

رویکردی آسیب‌شناسانه به گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی

نویسندگان: سعید قربانی (ایران)^۱، مصطفی فراهی (ایران)^۲

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۱

دریافت: ۱۳۹۵/۰۷/۱۶

چکیده

پژوهش حاضر به بحث درباره گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی پرداخته، و به این نکته اشاره کرده است که گره زبانی تنها لکنت زبان نیست؛ بلکه برخی ایرادهای بلاغی و فصاحتی و آشنایی نداشتن به زبان یک رسانه و نیز نشناختن مخاطب امروزی و روحیات او را شامل می‌شود. در این پژوهش، ابتدا به تبیینی از گره زبانی و کیفیت حدوث آن پرداخته شده، و در ادامه به مقوله تبلیغ در عصر معاصر با تمرکز بر نقش گره‌های زبانی در این امر اشاره‌ای شده است؛ گره‌هایی مانند خام‌نویسی، کلی‌گویی، زیاده‌نویسی و پرگویی، نداشتن بُعد زبانی، نداشتن بُعد سنی و جنسیتی، نداشتن بُعد کلمه، زبان ناسره یا معیوب، استفاده تک‌بُعدی از زبان رسانه، داشتن زبان خطابه و خالی بودن از سرگرمی. یافته‌های پژوهش به این نتیجه منتهی شده است که نحوه پیام‌رسانی به اندازه محتوای پیام دارای اهمیت است، و صرف حضور داشتن در فضای مجازی کافی نیست؛ بلکه چگونگی حضور بهتر اهمیت دارد؛ در پایان نیز چند راهکار جهت گره‌گشایی ارائه شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغ، مبلغان دینی، گره‌های زبانی، فضای مجازی، رویکرد آسیب‌شناسانه

۱. طلبه سطح ۳، حوزه علمیه، قم، ایران، B.dell.nameh@gmail.com

۲. طلبه سطح ۳، حوزه علمیه، قم، ایران، m.farahi1367@gmail.com

مقدمه

زمانی که حضرت موسی علیه السلام برای تبلیغ دین خدا به سوی قومش می‌رفت، گره‌گشایی از زبان خویش را از خداوند تعالی درخواست کرد:

«...وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِنْ لِسَانِي»^۱؛ پروردگارا! از زبانم گره بگشای.

آیه دیگر نیز به همین مضمون به‌روان نبودن زبان و به‌نوعی گره‌زبانی اشاره می‌کند؛ چنان‌که حضرت موسی علیه السلام از خدای تعالی گره‌گشایی زبان و یاری در تبلیغ دین را طلب می‌کند:

«وَيَضِيقُ صَدْرِي وَلَا يَنْطَلِقُ لِسَانِي»^۲؛ سینه‌ام تنگ می‌شود و زبانم روان نیست.

آیه‌های بیان شده، این پیام را می‌رسانند که مبلغ دین باید هنگام رساندن پیام از گره‌های زبانی رها باشد، و درصدد بیان این مطلب هستند که پیام- هر اندازه مهم باشد- روش و نحوه پیام‌رسانی نیز به‌همان اندازه اهمیت دارد؛ زیرا پیام‌رسان در صورت داشتن گره زبانی، هنگام رساندن پیام خود دچار مشکل می‌شود و به آن هدفی که در پی آن است، نمی‌رسد؛ لذا مخاطبان خود را از دست می‌دهد.

گاهی نیز ممکن است پیام- مبلغ دینی- حالت عکس پیدا کند، و گریزاننده مخاطب باشد؛ به‌ویژه در عصر کنونی فراصنعتی و فراسرعتی که هر گونه گره، مخاطب را منحرف نموده و او را از واقعیتی که باید به آن برسد، بازمی‌دارد.

بیان این نکته نیز لازم است که در طول تاریخ بشری- تاکنون- فرصتی به این گستردگی و دربرگیرندگی برای کسانی که در اقلیت بوده‌اند، رخ نداده است؛ لذا می‌توان جهانی صحبت کرد و پیام دینی و الهی را بدون محدودیت زمان و مکان با کمترین امکانات تبلیغی، به‌گوش همگان- با هر زبان و در هر نقطه از دنیا- رساند.

۱- طه، ۲۵.

۲- شعراء، ۱۳.

رویکردی آسیب‌شناسانه به گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی / ۱۴۳

در عین حال- به نظر می‌رسد- گره‌های تبلیغی در رسانه امروز که همان فضای مجازی است، وجود دارد؛ چراکه ترجمه کلام حق به زبان دل‌نشین و گویا- کمتر- آموخته شده، به حل و رفع گره‌های زبانی- کمتر- پرداخته شده، با زبان رسانه امروز که ابزاری کارآمد و جهانی است- کمتر- آشنایی وجود دارد، راه جذب مخاطب و چگونگی آن- به‌شایستگی- دانسته نشده، کسانی که حرفی برای گفتن ندارند، سرآمد سخن‌گویان فضای مجازی شده‌اند و به‌دریدن افکار و فطرت انسان‌ها مشغول شده‌اند. با این توضیحات- در این پژوهش- به‌شناساندن گره‌های زبانی مبلغان در فضای مجازی پرداخته می‌شود.

مبانی نظری پژوهش

۱. تبلیغ

تبلیغ؛ رسانیدن پیام یا خبر و یا مطلبی به آدمیان است.^۱ به‌طور کلی، ابلاغ، تبلیغ و بلاغ مترادف و به‌معنای ایصال هستند؛^۲ معادل انگلیسی تبلیغ^۳ نیز برگرفته از «پروپاگیت»^۴ به‌معنای پخش کردن، منتشر کردن و چیزی را شناساندن است.^۵ به‌رغم روشنایی‌ای که این تعاریف بر موضوع تبلیغ می‌افکنند، به‌نظر می‌رسد معنای این کلمه- به‌ویژه در جهان امروز- پیچیده‌تر و دقیق‌تر از آن است که تعریف ابتدایی و لغوی بیان شده بتواند تمامی جوانب آن را بازگو کند، و تفاوتی را که بین تبلیغی دینی با تبلیغ غیر دینی- در جامعه امروز- روشن کند.

۱. معین، ۱۳۸۷.

۲. جوهری، ۱۴۰۷.

3. Propaganda

4. Propagate

۵. بیرو، ۱۳۶۶، ص. ۳۰۶.

بنابراین باید به تعریف‌ها و دیگر اصطلاحاتی که از این کلمه می‌شود، پرداخته تا بتوان معنای تبلیغ دینی که هدف مبلغ دینی در آن به‌عرصه وجود می‌رسد را بازگو کرد.

شهید مطهری تبلیغ را این‌گونه تعریف می‌کنند

تبلیغ از ابلاغ است و ابلاغ، رساندن يك فكر يا يك پیام است؛ یعنی در مورد رسانیدن چیزی به فکر و روح و ضمیر و قلب کسی به‌کار می‌رود؛ لذا محتوای ابلاغ نمی‌تواند يك امر مادی و جسمانی باشد، حتماً يك امر معنوی و روحی است، يك فكر و يك احساس است؛ تبلیغ، خوب شناساندن و خوب رساندن است.^۱

مسئله تبلیغ به‌همان معنای صحیح و واقعی، رساندن و شناساندن يك پیام دینی به مردم است؛ آگاه ساختن مردم به يك پیام دینی و معتقد کردن و متمایل نمودن و جلب نظر مردم به يك پیام دینی است.^۲

در «دایرة المعارف بریتانیکا» و «دایرة المعارف آمریکانا» نیز درباره معنای تبلیغ دیدگاه دیگری آمده است:

تبلیغ، انتشار اطلاعاتی است مرکب از حقایق، مطالب جدی، شایعات، مطالب نیمه‌واقع و دروغ‌ها.^۳

از نظر یکی از پژوهشگران، اهداف مورد نظر این تبلیغات عبارت‌اند از: اطاعت کورکورانه، انقیاد در برابر هر نوع خودکامگی، ضد تبلیغ و الحاق بی‌فید شرط.^۴

پژوهشگر دیگری درباره تبلیغ و تبلیغات معتقد است:

۱. مطهری، ۱۳۷۵، ج ۱، ص ۱۸۹.

