

منبر و مدیریت افکار عمومی

عبدالرحیم اخلاقی^۱

چکیده

یکی از واقعیت‌های مهم اجتماعی، افکار عمومی است که در موفقیت گروه‌ها و جریان‌های فکری - فرهنگی و سیاست‌ها و تصمیمات رژیم‌های سیاسی، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. پرسش این است که با توجه به کثرت رسانه‌های جمعی و انفجار اطلاعات در عصر حاضر، چگونه می‌توان از «منبر» در جهت مدیریت افکار عمومی بهره گرفت؟ پژوهش حاضر برای پاسخ به همین پرسش سامان داده شده است. روش گردآوری اطلاعات در مقاله، کتابخانه‌ای بوده و در پردازش آن‌ها، از روش توصیفی - تحلیلی استفاده شده است. نتایج حاصل از پژوهش حاکی از آن است که ویژگی‌هایی چون عمومی و مردمی بودن، ارتباط حضوری و صمیمانه با مخاطبان، و قداست و اعتبار معنوی، ظرفیت و قابلیت خاصی، به رسانه منبر بخشیده است که امکان می‌دهد حتی در عصر حاضر بتوان به‌وسیله آن، افکار عمومی را مدیریت کرد؛ اما با این شرط که این رسانه، قبل از هر چیزی، اعتبار از دست‌رفته خود را بازسازی نماید، به‌صورت هدفمند و سازمانده‌ی شده به فعالیت پردازد، خود را با نیازها و اقتضائات زمانه هماهنگ کرده و از ابزارها و امکانات جدید، به‌درستی بهره بگیرد.

واژگان کلیدی: منبر، رسانه، مدیریت افکار عمومی، اعتمادسازی، فعالیت سازمان‌یافته، توجه به زمینه و زمانه، بهره‌گیری از ابزارهای مدرن.

بیان مسئله

هر جامعه‌ای از واقعیت‌های اجتماعی بی‌شماری تشکیل شده است. همین واقعیت‌ها، جنبه‌های گوناگون زیست جمعی ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد؛ از کنش‌ها، روابط و تعاملات در عرصه‌های مختلف سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی گرفته تا شخصیت، گرایش‌ها، اهداف و انگیزه‌ها و آرزوهای ما. واقعیت‌های اجتماعی بسان اتمسفر، وجود ما را احاطه کرده و به شخصیت، هویت، و اعمال و کردار ما شکل می‌دهند. به بیان دیگر، حیات جمعی ما انسان‌ها، تحت سیطره و کنترل همه‌جانبه همین واقعیت‌ها قرار داشته و اراده و رفتار ما به‌وسیله آن‌ها، مشروط و مقید می‌گردد. یکی از این واقعیت‌های مهم، افکار عمومی است.

افکار عمومی، در کامیابی و موفقیت گروه‌ها، جریان‌های فکری - فرهنگی و سیاست‌ها و تصمیمات رژیم‌های سیاسی، نقش تعیین‌کننده‌ای دارد. افزون بر این، در بسیاری موارد، بسان ناظر قدرتمند، رفتار و کردار تک‌تک ما را نیز کنترل می‌کند. افکار عمومی در طول تاریخ، برای گروه‌ها و جریان‌های بزرگ فکری - فرهنگی، زمامداران و کسانی که هوای اعمال سلطه بر جامعه را در سر می‌پرورانده‌اند و حتی مصلحان و پیامبران الهی، از اهمیت و جایگاهی ویژه برخوردار بوده است. نمونه‌های فراوانی از رویدادهای تاریخی را می‌توان شناسایی کرد که بازیگران اجتماعی درصدد همسو کردن افکار عمومی با خود بوده‌اند. مسلمانان در جنگ احد، شکست سختی متحمل شدند. در پایان این جنگ، مشرکین مکه به سرکردگی ابوسفیان که پیروز میدان نبرد بودند، می‌خواستند با سر دادن شعار «اعْلُ هُبْلُ، اَعْلُ هُبْلُ»، در روحیه و ایمان سربازان شکست‌خورده مسلمان تزلزل ایجاد کنند؛ اما پیامبر اکرم، در مقابله با شعار مشرکین، شعار «اللَّهُ اَعْلَى وَ اَجَلُّ» را ساخت.

