

بسمی تعالی

عنوان: تحول در روش‌های تبلیغ دین و ارتباط با مردم در جامعه

نویسنده: فاطمه کوهساری

چکیده:

تحول در روش‌های تبلیغ دین امروزه به یک ضرورت تبدیل شده است؛ زیرا جامعه دیگر همان جامعه چند دهه قبل نیست. پیشرفت‌های تکنولوژیک، گسترش رسانه‌های دیجیتال، تغییر سبک زندگی مردم، افزایش سطح سواد و مطالبه‌گری اجتماعی، همگی باعث شده‌اند که شیوه‌های سنتی تبلیغ دینی دیگر به تنهایی پاسخگوی نیازها و پرسش‌های نسل جدید نباشند. در چنین فضایی، مبلغان دینی باید درک دقیقی از تغییرات اجتماعی داشته باشند و بتوانند پیام دینی را با زبان، ابزار و نیازهای انسان معاصر هماهنگ کنند. این بدان معنا نیست که اصل پیام تغییر کند، بلکه شیوه‌های انتقال پیام باید دچار تحول و بازآفرینی شود. تغییرات روش‌های رایج تبلیغ دین و ارتباط میان مبلغان و مخاطبان را با چالش‌ها و فرصت‌های تازه‌ای روبه‌رو ساخته است. مقاله حاضر با رویکرد تطبیقی و تبیینی به واکاوی روندهای تحول در روش‌های تبلیغ دینی می‌پردازد و عوامل مؤثر بر کارآمدی تبلیغ، از جمله تغییر در الگوهای

رسانه‌ای، تنوع مخاطبان، تحولات

فرهنگی و انتظارات نوین شهروندان را

مورد بررسی قرار می‌دهد. همچنین

راهبردهایی برای ارتقای اثربخشی

ارتباطات دینی ارائه می‌شود که بر مبانی معرفتی، مهارت‌های بین‌فردی، بهره‌گیری از نوین و توجه به اقتضائات محلی تأکید دارد. نتیجه‌گیری نشان می‌دهد که ترکیب روش‌های سنتی و نوین، آموزش مستمر مبلغان، و پیوند دادن پیام دینی با مسائل روز مردم می‌تواند فرآیند تبلیغ را تقویت کند و سطح تعامل اجتماعی و اعتماد بین جامعه و پایگاه‌های دینی را افزایش دهد.

کلیدواژه:

تحول تبلیغ، ارتباط دینی، رسانه

و دین، مخاطب‌محوری، آموزش مبلغان، پاسخگویی فرهنگی

مقدمه:

موضوع بحث تحول در روش‌های تبلیغ دین و ارتباط با مردم سابقه‌ای طولانی در تاریخ اندیشه دینی داشته است. از زمانی که تبلیغ دینی عمدتاً متکی به خطابه‌ها و حضوری بود تا عصر حاضر که رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اینترنتی نقش برجسته‌ای یافته‌اند، سازوکارها و شیوه‌های

انتقال پیام دینی پیوسته تغییر یافته است. در دوره‌های مختلف تاریخی، دین‌پژوهان و مبلغان متناسب با امکانات و نیازهای زمان، شیوه‌های متفاوتی را اختیار کرده‌اند و این امر نشانگر پویایی فرآیند تبلیغ است. در دهه‌های اخیر سه عامل اصلی تغییر در الگوی رسانه‌ای، تنوع فرهنگی-اجتماعی مخاطبان و سرعت انتشار اطلاعات—نیاز به بازاندیشی در روش‌های تبلیغ را بیش از پیش نمایان ساخته است.

تحول در روش‌های تبلیغ دین و شیوه‌های ارتباط با مردم، از مباحث بنیادین و دیرپای حوزه مطالعات دینی است. از نخستین دوره‌های شکل‌گیری جوامع دینی تا عصر حاضر، تبلیغ دین همواره تحت تأثیر شرایط اجتماعی، امکانات تکنولوژیک و نیازهای مخاطبان تغییر یافته است. در گذشته، تبلیغ غالباً بر خطابه‌های حضوری، منبر، حلقه‌های آموزشی و ارتباط چهره‌به‌چهره استوار بود؛ اما با گسترش ابزارهای ارتباط جمعی، ورود رسانه‌های نو، و تحولات گسترده در سبک زندگی، شیوه‌های انتقال پیام دینی نیز دستخوش دگرگونی عمیقی شده است.