۲. همان، ۱۳۶۴، ص ۲۸.

۳. ر. ک: بیرو، ۱۳۶۶، ص ۳۰۷.

۴. عسگری، ۱۳۷۳، ص ۳۰.

رویکردی آسیب‌شناسانه به گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی / ۱۴۵

تبلیغات سعی می‌کند روح انتقاد و اندیشه کردن در صحت و سقم وقایع را حذف کند، و عوام را به این عادت دهند تا آن‌چه را که از طرف مبلغان منتشر می‌شود، بدون تعقل باور کنند.^۱

با این تعریف، عنصر اصلی تبلیغات امروزی حذف تعقل از ذهن مخاطب است؛ هم‌چنان که در دنیای امروز و در عصر انفجار اطلاعات، این نوع تبلیغ-به‌صورت آشکار و واضح- در شبکه‌های مجازی و ماهواره‌ای دیده می‌شود؛ لذا انسان امروز- در یک لحظه- در معرض بارش اطلاعاتی آمیخته از درستی‌ها و نادرستی‌ها است، که این بارش و فراوانی اطلاعات قدرت و فرصت تفکر را از او می‌گیرد.

آن‌چه از تعریف‌های دیگر و تعریف شهید مطهری به دست می‌آید این‌که هنگام مقابله این دو نگرش، مسیر دشواری برای مبلغان دینی در فضای مجازی وجود دارد؛ لذا کسانی که در پی حقیقت هستند و مأمور به گفتن حقیقت، در رویارویی با کسانی‌اند که امروز در آن‌سوی امواج تبلیغی قرار گرفته‌اند و بر حجم عظیم ابزار و فناوری تبلیغ تکیه زده و در حال تخریب فکر و روح مخاطبان هستند.

پس از این تبیین، لازم است درباره ایرادهای زبانی که برخی از مبلغان دینی در فضای مجازی به آن مبتلا هستند سخن گفت؛ چون اگر این ایرادها دانسته نشده و درصدد رفع آن‌ها برنیامد، در مقابل آن‌هایی که مخاطب امروزی و جهانی را به‌خوبی می‌شناسند و سلیقه او را دانسته و با ترفندهای گوناگون و با روش‌ها و ابزارهای کارآمد، سلیقه‌ها و فطرت‌های مخاطب امروز را به سلیقه دلخواه خود تغییر می‌دهند، هیچ‌گونه امتیازی باقی نمی‌ماند، و این فرصتی که برای اولین بار برای جویندگان راه الهی اتفاق افتاده، هدر خواهد رفت.

بنابراین، مبلغان دینی- قبل از هر چیز- باید گره‌های زبانی خود را شناخته و آن‌ها را بگشایند.

۲. گره زبانی

از جمله آیاتی که در رابطه با گره‌های زبانی می‌توان بیان کرد، آیه زیر است:

«قَالَ رَبِّ اشْرَحْ لِي صَدْرِي * وَيَسِّرْ لِي أَمْرِي * وَاحْلُلْ عُقْدَةً مِّنْ لِّسَانِي *
يَفْقَهُوا قَوْلِي»؛^۱ [موسی گفت: پروردگارا! سینه‌ام را گشاده گردان و کارم را
آسان ساز و از زبانت گره بگشای تا سختم را بفهمند.

لفظ «عقده» در این آیه به معنای «گره» ترجمه شده است؛ در کتاب‌های لغت نیز درباره این کلمه، چنین آمده است:

عَقِدَ- يَعْقِدُ- عَقْدًا، أَي فِي لِسَانِهِ عَقْدَةٌ: در زبانش عقده یا پیچیدگی پدید آمد.^۲

در کتاب «قاموس قرآن» آمده است:

«عقده» گره و یا مجموعه به هم پیوند خورده و جوشیده‌ای است، که جدا کردن آن‌ها آسان به نظر نمی‌رسد.

«حلّ» نیز به معنای گشودن است، که- درست- ضد «عقده» است.^۳

البته- در این آیه- منظور آن نیست که در زبان حضرت موسی عليه السلام گره بوده است؛ بلکه حضرت از خدا خواست منطق او را روان گرداند که حقایق را خوب مجسم کند تا گفتارش را بفهمند؛ اما فرعون غرضش آن بود که این شخص از اقامه حجت عاجز است و ادعا و دلیلش روشن نیست.

۱- طه، ۲۸-۲۵.

۲- ر. ک: الفراهیدی، ۱۴۰۹؛ ابن منظور، ۱۴۱۴؛ بستانی، ۱۳۷۵.

۳- قرشی بنایی، ۱۴۱۲.

رویگردی آسیب‌شناسانه به گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی / ۱۴۷

در جای دیگر آمده که حضرت موسی علیه السلام به خدا عرض کرد:

«وَبَضِيقُ صَدْرِي وَلَا يَنْطَلِقُ لِسَانِي فَأَرْسِلْ إِلَى هَارُونَ»^۱ و سینه‌ام تنگ می‌گردد و زبانم باز نمی‌شود؛ پس هارون را [نیز] رسالت بده [تا مرا یاری کند].

روشن است که حضرت از تنگی سینه و روان نشدن زبانش می‌ترسید؛ هم‌چنین آیه «وَأَخِي هَارُونُ هُوَ أَفْصَحُ مِنِّي لِسَانًا فَأَرْسَلْهُ مَعِيَ رِدْءًا»^۲ روشن می‌کند هارون علیه السلام از موسی علیه السلام فصیح‌تر بود؛ نه این‌که موسی لکنت داشت.^۳

در تأکید این سخن، در تفسیر دیگری این‌گونه آمده است:

منظور از گشوده شدن گره زبان، این نبوده است که زبان موسی علیه السلام به‌خاطر سوختگی در دوران طفولیت نوعی گرفتگی داشته است - آن‌گونه که بعضی از مفسران از ابن عباس نقل کرده‌اند - بلکه منظور گره‌های سخن است که مانع از درک و فهم شنونده می‌گردد؛ یعنی آن‌چنان فصیح و بلیغ و رسا و گویا سخن بگویم که هر شنونده‌ای منظور مرا به‌خوبی درک کند.

شاهد دیگر این تفسیر، آیه ۳۴ سوره قصص است؛ «افصح» از ماده «فصیح» - در اصل - به معنی خالص بودن چیزی از زوائد است، و به‌سخنی که رسا و گویا و خالی از حشو و زوائد باشد، گفته می‌شود؛ به‌رحال، یک رهبر و پیشوای موفق و پیروز کسی است که علاوه بر سعه فکر و قدرت روح، دارای بیانی گویا و خالی از هر گونه ابهام و نارسایی باشد.^۴

۱. شعراء، ۱۳.

۲. قصص، ۳۴؛ و برادرم هارون را نیز که ناطقه‌اش فصیح‌تر از من است با من یار و شریک در کار رسالت فرما.

۳. قرشی بنایی، ۱۴۱۲.

۴. مکارم شیرزای، ۱۳۸۰، ج ۱۸، ص. ۱۸۴.