^۱. دانش آموخته دکتری فقه سیاسی جامعة المصطفیٰ (عج).

این دو شعار، در واقع یک نوع تلاش در جهت مدیریت افکار عمومی به حساب می‌آید. در جنگ صفین، معاویه و عمرو عاص، با چند ترفند زیرکانه، صفوف سپاه امام علی علیه السلام را دچار انشقاقی بزرگ کرده و در حقیقت باعث فروپاشی سپاه آن حضرت شدند. تلاش‌های روشنگرانه امام علی علیه السلام در مقابله با حقه آن‌ها هیچ سودی نبخشید. در روز عاشورا امام حسین علیه السلام و شماری از یارانش نیز، چندین بار تلاش کردند تا با سخن گفتن با نیروهای دشمن، آنان را از جنگ با امام علیه السلام منصرف سازند. اما سران و فرماندهان سپاه کوفه، با ایجاد آشوب و سروصدا، مانع از شنیدن سخنان امام و یارانش می‌شدند. همه این کارها، در حقیقت تلاشی در جهت مدیریت افکار عمومی محسوب می‌شد. منتها افکار عمومی در این گونه موارد، زودگذر و ناپایدار است.

با شیوه‌ها و ابزارهای مختلفی می‌توان افکار عمومی را تحت تأثیر قرار داد و مدیریت کرد؛ اما مسئله‌ای که در این پژوهش بررسی می‌شود، نقش «منبر» در مدیریت افکار عمومی است. پرسش این است که در عصر حاضر و با توجه به کثرت رسانه‌های جمعی و هجوم سیل‌آسای اطلاعات، چگونه می‌توان از «منبر» در جهت مدیریت افکار عمومی بهره گرفت؟ این پرسش از آن جهت مطرح می‌گردد که «منبر»، تنها رسانه‌ای است که در عین حفظ جایگاه ویژه خود در جوامع اسلامی (شرف‌الدین، ۱۴۰۲: ص ۳۳)، در انحصار این جوامع، به خصوص حوزه‌های علمیه نیز قرار دارد.

آیا رسانه منبر این ظرفیت و قابلیت را دارد که در شرایط کنونی بتوان با آن، افکار عمومی را مدیریت کرد یا خیر؟ اگر جواب مثبت است، با رعایت چه شرایطی؟ در پژوهش حاضر تلاش می‌گردد، به همین پرسش پاسخ داده شود. روش به‌کارگرفته در گردآوری اطلاعات، کتابخانه‌ای بوده و در پردازش آن‌ها از روش توصیفی - تحلیلی، بهره گرفته می‌شود. فرض این است که رسانه منبر، ظرفیت مدیریت افکار عمومی را دارد. هدف غایی پژوهش، توجه دادن بیش‌ازپیش متولیان امور، به اهمیت رسانه منبر و بهره‌برداری درست و آگاهانه از ظرفیت‌های آن است.

آنچه ضرورت تحقیق حاضر را ایجاب می‌کند، اهمیت و حساسیت بالای مدیریت افکار عمومی در زمانه حاضر است؛ زیرا در عصر حاضر، ذهنیت عامه مردم در جوامع اسلامی، در معرض تاخت‌وتاز و تهاجم انواع بی‌شمار از رسانه‌های جمعی متنی، صوتی، تصویری، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی قرار گرفته است. این رسانه‌ها، هرکدام تلاش می‌کنند تا ذهنیت عمومی و فرهنگ جامعه را مطابق با اهداف خود شکل دهند. بدون شک بسیاری از ارزش‌هایی که این رسانه‌ها ترویج می‌کنند، برای فرهنگ دینی به‌شدت خطرناک است. برای صیانت از فرهنگ و ارزش‌های دینی، تنها راه چاره این است که افکار و احساسات عمومی به سمت دلخواه، جهت داده شود.

