

التبليغ المباشر، أهميته وخصائصه

د. روح الله عباس زاده*

ترجمة: د. السيّد خالد سيساوي**

المقدمة

لقد كان اختيار الأسلوب الأمثل للتبليغ، هو الشغل الشاغل على الدوام لمبليغي الدين، ومع ظهور تقنيات التواصل الحديثة هناك تساؤل يطرح نفسه؛ وهو: هل هناك ضرورة لاستمرار التبليغ بالأسلوب التقليدي مع وجود وسائل الإعلام الجديدة، أو يتعيّن على المبلّغين مجانبة التبليغ المباشر؟

لقد خُطت هذه المقالة لأجل بيان أهمية وخصائص التبليغ المباشر- الذي لا يزال - بلحاظ مميّزاته - مورد اعتبار مبليغي الدين.

سنبحث في هذه المقالة بعد تعريف التبليغ المباشر والإشارة إلى أهميته ومكانته، خصائصات هذا الأسلوب باعتبار المخاطب والمخاطب والخطاب؛ وكذا حجم تأثيره وردود الفعل المترتبة عليه ونحو ذلك.

تعريف التبليغ المباشر (الحضوري)

التبليغ في اللغة: يعنى إيصال خطاب، أو خبر، أو كلام للغير، كما يأتي بمعنى

* دكتوراه في الثقافة والعلاقات، جامعة الإمام باقر العلوم عليه السلام، وباحث في مركز الإمام الصادق عليه السلام للأبحاث في العلوم الإسلامية، من إيران.

** دكتوراه في العرفان الإسلامي، أستاذ في جامعة المصطفى عليه السلام العالمية، من الجزائر.

الإشعار، والإخطار، والإعلام عن أمر ما، ودعوة شخص لدين، أو عقيدة، أو مذهب، أو مسلك، أو طريقة ما، وجّره إلى الطريق الذي قصده المبلّغ^(١).

وقد استخدمت الألفاظ الثلاث (تبليغ)، و(إبلاغ) و(بلاغ) في المعاجم العربية بمعنى واحد وهو الإيصال، وفي بعض التعاريف: هو محاولة إيصال المعنى المقصود إلى المخاطب قدر الإمكان^(٢).

في اللغة الإنجليزية تعني كلمة (بروباغندا)^(٣) نهضة الدعاية، حاضنة الدعاية، الدعاية، التبشير العقدي، ووكالة الإعلان؛ كما تُشير لفظة (بروباغاندينز)^(٤) إلى نشر المعتقدات عن طريق التبشير. أمّا كلمة (بروباغاننت)^(٥) فتأتي بمعنى النسخ، والتربية، والنشر، والإيصال، والترويج، والتبليغ إلى الجيل الجديد، والتبشير. كما نجد أيضاً كلمة (ادورتميس)^(٦) في اللغة الإنجليزية تأتي بمعنى التوعية والإعلان، وتحقيق الوعي الجمعي، فضلاً عن كلمة (ميجن)^(٧) التي تأتي مرادفة للتبليغ وتعني العزم على التبشير المذهبي، ولفظة (ميجيونري)^(٨) التي تعني المبلّغ أو هيئة المبلّغين المذهبيين.

أمّا في الاصطلاح: فالتبليغ الديني يشمل الفعاليات المشروعة كافة، التي من شأنها ارتقاء الإنسان في مسير قربه إلى الله وكمال الإنسان^(٩). كما يشمل أيضاً التعريف بالدين الحق، وتعليم المعارف الإلهية، ومعرفة الفضائل والردائل، وتقوية المعتقدات

(١) أنظر: ابن منظور، محمد بن مكرم، لسان العرب: ج ٨، ص ٤١٩-٤٢١، مادة (بلغ).

(٢) أنظر: الجوهري، إسماعيل بن حماد، الصحاح: ج ٤، ص ١٣١٦.

Propaganda (٣)

Propagandize (٤)

Propagate (٥)

Advertise (٦)

Mission (٧)

Missionary (٨)

(٩) أنظر: الريشهري، محمد، التبليغ في الكتاب والسنة: ص ١٦.

الدينية والإيمان الباطني، وتهيئة الأرضية المناسبة للعمل بالأحكام الإسلامية وإزالة الرذائل النفسانية، والقيام بالدور المنوط بنا اجتماعياً وسياسياً... كما أنّ التبليغ المباشر عبارة عن التبليغ الذي يتم فيه إيصال الخطاب من المبلِّغ إلى المخاطب بشكل مباشر. من الواضح أنّ هناك اختلافات كثيرة بين معنى التبليغ الديني ومعنى (بروباغندا)، فالأخير يعني أن تقوم بفعاليات، الغرض منها التلاعب بأفكار الناس وعقائدهم، وتحميل قناعاتك على المخاطب عبر آلية التلقين والإلقاء، لهذا يمكن التعبير عنها بالدعاية والغوغائية والتخاصم؛ إذ تشمل الإقدمات المتوالية التي يقوم بها فرد أو جماعة نفعيون تجاه أشخاص معينين عن طريق التلقين؛ لأجل التحكّم في أوضاعهم الروحية، ثمّ التحكّم في أفعالهم.

يطلق اصطلاح (بروباغندا) في المعجم الدولي للعلوم الاجتماعية على التلاعب العمدي بالوعي الجمعي من خلال إيهام وإيهام الأفكار، والأعمال، والمعتقدات، والقيم، وطرق التعامل البشري^(١).

أهمية ومكانة التبليغ المباشر

يُطلق التبليغ الديني الرائج في الحوزات العلمية في الأساس على التواصل الإنساني الشفاهي والمباشر، من دون تحلل وساطة فردية أو جماعية، وعلى الرغم من ظاهره التقليدي والبسيط إلا أنّ له وظائف معقّدة ومتنوعة. فمع اتساع رقعة المجتمعات الإنسانية واختلاف ثقافتها إلا أنّ هذا النوع من التواصل لا زال يحتل مكانةً خاصّةً؛ وذلك يرجع إلى قربه من الطبيعة الإنسانية، واحتياجاتها العاطفية والمعنوية، وفي المقابل نجد أنّ الإعلام الحديث الذي يدار على أساس عقلانية المنفعة والربح، قد أضحى غافلاً عن كثير من الاحتياجات الإنسانية؛ كما أنّه في كثير من الأحيان قد سجّل عجزه عن تأمين تلك الاحتياجات.

(١) أنظر: مريحي، شمس الله، كاربرد جامعه شناسي در تبليغ (تطبيقات علم الاجتماع في التبليغ): ص ٥٢.

ففي إيران - مثلاً - كان التبليغ المباشر ووسائله الإعلامية يتمتع بمشروعية لا بديل عنها؛ ممّا جعل آثاره التواصلية فريدة من نوعها، ففي قراءة لتاريخ هذا البلد - خصوصاً بعد انتشار الإسلام - نجد أنّ لمراكز الاتصالات التقليدية على حدود البلاد، وتشكيل وسائل الإعلام التقليدية الإسلامية دوراً هاماً في تشكيل الرأي العام وتعبئته؛ إذ لم تفقد مشروعيتها الشعبية حتى مع وجود وسائل الاتصالات الحديثة، التي وظّفها الاستعمار في معركته الهادفة أثناء الدورة القاجارية والبهلوية ضدّ التقاليد الدينية. ومع انتصار الثورة الإسلامية في إيران تسنّى لتلك المراكز ووسائل الإعلام التقليدية أن تفرض مكانتها الاجتماعية لدى الجميع^(١).

