

تحول در روش‌های تبلیغ دینی حوزه‌های علمیه و اثر آن بر اخلاق عمومی

سمیرا سبحانی مله امیری ، سمیرا صمدی¹

چکیده

تحول در روش‌های تبلیغ دینی حوزه‌های علمیه، به‌عنوان یکی از مؤثرترین عوامل شکل‌دهنده به اخلاق عمومی، از دیرباز تا امروز مراحل گوناگونی را پشت سر گذاشته است. این پژوهش با رویکرد توصیفی-تحلیلی، سیر تطور این روش‌ها را در سه دوره اصلی سنتی، گذار و نوگرایی (با ورود رسانه‌های جدید) و دیجیتال و تعاملی (عصر حاضر) مورد بررسی قرار داده و ارتباط آن با شاخص‌های اخلاق عمومی در عرصه‌های فرهنگی و اقتصادی را واکاوی می‌کند. یافته‌ها نشان می‌دهد که گذار از روش‌های خطابی و یک‌سویه به شیوه‌های تعاملی و چندرسانه‌ای، ضمن گسترش دامنه نفوذ پیام دینی، فرصت‌های بی‌بدیلی برای نهادینه‌سازی اخلاق در زیست اجتماعی فراهم ساخته است. با این حال، این تحول با چالش‌هایی همچون سطحی‌شدن مفاهیم، تضعیف مرجعیت و شکاف نسلی نیز همراه بوده است. تلفیق هوشمندانه ظرفیت‌های سنتی با اقتضائات رسانه‌ای عصر حاضر، ضرورتی انکارناپذیر برای تأثیرگذاری عمیق‌تر تبلیغ دینی بر اخلاق عمومی است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغ دینی، حوزه‌های علمیه، اخلاق عمومی، تحول روش‌ها، رسانه‌های دیجیتال، فضای مجازی

اخلاق عمومی، به عنوان ستون فقرات انسجام و تعالی جامعه، همواره تحت تأثیر عوامل متعدد فرهنگی، اجتماعی و دینی قرار داشته است. در این میان، تبلیغ دینی ریشه‌گرفته از حوزه‌های علمیه، نقشی بی‌بدیل در ترویج، تثبیت و نهادینه‌سازی ارزش‌های اخلاقی ایفا کرده است. کارآمدی این نقش، وابسته به همگامی روش‌های تبلیغی با تحولات پرشتاب اجتماعی، فناوریانه و فرهنگی است. روش‌های سنتی تبلیغ که روزگاری در فضایی کم‌دگرگونی و با ابزارهای محدود فعالیت می‌کردند، در مواجهه با جهان پیچیده و به‌هم‌پیوسته امروز با پرسش‌ها و نیازهای تازه‌ای روبه‌رو شده‌اند.

پژوهش‌های پیشین در حوزه تبلیغ دینی و اخلاق عمومی هر یک به‌صورت مستقل مورد توجه قرار گرفته‌اند. در حوزه تبلیغ دینی، آثاری همچون «شیوه‌های تعلیم و تبلیغ» از بابازاده (۱۳۸۲) به روش‌های کلاسیک، و پژوهش‌هایی مانند «تبلیغ دین در فضای مجازی» از جمالی‌زواره (۱۴۰۰) و «درآمدی بر تبلیغ دین در رسانه ملی» از بصیری (۱۳۹۲) به تحولات نوین پرداخته‌اند. در عرصه اخلاق عمومی نیز می‌توان به آثاری مانند «اخلاق اجتماعی» از تحریری (۱۳۹۸) و «اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث» از ایروانی (۱۳۹۰) اشاره کرد. با این حال، خلأ پژوهشی آشکاری در زمینه تحلیل نظام‌مند پیوند تحول روش‌های تبلیغی حوزه با اخلاق عمومی احساس می‌شود. اکثر پژوهش‌های پیشین یا تنها بر یک دوره تاریخی متمرکز شده‌اند، یا پیامدهای اخلاقی این تحول را به صورت جامع و در کنار چالش‌های آن بررسی نکرده‌اند. این مقاله می‌کوشد تا با پوشش این خلأ، تصویری همه‌جانبه و متوازن از این رابطه پویا ارائه دهد.