نتیجه آن‌که منظور از گره زبانی- صرفاً- لکنت زبان داشته نیست؛ بلکه چگونگی بیان کردن مطلب و فصاحت و بلاغت است؛ چون اگر پیام و سخن گره بلاغتی و فصاحتی باشد، شنونده، منظور را خوب درک نخواهد کرد و هدف تبلیغی نیز محقق نخواهد شد؛ لذا مبلغ دینی باید هنگام رساندن پیام، فارغ از هر گونه گره زبانی باشد.

چگونگی ایجاد گره در فرایند تبلیغ

گره زبانی احتمال دارد از سه جهت ایجاد شود:

۱. پیام؛

۲. ابزار؛

۳. پیام‌رسان یا همان مبلغ.

بر این اساس، فرض‌های سه‌گانه زیر طرح می‌شود:

- فرض اول: گره به‌خاطر محتوای پیام است، که ابزار و یا مخاطب قادر به تجزیه و رساندن یا تحلیل آن نیستند.
- فرض دوم: گره به‌خاطر ابزار پیام‌رسانی است، که قابلیت رساندن این نوع پیام را ندارند و یا ابزار به‌درستی انتخاب نشده است.
- فرض سوم: پیام‌رسان و مبلغ باعث ایجاد گره شده است؛ او یا پیام را خوب درک نکرده یا در انتخاب ابزار دچار اشتباه شده و یا روش ارائه پیام در رسانه را بلد نیست، و آگاهی کافی از رسانه و زبان آن را ندارد.

در سه فرض بالا فرض سوم- پیام‌رسان- در مرکزیت قرار دارد؛ یعنی شخص پیام‌رسان- خود- پیام را خوب درک نکرده و در محتوای پیام اشکال دارد، و یا ابزاری را که انتخاب کرده است قابلیت ارائه آن پیام را ندارد، و یا سواد استفاده از رسانه را بلد نیست.

رویگردی آسیب‌شناسانه به‌گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی / ۱۴۹

بنابراین، این اسباب و علت‌ها باعث شده- مبلغ- دچار گره زبانی در فضای مجازی شود؛ به‌نحوی که مخاطب، پیام او را درک نکند و یا به شنیدن پیام او رغبت خاصی نشان ندهد.

در این میان، نباید مخاطب نیز فراموش شود؛ چون او نیز در آن‌سوی قضیه وجود دارد و پیام را دریافت می‌کند؛ لذا مبلغ باید بداند که کافی نیست که تنها سخن را صحیح بگوید و توجه به عکس‌العمل روحی افراد یا تعبیر و تفسیرهای او نداشته باشد؛ لذا لازم است دقت روانشناسی علمی و تجربی نسبت به‌اجتماع خود داشته باشد.^۱

بنابراین، باید به این نکته تأکید داشت که مبلغ از مخاطب و سلیقه او و از نیازهای او چقدر مطلع است؛ چون اگر پیام‌رسان از این خصوصیات مخاطب خود ناآگاه باشد، شاید در انتخاب ابزار و روش دچار اشتباه شود، و نتواند با مخاطب خود ارتباط برقرار کند.

اکنون قبل از شناساندن گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی، مناسب است شناختی از مخاطب امروزی و رابطه او با رسانه‌ها و فضای مجازی داشته و روحیات و خصوصیات او را در ارتباط با رسانه و فضای مجازی بیان نمود.

مخاطب و ارتباطش با فضای مجازی

تعریف مخاطب- در طول زمان- دچار تحولات بسیاری شده، و در هر دوره از ویژگی‌های خاصی برای تعریف آن استفاده شده است.

مخاطبان- در گذشته- در بند زمان و مکان بوده و قابل رؤیت بودند؛ این در حالی است که امروز این سه ویژگی در تعریف مخاطب جدید نیست.

به بیان دیگر، مخاطب جدید، بزرگ‌تر، پراکنده‌تر، فردی‌تر و خصوصی‌تر شده است^۱؛ لذا امروزه این‌گونه مخاطب در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای مشاهده می‌شود که قواعد قدیمی را در هم شکسته است، و با وجود شبکه‌های ارتباطی - مانند تلفن همراه- پراکندگی بسیار و بیشتر مخاطبان مشاهده می‌شود؛ از این رو در فرآیند اقدامات تبلیغی و اقناعی باید شناخت درست و کافی از ویژگی‌های مخاطبان وجود داشته باشد؛ بنابراین، بهترین راه برای شناخت مخاطب تقسیم‌بندی آنان است. به‌طور کلی - در رسانه- مخاطب را به چند گروه زیر تقسیم می‌کنند:

۱. مخاطب فعال

مخاطبی که برنامه‌ای برای دیدن و شنیدن انتخاب می‌کند و آن را تا پایان- که گاهی ممکن است چند ماه طول بکشد- تعقیب می‌کند؛^۲ به عبارت دیگر، مخاطبی است که بخشی از اندیشه خود را با رسانه درگیر کرده، و نتیجه این درگیری انتقال پیام از رسانه به او است.^۳

۲. مخاطب غیر فعال

این مخاطب- نه‌تنها- توجهی به اصل خبر یا پیام ندارد؛ بلکه در برابر آن کنش یا واکنشی نشان نمی‌دهد؛ لذا برای گذراندن وقت، آن برنامه را پی می‌گیرد.^۴

۳. مخاطب مقاوم

این مخاطب در رویارویی با نیاز خود و جستجو در شبکه خاص، دیدگاه خود را مغایر با پیام و اطلاعات دریافت شده می‌داند؛ لذا شبکه دیگری را انتخاب می‌کند.^۵

۱. مک‌کوایل، ۱۳۸۰، صص. ۵-۶.

۲. خجسته، ۱۳۸۰.

۳. قربانی، ۱۳۸۱، ص. ۳۳.

۴. همان.

۵. همان.

۴. مخاطب رهگذر (تصادفی)

این دسته، مخاطبان منفعل نیستند؛ بلکه کسانی هستند که - ناخودآگاه و ناخواسته - در معرض برنامه رسانه قرار می‌گیرند.^۱

۵. مخاطب خاموش

این مخاطب مانند آتش‌فشان فعالی است که ترجیح می‌دهد خاموش بماند؛ مخاطب خاموش نه نقد می‌کند و نه ارزیابی اما بی‌تفاوت نیست، او ماجرا را دوست دارد، مطلب را دنبال می‌کند؛ اما ترجیح می‌دهد در برابر آن - هم‌چنان - ساکت بماند.^۲ این تقسیم‌بندی پنج‌گانه از مخاطبین، نشان می‌دهد مبلغ دینی با انواع مخاطب روبه‌رو است؛ از این رو باید به‌زبان رسانه به‌گونه‌ای مسلط باشد که تا می‌تواند مخاطب فعال و کسی را که به‌صورت تصادفی وارد آن محیط شده، حفظ کند و حتی مخاطب مقاوم را از دست ندهد.

در چنین وضعیتی است که فهمیده می‌شود در فضای مجازی، مخاطب اعم از خواننده و شنونده و بیننده است؛ یعنی هر چشم و گوش و دلی که مصرف‌کننده و در مقام پذیرندگی است، مخاطب محسوب می‌شود؛ لذا هر کس که از سر اختیار یا اجبار یا تصادف، چشم و گوش خود را به‌سوی مبلغ می‌گشاید، فرصت می‌دهد تا منویات خود را با او در میان بگذارد. البته این فرصت، مادام‌العمر نیست؛ حتی گاهی ممکن است بیش از چند دقیقه یا حتی چند لحظه به طول نینجامد؛ لذا گفتگوی مبلغ با مخاطب باید با کمترین خطا و بیشترین زیرکی همراه باشد؛ در غیر این صورت، آن نخواهد شد که مبلغ به‌دنبال آن بوده و بسا آن شود که مبلغ نمی‌خواسته است.^۳

۱. خجسته، ۱۳۸۰.

۲. قربانی، ۱۳۸۱، ص. ۳۳.