تحققت الثورة الشعبية في إيران على يد الإمام الراحل ورجال الدين في القرن العشرين؛ من خلال إمكانات بسيطة وعن طريق التبليغ التقليدي؛ ممّا لفت انتباه الكثير من الباحثين في عالم الاتصالات، ودفعهم إلى التصريح بأنّ التواصل التقليدي لا زال يحتكم إلى قدرة خارقة، ودور بارز في تعبئة الجماهير وارتقائهم، ورفع مستوى الوعي الاجتماعي، لدرجة دفعت الفعّالين السياسيين والإعلاميين إلى تسريع وتكثيف عجلة البحوث الجديدة في هذا المجال.

يعدّ حضور العلماء ورجال الدين ودورهم البارز عبر تاريخ إيران - بعد انتشار الإسلام - من أبرز العوامل تأثيراً، وأكثرها قيمة في الحفاظ على التواصل التقليدي، خصوصاً في القرنين الأخيرين؛ إذ تؤكّد الأحداث المصيرية التي مرّت بها البلاد، بأنّ ذلك كان رهن التواصل المباشر بين العلماء والجماهير، من قبيل الحروب بين إيران والروس، انتفاضة (التنباكو) إثر فتوى الميرزا الشيرازي، وتهيئة الأرضية لانتصار ثورة المشروطة، الحركات الإقليمية الوطنية لمكافحة الاستعمار، الوقوف في وجه

(١) أنظر: باهنر، ناصر، رسانه ها ودين از رسانه هاي سنتي إسلامي تا تلويزيون (وسائل الإعلام والدين، من وسائل الإعلام التقليدية الإسلامية إلى التلفزيون): ص ٨٣.

تزويد الأجنب بالامتيازات دون وجه حق، انتفاضة ١٥ خرداد ١٣٤٢هـ، استنكار قانون كابيتولاسيون، الجمعيات الولائية والمقاطعية، إصلاح الأراضي، و... وفي الأخير الثورة الشعبية سنة ١٣٥٧هـ^(١)، التي انتهت بالانتصار على النظام الدركي للمنطقة، الذي أيده أمريكا؛ فضلاً عن احتضان المشاركة الشعبية في الأحداث المختلفة للثورة، من قبيل الحرب المفروضة، والساحات الاجتماعية الأخرى.

يذكر الأستاذ والمتخصص الأمريكي (أورت. أم. راجرز) في كتاب (تكنولوجيا التواصل - وسائل الإعلام الحديثة في المجتمع) الذي تم تداوله سنة ١٩٨٦م، أي: بعد (٧) سنوات من انتصار الثورة الإسلامية في إيران: «من الحقائق التي بقيت مجهولة فيما يتعلق بالثورة الإيرانية، هي الصراع الذي دار بين وسائل الإعلام الكبيرة والصغيرة، والذي انتهى بانتصار وسائل الإعلام الصغيرة»^(٢). فالسوق، والمسجد، ورجال الدين، والحوزات العلمية، والمجالس، والحسينيات؛ وكذلك إقامة دورات تحت عنوان قنوات الاتصال التقليدية؛ قد كان لجميعها دور هام - أثناء الثورة الإسلامية - في تأمين الاحتياجات المعلوماتية وتسهيل تبادلها، ثم توعية الناس بما يحوكه النظام وراء الكواليس^(٣).

جاء في تقرير لمنظمة الأمم المتحدة التعليمية والعلمية والثقافية (يونسكو) الذي نُشر في سنة ١٩٨١م، قامت به لجنة (ماك برايد) التي شكّلت لدراسة معضلات وسائل التواصل؛ ما مفاده: أن لا تقتصر أهمية التواصل الفردية والتقليدية على مكانتها ودورها الاجتماعي الفريد من نوعه، بل تنسحب أيضاً على استعمالها في

(١) أنظر: فرقاني، محمد مهدي، ارتباطات سنتي در إيران (المدخل إلى الاتصالات التقليدية في إيران): ص ٣٨.

(٢) المصدر السابق: ص ٣٧.

(٣) أنظر: المصدر السابق: ص ٤١.

تصحيح الاتجاهات الرائجة؛ لذا يتعيّن حمايتها وتشجيعها والترغيب فيها^(١). وبشكل عام، إنّ سياسات التواصل الزماني يمكنها أن تكون جذّابة ومؤثرة، ممّا يستدعي النظر في قيمة التواصل بين الأفراد ومكانته؛ على جميع الصّعد؛ خصوصاً وسائل الإعلام الجمعية ووسائل الإعلام المحليّة المنتظمة^(٢).

ورد في توصيات سماحة السيّد القائد (الخامنئي) حول أسلوب التبليغ المباشر المعتمد في الحوزات العلمية، قوله: «من المؤكّد والحمد لله أنّ تصريحات العديد من العلماء - على مستوى المحافظات والولايات - وفقاً لما تقتضيه صلاة الجمعة أو بعض المناسبات الأخرى، وكذلك الدروس والمناقشات تبث عبر قنوات الإذاعة والتلفزيون؛ لكن لا شيء من هذه الأساليب يمكنه أن يكون مضاهياً لأسلوب التبليغ المباشر الذي يقوم به رجال الدين، والذي كان تقليدياً يعتمد هؤلاء في التواصل مع الناس»^(٣).

«علينا أن نرسّخ - كما في الماضي - الأساليب المعنوية، وتعبير أكثر وضوحاً: أساليب مشايخ الدين، وأن لا نفرط فيما عدّ تقليداً من قبل؛ بل علينا التمسك به أكثر. أعتقد أنّنا نواجه نقصاً في هذا المجال»^(٤).

وعليه لا خيار أمامنا في الوقت الحالي إلاّ الاهتمام أكثر بالمسجد، ووظائفه العبادية، والاجتماعية، والسياسية. فمن أخطر وظائف مبلغّي الدين في الوضع الحالي، هي: الاستفادة من قدرة المسجد الرائجة في إيجاد التحوّل الاجتماعي، ممّا يستدعي التأكيد على ازدهار هذا المكان المقدّس، وتشكيل جلسات دينية تتعلّق بمكانته ودوره، وتعزيز شبكة تواصل رجال الدين مع الناس خصوصاً الشباب يوماً بعد يوم.

(١) أنظر الموقع: <https://ar.wikipedia.org/wiki>.

(٢) أنظر: المصدر السابق: ص ٣٨ - ٤٩.

(٣) بيانات سماحة السيّد القائد (الخامنئي) بتاريخ ٥/١١/١٣٧٣ هـ. ش.

(٤) المصدر السابق: ٢٩/١١/١٣٧١ هـ. ش.

