌های ارتباط جمعی توسط مبلغین و علما و در خدمت گرفتن آن، می‌تواند این جنگ را عادلانه‌تر و تأثیر منبر و سخنرانی را قوی‌تر نماید، لیکن این کار پیچیده‌تر از آن است که به سهولت میسر شود و نیازمند آشنایی با شرایط و مقتضیات زمان است. با این وجود پخش سخنرانی از طریق رسانه‌های پر مخاطب می‌تواند حوزه انتشار پیام را گسترش و سرعت تأثیر آن را بیشتر نماید. امروزه مطلع خطبه‌های سنتی که حاوی جملاتی عربی است به سختی از سوی جوانان نا آشنا با این زبان تحمل می‌شود. امروزه آشنایی با زبان عربی جای خویش را به زبان انگلیسی بخشیده و عربی موجود در مدارس راهنمایی و دبیرستان نیز به دلیل تکیه بر قواعد زبان، سهم اندکی در فهم متون روایی و قرآنی دارد. ناآگاهی مبلغ با مقتضیات رسانه‌ای عصر حاضر به شکست جریان تبلیغی در برابر رسانه‌ها خواهد انجامید و جامعه هدف را به سمت

با پیدایش رسانه‌های نوین، فضای تبلیغ در جوامع دستخوش دگرگونی بسیار شده است، به گونه‌ای که روند انتشار پیام، ناگزیر از پیمودن این مسیرهای نوین بوده و اثری از رسانه‌های سنتی (مانند جمع‌های دوستانه و فامیلی، جارچی‌ها، اعلامیه‌های دیواری، منابر روزانه و مناسبتی مساجد و هیأت مذهبی) به عنوان «رسانه‌های پرمخاطب و تأثیرگذار» به چشم نمی‌خورد. در این فضای جدید، محتوا و پیام‌های رسانه‌هایی مانند منبر و عظ و سخنرانی نیز چاره‌ای جز انتشار یافتن از طریق تلویزیون، اینترنت، پیامک، بلوتوث، سی‌دی‌های صوتی تصویری، کانال‌های ماهواره‌ای، یا روزنامه نخواهند داشت و این یعنی حاکمیت مطلق رسانه در عصر حاضر.

منابر سخنرانی و تریبون‌های نماز جمعه در رقابت شدید با رسانه‌هایی چون روزنامه، کتاب، برنامه‌های تلویزیون (و حتی تبلیغات و آگهی‌های مندرج در این رسانه‌ها) است، با این تفاوت که انتشار و انتقال مطالب به افراد جامعه، که نسبت به گذشته ده‌ها (بلکه صدها) برابر شده‌اند، نیازمند حمایت و پوشش خبری آن رسانه‌ها می‌باشند. در اینجا است که مدیریت رسانه‌ای اهمیت ویژه خود را بیش از پیش ظاهر می‌سازد و خطر ناسالم بودن این مدیریت‌ها و عواقب گسترده آن در عرصه افکار عمومی جامعه، تهدیدی جدی برای فرهنگ‌سازی جامعه و نسل جوان به شمار می‌آید. رسانه‌های ارتباط جمعی از حیث «تعداد مخاطب» به طور قطع بر رسانه‌های سنتی (منبر و جلسات درس) فائق و پیروزند و به همین نسبت نیز نقش مؤثرتری بر جهت‌دهی افکار عمومی جامعه خواهند گذاشت و این خطری است که بی‌اعتنایی رسانه‌های سنتی را به بهره‌گیری از ابزار و شیوه‌های رسانه‌های نوین را تهدید می‌نماید.

از منظری دیگر، میزان تأثیرگذاری بر افکار عمومی، منبعث از میزان علم، و قدرت تولید فکر شخص پیام‌دهنده است. از این سبب برخلاف جریان رسانه‌ای حاکم بر جهان، گاهی شاهد ظهور جریان‌های اجتماعی و جنبش‌های انقلابی در جوامع کنونی بوده و هستیم. بنابراین آنچه نقش اساسی را در عرصه اجتماعی ایفا می‌نماید، اندیشه است و نه ابزار

رسانه‌های جدید (که تحت سیطره استکبار جهانی و صهیونیسم است) و تماشای فیلم و سریال‌های خارجی و داخلی سوق خواهد داد.

شناخت مقتضیات عصر نوین از مهم‌ترین ارکان تبلیغ است؛ عصری که مردم را سطحی‌نگر و تنوع‌طلب بار آورده است اقتضای مطالب کوتاه، متنوع و با زبان روز(نه زبان خاص علما و طلاب) را دارد؛ همان زبانی که در پیامک‌ها و وبلاگ‌ها به خوبی مشاهده می‌شود.