۳. بابایی، ۱۳۸۵، ص. ۱۲.

نتیجه‌ای که می‌شود گرفت این که مبلغ دینی باید به زبان رسانه مسلط باشد، و مطالب خود را به‌گونه‌ای طراحی کند تا به آن هدف اصلی و کامل خود دست یابد. علاوه بر انواع مخاطب در رسانه، مخاطبان امروزی نیز دارای روحیه‌هایی هستند که شناخت این خصوصیات بی‌تأثیر نیست؛ به‌نحوی که اگر این روحیه‌ها و خصوصیات را در نظر نگرفت، جذب و تأثیرگذاری کافی نیز وجود نخواهد داشت.

خصوصیات و روحیات مخاطبان امروز

با توجه به تبیین بخش قبل و به‌منظور آشنایی بهتر با خصایص مخاطبین امروز در فضای مجازی، مناسب است به‌برخی از مهم‌ترین این ویژگی‌ها اشاره شود:

۱. کم‌حوصلگی

قرآن کریم می‌فرماید:

- «وَكَانَ الْإِنْسَانُ عَجُولًا»^۱؛ و انسان همواره عجول است.
- «خُلِقَ الْإِنْسَانُ مِنْ عَجَلٍ...»^۲؛ انسان با شتاب آفریده شد.

این روحیه عجول بودن، بی‌حوصلگی و کم‌طاقتی را به‌صورت پررنگ‌تری در مخاطب امروز می‌توان دید؛ چنان‌که بنا بر مقتضیات زمان و سرعت پیشرفت و حرکت به‌جلو، مخاطبان حوصله و وقتی برای یادگیری عمیق صرف نمی‌کنند. بر این اساس - انسان عصر معاصر - به‌دلیل هزینه‌ها و سختی زندگی ماشینی، حوصله‌ای برای توقف طولانی ندارد تا چیزی را بفهمد؛ لذا در پی آن است در کوتاه‌ترین مدت به‌خواسته خود دست یابد.

۱. اسراء، ۱۱.

۲. انبیاء، ۳۷.

۲. مخاطب لذت‌طلب و فراغتی

نگاه فراغتی و حس خوب یا حال خوب داشتن مخاطب، او را به‌سوی مطلبی می‌کشاند، که شاید به‌روحیه مادی‌طلبی مخاطب امروز باز می‌گردد؛ روحیه‌ای که رسانه‌های غربی برای او ساخته و می‌خواهند او را این‌گونه پرورش دهند؛ لذا همه‌چیز را به‌شکل سرگرمی دنبال می‌کند؛ حتی گاهی مسائل معنوی را برای سرگرمی و حس خوب پیدا کردن پی می‌گیرد.

چنین مخاطبی تمایل دارد وقت خود را بگذراند و خود را سرگرم کند و بیشتر در محیطی رفت‌وآمد کند که ساختار تفریحی دارد، که این ساختار را می‌توان در فضای مجازی به‌فراوانی مشاهده کرد؛ آمار بازی‌های رایانه‌ای آنلاین و آفلاین که امروزه شیوع پیدا کرده‌اند، از این موضوع حکایت دارد.

۳. مخاطب اهل نظر و ایده

مخاطب امروزی آن مخاطب بی‌اطلاع و بی‌خبر از همه‌جای گذشته نیست و برای خود دارای نظر است؛ لذا مخاطب امروز را نیمه‌عالم می‌شود نامید، چرا که در هر زمان و مکان بخواهد، می‌تواند با تلفن همراه - که به‌نوعی ابر رسانه است - به‌انواع داده‌های علمی، نظریه‌ها و شبهه‌ها در فضای مجازی دست یابد؛ پس مخاطب امروزی سکوت نمی‌کند.

این ساختار و این‌گونه روحیه را می‌توان در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی و صفحه‌های شخصی مخاطبان مجازی به‌فراوانی مشاهده کرد؛ هم‌چنان که مخاطب مجازی پیام می‌گذارد و نظر می‌دهد و در برابر پیامی مقاومت می‌کند، گاهی نیز - به‌سادگی - مسئله‌ای آشکار را رد می‌کند.

با بیان این خصوصیات و تقسیم‌بندی‌ها کار مبلغ دینی نسبت به گذشته دشوارتر است؛ در قدیم- مبلغ- متکلم وحده بود و مخاطبینی که در پای منبر او حضور داشتند گوش فرا می‌دادند؛ اما مخاطب امروزی می‌خواهد نظر دهد و سکوت نمی‌کند، دارای ادعا است، کم حوصله است و زودرنج، در یک لحظه جذب می‌شود و در لحظه دیگر جدا می‌شود و ذائقه‌اش- روز به‌روز- در حال تغییر است؛ ذائقه‌ای که امروز توسط رسانه‌ها تغذیه و مدیریت می‌شود؛ آن‌ها به‌گونه‌ای تبلیغ می‌کنند که مخاطب آن چیزی را که آن‌ها می‌خواهند، بپسندد و محصولات خود را طبق خواسته‌های او تولید می‌کنند، که این کار با ترفندهای مختلف رسانه‌ای به‌وقوع می‌پیوندد.

قرینه مطلب در این است که تبلیغات سعی می‌کند روح انتقاد و اندیشه کردن در صحت و سقم وقایع را حذف کند، و عوام را به این عادت دهد تا آن‌چه را که از طرف مبلغان منتشر می‌شود، بدون تعقل باور کنند.^۱

این تعریف‌ها هدفی را که رسانه‌های غربی دنبال می‌کنند، بیان و آشکار می‌سازد؛ یعنی اگر مبلغ نداند با چه گونه تبلیغاتی روبه‌رو است که مخاطب او امروز با آن تغذیه می‌شود، نمی‌تواند مخاطبش را به‌خوبی بشناسد و سوءهاضمه تبلیغی او را بفهمد تا تغذیه مناسبی را برای او تجویز کند؛ پس- در عمل- ناموفق می‌گردد.

اینک پس از تبیین مخاطب رسانه امروز و ویژگی‌ها و روحیه‌هایی که برای او متصور است، لازم است درباره گره‌های زبانی مبلغان که ممکن است در فضای مجازی به آن مبتلا باشند، بحث شود.

انواع گره‌های زبانی

۱. خام‌نویسی و کلی‌گویی

یکی از ایرادها و گره‌های زبانی مبلغان دینی خام‌نویسی و کلی‌نویسی می‌باشد؛ یعنی مطالب را بدون پردازش و به صورت کلی در فضای مجازی پخش می‌کنند به نحوی که آیه یا حدیث به همان صورت و تنها با اکتفا به یک ترجمه و گاهی بدون هیچ‌گونه دسته‌بندی و پردازش و بدون تفسیر روشن - و به زبان روز- بارگذاری می‌شوند؛ این کار باعث جذب نشدن مخاطبان و استقبال نکردن آن‌ها از این‌گونه صفحه‌های مجازی می‌شود.

امیرالمؤمنین علی علیه السلام می‌فرمایند:

این دل‌ها [از فکر و اندیشه در یک موضوع] به ستوه آمده و خسته می‌شوند، چنان‌که بدن‌ها و تن‌ها به ستوه آمده و خسته می‌شوند؛ پس برای [رفع خستگی] آن دل‌ها، حکمت‌ها و دانش‌های تازه و شگفت‌آور بطلبید.^۱

خام‌نویسی و کلی‌گویی علاوه بر نداشتن جذابیت، آسیب دیگری نیز دارد و آن عرضه خام مطالب دینی است که باعث می‌شود برخی مخاطبان از مطالب استفاده نادرست نموده و با پردازش ذهنی خود فهم نادرست از مطالب داشته باشند. در این باره می‌شود این‌گونه گفت که داروخانه درگشوده‌ای را بدون داروشناس و دکتر در اختیار همگان قرار داد.