خصوصيات التبليغ الديني المباشر

تشكل التواصلات المباشرة على أساس معتقدات الناس، وتاريخهم، وثقافتهم؛ وفي الوقت نفسه، فهي تروّج لذلك وتقويه. فالارتباط المباشر بين المتصلين والمخاطبين والبيئة المحيطة، وردود الفعل الفورية، والآثار على مستوى الأحاسيس، والمشاعر، والتجاذب الفردي والجمعي؛ وكل ما ينسحب بشكل خاصّ على التواصل الإنساني، يُعدّ رصيلاً من أرصدة التواصل المباشر^(٥).

إنّ المبلّغ ينتزع محتوى خطاباته في هذا التواصل من احتياجات المخاطبين وما يخدم مصالحهم، فيصيغ بلسان عصري ما من شأنه تزييتهم، وما هم بحاجة إليه من النصوص الدينية؛ وبذلك يتم الحفاظ على الوحدة الوطنية والدينية، ورفع مستوى الوعي السياسي، والاجتماعي، والاقتصادي، والثقافي للمخاطب من خلال اختيار أقصر الطرق لإيصال الخطاب من مصدره إلى ذهن المخاطبين؛ مستخدماً أكثر طرق التواصل ووسائله تأثيراً.

يعتقد (روكوز) فيما يتعلّق بالتواصل الشخصي: أنّ الأشخاص الذين يتواصلون مع بعضهم البعض، في كثير من الأحيان لديهم قيم متشابهة، ومجالات أبحاثهم وحواراتهم مشتركة، فهم لا يتناقلون الأخبار فحسب، بل يتبادلون الأحاسيس والمعتقدات أيضاً، ويتيح الاتصال المباشر لمتلقي الخبر فرصة تفسير ما يتلقاه بشكل أفضل. أمّا في الاتصال غير المباشر وغير الشخصي فيمكن غض الطرف عن ذلك وعدم الاعتناء به^(٦).

ستتطرق في هذا القسم إلى خصوصيات التبليغ المباشر استناداً لثلاثة عناصر

(٥) أنظر: باهنر، ناصر، رسانه ها ودين از رسانه هاي سنتي إسلامي تا تلويزيون (وسائل الإعلام والدين، من وسائل الإعلام التقليدية الإسلامية إلى التلفزيون): ص ١٤٢.

(٦) أنظر: روان، شير محمد، روش هاي سنتي ارتباطات ورسانه هاي گروهی مدرن (أساليب الاتصالات التقليدية ووسائل الإعلام الجماعية الحديثة): ص ٧١.

(المخاطب، المخاطب، الخطاب)، كما سنأتي على بيان الخصوصيات المتعلقة بأدوات التواصل، وردود الأفعال، والزمان والمكان.

خصوصيات المخاطب في التبليغ المباشر

إنّ فاعل التواصل الأساس في التبليغ التقليدي، هم: العلماء، والخطباء، والوعاظ؛ الذين في الغالب يرتدون الزي الديني، ويتمتعون بمعلومات دينية إسلامية؛ إذ تشير التطورات التاريخية في إيران - مثلاً - التي تمخّضت عن وجود وسائل التواصل الدينية إلى هذه الميزة، وهي: أنّ فاعل التواصل الرئيس لهذه الوسائل هم: نخب المجتمع، والسلطات الفكرية للشعب^(١). ونظراً إلى أنّ هؤلاء المبلّغين أقلّ ارتباطاً بمصالح الدولة ومؤسساتها من وسائل التواصل الحديثة، كانوا يتمتعون بحرية تجاه توقعات السلطة ورقابتها، والقدرة على القيام بممارسة دورهم الرقابي. في التبليغ المباشر يرتبط المبلّغ بالمخاطبين عن قرب ارتباطاً حقيقياً، ويكون في تماس مباشر معهم، وهذه الخصائص تُهيئ للمبلّغ الأرضية والشروط المناسبة التي لا تتوفر في غيره من التبليغ عبر وسائل الإعلام.

يتعيّن على المبلّغ في التبليغ الديني أن يكون بشوش الوجه، ذا مظهر لائق، غير منفّر لمن حوله من المخاطبين؛ لأنّ هذه الأمور لها محورية في بداية التواصل المباشر مع المخاطبين، فضلاً عن أنّ المبلّغ لا يستخدم غيرها من الأدوات الدعائية، من قبيل الإنارة والتصوير وغيرها لجذب المخاطب.

وعليه، يمكننا القول: إنّ شخصية المبلّغ وخصوصياته الفردية والسلوكية؛ وكذلك نبرات صوته، وقسمات وجهه، وهيئته، لها دور بالغ في نجاح أو فشل التواصل المباشر، بخلاف ما تتطلبه آليات التواصل الحديثة الأخرى. وهذا ما

(١) أنظر: باهنر، ناصر، رسانه ها ودين از رسانه هاي سنتي إسلامي تا تلويزيون (وسائل الإعلام والدين، من وسائل الإعلام التقليدية الإسلامية إلى التلفزيون): ص ١٣٨.

يستدعي تكريس المبلِّغ نفسه في هذه الطريقة التبليغية للتبليغ؛ والحضور عند الحاجة بين يدي مخاطبيه في أيِّ زمانٍ ومكانٍ. وكونه قد أخذ على عاتقه تكليف رفع شبهات المخاطب العلمية والعقدية والسلوكية، فإنَّه لا يتردد أبداً في مدِّ يد العون للناس؛ إذ لا يخفى أنَّ هذا الأمر من شأنه إيجاد علاقة خاصَّة بينه وبين مخاطبه، تحوّل لهذا الأخير - في أيِّ ظرف - طرح أيِّ تساؤل ببساطة ودون حرج.

إنَّ تواجد بعض المبلِّغين بين الناس وفي محافلهم الأكثر خصوصية من قبيل المنازل، وحفلات الزفاف، وجلسات الطلاق، فضلاً عن جلسات المسائل الشرعية، قد أعطى شبكة التواصل هذه قدرة كبيرة، لدرجة أنَّ مجموعة من الناس يعتبرون المبلِّغ حافظاً لأسرارهم الحياتية، علاوةً على أنَّ الشعور بنوع من الطمأنينة والثقة بصحة الخطابات المطروحة من قِبَل المبلِّغين من شأنه أن يجعل عملية التبليغ أكثر كمالاً.

في هذه الطريقة توجد علاقة بين العالم وعمامة الناس، ويكون الدور الرئيس فيها لرجال الدين، بينما الذي يعتد به في الأوساط التلفزيونية هو فضاء الفنان والمخاطب؛ ومن هنا تنزل المكانة التي كان رجال الدين يتمتعون بها في التبليغ المباشر إلى التساوي في المرتبة مع ذوي الاختصاص، فلا يبقى في هذه الأجواء مجال للحديث عن التقليد من حيث البُعد الروحي والمعنوي^(١).

تعدّ طريقة تعاطي المخاطب وسلوكياته التي تنسحب على محتوى الخطاب، ومدى تأثيره على المخاطب، من المسائل المهمّة في التواصلات الدينية، التي لها أثر إيجابي في عملية التبليغ؛ وهذا ما يستدعي ارتقاء المخاطب إلى مقام القدوة.

ينطوي التبليغ العملي في التبليغ المباشر على خصوصيات لها تأثير كبير؛ من أهمّها:

(١) أنظر: خيرى، حسن، مقايسه فضاي تبليغي تلويزيون ومسجد (مقارنة بين مجال التبليغ التلفزيوني والمسجد): ص ٤١.