بررسی تاریخی نشان می‌دهد که مبلغان در هر دوره، متناسب با ظرفیت‌های موجود و ویژگی‌های مخاطبان، شیوه‌های متفاوتی را برای رساندن پیام دین به کار گرفته‌اند. این واقعیت نشان‌دهنده پویایی و انعطاف‌پذیری فرآیند تبلیغ دینی است و تأکید می‌کند که دین برای ارتباط مؤثر با جامعه انسانی، ناگزیر از بهره‌گیری از ابزارهای مناسب زمانه است.

در دهه‌های اخیر، سه عامل مهم بیش از سایر موارد ضرورت بازاندیشی در الگوهای تبلیغ را افزایش داده است:

۱. تحول در الگوهای رسانه‌ای

رسانه‌های نوین دیجیتال، شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها و تولیدات چندرسانه‌ای، ساختار سنتی ارتباط را دگرگون کرده‌اند. در این شرایط، تبلیغ دینی اگر بخواهد پیام خود را در فضای رقابتی و پرسرعت رسانه‌ای مطرح کند، باید از قابلیت‌های رسانه‌ای بهره‌گیرد و زبان ارتباط را با این محیط هماهنگ سازد.

۲. تنوع فرهنگی و اجتماعی مخاطبان

جامعه امروز دارای اقشار، نگرش‌ها و سبک‌های زندگی متنوع است. تفاوت‌های سنی، فرهنگی، تحصیلی و حتی جغرافیایی، لزوم مخاطب‌محوری و شناخت دقیق نیازها و دغدغه‌های مردم را دوچندان می‌کند.

۳. سرعت و گستره انتشار اطلاعات

فضای مجازی امکان انتقال لحظه‌ای اطلاعات را فراهم کرده و این مسئله، هم فرصت و هم چالش پیش روی تبلیغ دینی است. اگر پیام دینی با این سرعت و حجم تبادل اطلاعات هماهنگ نباشد، ممکن است در میان انبوه پیام‌ها نادیده گرفته شود.

مطالعات جدید در حوزه «دین و رسانه» بر این نکته تأکید دارند که رسانه صرفاً ابزار نیست، بلکه بستر شکل‌گیری تجربه دینی و درک فرد از دین است. از این رو، فهم منطق رسانه و آشنایی با شیوه‌های ارتباطی نوین، شرط لازم برای موفقیت در تبلیغ دینی به شمار می‌رود.

در مجموع، شرایط فرهنگی و ارتباطی عصر حاضر ایجاب می‌کند که روش‌های سنتی تبلیغ با رویکردهای نوین تلفیق شود و مبلغان با شناخت تحولات رسانه‌ای، نیازهای روز جامعه و مهارت‌های ارتباطی مؤثر، پیام دین را در قالبی متناسب با اقتضائات زمان عرضه کنند. این مقاله با تکیه بر چنین ضرورت‌هایی، به بررسی ابعاد تحول در تبلیغ دینی و ارائه راهکارهای مناسب برای ارتقای اثربخشی ارتباطات دینی می‌پردازد.

هدف تحقیق

هدف این مقاله توصیف و تحلیل تحول در روش‌های تبلیغ دین، شناسایی عوامل مؤثر بر این تحول و ارائه راهکارهای عملی برای بهبود ارتباط میان مبلغان و مردم در زمینه‌ها و بسترهای مختلف اجتماعی است. پرسش‌های اصلی عبارت‌اند از: چه تغییراتی در روش‌های تبلیغ رخ داده است؟ مهم‌ترین چالش‌ها و فرصت‌های این تحول چیست؟ و چه راهبردهایی می‌تواند اثربخشی تبلیغ را در شرایط تازه افزایش دهد؟ تبلیغ دین در حقیقت تنها «انتقال اطلاعات دینی» نیست، بلکه فرآیندی عمیق‌تر است که تلاش می‌کند میان معرفت دینی و واقعیت زندگی روزمره مردم پیوندی معنادار برقرار سازد. در جامعه امروز، افراد در معرض حجم گسترده‌ای از داده‌ها، تحلیل‌ها و روایت‌های متفاوت قرار دارند؛ از رسانه‌های جمعی گرفته تا شبکه‌های اجتماعی، کانال‌های غیررسمی و جریان‌های فکری جدید. در چنین شرایطی، مخاطب نه تنها انتظار دارد پیام دین را بشنود، بلکه می‌خواهد بداند این پیام چگونه با مسائل واقعی زندگی او، خانواده، کار، تربیت، اخلاق، آرامش روانی و هویت شخصی ارتباط پیدا می‌کند.