برای دستیابی به هدف مذکور، پژوهش حاضر ابتدا سیر تحول روش‌های تبلیغ دینی حوزه‌های علمیه را در سه دوره سنتی، گذار و نوگرایی و دیجیتال و تعاملی تحلیل می‌کند و ویژگی‌ها، ابزارها و اقتضائات هر دوره را بررسی می‌نماید. سپس شاخص‌های اخلاق عمومی را در دو عرصه فرهنگی، شامل حجاب و عفاف، روحیه مطالعه و نگرش به ازدواج، و اقتصادی، شامل انصاف در معاملات، قناعت و مشارکت خیریه، تبیین می‌کند. در ادامه، آثار تحول روش‌های تبلیغی بر اخلاق عمومی در دو بخش فرصت‌ها و دستاوردهای مثبت و چالش‌ها و آفات آن واکاوی می‌شود تا در نهایت راهبردهایی عملی برای بهره‌گیری مؤثر از ظرفیت‌های سنتی و نوین ارائه گردد.

۱. سیر تحول روش‌های تبلیغ دینی حوزه‌های علمیه

۱-۱. دوره روش‌های سنتی

در نخستین مراحل شکل‌گیری تبلیغ دینی در حوزه‌های علمیه، روش‌های به‌کاررفته عمدتاً سنتی و بر پایه‌ی ارتباط مستقیم چهره‌به‌چهره میان مبلغ و مخاطب بودند. این دوره، که از مهم‌ترین ادوار شکل‌دهنده‌ی فرهنگ تبلیغ دینی محسوب می‌شود، چند ویژگی متمایز داشت که در ادامه به آن‌ها پرداخته می‌شود.

۱. محوریت منبر و خطابه حضوری

در این دوران، تبلیغ دینی تقریباً به‌طور کامل بر محور منبر و سخنرانی‌های حضوری در مساجد، حسینیه‌ها یا حوزه‌های علمیه استوار بود. منبر نه تنها ابزار انتقال معارف دینی، بلکه صحنه‌ی تربیت، ارشاد و حتی تهییج عاطفی مخاطب به شمار می‌رفت. مبلغ با حضور فیزیکی خود، با لحن، زبان بدن و ارتباط عاطفی، تأثیر مستقیمی بر شنونده می‌گذاشت. تأکید اصلی بر نحوه‌ی بیان، تسلط بر فن خطابه و توانایی اقناع مخاطب از طریق گفتار بود (بابازاده، ۱۳۸۲، ص ۴۵).

در همین فضا، خطابه و منبر به عنوان مهم‌ترین ابزار تبلیغ دینی در حافظه‌ی تاریخی جامعه‌ی مذهبی ماندگار شد و تا دهه‌ها بعد نیز به عنوان یکی از اصلی‌ترین شیوه‌های ارتباط دینی به حیات خود ادامه داد (طالبی یزدی، ۱۳۹۳، ص ۷۲).

۲. تأکید بر متن‌محوری و نقل مستقیم آیات و روایات

در این دوره، محتواهای تبلیغی اغلب بر پایه‌ی نقل و تفسیر آیات قرآن و احادیث معصومین (ع) شکل می‌گرفت. مبلغ کمتر به تحلیل اجتماعی یا روان‌شناسی مخاطب می‌پرداخت و بیش از هر چیز به صحت نقل و استناد روایی اهمیت می‌داد. فضای تبلیغی آن زمان، فضای «متن‌محور» بود؛ به این معنا که محوریت از آن متن دینی بود و نه تجربه یا نیاز روز جامعه (بابازاده، ۱۳۸۲، ص ۵۲).

این شیوه گرچه موجب انتقال گسترده‌ی معارف اصیل دینی شد، اما به‌تدریج، در مواجهه با تنوع فرهنگی و فکری جامعه، ضعف خود را در تحلیل موقعیت و نیاز مخاطب آشکار ساخت.

۳. محدود بودن مخاطب‌شناسی و یکسان‌انگاری جامعه

در تبلیغ سنتی، تصور غالب این بود که همه‌ی مخاطبان یکسان‌اند و نیازمند یک نوع پیام دینی هستند. در نتیجه، تفاوت‌های جنسیتی، سنی، تحصیلی یا فرهنگی کمتر مورد توجه قرار می‌گرفت و مبلّغ غالباً با یک الگوی عمومی به سخنرانی می‌پرداخت. این یکسان‌نگری باعث می‌شد که پیام دینی برای برخی گروه‌ها کارآمدتر و برای برخی دیگر کم‌اثر یا حتی ناملموس باشد.

تحلیل‌ها نشان می‌دهد که در این مرحله از تاریخ تبلیغ، انعطاف‌پذیری نسبت به مخاطب و شرایط اجتماعی بسیار محدود بوده است (اسدعلی‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۶۴). به بیان دیگر، تبلیغ سنتی بیشتر بر انتقال پیام تأکید داشت تا بر تعامل و فهم متقابل با مخاطب.