۲. موازی‌نویسی

یکی دیگر از گره‌های زبانی که باعث می‌شود مخاطبان به آن صفحه‌ها مراجعه نکنند، تکرار و موازی‌نویسی است.

۱. شریف‌الرضی، ۱۳۷۹، ص. ۱۱۲۷.

آیه، حدیث، ترجمه، تصویر، فیلم و یا نگرش و برداشت نباید به صورت موازی و تکراری استفاده شوند؛ به نحوی که این گونه به ذهن مخاطب متبادر شود که مبلغ، خلاقیتی در ارائه مطلب یا نگرش جدیدی از آن مطلب ندارد؛ بلکه مبلغ باید بدانند دوباره گویی ها از متانت و تأثیرگذاری متن می‌کاهد.

دوباره گویی - دست کم - دو معنا دارد:

- نویسنده یا گوینده گاهی حرف خود را تکرار می‌کند؛

- نویسنده یا گوینده گاهی حرف دیگران را تکرار می‌کند.

این در حالی است که باید دانست نوآوری، ضرورت هر گونه تولیدی است که قصد حضور جدی و فعال در بازار اندیشه‌ها دارد؛ نوآوری می‌تواند در محتوا باشد - مثل نظریه پردازی‌ها - یا در فرم و قالب باشد و یا در هر دو مشاهده شود؛ اما خالی بودن از هر دو - فرم، محتوا - از تازگی و نوآوری، معنایی جز تکرار ندارد.^۱

۳. زیاده‌نویسی و پرگویی

یکی دیگر از ایرادهای زبانی مبلغان فضای مجازی، زیاده‌گویی و زیاده‌نویسی است.

امیرالمؤمنین علی علیه السلام می‌فرماید:

«الْكَلَامُ كَالدَّوَاءِ قَلِيلُهُ نَافِعٌ وَكَثِيرُهُ قَاتِلٌ»؛^۲ سخن مانند دوا است؛ اندکش

سودمند و بسیارش کشنده است.

چنان‌که بیان شد، مخاطبان فضای مجازی - بیشتر - در پی آن هستند که در کوتاه‌ترین مدت، بیشترین مطالب را یاد بگیرند؛ احادیثی نیز در این خصوص و در مذمت زیاده‌گویی آمده است که به دو نمونه اشاره می‌شود:

۱. بابایی، ۱۳۸۵، ص. ۱۷.

۲. تمیمی آمدی، ۱۴۱۰.

رویگردی آسیب‌شناسانه به گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی / ۱۵۷

- هرکسی با زوائد سخن خود، شیرینی و زیبایی حکمت و نکات باریک و دقیق آن را از نظرها دور کند، گویا هوای خود را برای نابودی خرد خویش کمک کرده است.^۱
- کسی که از زیاده‌گویی خودداری کند، خرده‌ها [کار] او را درست و صحیح دانند.^۲

قرینه مطلب آن است که پرگویی بیشتر، باعث مخاطب‌گریزی می‌شود؛ چه این که مخاطب امروزی - بیشتر - جذب مطالبی می‌شود که کوتاه باشند. به‌عنوان مثال؛ با نگاه به شبکه‌های اجتماعی - مانند تلگرام، اینستاگرام و فیس‌بوک - این مطلب را می‌توان یافت که مخاطبین از ساختار کوتاه نویسی و ایجاز - بیشتر - بهره می‌برند؛ چرا که مخاطب امروزی مطالب را این‌گونه پذیرا است. بیان این نکته نیز لازم است که کوتاه‌نویسی و گزیده‌گویی، هنر است و این هنر را باید مبلغان فضای مجازی بیاموزند؛ حتی می‌شود این‌گونه نوشته‌ها را در متون کهن نیز - مانند گلستان سعدی، تذکره‌ها و حکایت‌ها - مشاهده کرد.

۴. نداشتن بُعد زبانی

قرآن کریم می‌فرماید:

«وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانٍ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ»؛^۳ ما هیچ پیامبری را جز به زبان قومش نفرستادیم تا [حقایق را] برای آنان بیان کند؛ پس خدا هر که را بخواهد بیراه می‌گذارد، و هر که را بخواهد هدایت می‌کند، و اوست ارجمند حکیم.

۱. کلینی، ۱۴۰۷.

۲. همان، ۱۳۶۴.

۳. ابراهیم، ۴.

بنابراین، توجه به مخاطب و هم‌زبانی با او از راهکارهای اساسی در تبلیغ و جذب مخاطب است و شاید این آیه، حکمت این مطلب را بیان می‌کند که هر پیامبری با مقتضیات زمان خود دارای معجزه خاصی بوده تا مردم بتوانند سخنان او را بپذیرند. بر این اساس، نداشتن بُعد زبانی یکی دیگر از گره‌های زبانی مبلغان دینی است؛ زیرا فضای مجازی بستری جهانی دارد و از این رو جامعه جهانی باید جامعه هدف قرار گرفته و رسالت جهانی الگوی تبلیغ باشد؛ هم‌چنین نگاه بیرونی به مذهب مورد تبلیغ و البته پالایش گزاره‌های سست و اختلاف‌انگیز از ضرورت راهبردی برخوردار است.^۱

نتیجه آن‌که مبلغ - لازم است - در استدلال‌های خود دقت خاصی داشته باشد و مطالب را به‌گونه‌ای ارائه دهد که اگر انسانی که ذهنش از دین و مذهب خالی است و به آن مطالب رجوع می‌کند، بتواند آن مطالب را درک کند؛ لذا مبلغ باید فرامنطقه‌ای نگاه کند و قومیت‌ها و آداب رسوم را مدنظر داشته باشد.

۵. نداشتن بُعد سنی و جنسیتی

در تبیین این نوع، پرسش‌هایی به صورت زیر طرح می‌شود:

- مطالبی که نوشته می‌شود، برای چه رده سنی‌ای می‌باشد؟
- استدلال، برای چه سطح سنی و فکری است؟
- با توجه به این‌که - امروزه - در فضای مجازی برخی از مخاطبان، نوجوان و حتی کودک هستند؛ آیا مخاطب قدرت تحلیل و فهم مطلب نوشته شده را دارد؟
- اگر مخاطب، دختر نوجوان و زن باشد - در صفحه‌های دینی - این افراد جامعه چه میزان سهم دارند؟

رویکردی آسیب‌شناسانه به گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی / ۱۵۹

پاسخ به این پرسش‌ها روشن می‌سازد که مبلغ باید هنگام ارائه مطالب به این‌گونه مخاطبان نیز توجه داشته و پاسخگویی این قشر از جامعه نیز باشد؛ چرا که با کودک با زبان کودکی سخن باید گفت- به شکل سرگرمی و بازی- همچنین هنگام استدلال یک مسئله عقلی، مخاطب نوجوان را نیز مدنظر داشته و به زبان و درک او سخن گفت و استدلال کرد و نیز به‌فراخور مخاطب زن، مطلب را طرح و بحث کرد و خواسته‌های دینی زن و یک دختر نوجوان را طرح کرد و راهکارها را ارائه داد و سؤالات او را پاسخ داد.

۶. نداشتن بُعد کلمه

هنگام جستجو در موتورهای جستجوگر- کلمات- حرف اول را می‌زنند؛ لذا تنوع کلمه و توجه نکردن به کلماتی که امروزه در صفحه‌های مجازی در صدر موتورهای جستجوگر هستند، باعث شده صفحه‌های دینی- کمتر- در صدر صفحه‌ها بارگذاری شوند.