در زمانه‌ای که رسانه‌های دیداری شنیداری جایگزین رسانه‌های مکتوب(مانند کتاب) شده‌اند، نسل جوان نه تنها حوصله مطالعه کتاب یا مقاله مفصل و گوش سپردن به سخنرانی طولانی را ندارد بلکه به تفریحاتی چون بازی‌های رایانه‌ای، فیلم سینمایی و تماشای ورزش بیشتر تمایل می‌ورزد. جذب چنین مخاطبان بی‌حوصله و عجول، هنری را می‌طلبد که در گرو گزیده‌گویی، زیباگویی و سنجیده‌گویی است. «خیر الکلام ما قل و دل» ترقی سطح سواد مخاطبان جوان(که به طور تقریبی در حد کارشناسی یا دانشجویی است) اقتضا می‌کند که خطیب محترم از علوم و دانش روز بیگانه نباشد و از مخاطبین خود معلومات کمتری نداشته باشد! حتی مثال‌ها و حکایت‌ها نیز متناسب با جامعه و مخاطب باید تهیه گردد. رعایت چنین نکاتی در جلب توجه و اعتماد نسل جوان تأثیرگذار و چشمگیر است. و اکتفا به علوم حوزوی و مثال‌های رایج در آن عرف، شکاف عمیقی را میان مبلغ و مخاطب پدید خواهد آورد که «رسولا منهم» و «رسولا من انفسهم».

سرعت تحولات اخیر در عرصه تکنولوژی چندان بالا بوده است که افراد بسیاری(به ویژه پیران) از همراهی با آن جامانده‌اند. هر از چند گاهی واژگانی جدید یا به عرصه اجتماعی گذاشته و در زبان نسل جوان مستعمل و رایج می‌گردد. بی‌گمان ناآشنایی با این ادبیات و لغات، ضعف ارتباطی میان مبلغ و مخاطب را در پی خواهد داشت، چنانچه

برخی از جوانان از عدم فهم سخنان برخی بزرگان گله می‌کنند و برخی واعظان جوان گوی ارتباط و نفوذ را از اساتید خود ربوده‌اند.

سخن پرمغز و به‌جا از سوی یک خطیب یا عالم منشأ یک دگرگونی اجتماعی یا جنبشی مردمی خواهد شد. این استقبال مردمی بعد رسانه‌ای پیدا خواهد کرد و اگر از عناصری چون: زمان‌سنجی، نیازسنجی، عدالت‌طلبی، روشنگری، منطق و استحکام استدلال، زیبایی در نحوه بیان، و قدرت تأثیر معنوی(عواملی نظیر اخلاص، ایمان و تقوا) برخوردار باشد تا سرحد شکل‌گیری یک انقلاب عظیم(همچون انقلاب اسلامی ایران) به پیش خواهد رفت.

اگر امروزه شاهد تأثیر کم‌فروغ منابر(فی‌الجمله) در قیاس با رسانه‌ها هستیم معلول کم‌توجهی به برخی عناصر مؤثر جریان‌ساز در عرصه فرهنگ عمومی است؛ دوری و بی‌توجهی به زبان عامه مردم و استفاده از زبان حوزوی(علمایی)، دور ماندن از محیط جامعه و محصور شدن در محیط داخل مدارس علمیه، عدم آشنایی با مشکلات روزمره مردم عادی، بیگانه ماندن از عرف عادی و ملاک‌های مردم عادی، عدم ورود مراجع و علما به عرصه خطابه و تبلیغ، عدم ورود در مطالب مبتلابه(به سبب اجتناب از عوارض احتمالی و تبعات آن)، طرح موضوعات غیر مبتلابه و غیر لازم، اطباب ممل در بیان مطالب، سوء ذهنیت مخاطبین از خطیب(بر اثر شایعات، عملکرد معهود ناهلان)، و عدم ارتباط نزدیک و شناخت مخاطب از سخنران(بر اثر گستردگی شهرهای بزرگ)، از جمله عواملی است که موجب تنزل مقام و موقعیت منبر نسبت به گذشته گردیده است. آگاهی مبلغین(و اساتید حوزه) از وضعیت کنونی جامعه، و ارتباط بیشتر آنان با اقشار مردم(به ویژه نسل جوان)، افزایش سطح آگاهی و علمی در حوزه‌های جدید و قدیم(دینی، فرهنگی، اجتماعی، سیاسی)، اجتناب از تجمل‌گرایی و دنیاگرایی، و از همه مهم‌تر، ورود علما و فرزندان به عرصه رسانه‌ای و تبلیغ، یگانه راه توسعه فرهنگ علوی و اسلام ناب محمدی است و به قطع و یقین، در عصر رسانه و ماهواره این سلاح(به دلیل غنای آن)، بَرنده‌تر از دیگر ابزارهای تبلیغی است.