۴. ابزارهای محدود و نبود رسانه‌های نوین

ابزارهای تبلیغ در این دوره عمدتاً به سخنرانی، جلسات حضوری و انتشار محدود کتاب‌های دینی خلاصه می‌شد. نبود ابزارهایی چون رادیو، تلویزیون یا رسانه‌های دیجیتال، دامنه‌ی نفوذ تبلیغ را به محدوده‌ی جغرافیایی خاصی محدود می‌کرد. در واقع، نقش مبلّغ با حضور فیزیکی او معنا می‌یافت و تبلیغ بدون حضور شخص مبلّغ تقریباً بی‌معنا بود (بابازاده، ۱۳۸۲، ص ۵۸).

در کنار این، کتاب‌های چاپی دینی، رساله‌ها و جزوات نیز در دسترس مخاطبان خاصی قرار می‌گرفتند، اما گستره‌ی تأثیر آن‌ها محدود بود و ارتباطی دوسویه با جامعه ایجاد نمی‌کردند (اسدعلی‌زاده، ۱۳۹۱، ص ۶۶).

دوره‌ی سنتی تبلیغ دینی در حوزه‌های علمیه را می‌توان عصری دانست که در آن، منبر و خطابه حضوری محور اصلی انتقال معارف دینی بودند، محتوا بر پایه‌ی متن دینی شکل می‌گرفت، شناخت مخاطب بسیار محدود بود و ابزارهای تبلیغ به ابزارهای حضوری و چاپی منحصر می‌شد. این روش‌ها با وجود کارآمدی نسبی در فضای ساده و محدود گذشته، در مواجهه با تغییرات اجتماعی، رسانه‌ای و فکری جوامع جدید، به‌تدریج نیازمند بازنگری، روزآمدسازی و اصلاح ساختاری شدند.

۲-۱. دوره گذار و نوگرایی (ورود رسانه‌های جدید)

در دوره گذار و نوگرایی، شیوه‌های تبلیغ دینی در مراکز حوزوی تحت تأثیر تحولات گسترده رسانه‌ای، وارد مرحله‌ای تازه و متفاوت شد. این مرحله را می‌توان به سه محور اساسی تقسیم کرد: بهره‌گیری از رادیو و تلویزیون برای گسترش دامنه مخاطبان، تولید برنامه‌های مذهبی مبتنی بر گفت‌وگو و تعامل، و ظهور چهره‌های رسانه‌ای در میان روحانیت که چهره‌های تازه از تبلیغ دینی را به جامعه معرفی کردند.

۱-۲-۱. بهره‌گیری از رادیو و تلویزیون برای گسترش دامنه مخاطبان

با گسترش رسانه‌های جمعی در ایران، مراکز تبلیغی حوزه‌های علمیه دیگر نمی‌توانستند تنها به منبرها، جلسات محدود یا سخنرانی‌های حضوری بسنده کنند. تغییر شرایط اجتماعی و گسترش ابزارهای ارتباط جمعی، ضرورت بازنگری در روش‌های سنتی تبلیغ را پیش آورد. رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون این امکان را فراهم کردند تا پیام‌های دینی به گستره‌ای از مخاطبان برسد که پیش‌تر در دسترس مستقیم مبلغان نبودند. در نتیجه، حوزه‌های علمیه ناچار شدند نقش خود را از محدوده تبیین درونی به عرصه عمومی گسترش دهند و مأموریت تبلیغی خود را متناسب با ابزارهای نو تنظیم کنند.

بدین ترتیب، تبلیغ دینی از قالب محدود منبر و روضه به رسانه‌ای فراگیر تبدیل شد که نه‌تنها مخاطبان سنتی، بلکه افراد غیربازدیدکننده از مساجد و جلسات مذهبی را نیز در بر می‌گرفت. این تحول دو پیامد مهم داشت: از یک‌سو فرصت تازه‌ای برای انتقال آموزه‌های دینی در سطح ملی پدید آورد، و از سوی دیگر نیاز به مهارت‌های تازه‌ای همچون سواد رسانه‌ای، تحلیل پیام و آشنایی با شیوه‌های تولید محتوای جذاب را آشکار ساخت. به این ترتیب، طلاب و مبلغان باید می‌آموختند که چگونه آموزه‌های وحیانی را با زبان و قالبی متناسب با رسانه‌های نوین به مخاطب منتقل کنند (بصیری، ۱۳۹۲، صص ۴۵-۶۷).