بر این اساس، کلمه‌هایی که استفاده می‌شود و کلمه‌هایی که استفاده نمی‌شود، یکی دیگر از ایرادهای زبانی مبلغین دینی است؛ چرا که این نداشتن، نوعی مخاطب‌یابی و جذب مخاطب است؛ لذا مبلغ دینی باید با خلاقیت نوشتاری در صفحه‌های خود از کلمه‌هایی استفاده کند که هنگام جستجو- مخاطبان- بیشتر از آن کلمه‌ها استفاده می‌کنند.

برای مثال می‌شود به کلماتی مانند عشق و دوست داشتن که به فراوانی در آیات و روایات یافت می‌شود، اشاره داشت که در ادامه به چند نمونه اشاره می‌شود:

- بگو اگر خدا را دوست دارید، از من پیروی کنید تا خدا شما را دوست داشته باشد.^۱

- بهترین مردم کسی است که عاشق عبادت شود.^۱
- من به نماز عشق می‌ورزم.^۲
- آیا دین چیزی جز دوست داشتن است؟

در احادیث فروان دیگری نیز از این نوع کلمه‌ها به کار رفته است؛ هر چند از آن‌ها با ترجمه‌ای دیگر و از واژه و عبارتی دیگر استفاده می‌شود که نتیجه آن، این شده است که این کلمات به تاراج هرزه‌نگاری‌ها رفته‌اند تا جایی که مشاهده می‌شود آن صفحه‌ها در صدر جستجوگرها هستند.

بنابراین، وقتی مخاطب می‌خواهد موضوعی را جستجو کند- بیشتر- به صفحه‌های اول و صدرترین آن‌ها هنگام بارگذاری رجوع می‌کند؛ لذا مبلغ دینی هنگام استفاده از کلمه‌ها در صفحه مجازی خود، باید دایره کلمات خود را گسترش داده و دقت و خلاقیت لازم را در نوشتار خود داشته باشد.

۷. زبان ناسره (معیوب)

کلام معیوب، ساختاری از زبان فارسی و برخی اصطلاحات غیر فارسی دارد؛ به سبب اثرپذیری از متونی که مبلغان دینی مطالعه و تدریس می‌کنند که- اغلب- ساختار غیر فارسی دارند، ناخودآگاه زبان و قلمشان آمیخته به الفاظی می‌شود که ساختار دیگری دارند، در حالی که معادل فارسی برای آن وجود دارد یا می‌شود معادلی همگون برای آن پیدا کرد و یا جمله‌بندی‌ها از ساختار فارسی و زبان معیار تبعیت نمی‌کند؛ هر چند برخی استفاده از این الفاظ را نوعی تفاخر علمی به حساب می‌آورند و به عمد آن‌ها را به کار می‌برند.

۱. طبرسی، ۱۳۸۵.

۲. مجلسی، ۱۴۰۳.

رویگردی آسیب‌شناسانه به گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی / ۱۶۱

امام صادق علیه السلام این گونه عادت را جزء آفت عالمان می‌شمرده و می‌فرماید:
«آفَةُ الْعُلَمَاءِ ثَمَانِيَةُ أَشْيَاءَ: الطَّمَعُ وَالْبُخْلُ... وَالتَّكَلُّفُ فِي تَرْيِينِ الْكَلَامِ
بِرَوَائِدِ الْأَلْفَاظِ»؛^۱ آفت علما هشت چیز است: طمع و بخل و زیاده‌روی در
آراستن سخن به الفاظ زائد.

مراد از این الفاظ زائد، الفاظ و القاب و اصطلاحات زائدی است که مخاطب
امروزی معنای دقیق آن‌ها را نمی‌داند؛ گاهی نیز جمله‌بندی‌ها آن قدر به هم ریخته
است که فهم معنا و درک آن نیاز به توضیح دیگر دارد، که این زبان در برخی متون
دینی که برای عموم مردم نوشته و چاپ شده، مشاهده می‌شود.
به نظر می‌رسد علت ایجاد شدن این گره را جدا شدن ادبیات و متون فارسی از
زبان حوزه و دین و نیز کم‌اهمیت جلوه دادن آن می‌توان دانست؛ در حالی که
مخاطبان در درجه اول، مخاطبان فارسی‌زبان هستند؛ لذا باید نسبت به این‌گونه
نوشتار و گفتار حساسیت قائل شد و آن را تصحیح کرد.

۸. استفاده تک‌بعدی از زبان رسانه

فضای مجازی یکی از رسانه‌هایی است که دارای بعد زبانی مختلفی می‌باشد:
نوشتاری، گفتاری و دیداری؛ اما مبلغان دینی - بیشتر - از ساختار نوشتاری استفاده
می‌کنند که می‌شود گفت زبان جهانی نیست؛ زیرا افراد همان زبان به کار رفته را
مخاطب قرار داده است.

با یک جستجوی ساده، ملاحظه می‌شود که بیشتر صفحه‌های مجازی را
تصاویر و فیلم‌ها تشکیل می‌دهند؛ اما به نظر می‌رسد مبلغان دینی از این‌ها استفاده
اندکی می‌کنند.

به طور کلی عکس، هنرهای تجسمی، فیلم‌های کوتاه و نماهنگ ابزاری مهم و پرکاربرد در فضای مجازی هستند، که به خاطر جذابیت بصری که در خود دارند و نیز قواعدی که در این ابزار استفاده می‌شود، می‌توان آن‌ها را- به نوعی- زبان جهانی نام نهاد؛ چرا که همه‌فهم هستند و نیازی به ترجمه ندارند.

در عین حال، کمتر صفحات دینی را می‌توان ملاحظه کرد که از عکس و فیلم استفاده کند؛ لذا- بیشتر- قالب نوشتاری و تک‌بعدی دارد و اگر استفاده هم کند، آن نیز ساختاری موازی دارد و تولید خود شخص نیست؛ هر چند برخی نماهنگ‌ها و کلیپ‌های دینی مختلف تولید می‌شود، اما به دلیل نداشتن کیفیت هنری و گفتگو محور بودن، ساختار جهانی ندارد و به خاطر نداشتن جذابیت‌های بصری، در عین این‌که از لحاظ محتوایی قوی هستند، اما مخاطبان کمتر از آن‌ها استقبال می‌کنند.

۹. داشتن زبان خطابه

از آن‌جا که بیشتر مبلغان دینی اهل خطابه، سخنرانی و تدریس هستند، گاهی خواننده را شنونده تلقی می‌کنند و گاهی به عکس، حال آن‌که خواننده غیر از شنونده است؛ زیرا خواننده بیشتر تمایل دارد مجاب شود و فرصت بیشتری نسبت به شنونده در تمرکز جمله‌ها و واریسی عبارات دارد؛ هم‌چنین برخی خصوصیات در جذب و درک شنونده وجود دارد که خواننده آن‌ها را درک نمی‌کند؛ مانند فضا، افراد، محیط و اوج و فرودهای کلامی خطیب.^۱

بنابراین، مبلغان دینی باید هنگام بیان مطالب دینی، فرق مخاطب شنونده و خواننده را لحاظ کنند؛ چرا که هنر سخنوری در بسیاری از شاخه‌ها با هنر نویسندگی تفاوت دارد؛ همان‌طور که غذایی که در مطبخ گفتار پرورده می‌شود، باید آکنده از ادویه و افزودنی‌های مجاز باشد؛ در نوشته به این مقدار افزودنی نیاز نیست.