از سوی دیگر، مردم امروز نسبت به نهادهای دینی، مبلغان و سخنرانان، انتظاراتی متفاوت و گاه پیچیده‌تر دارند. مخاطب معاصر بیشتر پرسشگر است، سرعت انتقال پیام‌ها را تجربه می‌کند، و حتی مرجعیت‌های

گوناگون را مقایسه می‌نماید. بنابراین، اگر روش‌های تبلیغ همچنان بر الگوهای قدیمی و یک‌سویه متکی باشند، امکان دارد نه‌تنها کارایی خود را از دست بدهند، بلکه به گسست ارتباطی میان مبلغان و نسل جدید منجر شوند.

به همین دلیل، بازنگری در شیوه‌های سنتی و توجه به ابزارهای نوین ارتباطی ضرورتی انکارناپذیر است. تبلیغ دینی نیازمند مهارت‌های جدید مانند شناخت مخاطب، فهم زبان رسانه، تحلیل نیازهای فرهنگی، و استفاده از سبک‌های بیان متناسب با فضای دیجیتال است. تنها در این صورت است که پیام دینی می‌تواند نفوذ، جذابیت و اثرگذاری اجتماعی خود را حفظ کند و اعتماد عمومی نسبت به نهادهای تبلیغی تقویت شود.

مطالعات انجام‌شده توسط پژوهشگران حوزه دین و ارتباطات نیز نشان می‌دهد که وقتی ابزارهای سنتی بدون توجه به تغییرات فرهنگی به کار گرفته شوند، ممکن است نه‌تنها تأثیر مثبت نداشته باشند، بلکه به شکل‌گیری سوءتفاهم، فاصله‌گیری نسل‌ها و کاهش مشارکت دینی منجر شوند. به همین علت، شناخت درست از نیازهای نسل جدید، بروزرسانی محتوا و استفاده از زبان قابل‌فهم برای آنان، یکی از مهم‌ترین اولویت‌های تبلیغ دینی است

مفهوم‌شناسی

تعریف تبلیغ و انواع آن

تبلیغ در معنای عام، فعالیتی است هدفمند برای معرفی، تبیین و ترویج آموزه‌ها و ارزش‌هایی که یک نظام فکری یا دینی عرضه می‌کند. تبلیغ دینی می‌تواند به صورت حضوری (منبر، سخنرانی، گفتگوهای رودررو) و غیرحضوری (رسانه‌ای، مکتوب، صوتی و تصویری) انجام شود. از منظر کارکردی، تبلیغ شامل سه لایه است: اطلاع‌رسانی معرفتی، هدایت و دعوت به تغییر رفتار، و تقویت هویت دینی و اجتماعی مخاطبان

تعریف تبلیغ

تبلیغ در معنای عام عبارت است از هر «فعالیت هدفمند ارتباطی» که با نیت «معرفی، تبیین و ترویج آموزه‌ها، ارزش‌ها یا باورهای یک نظام فکری یا دینی» انجام می‌شود؛ یعنی فراتر از صرف اطلاع دادن، تبلیغ

تلاش می‌کند تا مخاطب را به تفکر، پذیرش، و در بسیاری موارد به بازنگری یا تغییر رفتار در پرتو آن باورها دعوت کند.