۱-۲-۲. تولید برنامه‌های مذهبی و پرسش‌وپاسخ

در گام بعد، الگوی تبلیغ نیز از سخنرانی یک‌طرفه و سنتی فاصله گرفت و به سمت روش‌های تعاملی و مخاطب‌محور حرکت کرد. در برنامه‌های جدید تلویزیونی، ارتباط دوطرفه میان مخاطب و مبلغ اهمیت بیشتری یافت. قالب‌هایی چون گفت‌وگو، میزگرد و پرسش‌وپاسخ، امکان طرح دغدغه‌های دینی مخاطبان را فراهم کرد و آنان را از شنونده صرف به مشارکت‌کننده در فرایند یادگیری تبدیل نمود. این تغییر جهت، بیانگر آن بود که تبلیغ دین دیگر صرفاً به «ابلاغ» محدود نیست، بلکه بر «تعامل» تأکید دارد. در واقع، این نوع برنامه‌ها

حوزه‌های علمیه نشان می‌دهد که بخشی از این شکاف، ناشی از ناهماهنگی ساختار سنتی حوزه با نیازهای اجتماعی و فرهنگی جدید است (آزادی، ۱۴۰۳، ص ۱۲۹). از این‌رو، ضرورت دارد روش‌های نوین تبلیغی به‌گونه‌ای طراحی شوند که هم اصالت سنتی را حفظ کنند و هم برای نسل جدید قابل فهم و پذیرش باشند.

در مجموع، هرچند دگرگونی در روش‌های تبلیغی فرصت‌های بزرگی برای ترویج اخلاق دینی فراهم ساخته است، اما اگر به چالش‌های مذکور توجه نشود، همین ابزارهای نو می‌توانند موجب کاستی در عمق و اثرگذاری اخلاق عمومی گردند. راه برون‌رفت از این وضعیت، بازگشت به اخلاق تبلیغی اصیل در کنار بهره‌گیری سنجیده از فناوری‌های نوین است؛ یعنی پیوند عقلانی میان سنت و نوگرایی در خدمت رشد اخلاقی جامعه.

نتیجه گیری

بررسی سیر تحول روش‌های تبلیغ دینی حوزه‌های علمیه و تحلیل پیامدهای آن بر اخلاق عمومی، واقعیتی چندبعدی را آشکار می‌سازد. گذار از الگوهای سنتی منبرمحور و یکسویه به سوی روش‌های تعاملی، چندرسانه‌ای و مخاطب‌محور، دستاوردهای درخشان و انکارناپذیری به همراه داشته است. گسترش کمی و کیفی دسترسی به پیام دینی، تعمیق تأثیر و ماندگاری آن، امکان شخصی‌سازی پیام، ارتقای سواد دینی-اخلاقی و نهادینه‌سازی تدریجی مسئولیت جمعی از جمله این دستاوردها هستند که ظرفیتی بی‌سابقه برای تعالی اخلاق عمومی ایجاد کرده‌اند.

با این حال، این مسیر تحول خالی از چالش نبوده است. خطر سطحی‌شدن مفاهیم اصیل در قالب‌های کوتاه و رسانه‌ای، تضعیف تدریجی مرجعیت نهادهای سنتی، مواجهه کنترل‌نشده با شبهات در فضای بی‌مرز مجازی، بروز اخلاق‌ستیزی پنهان در پوشش فعالیت‌های تبلیغی و تعمیق شکاف نسلی به دلیل ناهماهنگی زبانی و رسانه‌ای از جمله هشدارهای جدی هستند که غفلت از آنها می‌تواند اهداف تبلیغ دینی را با مخاطره مواجه سازد.

جمع‌بندی نهایی نشان می‌دهد که آینده تأثیرگذاری تبلیغ دینی بر اخلاق عمومی در گرو ترکیب حکیمانه‌ای است که در آن اصالت محتوایی و اخلاقی روش‌های سنتی با ظرفیت‌ها و جذابیت‌های روش‌های نوین درهم می‌آمیزد. موفقیت در این مسیر مستلزم سرمایه‌گذاری هوشمندانه بر آموزش مبلغان به مهارت‌های دوگانه «فقه و اخلاق» و «رسانه و ارتباطات»، تولید محتوای عمیق و جذاب و طراحی استراتژی‌هایی است که پیوندی زنده و پویا میان سنت دینی و زندگی مدرن برقرار کند. تنها در این صورت تبلیغ دینی می‌تواند به‌عنوان یک راهبر فرهنگی، اخلاق عمومی را در مسیر تعالی و انسجام هدایت نماید.