رویگردی آسیب‌شناسانه به گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی / ۱۶۳

نتیجه آن‌که نویسنده می‌تواند و بلکه وظیفه دارد گاهی تغییری در ذائقه خواننده بدهد؛ ولی این تغییر ذائقه‌ها نباید آن قدر باشد که خواننده را به‌شونده و نویسنده را به‌گوینده تبدیل کند.^۱

۱۰. خالی بودن از سرگرمی

مسئله اوقات فراغت و به‌تعبیر دیگر مسئله تفریح و سرگرمی در مباحث پیام‌رسانی - در کشورهای غربی - در صدر توجه علمی و عملی قرار دارد؛ در این رسانه‌ها مسئله تفریح و سرگرمی یک اصل فراگیر است که بر همه پیام‌ها و برنامه‌های تهیه شده و حتی پیام‌های مذهبی پوشش داشته و تأثیر می‌گذارد.^۲

چنان‌که پیش از این بیان شد، یکی از روحیات مخاطب امروزی روحیه فراغت است تا جایی که او بیشتر جذب مطالبی می‌شود که ساختار سرگرمی داشته باشد. در دنیای امروز نیز به‌وسیله سرگرمی و بازی‌ها افراد را آموزش می‌دهند و جذب می‌کنند؛ البته در دین اسلام نیز این امر رد نشده است؛ هم‌چنان‌که پیامبر اکرم ﷺ می‌فرمایند: «**الْهَوَا وَالْعَبْوَا فَإِنِّي أَكْرَهُ أَنْ يُرَى فِي دِينِكُمْ غِلْظَةٌ**»^۳ تفریح کنید و بازی کنید؛ زیرا دوست ندارم که در دین شما خشونت دیده شود.

بنابراین، یکی دیگر از گره‌های زبانی مبلغان دینی نداشتن زبان جذاب و استفاده نکردن از ساختار سرگرمی در صفحه‌های خود و بیشتر طرح مسائل خشک علمی است که باعث می‌شود مخاطبان کمی از صفحه‌ها و مطالب دینی استقبال کنند.

۱. بابایی، ۱۳۸۵، ص. ۲۰.

۲. مسعودی، ۱۳۸۱.

۳. نهج الفصاحة.

نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهاد‌های پژوهش

فضای مجازی دارای خصوصیت‌های ریز و درشتی است که اگر مبلغان دینی بخواهند در این فضا حضور مؤثری داشته، از مخاطبان فراوانی برخوردار شده، بر آن‌ها اثر گذاشته و به‌وظیفه تبلیغی خود عمل کنند، باید خصوصیت‌های بیان شده را در نظر بگیرند و گره‌های زبانی را از خود دور کنند؛ زیرا صرف حضور و فروانی حضور در فضای مجازی کافی نیست؛ بلکه چگونگی حضور بهتر اهمیت دارد؛ چرا که در مقابل آن‌ها مراکز و سازمان‌ها و نهادهایی هستند که به‌بهترین روش، با بهترین زبان و با استفاده از تمام ظرفیت‌ها و روزآمدترین روش‌ها از این فضا و از این ابزار استفاده می‌کنند، و در حال ویرانگری و از بین بردن انسانیت و به‌خاک فراموشی سپردن فطرت‌ها هستند.

آن‌ها می‌کوشند تعقل را از جامعه حذف کرده و در نظارت خود داشته باشند و نیز شهوت‌ها را سرمشق انسانی امروز کرده و تنها از انسان امروزی به‌عنوان مصرف‌کننده کالا‌های خود بهره ببرند و از این راه به‌خواسته نفسانی خود را برسند. در پایان این پژوهش، به‌بیان راهکارها و پیشنهادهایی که بعد از حل گره‌های زبانی برای حضور مؤثر و مفید در فضای مجازی لازم است، اشاره می‌شود:

۱. لزوم آموزش سواد رسانه برای ورود در فضای مجازی؛ مبلغان دینی برای حضور بهتر و چگونگی حضور و ارائه مطالب به یادگیری سواد رسانه نیاز دارند؛ این کار چندین فایده دارد و باعث می‌شود:
 - استفاده‌کنندگانی متفکر در برخورد با رسانه‌ها باشند؛
 - مدیریت اطلاعات داشته باشند و تسلیم ابزارهای چندرسانه‌ای قدرتمند فرهنگ رسانه‌ای جهانی نشوند؛
 - تفکر انتقادی نسبت به محیط رسانه‌ای داشته باشند، و هر پیامی را به‌راحتی نپذیرند؛

رویکردی آسیب‌شناسانه به‌گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی / ۱۶۵

- فرصتی برای ترکیب موضوعات و مدیریت اطلاعات فراهم می‌کند تا در زمان نیاز از اطلاعات دسته‌بندی شده خود در برخورد با مسائل مختلف استفاده کنند.
- توانایی و مهارت آن‌ها را افزایش می‌دهد تا بتوانند ارتباطی دوسویه و تعاملی با محتوای پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند، و عقاید و افکار خود را در سطح گسترده اشکال رسانه‌های چاپی و الکترونیکی و بین‌المللی مطرح کنند.
- این توانایی را به‌دست می‌آورند که هر پیامی را در هر رسانه‌ای تحلیل کنند.
- سواد رسانه‌ای مانع از ثابت بودن می‌شود؛ چرا که فناوری‌های رسانه‌ای پیوسته در حال نو شدن و تغییرند؛ از سوی دیگر، چارچوب‌هایی را مشخص می‌کنند تا به‌وسطه آن‌ها در سطح داخلی و چه بین‌المللی همواره به‌تحلیل و بررسی پیام‌ها بپردازند؛ این چارچوب‌ها نیز از رسانه‌ای به‌رسانه دیگر و از پیامی به‌پیام دیگر در حال تغییرند؛ لذا مبلغان دینی با تکرار و تمرین در طول زمان قادر خواهند بود فهرستی اولیه از مهارت‌ها تهیه کنند که برای تعامل در فرهنگ رسانه‌ای جهانی مؤثر افتد؛ فرهنگی که در طول زندگی با آن سروکار دارند.^۱

۲. توجه خاص و ویژه به ادبیات فارسی و پرورش قلم نوشتاری و استفاده از ساختارهای متنوع نگارش؛ زیرا هر نوشته‌ای مخاطب خاصی دارد. مخاطب ممکن است بالفعل و حاضر و موجود و معین یا بالقوه و غایب و فرضی و نامعین باشد؛ مخاطب گاهی یک فرد است - مثل نامه دوستانه - گاهی چند فرد است - مثل گزارش - گاهی گروه و جماعتی است - مثل رساله یا سخنرانی علمی - گاهی انبوهی از خوانندگان است - مثل رمان یا نمایشنامه - و حتی گاهی همه افراد یک نسل است؛ مثل اعلامیه حقوق بشر.

هر قدر شمار مخاطبان و پراکندگی آنان از جهت خصلت‌ها و علائق فردی و اجتماعی بیشتر باشد، ابلاغ پیام فراخور حال او دشوارتر است. به‌عنوان مثال؛ اگر نویسنده برای فرد یا افرادی می‌نویسد که با سطح و زمینه فرهنگی و ذهنیت آن‌ها آشنایی دارد، از پیش می‌داند چه بگوید و چه نگوید یا نیازی نیست که بگوید؛ هم‌چنین می‌داند چگونه و به چه زبانی بگوید، اما اگر - مخاطب - گروهی نامتجانس باشد، نویسنده باید نیازها و توقعات افراد را حدس بزند و حدی را اختیار کند که هم جوابگو باشد و هم از زیاده‌گویی پاک باشد.

اگر روی سخن با جمعی از متخصصان است، می‌توان سخنان تخصصی را به‌کار برد، و اگر با گروه‌های گوناگونی است باید الفاظ فنی را تا می‌توان به‌نوشته راه نداد؛ هم‌چنین اگر از کاربرد اصطلاحات گریزی نباشد، به‌روشنی آن‌ها را بشناساند.