- ١- إيجاد الأسوة والتعليم غير المباشر.
- ٢- علامة على ثقة المبلِّغ العميقة في التعاليم الدينية.
- ٣- يكون بمراى عامّة المخاطبين وإدراكهم وفهمهم.
- ٤- خلوه من التضاد بين العلم والعمل.
- ٥- من خلال التبليغ العملي يتم إقناع المخاطب بشكل أسرع.
- ٦- يُعدّ عامل جذب وتأثير كبير على المخاطب.

بالطبع، ينبغي - بالالتكاء على كون التبليغ العملي من مصاديق العلامات البصرية - أن يكون بطريقة يستوعبها المخاطبون؛ فضلاً عن مراعاته للإخلاص والتقوى. وفي الحالات التي يرى المبلِّغ أنّ سلوكياته قد يترتب عليها سوء فهم ومغايرة معنائية، فإنّه يتعيّن عليه توضيح ذلك مستنداً إلى القرائن التي يستوعبها ذهن المخاطب؛ لأنّ حدوث سوء تفاهم، أمر مطروح حال وجود إبهام سلوكي^(١). وهنا يتجلى أحد أهمّ العناصر تأثيراً في التبليغ المباشر، وهو تحصيل الشعور بالثقة نحو المبلِّغ، فإن وثق المخاطب في مجال التبليغ الديني بالمبلِّغ من خلال معاينة عمله وتقواه؛ نكون قد حققنا رأس مال اجتماعي ضخم، تكون له القدرة العالية على إخماد نار الفتنة في زماننا، وتلك الثقة نفسها ستكون حصناً يصون المخاطب عن الوقوع في تلك الفتنة.

خصوصيات المخاطب في التبليغ المباشر

يقتصر التبليغ المباشر على عدد محدود من المخاطبين؛ إذ تتم العملية التبليغية على نحوين: فردي أو جمعي. في التبليغ الفردي بإمكان المبلِّغ التعرّف على ميولات المخاطب وميزاته السلوكية؛ حتى يحوّل خطابه بما يتناسب مع احتياجات مخاطبيه؛

(١) أنظر: بيات، حجت الله، إسلام وتبليغ دين از رسانه هاي نوين (الإسلام وتبليغ الدين من وسائل الإعلام الحديثة): ص ١٢٣.

إذ يتعيّن أن يكون الخطاب في شبكة التواصلات التقليدية أكثر قرباً من لسان الناس وقدرتهم الاستيعابية (ثقافة المخاطب). كما يقابل المبلّغ في التبليغ الجمعي مجموعة محدودة من الناس؛ فإن كانوا أهل منطقة خاصّة أمكنه التعرّف من خلال العملية التبليغية على ميزاتهم المشتركة، واتخاذ الاجراءات اللازمة بشأن إصلاح الأوضاع المتأزّمة، وارتقاء المجالات الخاصّة التبليغية.

من النقاط المهمّة في التبليغ المباشر والمختصّة بالمخاطب، هي أنّ المخاطبين في التبليغ الجمعي على رغم تنوعهم إلا أنّ سبب اجتماعهم في محلّ خاصّ من قبيل المسجد، أو الحسينية، أو المجالس، وغيرها، هو أمر واحد. لذا - وتبعاً لهدفهم المشترك - تتم عملية التواصل بشكل سلس، ومع وجود التنوع في وسط المخاطبين يتم انتقال الخطاب بما يتناسب مع هدفهم وحاجتهم.

يشكّل عامّة الناس مصاديق المخاطب في وسائل الإعلام الدينية؛ لذا ينبغي أن نطلق عليها (وسائل الإعلام الشعبي). والمبلّغون في التبليغ التقليدي لا يميّزون بين مخاطبيهم من الطبقات الاجتماعية المختلفة، وبوجه بشوس يستقبلون كل من هو على دين الإسلام^(١)؛ إذ إنّ المخاطبين في الإعلام الديني التقليدي عادةً ما يكونون أشخاصاً متدينين، ويمارسون في الأغلب أنشطة دينية، بينما من الممكن أن يشمل المخاطبين في وسائل الإعلام الجمعي حتى من هم خارج حيطة المتدينين^(٢).

إنّ القرب من المخاطبين يبعث على إيجاد التفاعل والتواصل الإنساني بينهم؛ ويؤمّن أيضاً احتياجاتهم العاطفية، كما يؤدي إلى رفع مستوى التكافل الاجتماعي، ونسبة الشعور بالثقة بين المشاركين في البرامج الدينية؛ إذ بإمكاننا لمس آثار هذا الأمر

(١) أنظر: باهنر، ناصر، رسانه ها ودين از رسانه هاي سنتي إسلامي تا تلويزيون (وسائل الإعلام

والدين، من وسائل الإعلام التقليدية الإسلامية إلى التلفزيون): ص ١٤٠.

(٢) أنظر: جعفري، علي، شبكه معارف، مدل آييني ارتباطات (شبكة المعارف، نموذج الاتصال

الديني)، مجلة البحث والتقييم الفصلية، العدد ٣٥، السنة العاشرة: ص ٢٤٨.

أثناء التقاء المخاطبين. فالهدف الحقيقي لإقامة مثل تلك التجمعات والتواصلات ليس هدفاً مادياً، بل هو لوجه الله تعالى، وهذا ما يؤدي إلى تلبّسهم بكثير من الآثار المعنوية والروحية، واستحضارهم الوجود الإلهي في تعاملاتهم، وهو السبب نفسه لتحقيق التواصل بالاتكاء على حس الشعور بالثقة - لا سيما في المراكز التي ترك فيها الأشخاص عائلاتهم لأجل الخدمة العسكرية - الذي سيكون عاملاً مهماً جداً في توفير الاستقرار العاطفي، بالإضافة إلى ذلك يمكننا في المناقشات التربوية بالاتكاء على معرفتنا بالمخاطب، أن نقوم بإصلاح سلوكياته تدريجياً، وأن نوفر له أرضية مناسبة ليقوم بالسلوكيات الدينية.

خصوصيات الخطاب في التبليغ المباشر

يتم في وسائل الإعلام إنتاج الخطاب وتوجيهه لجذب مزيد من الجماهير؛ لأنّ أحد أصول إنتاج البرامج الإعلامية هو جذب الجمهور، ولهذا السبب يتم تصميم الخطاب متماشياً مع رغبات المشاهد، حتى يدفعه إلى مشاهدة تلك البرامج الإعلامية. لكن في التواصلات الدينية التقليدية، يتم إيصال ما يفيد المخاطب من خطابات، ويلبي احتياجاته الأساسية، وحتى لو استفيد من عنصر الجاذبية في الخطاب، فإنّ الهدف النهائي سيقى هو تلبية احتياجات المخاطب الرئيسة.