۱. پیشینه تحقیق

راجع به این مسئله که چگونه می‌توان از «رسانه منبر»، برای «مدیریت افکار عمومی» استفاده کرد و ظرفیت‌ها و قابلیت‌های این رسانه، در این زمینه چه مقدار است، تاکنون مطالعه‌ای انجام نشده است؛ یا حداقل نگارنده در خلال تتبع و مطالعه اکتشافی که انجام داد، به چنین تحقیقی دست نیافت. اما در مورد «منبر» به‌عنوان یک رسانه تأثیرگذار در تحولات تاریخ معاصر ایران، ویژگی‌ها و ظرفیت‌های منحصر به فرد و نیز راجع به «مدیریت افکار عمومی»، در ایران تاکنون پژوهش‌های متعددی صورت گرفته است. یکی از قدیمی‌ترین پژوهش‌ها، در زمینه ویژگی رسانه بودن منبر، کتاب منبر، یک رسانه عمومی در اسلام نوشته اصغر فتحی است. این اثر که به انگلیسی نگاشته شده است، با رویکرد تاریخی و روش توصیفی - تحلیلی، تلاش می‌کند این نکته را اثبات کند که «نهاد منبر»، در جوامع اسلامی میانه، کاملاً خصیصه رسانه‌ای داشته است.

از دیگر مطالعات انجام‌شده در این زمینه، می‌توان از مقاله «منبر؛ نقش ارتباطات و عوامل اجتماعی مؤثر بر تبلیغ چهره‌به‌چهره» نوشته احمد حسین‌زاده نام برد که در حوالی سال ۱۳۸۷ به نگارش درآمده است. همان‌گونه که از عنوان مقاله پیداست، نگارنده در این اثر، با تکیه بر مطالعات انجام‌شده در حوزه رسانه‌های مدرن، تلاش می‌کند، مجموعه عوامل اجتماعی - فرهنگی که باعث تأثیرگذاری، یا

مانع تأثیرگذاری پیام‌های تبلیغی می‌گردد را شناسایی کرده و در جهت تأثیرگذاری بیشتر رسانه منبر، راهکاری مناسب ارائه دهد (حسین‌زاده، ۱۳۷۸). مجموعه مقالات دیگری از همین سنخ، در این زمینه قابل شناسایی است که نگارنده ضرورتی به ذکر نمی‌بیند.

در زمینه افکار عمومی، تاریخ و پیشینه طرح و چگونگی مدیریت آن، چه در ایران و چه در بیرون از این قلمرو جغرافیایی، پژوهش‌های پرشماری قابل شناسایی است. یکی از تحقیقات انجام‌شده در ایران، کتابی است تحت عنوان افکار عمومی و شیوه‌های اقناع تألیف کاظم متولی. نویسنده با طرح این پرسش که افکار عمومی چگونه شکل می‌گیرد، به بررسی و تحلیل موضوع پرداخته و شیوه‌های مختلف شکل دادن به افکار عمومی را بررسی می‌کند و در نهایت تأکید می‌کند که اقناع‌سازی بهترین شیوه شکل دادن و مدیریت افکار عمومی است (متولی، ۱۳۸۴).

مقاله «تحلیل رویکردهای نظری به عوامل شکل‌دهی افکار عمومی در عرصه‌های عمومی شهری با تأکید بر نظریه‌های فلسفی و رسانه‌ای»، از دیگر پژوهش‌های انجام‌شده در این زمینه است که به‌وسیله سه تن از اساتید شهرسازی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران صورت گرفته است (کاوش‌نیا و دیگران، ۱۳۹۶). نگارندگان در این مقاله، رویکردهای تئوریک به عوامل شکل‌دهی افکار عمومی در عرصه‌های خاص (شهری) را مورد مطالعه قرار می‌دهند و در این راستا مجموعه شرایط و مؤلفه‌هایی که باعث ساخت و شکل‌دهی افکار عمومی در فضای عمومی شهری می‌گردد را برمی‌شمارند. شمار زیادی از این سنخ مطالعات می‌تواند در زمینه افکار عمومی شناسایی کرد؛ اما هیچ‌کدام، با رویکرد خاصی که در این پژوهش مورد نظر است، به مسئله نپرداخته‌اند. بنابراین، می‌توان مدعی شد که رویکرد اتخاذشده در تحقیق حاضر، بدیع بوده و کاملاً تازگی دارد.