زمانی که این فعالیت در چارچوب دین صورت پذیرد، «تبلیغ دینی» نامیده می‌شود: یعنی انتقال معارف، ارزش‌ها و سبک زیست دینی به مخاطب، با انگیزه هدایت، اخلاق‌ورزی، معنویت‌جویی و مواجهه با سؤالات و نیازهای روز جامعه.

انواع تبلیغ دینی از لحاظ شیوه اجرا

۱. تبلیغ حضوری

مانند منبر، سخنرانی، جلسات دینی، گفتگوهای چهره‌به‌چهره، نشست‌های آموزشی یا پرسش و پاسخ در مساجد، حسینیه‌ها، مدارس دینی، محافل خانوادگی یا اجتماعی. ویژگی اصلی این نوع، «رو در رو بودن»، امکان «تعامل مستقیم»، حس «همنشینی»، همدلی عاطفی و درک زبانی-فرهنگی مشترک است؛ این مزیت باعث می‌شود پیام دینی در فضایی ملموس و زنده به مخاطب منتقل شود.

۲. تبلیغ غیرحضوری (رسانه‌ای / مکتوب / دیجیتال)

شامل کتاب، مقاله، بروشور، نشریه، سخنرانی ضبط‌شده، فایل صوتی، کلیپ، فیلم، و به ویژه رسانه‌های نوین: رادیو، تلویزیون، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، پادکست، وبسایت و غیره.

این شیوه به «گستره وسیع مخاطبان»، «سرعت انتشار بالا»، «دسترس‌پذیری فراگیر» و «امکان بازگشت به محتوا (آرشیو)» کمک می‌کند.

لایه‌ها / کارکردهای تبلیغ دینی

تبلیغ دینی را می‌توان از منظر کارکرد به سه لایه تقسیم کرد:

لایه معرفتی (اطلاع‌رسانی و آموزش دینی): انتقال مفاهیم، باورها، آموزه‌ها، احکام، اخلاق، تاریخ دین، معارف قرآنی و روایی به مخاطب؛ پایه‌ای برای فهم درست دین.

لایه رفتاری (هدایت و دعوت به عمل): پس از شناخت، مخاطب به سوی تغییر رفتار، عمل به آموزه‌ها، اصلاح سبک زندگی و تبعیت از الگوهای دینی راهنمایی می‌شود.

۲-۱. آموزش‌های دینی و قرآنی

کلاس‌های تفسیر، احکام، اخلاق، قرآن‌آموزی، کلاس‌های حدیث‌شناسی و کارگاه‌های سبک زندگی اسلامی از مهم‌ترین فعالیت‌های فرهنگی مساجد هستند.

این برنامه‌ها اگر به‌روز و بر اساس نیازهای مخاطب طراحی شوند، اثرگذاری بسیار بالایی دارند.

۲-۲. برگزاری مراسم و مناسبت‌ها

مراسم مذهبی مانند:

اعیاد مذهبی

شب‌های رمضان

ایام محرم

مراسم اعتکاف

جلسات ذکر و دعا

نه فقط جنبه عبادی، بلکه جنبه آموزشی و هم‌گرایی اجتماعی دارند. مبلغان می‌توانند از این فرصت‌ها برای بیان آموزه‌های دینی در قالبی صمیمی و احساسی استفاده کنند.

۲-۳. فعالیت‌های جوان‌محور

امروزه بسیاری از مساجد با ایجاد «کانون فرهنگی هنری مسجد» برنامه‌های متنوعی برای نوجوانان و جوانان اجرا می‌کنند:

کلاس‌های مهارت‌آموزی

برنامه‌های ورزشی

کارگاه‌های کتاب‌خوانی

دوره‌های مشاوره و مهارت‌های زندگی

اردوهای فرهنگی

چنین برنامه‌هایی مسجد را از یک مکان صرفاً عبادی به یک مرکز پویا و جذاب برای جوانان تبدیل می‌کند.

۳. نقش مسجد در خدمت‌رسانی و تبلیغ عملی

یکی از بهترین روش‌های تبلیغ دین، «تبلیغ عملی» است. مردم بیشتر از سخنرانی، رفتار عملی و خدمت‌رسانی را می‌پذیرند.