والأمر نفسه فيما يتعلّق بالتواصلات المباشرة؛ إذ إنّ الاتكاء على إمكانية توفّر فرص التعرّف على المخاطب ومعنوياته وتوجهاته؛ يستدعي أن يصاغ الخطاب بشكل ملائم لخصائص المخاطب، وأن يكون ملبياً لاحتياجاته، كأن يصاغ وفقاً للغة المخاطب وثقافته، وقيمه ومعتقداته، بينما لا يتسنى ذلك في وسائل التبليغ الإعلامية؛ نظراً لاختلاف جمهور المخاطبين. بالطبع، من الممكن تلافي هذا الأمر - إلى حدّ ما - في قنوات التبليغ الإعلامية الخاصّة بالمحافظات، ومع ذلك فإنّه يبقى الخيار الأفضل في هذه الحالات هو التبليغ التقليدي؛ لاختلاف لغة وتقاليد سكان مدينة عن مدينة أخرى مع انتمائهما للمحافظة نفسها.

يتم إيصال الخطاب الديني - في اتصال واقعي وفضاء واقعي مرفقاً ببيان المبلِّغ ووصفه - إلى المخاطب مفعماً بالمشاعر والعواطف، لا سيّما تلك الخطابات التي تحمل بُعداً معنوياً وقدسياً، بيد أن أحد أوجه القصور في التبليغ عبر وسائل الإعلام المتعلقة بهذا المجال، هو عجزه عن إيصال مثل هذا النحو من الخطابات إلى المخاطب؛ لأنّ عملية إيصال الخطابات إلى المخاطب في الإعلام، تتم عبر وسائط تكنولوجية ومن خلال الإنتاج الصناعي والمحاكاة الافتراضية.

علاوةً على ذلك؛ إنّ واحدة من أهم النقاط التي يجدر بنا ملاحظتها في التواصلات الدينية، هي أنّ خطاباتها إمّا متعلّقة بعمل المخاطب أو مستوياته المعرفية، التي تنتهي في الأخير إلى مقام العمل، ففي هذه الطريقة التبليغية لا يحدث تراكم للمعلومات، فننجر إلى حالة من التخدير والفطور كما هو معهود في وسائل الإعلام الأخرى؛ إذ أضحي دور عملية التخدير في وسائل الإعلام في مجال ميول الإنسان بديلاً من اختيار الإنسان وعمله، وهنا يتم عبر انفجار المعلومات وتراكمها بواسطة وسائل الإعلام الشعبية، استبدال العمل الاجتماعي بالوعي والمعرفة.

يُصبح الفرد من خلال وسائل التواصل الجمعية مواطناً ذا اهتمام ووعي أكثر؛ ممّا يورثه بعد رفع مستوى وعيه ومعلوماته حالة من السعادة، قد تدفعه للمشاركة في كثير من النقاشات - حول القضايا التي له دراية بها - مع الأصدقاء والمعارف والأقارب؛ إلاّ أنّه يخفق في اتخاذ القرارات والعمل بها، ثمّ إنّ مظاهر ذلك الوعي قد تخلق شعوراً زائفاً بالأمان والراحة لدى المخاطب، يستتبعه حالة من اللامبالاة والاستخفاف في مقام العمل، بل إنّ هذا الأمر له تأثير سلبي على مشاركة الناس في الأمور السياسية^(١).

(١) أنظر: بليك، ريد وأدوين هارولدسن، طبقه بندي مفاهيم در ارتباطات (تصنيف المفاهيم في الاتصالات): ص ١٠٧.

يكون التبليغ المباشر - مع توفر الشروط التعليمية - أكثر فاعلية في شحذ الأبعاد العقلانية، وتمتين المعتقدات، إلى جانب تحفيز المشاعر، في حين أنّ للتلفزيون باعتباره وسيلة إعلامية ترفيهية قابلية أكثر لإثارة الأحاسيس^(١). كما أنّ الخطابات في التبليغ الديني تكون مشفوعة بالاستدلال والشحذ الذهني، وعند الضرورة تستخدم المشاعر والعواطف، أمّا البرامج الإعلامية، فلا تعتمد على الاستدلالات العقلية إلا نادراً؛ لأنّ هدف المخاطب الذي يتجه إلى الإعلام هو التسلية، ولهذا تضيق المساحة التي تنشط فيها وسائل الإعلام.

هناك أصل حاكم على أساليب التبليغ الإسلامي كافة، وهو التدرج في إعطاء المعلومة التي لا تتعلّق بالظروف المكانية والزمانية لعصر الرسالة، بل تتعلّق بما تقتضيه طبيعة ونظام الحياة والعقيدة والعمل، والحال نفسه بالنسبة للنظام الذي يتطلّع للبقاء، فالإحاطة بكلّيات مذهب ما - مثلاً - تستدعي أن يتمتع المخاطبون بالاستعداد النفسي الكافي؛ لأنّه يتعيّن على كل مذهب يطمح إلى إخراج الناس من الظروف السابقة إلى الظروف الجديدة، أن يمهد طريق التغيير أمامهم تدريجياً. ومن المثير للاهتمام أنّ الإسلام لم يصدر حكماً مفاجئاً للناس، بل كان ذلك مرحلياً بعد توفر الظروف النفسية لقبول تلك الأحكام.

إذاً، لا يجب أن نسعى في العمل التبليغي إلى عرض الأحكام الدينية دفعة واحدة؛ بل علينا التقدّم تدريجياً في ذلك بالتساوق مع قدرتهم الإيمانية والعقدية^(٢)، ويمكن تحقيق هذا الأسلوب المرحلي من خلال معرفتنا بالمخاطب والتبليغ الصحيح والتعليم المرحلي الصحيح للمعارف.

إجمالاً يمكننا القول: إنّ من خصوصيات التبليغ المباشر مراعاة التناسب بين

(١) أنظر: خيرى، حسن، مقايسه فضاي تبليغي تلويزيون ومسجد (مقارنة بين مجال التبليغ التلفزيوني والمسجد): ص ٤٤.

(٢) أنظر: فضل الله، محمد حسين، گام هايي در راه تبليغ (خطوات على طريق التبليغ): ص ٥٩.

المخاطب والخطاب الديني، الذي يتناسب مع قابليات الناس، تلك المراعاة التي تسوّغ للمبّلع عرض خطابه المرحلي المساوق لنضج مخاطبيه.

خصوصيات التبليغ المباشر باعتبار أثره

من جملة خصوصيات التبليغ المباشر، التواجد الحضورى للمبّلعين الدينيين بين سكان المدن أو القرى^(١)، وهذا ما يجعل التواصل يتم بصورة طبيعية وتترتب عليه آثار رائعة، وأهم ميزة لهذا النوع من التواصل، هو أنّه يتم بشكل مباشر، وشخصي، وودي، بخلاف التواصلات الجماعية التي تتم بصورة غير مباشرة وغير شخصية، وتفتقد للحميمية والتودد بين فاعل الخطاب والمخاطب^(٢).

يبحث حضور المبلّغ وعيشه جنباً إلى جنب مع المخاطب، ووجود حالة من التعاطف بينهما على تزايد الثقة وترتب الأثر، فمما يجعل التأثير عميقاً بينهما هو معاينة المبلّغ للمخاطب بشكل مباشر، ومجالسته ووقوفه على سلوكياته وعمله، ممّا ينسحب على تلك العوامل كافة التي تساهم في توفير أرضية الاهتمام التام لدى المخاطب بالخطاب، الذي يترتب عليه التأثير الدائم للتبليغ على المخاطب. أمّا وسائل الإعلام فعلى الرغم من كونها قد تخلق موجة من التأثير إلا أنّ أثرها يكون مثل إيجادها سريع الزوال؛ لأنّه في كثير من الموارد يكون الأثر المترتب رهنأ لحس البصر الذي لا أثر دائم له، بخلافه في التبليغ التقليدي الذي يؤثر تأثيراً شاملاً على المخاطب.