۲. چارچوب مفهومی تحقیق

۲-۱. منبر

در مطالعات انجام‌شده، بیشتر بر مفهوم لغوی منبر، تمرکز شده است. منبر جایگاهی است که خطبه یا خطابه از آن ایراد می‌شود. لغت‌شناسان عرب، واژه منبر را از ریشه عربی «نَبَر» به معنای عالی و بلند دانسته‌اند (جعفرپور و جوادیان، ۱۳۹۸: ص ۴). «محل ایراد خطبه توسط خطیب را به دلیل بلندی آن منبر می‌گویند» (ابن منظور، بی‌تا: ج ۵، ص ۱۳۷؛ طریحی، ۱۳۷۵: ج ۳، ص ۴۸۷). دهخدا در تعریف منبر می‌گوید: «منبر یعنی کرسی خطیب یا واعظ، چنان‌که در کنیسه و مسجد وجود دارد و از بالای آن با جمع سخن می‌گوید و آن را به جهت بلند بودن از اطراف خود «منبر» گویند (دهخدا، ۱۳۷۳: ج ۶، ص ۱۱۹۲). «منبر» واژه عربی و «به معنای محل بلند و مرتفعی است، که خطیب یا واعظ بر بالای آن رفته و با مردم صحبت می‌نماید» (ابراهیم مصطفی و دیگران، بی‌تا، ج ۲، ص ۹۰۴) و «منبر را منبر گفته‌اند؛ به‌خاطر ارتفاع و بلند بودن صدا بر آن، و میم آن کسره داده شده؛ به جهت تشبیه به اسم آلت» (معلوف، ۱۳۶۲: ص ۷۸۵).

در خصوص این واژه، مؤلف کتاب کبریت احمر می‌نویسد: «منبر به کسر میم، از ادوات ارتقا و بلندی است؛ محلی است به غایت محترم؛ چه شرافت مکان و زمان تابع شرافت آن عملی است که در آن و بر آن واقع می‌شود و آن حالی که در آن حلول می‌کند، و معلوم است که خداوند خلق نافرمانده افضل از آنچه در منابر باید به خلق برسد، و نیز در اسلام از برای افضل و اکمل مخلوقات گذارده شد» (بیرجندی، ۱۳۷۷: ص ۲).

اما با قطع نظر از این تعاریف لغوی، در کاربردهای روزمره، منبر به‌عنوان «نهادی» به کار برده می‌شود که از طریق آن، اطلاعات و پیام‌های مختلف، به شیوه مخصوص و در زمان‌ها و مکان‌های خاصی، به مردم ارسال می‌گردد. «منبر» یک رسانه است که شکل و قالب و ساختار خاص خود را دارد و بر مبنای هنجارها و ارزش‌های ویژه‌ای عمل می‌کند. همین هنجارها و ارزش‌های ویژه است که آن را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌سازد. این رسانه در شرایط و مناسبت‌های خاصی فعال می‌گردد و محتوایی که از طریق آن ارسال می‌گردد نیز غالباً متفاوت از دیگر رسانه‌هاست. این برداشت از منبر، یک برداشت ارتکازی و کاملاً ناآگاهانه بوده و در هیچ متن تخصصی چنین

تعریفی از آن ارائه نشده است.