بنابراین، نویسنده یا مبلغ باید مخاطب حقیقی یا فرضی را مدنظر داشته باشد و به‌مقتضای احوال او، مواد، مطالب، ساخت، زبان و واژگان نوشته خود را برگزیند.^۱

۳. گروهی عمل کردن؛^۲ مبلغان دینی به‌منظور این‌که بیشترین و بهترین تأثیرگذاری را در فضای مجازی داشته باشند و حرکتی در زمینه‌های دینی و اخلاقی راه بیندازند، لازم است بهترین و مؤثرترین روش را استخدام کنند که گروهی عمل کردن است؛ چرا که به‌تنهایی کار کردن در این محیط گسترده تأثیر چندانی ندارد و باعث خیزش حرکتی نمی‌شود؛

۱. سمعی گیلانی، ۱۳۷۴، صص. ۱۳-۱۲.

۲. ر. ک: مانده، ۲.

رویکردی آسیب‌شناسانه به گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی / ۱۶۷

اما اگر گروهی، یک حرکت دینی به جریان اندازند و اقدام به تولید و توزیع مطلب کنند، این کار توجه بیشتر افراد را به خود جلب می‌کند؛ هم‌چنین به‌سختی می‌شود در فضای مجازی - آن‌هم به‌تنهایی - برنامه‌های متنوع رسانه‌ای تولید کرد که جذابیت دیداری، نوشتاری و گفتاری نیز داشته باشد. ۴. ایجاد بانک مجازی، تولید و بهره‌جستن از دیگر زبان‌های رسانه؛ مبلغان دینی ضعف بسیاری در این زمینه دارند به‌نحوی که - اکنون - بیشتر فضای مجازی و صفحه‌های آن را عکس‌ها و فیلم‌ها تشکیل می‌دهند؛ زیرا به‌خاطر ایجاد جذابیت بصری مقبولیت بیشتری دارند.

در این میان، برخی مراکز فرهنگی - دینی در کشور که خود می‌توانند سرچشمه و تولیدکننده این‌گونه مطالب باشند، با این‌که محیط خودشان سرشار از سوژه‌های بصری و دینی - مانند حرم امامزادگان و مدارس دینی - است؛ اما بیشتر مصرف‌کننده هستند تا این‌که تولیدکننده باشند. بنابراین، برای حضور بهتر و تأثیرگذاری بیشتر مبلغان دینی، نهادها و سازمان‌های پشتیبان باید به‌تولید عکس‌های دینی رایگان، فیلم، نماهنگ‌های مختلف با کیفیت بالای هنری روی آورند، و بانک مجازی انواع عکس‌ها و کلیپ‌های هنری دینی را ایجاد کنند؛ زیرا این ابزار، ساختار بصری و جذابیت روز را دارا بوده و نیاز به ترجمه ندارند و به‌نوعی زبان جهانی نیز به‌شمار می‌آیند؛ چون در آن‌ها از برخی قواعد کلی تبعیت می‌شود که همگان با آن‌ها آشنایی دارند.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم.
۲. نهج الفصاحة.
۳. شریف الرضی، محمد بن حسین؛ (۱۳۷۹)، ترجمه و شرح نهج البلاغة (فیض الإسلام)، تهران: مؤسسه چاپ و نشر.
۴. ابن منظور، محمد بن مکرم؛ (۱۴۱۴)، لسان العرب، بیروت: دارالفکر للطباعة والنشر والتوزيع.
۵. بابایی، رضا؛ (۱۳۸۵)، درآمدی بر مخاطب شناسی، پیام، شماره ۷۷: ۲۴-۴.
۶. بستانی، فؤاد افرا؛ (۱۳۷۵)، فرهنگ ابجدی الفبایی عربی - فارسی: ترجمه کامل المنجد الأبجدی، ترجمه رضا مهیار، چاپ ۲، تهران: دفتر انتشارات اسلامی.
۷. بیرو، آلن؛ (۱۳۶۶)، فرهنگ علوم اجتماعی، ترجمه باقر ساروخانی، تهران: انتشارات کیهان.
۸. پاتر، دبلیو جیمز؛ (۱۳۹۱)، نظریه سواد رسانه‌ای: رهیافتی شناختی، ترجمه ناصر اسدی، محمد سلطانی فر و شهناز هاشمی، تهران: انتشارات سیمای شرق.
۹. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد؛ (۱۴۱۰)، غرر الحکم ودرر الکلم، چاپ ۲، قم: دارالکتاب الاسلامی.
۱۰. جوهری، اسماعیل بن حماد؛ (۱۴۰۷)، الصحاح (تاج الغه و صحاح العربیة)، بیروت: دارالعلم للملایین.
۱۱. خجسته، حسن؛ (۱۳۸۰)، درآمدی بر جامعه شناسی رادیو، تهران: نشر طرح آینده.
۱۲. سمیعی گیلانی، احمد؛ (۱۳۷۴)، آیین نگارش، چاپ ۶، تهران: مرکز نشر دانشگاهی.
۱۳. سووه، توماس؛ (۱۳۵۴)، فرهنگ اصطلاحات اجتماعی و اقتصادی، ترجمه م. آزاده، تهران: انتشارات مازیار.
۱۴. طبرسی، علی بن حسن؛ (۱۳۸۵)، مشکاة الأنوار فی غرر الأخبار، چاپ ۲، نجف: المكتبة الحیدریة.

رویگردی آسیب‌شناسانه به‌گره‌های زبانی مبلغان دینی در فضای مجازی / ۱۶۹

۱۵. عسگری، علیرضا؛ (۱۳۷۳)، سیاست تبلیغاتی معاویه در مقابله با حضرت علی علیه السلام، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۱۶. غفوری، محمد جواد؛ (۱۳۹۳)، بایسته‌های مبلغین برای تبلیغ دین در اینترنت، فصلنامه علمی تخصصی، فرهنگ و پژوهش، شماره ۱۷: ۷۳-۹۸.
۱۷. فراهیدی، خلیل بن احمد؛ (۱۴۰۹)، کتاب العین، بیروت: مؤسسة دارالهجرة.
۱۸. قربانی، محمد رضا؛ (۱۳۸۱)، مجله رادیو، شماره ۴.
۱۹. قرشی بنایی، علی اکبر؛ (۱۴۱۲)، قاموس قرآن، چاپ ۶، تهران: دارالکتب الإسلامية.
۲۰. کلینی، محمد بن یعقوب؛ (۱۴۰۷)، الکافی، چاپ ۴، تهران: دارالکتب الإسلامية.
۲۱. همان؛ (۱۳۶۴)، الروضة من الکافی، ترجمه سید هاشم رسولی محلاتی، تهران: انتشارات علمیه اسلامیه.
۲۲. مجلسی، محمد باقر؛ (۱۴۰۳)، بحار الأنوار، بیروت: دار إحياء التراث العربي.
۲۳. مسعودی، حسین؛ (۱۳۸۱)، حوزه و رسالت تبلیغی در عصر ماهواره‌ها، نگاه حوزه، شماره ۴۰-۳۸: ۱۸-۱۱.
۲۴. مطهری، مرتضی؛ (۱۳۶۴)، امامت و رهبری، چاپ ۶، تهران: انتشارات صدرا.
۲۵. همان؛ (۱۳۷۵)، حماسه حسینی، چاپ ۲۴، تهران: انتشارات صدرا.
۲۶. همان؛ (۱۳۹۱)، یادداشت‌های استاد مطهری (۲)، تهران: انتشارات صدرا.
۲۷. معین، محمد؛ (۱۳۸۷)، فرهنگ معین، تهران: انتشارات زرین.
۲۸. مکارم شیرازی، ناصر؛ (۱۳۸۰)، تفسیر نمونه، تهران: دارالکتب الإسلامية.
۲۹. مک‌کویل، دنیس؛ (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: انتشارات مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.