إنّ تحفيز المشاعر المعنوية للمخاطبين وتشجيعهم على أساس المعتقدات الدينية، هو المحور الرئيس لوظيفة التبليغ التقليدي؛ كون التأثير الوجداني على المخاطبين وتشجيعهم وتهيبج مشاعرهم وإثارتهم النفسية منوطة بتوفر ظروف نفسانية خاصّة،

(١) أنظر: فیرحی، داوود، دین، رسانه وفرهنگ (الدين، وسائل إعلام وثقافة): ص ٧٦.

(٢) أنظر: باهنر، ناصر، رسانه ها ودين از رسانه هاي سنتي اسلامي تا تلویزيون (وسائل الإعلام والدين، من وسائل الإعلام التقليدية الإسلامية إلى التلفزيون): ص ٢١٠.

يبدو إمكان تحقيقها أكثر فأكثر من خلال التواصل التقليدي المباشر والشخصي والحميمي^(١).

يتحقق التبليغ المباشر في مساحة تضم عدداً قليلاً نسبياً من المخاطبين، الذين يمكن التحكم فيهم والتعرّف عليهم؛ إذ يكون من المستطاع إيجاد علاقات ثنائية الاتجاه مع إمكان تبادل ردود الأفعال المتعلقة بها، ومن هذا الحيث يمكننا القول بوجود إمكانية للوعظ والتربية تبعاً للحالات (الفردية، والجماعية)، كما يتم في هذا الظرف تطبيق الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر بسهولة.

من الضروري أن يحدث نتيجة هذا التواصل والتعامل نوع من بناء الذات الإنسانية والتدين لدى الناس، إلا أن ذلك غير متوقع في بعض وسائل التواصل والإعلام الحديثة؛ لأن هذه الأخيرة يمكنها على أكثر تقدير أن توفر أرضية مناسبة لتلك التغييرات لا أكثر^(٢).

إنّ فضاء التبليغ الإعلامي فضاء ذهني وافتراضي؛ إذ يتم فيها تجربة العلاقات المباشرة والعاطفية بشكل افتراضي، وعليه، فالمخاطب يتّجه إلى المجالس يلطم ويدرك لذة مجالسة زملائه، وفي النهاية يشعر عند مشاهدته للمراسم في التلفزيون بنوع من الخفة، حتى أنه يكون قد فعل ثواباً، وهذا الإرضاء يكون بديلاً عن التواجد الحضورى والواقعي في المحافل المذهبية، وأرضية للانطواء على الذات، والحدّ من الانفعالات والمشاركة الاجتماعية، مما يستتبع أضراراً تنعكس على شخصية الإنسان^(٣).
في أسلوب الارتباط المباشر بإمكان المبلّغ جلب انتباه مخاطبه بشكل كامل،

(١) أنظر: المصدر السابق: ص ٨٧.

(٢) أنظر: جانباز، مجتبي، رسانه سنتي، رسانه مدرن (وسائل الإعلام التقليدية؛ وسائل الإعلام الحديثة): ص ٥٩.

(٣) أنظر: خيرى، حسن، مقايسه فضاى تبليغى تلويزيون ومسجد (مقارنة بين مجال التبليغ التلفزيونى والمسجد): ص ٤٤.

ويمكنه إجمالاً تقييم السياقات التي ينبغي من خلالها إعداد خطابه وإيصاله، فعندما تبشر برنامجاً ما، يكون محور اهتمامك وهدفك التشغيلي منصباً على المجموعات الصغيرة؛ أي: إحداث تغيير في مواقفهم وسلوكياتهم، وهذا ما يجعل التواصل المباشر بعيداً عن الإطار الرسمي من أنجع الأساليب، وأكثرها فائدة في تبادل الخطابات والمعلومات، فاللقاء في المسجد ومكان السكنى، والمعمل، أو أيّ مكان آخر من أكثر أساليب التبليغ المباشر فعالية؛ إذ يتسنى للمخاطب في اللقاء المباشر في أيّ وقت كان - ولأجل تحسين مستوى مباحثه التبليغية - تقييم ردود فعل مخاطبه وتفاعلاته؛ وهذا ما يجعل الأثر المترتب على الفعاليات التبليغية أضعافاً مضاعفة^(١).

خصوصيات ردود الأفعال في التبليغ المباشر

إنّ ردود الفعل في هذا الأسلوب من التبليغ ردود آنية وفورية؛ إذ يمكن للمبلِّغ أن يراقب المخاطب ويقايس ردود أفعاله، من خلال ما يوصله له من خطابات، وحينما يرى أنّ التواصل بينهما كان غير فعّال؛ فإنّه يتعيّن عليه تغيير أساليبه وطرائقه. فإذا كان كلام المبلِّغ لا ينسجم مع البيئة الثقافية للمخاطب؛ فعليه تصحيح ذلك، ووضع خطابه في سياقات تتماشى أكثر مع خصوصيات المخاطب؛ وعليه أيضاً الاستفادة من الأساليب الأكثر تأثيراً على المخاطب؛ ومقايسة ردود الأفعال المنتخبة أثناء التواصل مع مدى التفات المخاطب. أما في وسائل الإعلام فلا توجد إمكانية لردود أفعال سريعة، وهذا ما يجعل الآثار المترتبة على الخطابات المرسلة في بعض الأحيان آثاراً مخربة أو باعثة على عزلة المخاطب؛ من الممكن أن تترتب عليها - بسبب عدم تناسق الخطاب مع احتياجاته أو معنوياته - اختلالات واضطرابات في البيئة الاجتماعية؛ يكون الباعث على إيجادها هو الخطاب الإعلامي نفسه.

في هذا الأسلوب التواصلى المباشر؛ يختار المخاطب أوقات خاصة لإيصال

(١) أنظر: زورق، محمد حسن، مباني تبليغ (مباني التبليغ): ص ٢٤٦.

خطابه - مثلاً - حينما يرى التغيّر في قسّات وجه مخاطبيه وشعورهم بالتعب يخاطبهم طالباً منهم إرسال الصلوات؛ فيجذب بذلك انتباههم ويشخص مدى تفاعلهم^(١).

خصوصيات وسائل التواصل في التبليغ المباشر

لا يتم في التبليغ المباشر استخدام وسائل إنتاج الخطاب الإعلامي وإن حدث ذلك، فيكون بشكل محدود. وتكون الأصالة للتواصل المباشر؛ لهذا لا يصل الخطاب بصورة افتراضية للمخاطب؛ بل عن طريق المخاطب وبشكل واقعي، علاوة على أنّ معظم أدوات التواصل في هذا التبليغ تكون بيد المبلّغ نفسه؛ لا مثل أدوات التواصل الحديثة التي تقتضي تخصصاً في مهارات استخدام تلك الوسائل الاحترافية.