۱. احمدپور، مهدی. (۱۴۰۱). اخلاق تبلیغ دین؛ منشور اخلاقی مبلغان در سیره اهل بیت(ع). قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۲. آزادی، حامد. (۱۴۰۳). «تحلیل تاریخی نسبت دانش اجتماعی و تحولات تبلیغ در حوزه علمیه قم». معرفت فرهنگی اجتماعی، سال پانزدهم، شماره دوم، صص ۱۲۳-۱۴۲.
۳. اسدعلی‌زاده، اکبر. (۱۳۹۱). تبلیغات دینی در حکومت دینی (کارکردها، آسیب‌ها و چالش‌ها). اصفهان: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم.
۴. افشاری کرمانی، محمدحسین. (۱۴۰۴). «آینده‌شناسی تبلیغ دینی در فضای رقابتی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی». افق تبلیغ، دوره ۵، شماره ۱۲، صص ۵۳-۷۳.
۵. ایروانی، جواد. (۱۳۹۰). اخلاق اقتصادی از دیدگاه قرآن و حدیث. مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی.
۶. بابازاده، علی‌اکبر. (۱۳۸۲). شیوه‌های تعلیم و تبلیغ. قم: دانش و ادب.
۷. بصیری، مریم. (۱۳۹۲). درآمدی بر تبلیغ دین در رسانه ملی (گونه‌شناسی و بررسی مجموعه‌های تلویزیونی در تبلیغ آموزه‌های دینی). قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.
۸. تحریری، محمدباقر. (۱۳۹۸). اخلاق اجتماعی (چاپ ششم). قم: مرکز نشر هاجر.
۹. داودآبادی، محسن؛ بیوکافی، اسماعیل؛ پیلتن، محمدعلی. (۱۳۹۵). قواعد تبلیغ دین در کتاب و سنت. قم: پژوهشکده باقرالعلوم.
۱۰. ریاحی، میثم. (۱۳۹۸). اخلاق در شهر. تهران: انتشارات ریاح.

۱۱. زهره جمالی‌زواره. (۱۴۰۰). تبلیغ دین در فضای مجازی: فرصت‌ها و چالش‌ها براساس قرآن کریم. قم: مرکز نشر هاجر (وابسته به مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خاوران).
۱۲. علیرادی، مصطفی. (۱۳۹۵). «حوزه‌های علمیه و فضای مجازی». ره‌آورد نور، شماره ۵۶، پاییز، ص ۲۰-۲۷. بازیابی‌شده از پایگاه مجلات تخصصی نور، تاریخ دسترسی: ۲۰ آبان ۱۴۰۴، ساعت ۱۹:۴۵.
۱۳. فراستخواه، مقصود. (۱۴۰۳). اخلاق در ایران؛ میان زمین و آسمان. تهران: نشر کتاب پارسه.
۱۴. فهیمی‌فر، علی‌اصغر. (۱۳۸۸). بیان تصویری دین در رسانه. قم: دفتر عقل.
۱۵. پناهی، علی‌احمد. (۱۴۰۲). روان‌شناسی تبلیغ دینی با رویکرد اسلامی. تهران: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۶. پورعزت، علی‌اصغر. (۱۳۹۵). اخلاق شهروندی: به روایت قرآن و نهج‌البلاغه. تهران: بنیاد نهج‌البلاغه.
۱۷. توکلی، محمدجواد. (۱۳۹۴). اخلاق و اقتصاد اسلامی. تهران: مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
۱۸. طالبی یزدی، عباسعلی. (۱۳۹۳). راه و روش تبلیغ و منبر از تجربه‌کرده‌ها. تهران: میراث ماندگار.
۱۹. محسنی، مهدی. (۱۴۰۲). راهنمای ترویج کتاب‌خوانی: صد نکته‌ی کاربردی برای توسعه‌ی فرهنگ مطالعه. شیراز: نشر آینه.
۲۰. میرسندسی، سید محسن. (۱۴۰۱). پژوهشی در هنجارپذیری حجاب دختران. تهران: پژوهشکده اسلام تمدنی، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
۲۱. میرسپاسی، علی. (۱۳۹۶). اخلاق در حوزه عمومی. تهران: نشر ثالث.
۲۲. نجفی‌زنجان، حافظ. (۱۳۹۰). اخلاق و آداب در تبلیغ. قم: پژوهشکده تبلیغ و مطالعات اسلامی باقرالعلوم

(عليه السلام).