۲-۲. مدیریت

دومین کلیدواژه تحقیق حاضر، مفهوم «مدیریت» است. مدیریت به معنای توانمندی در برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، استخدام، رهبری افراد و گروه‌ها، انگیزه بخشیدن به آن‌ها در شرایط بحران و تصمیم‌گیری برای رسیدن به اهداف است. در مدیریت، دانش و هنر و مهارت و خلاقیت با هم تلفیق شده و مقوله‌ای به نام مدیریت را می‌سازد. مدیریت یک علم است؛ زیرا از اصول کلی و پایه‌ای تبعیت و پیروی می‌کند. همچنین، یک هنر و حرفه است؛ زیرا یک مدیر، مانند یک هنرمند، باید دانش عملی، خلاقیت و انعطاف‌پذیری داشته باشد، تا بتواند به‌خوبی وظایف مدیریتی خود را انجام دهد (الوانی، ۱۳۷۴: ص ۱۸). مدیریت در معنای کلی خود، دقیقاً مفهوم رهبری را در ذهن تداعی می‌کند. برخی از ویژگی‌های رهبری عبارت‌اند از: ۱. ترسیم چشم‌انداز و هدفی بلندمدت برای سازمان یا جمع؛ ۲. الهام‌بخشی و تشویق و ترغیب نیروها؛ ۳. تمرکز بر ارتباطات انسانی و رشد و توان‌مندسازی اعضا؛ ۴. تمایل به نوآوری و ایجاد تغییرات مثبت (همان). رهبری الهام‌بخش دیگران به سمت رسیدن به هدف است. رهبران مؤثر اغلب با ارائه الگوی خوبی برای کارمندان و افراد زیردست خود، بر انگیزه دادن و الهام بخشیدن به مردم سرمایه‌گذاری می‌کنند. افرادی که مهارت مدیریت و رهبری دارند، نقش حیاتی در سوق دادن سازمان‌ها به سمت مزیت رقابتی دارند (دیلتز، ۱۳۸۴: ص ۸۷).

۲-۳. افکار عمومی

برداشت‌های مختلف و گوناگونی از افکار عمومی وجود دارد. این تنوع و گوناگونی، از پایگاه علمی و معرفتی افرادی نشئت می‌گیرد که به این حوزه نظر افکنده‌اند. برای مثال، کسانی که از منظر علوم سیاسی، به نظریه‌پردازی درباره افکار عمومی پرداخته‌اند، یک نوع تعریف ارائه داده‌اند و آنانی که از پایگاه جامعه‌شناختی درباره آن نظر داده‌اند، تعریف دیگری. برخی گفته‌اند: «افکار عمومی حالت عاطفی یا احساسی بارز یک ملت بر موضوعی خاص است» (دارابی، ۱۳۸۲: ص ۱۳). عده دیگری افکار عمومی را واکنش روانی - اجتماعی و ویژگی جمعی دانسته‌اند که می‌توان آن را در قالب نظر مشترک جمعی در مورد مسئله‌ای بیان کرد؛ مسئله‌ای که عده‌ای به آن علاقه و توجه دارند و میان تعداد قابل توجهی از افراد و اقشار مختلف جامعه، به‌صورت نسبی عمومی شده و پذیرش پیدا می‌کند (نیرومند و همکاران، ۱۳۹۰: ص ۱۳۸).

بر همین منوال، عده‌ای افکار عمومی را به‌عنوان احساسات و نقطه‌نظراتی تعریف کرده‌اند که در یک جامعه با توجه به یک موضوع خاص به وجود می‌آید (دادگران، ۱۳۸۴: ص ۱۶). در یک تعریف دیگر گفته شده است: «افکار عمومی، پدیده روانی - اجتماعی است و خصلتی جمعی دارد. طبق این تعریف، افکار عمومی عبارت است از: ارزیابی و نظر مشترک اعضای یک جامعه، در مسئله‌ای که همگان به آن احساس تعلق خاطر می‌کنند و در لحظه معینی، بین عده زیادی از افراد و اقشار مختلف جامعه نسبتاً عمومیت می‌یابد و عامه مردم آن را می‌پذیرند. افکار عمومی به‌صورت تأیید یا مخالفت با یک عمل، نظر، شخص و واقعه در قالب خواسته، مطالبه، پیشنهاد و توصیه، تجلی می‌یابد» (مهرآرا، ۱۳۷۲: ص ۳۷۱).