طبقاً لطبيعة التبليغ الديني - الذي تلعب فيه وظيفة المخاطب دوراً استثنائياً، والذي يكون فيه حامل الرسالة الرسول الأكرم ﷺ، أول العاملين بها من عباد الله - يمكننا القول: إنّ وساطة أدوات التواصل والخصوصية الافتراضية للخطاب، من شأنها استئصال روحانية الخطاب، وآثاره الإيمانية من المحتوى التبليغي، وعليه تكون ماهية التبليغ الديني وشرطه الأساس هو التبليغ المباشر دون تخلل أيّ واسطة، فوسائل الإعلام الجديدة وإن تمكّنت من رفع مستوى الوعي، إلا أنّ ارتقاء الإيمان والتعمّق في المعتقدات الدينية والتمازج الثقافي يكون قابلاً للتحقق فقط تحت ظلّ التبليغ المباشر لا التبليغ الإعلامي، لهذا يتم في التبليغ التقليدي استخدام أدوات التواصل العادية والاقتراب أكثر من الحالة الطبيعية والبشرية.

يؤدّي التواصل المباشر إلى ارتفاع نسبة الانسجام واستجماع الحواس لدى المتلقّين.

(١) أنظر: جانباز، مجتبي، تعامل مطلوب بين رسانه سستي ورسانه مدرن (التفاعل الإيجابي بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الحديثة): ص ٧٠.

الكيفيات السبع الآتية لها أهمية لدى المشاركين في عملية التواصل:

١- كلامي - سمعي .

٢- غير كلامي - سمعي .

٣- كلامي - بصري .

٤- تصويري - بصري .

٥- شمّي .

٦- لمسي .

٧- ذوقي .

إذ كلّما وصلت هذه الكيفيات إلى المتلقي بشكل اندماجي وكامل، كان إدراكه لظاهرة التواصل ومعلوماته أكثر كمالاً، بيدَ أنّ هناك قيوداً في هذا المجال قد فرضتها تكنولوجيا وسائل الإعلام.

إنّ الاستفادة من الكيفيات المختلفة في التواصل المباشرة من شأنها أن تضيئي عليها ثراءً معلوماتياً ومزیداً من التواصل، وفي بعض الأحيان يترشح عنها مجتمع لا مثيل له، يكون فيه المُلقّي والمتلقي مشبعين معلوماتياً وتواصلياً^(١).

الخصوصيات الزمانية والمكانية للتبليغ المباشر

وفقاً لما يعتقد علماء الاجتماع وعلماء النفس، فإنّ أيّ مكانٍ يكون متميزاً عن غيره بلحاظ نوعه، وطبيعته، ومكوناته، والأنشطة التي تقام فيه. وعلى هذا الأساس، يترأى التمايز بين التطلّعات المرجوة من ذلك المكان بالمقايسة مع غيره من الأمكنة أيضاً.

ووفقاً لعلماء الاجتماع فإنّ الأمكنة من شأنها التأثير على الشعور بالذات لدى

(١) أنظر: باهنر، ناصر، رسانه ها ودين از رسانه هاي سنتي إسلامي تا تلويزيون (وسائل الإعلام والدين، من وسائل الإعلام التقليدية الإسلامية إلى التلفزيون): ص ٢١٠ - ٢١١.

الإنسان؛ إذ تعدّ الدلالات المكانية أحد العوامل التي تضيفي نوعاً من المعنائية على التجارب البشرية، وهذا للحاظ يمكننا القول: إنّ المسجد يتوفر على هذه الخصوصية؛ إذ تتجلى فيه كثير من ردود الأفعال والسلوكيات المرغوبة^(١)، ففي التبليغ المعتمد في الحوزة؛ هناك قداسة للأشياء كافة، من المنبر والمحراب إلى الواعظ والخطيب ومحتوى الخطاب؛ لهذا يكون له آداب وشكليات خاصّة؛ فالجلوس عند المنبر والحضور في المسجد عبادة.

إنّ المسجد قد يكون شافعاً أو شاكياً؛ إذ يكون ثواب العبادة الجماعية والأجر المحصّل من تجمع عشرة أشخاص لصلاة الجماعة عظيم، لدرجة أنّه لا يمكن أن يُحصى ذلك غير الله تعالى، فضلاً عن الدفع الذي يعطيه لروحية الأشخاص الاجتماعية، وبذلك تتحقق أرضية عقد تلك المحافل الدينية في التبليغ التقليدي، فتدر على المتدينين رأس مال اجتماعي عظيم، يتمثّل فيما توفره عملية التبليغ من ارتقاء لمستوى القدرات الذهنية والوعي العقلي؛ فضلاً عن الطاقة الشعورية والعاطفية التي يمكن أن توظف أيضاً في إنتاج حالة من الالتزام الديني؛ إذ يعدّ الالتزام والغيرة الدينية الرصيد المكتسب من هذا الفضاء الديني، ذلك الفضاء الذي تحكمه رقابة عامّة الناس وتتولد عنه قوة التكافل الاجتماعي^(٢).

إنّ الارتباط بين التبليغ الديني والظرف المكاني (المسجد)، يعمل في سياق فضاء هذا الأخير الهندسي ومكانته الثقافية القدسية كمكمل للخطاب الشفاهي، كما أنّ لشكل المسجد الهندسي، وخصوصياته المعرفية والاعتقادية والفنية دور حاسم في إيصال الخطاب ونوعيته؛ إذ لا يمكن إنكار دور المكان بلحاظ أجواء المسجد

(١) أنظر: سجادي، سيّد مهدي، مسجد وتعليم وتربيت در: كاركرد مساجد (المسجد والتعليم والتربية؛ في وظائف المساجد): ص ٢٠٦.

(٢) أنظر: خيري، حسن، مقايسه فضاي تبليغي تلويزيون ومسجد (مقارنة بين مجال التبليغ التلفزيوني والمسجد): ص ٤١.

المقدّسة في نقاء المتكلم والمستمع، ودوره في قابلية تلقي الخطاب، فالشخص الذي يراود المسجد يكون على استعداد مسبق وبشكل طوعي لسماع الخطاب الديني، وهذا ما يجعل هندسة بناء المسجد وإرادة الاستماع للخطاب الديني، وعزم المخاطب في التغلّب على اضطراباته يعزز من أهمية التبليغ الديني.

وبشكل عام ينشأ عن الحضور في المسجد ومجالسة المتكلم للمستمع نوع من الانسجام والوئام المناسب؛ لأجل انتقال وتلقي الخطاب الديني الذي لا يمكن تحقيقه في التبليغ عبر وسائل الإعلام الحديثة^(١).

إنّ وجود عشرات آلاف المساجد وتواصل رجال الدين، يخلق شبكة وسيدة من الاتصالات المؤثرة؛ ويجوّل المراسم الدينية إلى قنوات مهمّة للتواصل السياسي والاجتماعي؛ لهذا لعبت المساجد في تاريخ إيران المعاصر - مثلاً - دوراً مهماً في كشف المعارضة الدينية الواسعة وتقوية التيارات الثورية^(٢).