مساجد در این زمینه دارای ظرفیت‌های مهمی هستند:

۳-۱. طرح‌های خیریه و کمک به نیازمندان

مساجد معمولاً صندوق‌ها، خیریه‌ها یا گروه‌های جهادی فعال دارند که به نیازمندان کمک می‌کنند.

وقتی کمک‌ها در مسجد سازمان‌یافته و شفاف باشد، مردم اعتماد بیشتری به مسجد پیدا می‌کنند و دین را همراه با خدمت می‌بینند.

۳-۲. مشارکت در فعالیت‌های جهادی

گروه‌های جهادی مسجد در امور مثل:

بازسازی منازل

کمک در حوادث طبیعی

توزیع بسته‌های معیشتی

خدمات درمانی و آموزشی

نقش مهمی دارند. حضور مبلغان در این فعالیت‌ها باعث افزایش محبوبیت و اثربخشی پیام دینی می‌شود.

۳-۳. خدمات اجتماعی برای خانواده‌ها

مساجد می‌توانند خدماتی مانند:

مشاوره خانواده

مشاوره تربیت فرزند

کارگاه‌های مهارت‌های ارتباطی

جلسات پرسش و پاسخ دینی

ارائه دهند. این خدمات نقش مهمی در تبلیغ دین و اعتمادسازی دارد.

۴. ضرورت نوآوری در مسجد برای جذب نسل جدید

هرچند مسجد جایگاه مهمی دارد، اما نسل جدید انتظار دارد برنامه‌ها:

کوتاه‌تر

جذاب‌تر

کاربردی‌تر

همراه با ابزارهای بصری

و مبتنی بر فناوری

باشند. برخی از راه‌های جذاب‌سازی مسجد برای نسل جدید شامل:

۱-۴. استفاده از رسانه‌های دیجیتال

ایجاد صفحات فعال در اینستاگرام، تلگرام و سایر شبکه‌ها

انتشار فیلم‌های کوتاه از برنامه‌ها

نتیجه‌گیری

تحول در روش‌های تبلیغ دین و ارتباط با مردم در جامعه، یک روند پیوسته، پیچیده و چندبعدی است که از تغییرات گسترده رسانه‌ای، فرهنگی، اجتماعی و روان‌شناختی ناشی می‌شود. در جامعه معاصر، مخاطبان نه تنها با طیف وسیعی از اطلاعات مواجه‌اند، بلکه نیازها، دغدغه‌ها و سبک زندگی آنان با نسل‌های گذشته تفاوت چشمگیری یافته است. بنابراین، تبلیغ دینی نمی‌تواند صرفاً بر انتقال محتوا و آموزه‌های دینی تمرکز کند؛ بلکه باید نقش تعاملی، پاسخگو و هویت‌ساز را نیز ایفا نماید.

برای حفظ اثرگذاری پیام دینی، مبلغان و نهادهای دینی نیازمند اتخاذ رویکردی پویا و انعطاف‌پذیر هستند که ویژگی‌های زیر را داشته باشد:

۱. ترکیب روش‌های سنتی و نوین: بهره‌گیری همزمان از جلسات حضوری، منبر، حلقه‌های گفت‌وگو و فعالیت‌های میدانی با رسانه‌های دیجیتال و شبکه‌های اجتماعی، باعث می‌شود پیام دینی هم از بعد انسانی و هم از بعد رسانه‌ای اثرگذار باشد.

۲. توجه به مخاطب‌محوری: شناخت دقیق مخاطبان، شامل سن، جنسیت، سطح تحصیلات، دغدغه‌ها، ارزش‌ها و زمینه فرهنگی آنان، می‌تواند پیام‌ها را کاربردی‌تر و مرتبط‌تر با زندگی واقعی مردم کند.