إنّ فضاء التبليغ الديني هو فضاء لأجل الله، ولمرضاته، ولمغفرته. فالشخص يسير إلى المسجد لأداء التكليف والتخلّص من همومه. أمّا الفضاء التلفزيوني فهو إجمالاً فضاء لأجلي، ولسعادي؛ لهذا تكون النظرية الحاكمة في هذا الفضاء هي نظرية (أصالة المشاهدة)، وتحقيق الرضا في هذا الفضاء هو المهم. كما أنّ وسائل الإعلام تُختار لتحصيل مزيد من المتعة؛ لهذا لا يمكن عبرها جعل المخاطب يعيش تلك الحالة المعنوية الناشئة عن الحضور في بيت الله، وإنّما يكتفى بعرض صور تلك الأماكن. بالطبع، لا نقصد بذلك أنّه لا يتعيّن على وسائل الإعلام ولوج مثل هذه المجالات، بل المقصود عدم الاقتصار على وسائل الإعلام في التبليغ الديني.

(١) أنظر: فيرحي، داوود، دين، رسانه وفرهنگ (الدين؛ وسائل إعلام وثقافة): ص ٦٧ - ٧٣.

(٢) أنظر: باهنر، ناصر، رسانه ها ودين از رسانه هاي سنتي إسلامي تا تلويزيون (وسائل الإعلام والدين، من وسائل الإعلام التقليدية الإسلامية إلى التلفزيون): ص ٥٩.

النتيجة

يبدو بعد التحقيق حول خصوصيات التبليغ المباشر في هذه المقالة، أنه من الضروري اعتماد هذا الأسلوب التبليغي، باعتبار تأثيره العميق على المخاطب، وكذا كونه أكثر مسانحة للتبليغات الدينية، فضلاً عن كونه محور اهتمام مبلّغي الدين، الذين يسعون يوماً بعد يوم إلى ترسيخ آثاره وزيادة رصيده وظائفه. وتحقق هذا الأمر سيكون منوطاً بالوقوف على المتطلبات اللازمة للتبليغ الديني، من خلال النظر في خصوصياته، وضرورياته، وظروفه الفعّالة؛ فضلاً عن الوقوف على نقاط ضعفه.

المصادر والمراجع

- 1- ارتباطات سنتي در إيران (المدخل إلى الاتصالات التقليدية في إيران)، محمد مهدي فرقاني، نهایه پژوهش (فهرس التحقيقات)، العدد ١٦، ١٣٨٢ هـ.
- 2- از دين تلوزيوني تا آرمان تلوزيون ديني (من الدين التلفزيوني إلى المثل العليا للتلفزيون الديني)، ناصر باهنر، مجلة سروش، اسفند، ١٣٨١ هـ.
- 3- إسلام و تبليغ دين از رسانه هاي نوين (الإسلام و تبليغ الدين من وسائل الإعلام الحديثة)، حجت الله بيات، رسالة السطح الرابع في الحوزة العلمي، قم، ١٣٨٦ هـ.
- 4- التبليغ في الكتاب والسنة، محمد الريشهري، تحقيق: مركز بحوث دار الحديث وبمساعدة: السيد حميد الحسيني، ط ١، ١٣٧٩، المطبعة: ستاره، الناشر: دار الحديث، قم - إيران.
- 5- تعامل مطلوب بين رسانه سنتي ورسانه مدرن (التفاعل الإيجابي بين وسائل الإعلام التقليدية ووسائل الإعلام الحديثة)، مجتبي جانباز، رسالة ماجستير، قسم الاتصالات، كلية الإذاعة والتلفزيون، قم، ١٣٨٥ هـ.
- 6- درآمدي بر ارتباطات سنتي در إيران (المدخل إلى الاتصالات التقليدية في إيران)، محمد مهدي فرقاني، مركز مطالعات و تحقيقات رسانه (مركز الدراسات والبحوث الإعلامية)، تهران.

۷- رسانه سنتي، رسانه مدرن (وسائل الإعلام التقليدية؛ وسائل الإعلام الحديثة)، مجتبي جانباز، رواق هنر وانديشه، العدد ۲۲، ارديهشت، ۱۳۸۷هـ.

۸- رسانه ها ودين از رسانه هاي سنتي إسلامي تا تلويزيون (وسائل الإعلام والدين، من وسائل الإعلام التقليدية الإسلامية إلى التلفزيون)، ناصر باهنر، مركز تحقيقات صداوسيا، تهران، ۱۳۷۸هـ.

۹- رسانه وفرهنگ (الدين؛ وسائل إعلام وثقافة)، داوود، دين فيرحي، فصلنامه دين ورسانه (مجلة الدين والإعلام)، العدد ۹۷، س ۹، ۱۳۹۰هـ.

۱۰- روش هاي سنتي ارتباطات ورسانه هاي گروهی مدرن (أساليب الاتصالات التقليدية ووسائل الإعلام الجماعية الحديثة)، شير محمد روان، ترجمة ماريا ناصر، مجلة الإعلام، العدد ۴، س ۱۰، زمستان، ۱۳۷۸هـ.

۱۱- شبکه معارف، مدل آييني ارتباطات (شبكة المعارف، نموذج الاتصال الديني)، علي جعفري، مجلة البحث والتقييم الفصلية، العدد ۳۵، س ۱۰، پاييز، ۱۳۸۲هـ.

۱۲- الصحاح، إسماعيل بن حماد الجوهري (ت ۳۹۳هـ)، تحقيق: أحمد عبد الغفور العطار، ط ۴، ۱۴۰۷هـ/ ۱۹۸۷م، الناشر: دار العلم للملايين، بيروت - لبنان.

۱۳- طبقه بندي مفاهيم در ارتباطات (تصنيف المفاهيم في الاتصالات)، ريد وادوين هارولدسن بليک، ترجمة مسعود أوحدي، سروش، تهران، ۱۳۷۸هـ.

۱۴- فرهنگ دانشگاہي انگليسي فارسي (المعجم الجامعي، إنجليزي - فارسي)، عباس آريان پور، أميرکبير، تهران، ۱۳۷۳هـ.

۱۵- کاربرد جامعه شناسي در تبليغ (تطبيقات علم الاجتماع في التبليغ)، شمس الله مريجي، تپش، قم، ۱۳۷۸هـ.

۱۶- گام هايي در راه تبليغ (خطوات على طريق التبليغ)، محمد حسين فضل الله، ترجمة أحمد بهشتي، سازمان تبليغات إسلامي (المركز الإسلامي للتبليغ)، تهران، ۱۳۶۷هـ.

١٧- لسان العرب، محمد بن مكرم المعروف بابن منظور، نشر أدب الحوزة، ١٤٠٥هـ.

١٨- مباني تبليغ (مباني التبليغ)، محمد حسن زورق، سروش، تهران، ١٣٨٦هـ.

المجلات

١٩- مسجد وتعليم وتربيت در: كار كرد مساجد (المسجد والتعليم والتربية، في وظائف

المسجد)، سيّد مهدي سجادي، رسانش، تهران، ١٣٨٤هـ.

٢٠- مقايسه فضاي تبليغي تلويزيون ومسجد (مقارنة بين مجال التبليغ التلفزيوني

والمسجد)، حسن خيري، ماهنامه معرفت (مجلة المعرفة الشهرية)، العدد ١٣١،

س ١٧، ١٣٧٨هـ.