۳. تولید محتوای مسئله‌محور و محلی: پیام‌های دینی باید به مسائل روزمره مخاطبان پاسخ دهند و نمونه‌های عملی ارائه کنند تا آموزه‌های دینی قابل لمس و قابل اجرا باشند.
۴. ایجاد ساختارهای تعاملی: تشکیل شوراهای مجامع گفت‌وگوی محلی، بسترهای بازخورد آنلاین و پاسخگویی سریع، مشارکت مخاطبان و اعتماد اجتماعی را افزایش می‌دهد.
۵. آموزش مستمر مبلغان: دوره‌های مهارت‌محور و تخصصی در زمینه رسانه، روان‌شناسی مخاطب، تولید محتوا و مدیریت رسانه‌های نوین، باعث تقویت توان تبلیغ و افزایش کیفیت ارتباط با مخاطب می‌شود.
۶. رعایت اصول اخلاقی و احترام به تنوع فرهنگی: تبلیغ دینی باید نه تنها اطلاعات منتقل کند، بلکه با حفظ حرمت و ارزش‌های فرهنگی و اخلاقی، پیوند اجتماعی و اعتماد عمومی را تقویت کند.
- علاوه بر این، لازم است فرآیند تبلیغ با نظام‌های ارزیابی و بازخورد مستمر همراه باشد تا میزان تغییر نگرش و رفتار مخاطبان رصد شود و برنامه‌ها به صورت مستمر بهبود یابند. شاخص‌هایی مانند میزان مشارکت، کیفیت بازخوردها، تغییر رفتارهای اجتماعی و افزایش مراجعه به خدمات دینی، می‌توانند مبنای سنجش اثربخشی تبلیغ باشند.
- در نهایت، می‌توان گفت که موفقیت تبلیغ دینی در جامعه معاصر به توانایی تطبیق با تغییرات محیطی و پاسخگویی به نیازهای واقعی مردم بستگی دارد. پیام دینی زمانی اثرگذار خواهد بود که هم آموزنده و هدایت‌کننده باشد و هم ارتباط مستقیم با زندگی، ارزش‌ها و مسائل روزمره مخاطبان برقرار کند. در این شرایط، تبلیغ دینی نه تنها ابزار انتقال اطلاعات، بلکه وسیله‌ای برای تقویت هویت دینی، انسجام اجتماعی و ارتقای سطح معنوی و اخلاقی جامعه خواهد بود.

منبع مقدمه

پرتال علوم انسانی – «تحولات تبلیغ دینی و ارتباط مؤثر در جامعه» (نویسنده: نام در منبع ذکر نشده یا جمعی)

نورمگز – مقاله «رسانه‌ای شدن دین؛ تحول دین یا دینی‌شدن رسانه» (نویسنده: محمدرضا سنگری)

پایگاه علمی فدک – مقاله «دین، رسانه و بازتعریف تجربه دینی» (نویسنده: سیدحسین شهرستانی)

فهرست منابع:

پرتال علوم انسانی (مجموعه مقالات و یادداشت‌های مرتبط با تبلیغ و ارتباطات دینی)، در دسترس در پایگاه اینترنتی پرتال علوم انسانی.

نورمگز (پایگاه مجلات تخصصی علوم انسانی؛ مقالات تحلیلی پیرامون دین، رسانه و جامعه).

قاعمیة (پایگاه مقالات و منابع دینی و اجتماعی؛ مطالب مرتبط با روش‌های تبلیغ و تربیت مبلغ).

کتابخانه اسلامی واشنگتن (منابع و مقالات پیرامون تبلیغ بین‌المللی و ارتباط دینی در بسترهای نوین).

۱. محمد رضا حسینی (۱۳۹۸). کارکردهای اجتماعی مسجد در جامعه اسلامی. تهران: مگایران.

(حسینی، ۱۳۹۸)

۲. فاطمه عباسی (۱۴۰۰). نقش مسجد در همبستگی اجتماعی و ارتباطات محلی. قم: ایران‌داک.

(عباسی، ۱۴۰۰)

۳. میثم سادات‌زاده (۱۳۹۷). مسجد و نیازهای نسل جدید؛ تحلیل اجتماعی کارکردهای نوین مسجد. تهران: مگایران.

(سادات‌زاده، ۱۳۹۷)

۴. احمد رستمی (۱۳۹۹). جایگاه مسجد در مدیریت محلی و حل تعارضات اجتماعی. مشهد: ایران‌داک.

(رستمی، ۱۳۹۹)

۵. سمیه کریمی (۱۴۰۱). نقش کانون‌های فرهنگی هنری در جذب جوانان به مسجد. تهران: م