از مجموع تعریف‌های یادشده می‌توان دریافت که «افکار عمومی» از سنخ احساسات و عواطف و واکنش‌های روانی - اجتماعی است؛ از سنخ تمایلات و گرایش‌های قلبی و دلبستگی‌ها؛ مجموعه‌ای از باورها، نگرش‌ها، احساسات و نظرات که در میان بخش قابل توجهی از جامعه درباره یک موضوع خاص به وجود می‌آید. مراد از «مدیریت افکار عمومی» در این پژوهش، هدایت و رهبری و جهت دادن به این احساسات و عواطف، نگرش‌ها و باورها و دلبستگی‌ها، تعریف چشم‌انداز و اهداف مشخص برای جامعه، رشد و توانمندسازی مردم، و تشویق و ترغیب آن‌ها به تلاش در رسیدن به آن اهداف است.

۳. منبر و ظرفیت مدیریت افکار عمومی

همان گونه که در بیان مسئله توضیح داده شد، «مدیریت افکار عمومی» در طول تاریخ برای جریان های مختلف فکری و بازیگران میدان های اجتماعی اهمیت داشته است؛ حتی برای پیامبران و انبیای الهی. اما این مسئله بعد از تغییرات سیاسی - اجتماعی و فرهنگی در غرب، اهمیت راهبردی تری پیدا کرد و در سطح و گستره بیشتری مطرح شد. از این رو، واکاوی و هدایت افکار عمومی در سمت و سوی مطلوب و مقاصد مورد نظر، بسیار مهم و حیاتی است (محمدی خانقاهی و همکاران، ۱۳۹۶: ص ۶۷). می توان مدعی شد که در شرایط کنونی، همه رژیم های سیاسی، احزاب، جریان های فکری فرهنگی و حتی شرکت ها و کمپانی های بزرگ اقتصادی با شیوه ها و ابزارهای مختلف تلاش می کنند که افکار عمومی را در جهت اهداف و مقاصد خاص خود تغییر دهند. در این قسمت ابتدا ویژگی های منبر و سپس بایسته های آن، برای مدیریت افکار عمومی مورد بررسی قرار می گیرد.

۳-۱ ویژگی های منبر

اولین پرسش در باب موضوع مورد مطالعه، ویژگی ها، ظرفیت ها و قابلیت های آن است؛ ویژگی ها و ظرفیت هایی که به ما امکان می دهد تا با تکیه بر آن ها، به مدیریت و جهت دهی افکار عمومی بپردازیم. در این بخش، برخی از مهم ترین ویژگی های این رسانه توضیح داده می شود.

الف) مردمی و عمومی بودن

نخستین ویژگی رسانه منبر، عمومی و مردمی بودن آن است؛ برخلاف بسیاری دیگر از رسانه ها که مردم در مدیریت و برنامه ریزی آن ها، هیچ نقشی ندارند. رسانه «منبر» را خود مردم به صورت مستقیم مدیریت می کنند و در تمام برنامه های آن نقش فعال دارند. منبر به وسیله خود مردم، برنامه ریزی و برگزار می شود و هزینه های آن را نیز به صورت داوطلبانه و با رضایت کامل، خودشان متقبل می شوند. به بیان دیگر، منبر تنها رسانه ای است که مردم آن را مال خودشان می دانند و به آن دلبستگی و تعلق خاطر عاطفی دارند. اما مهم تر از همه این که مخاطب این رسانه نیز خود مردم اند. تمام اقشار و طبقات جامعه، از مردم عادی گرفته تا اشراف و سرمایه داران و کارگزاران حکومت، بدون تبعیض و بدون ملاحظه مقام و جایگاه اجتماعی خود، در آن مشارکت کرده و از آن استفاده می کنند. افزون بر این، منبر به صورت سلولی و شبکه ای، در جامعه فعالیت کرده و در تمام کوی و برزن ها، و محله های فرعی و حاشیه ای جامعه گسترده است. مؤلف کتاب منبر؛ یک رسانه عمومی در اسلام می نویسد:

از مشاهدات ما چنین بر می آید که منبر در جامعه اسلامی میانه، یک نظام تشکیلاتی یافته ارتباطی بود که ویژگی های خاص خود را داشت؛ از قبیل: ارتباط حضوری، غیرتصنعی و عمیق با مخاطب؛ انتقال آگاهی؛ قابلیت استفاده و تأثیرگذاری بر مخاطبان گوناگون اعم از باسواد و بی سواد؛ غیررسمی، غیرسازمانی و غیرتشکیلاتی بودن مسجد و در نتیجه، مردمی و عمومی بودن آن، که امکان حضور و مشارکت همگان را به طور مساوی فراهم می سازد؛ سهل الوصول بودن و دسترسی سریع و راحت به آن، با توجه به وجود شبکه ای از ده ها هزار مسجد که در هر کوی و برزن و در شهر و روستا پراکنده اند؛ عدم امکان مخالفت و مقابله با آن از سوی حکام و صاحبان قدرت به دلایل از دست دادن مشروعیت خود ... (فتحی، ۱۳۵۸: ص ۳۷).

اگرچه در عصر حاضر کارکرد منبر به تبلیغ آموزه های دینی تقلیل پیدا کرده است، اما می توان آن را برای ارسال انواع پیام ها، به کار گرفت. چنان که در زمان های گذشته در جوامع اسلامی از آن به مثابه یک رسانه عمومی استفاده می شد؛ یعنی تمام اخبار و گزارش های مربوط به جنگ و رویدادهای دیگر جامعه از طریق آن ابلاغ می شد. مسجد که پایگاه اصلی منبر به حساب می آمد، از صدر اسلام، محل اعلان های رسمی بود. حتی در عصر پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله نتایج جنگ ها در خطبه ها، به آگاهی مردم می رسید و همچنین اعلان ها، فرمان ها، احکام مالیاتی و امثال آن، به وسیله فرمانروا در مسجد اصلی اعلان و احکام عزل و نصب صاحب منصبان عالی رتبه نیز از بالای منبر و در حضور عموم مردم خوانده می شد (فتحی، ۱۳۵۸: ص ۱۲).

بنابراین، این رسانه برای پیام رسانی، ظرفیت بالایی دارد. اگرچه در مقایسه با رسانه های امروزی، دارای یک سری محدودیت ها و

کاستی‌هاست. اما برخی ویژگی‌های منحصر به فرد دیگر، این کاستی‌ها را تا حد زیادی جبران و برطرف می‌سازد.

ب) ارتباط حضوری و صمیمانه

یکی دیگر از ویژگی‌های منبر، ارتباط حضوری و صمیمانه مخاطبان با مبلغ (ارسال‌کننده پیام) است. در منبر، مردم با ارسال‌کننده یا ارسال‌کنندگان پیام، ارتباط مستقیم و چهره‌به‌چهره دارند. مخاطبان علاوه بر اینکه صدای خطیب را می‌شنوند، با او ارتباط دیداری و غیرکلامی نیز برقرار می‌کنند (ستایش، ۱۳۸۶: ص ۴۵). به قول یکی از علمای فعال در عرصه منبر، «در هیچ دین و مذهب اسلامی و غیراسلامی، چنین موقعیتی (منبر) را نمی‌توان یافت که به صورت چهره‌به‌چهره جلساتی برگزار شود و مردم و جوانان به صورت خودجوش چنین مجالسی را فراهم کنند و این حضور بدون هیچ بخشنامه‌ای صورت گیرد (عالی، ۱۴۰۱). بدون تردید، چنین ارتباطی، فهم پیام‌ها را آسان ساخته، احتمال پذیرش و اعتماد به آن را، تا حد زیادی افزایش می‌دهد؛ زیرا در ارتباطات حضوری، افزون بر گره خوردن عواطف، عوامل متعدد کلامی و حالت‌های چهره و...، مخاطب را تحت تأثیر قرار می‌دهد. در منبر، علاوه بر اینکه مبلغ به صورت مستقیم و رودررو با مخاطبان سخن می‌گوید و پیام خود را بدون میانجی به آن‌ها انتقال می‌دهد، در خارج از برنامه‌های رسمی نیز می‌تواند با آن‌ها ارتباط برقرار کرده و درباره مسائل مختلف به گفتگو بنشیند.

به عبارت دیگر، گردانندگان رسانه منبر (علماء و مبلغین) به دلیل حضور طولانی مدت در میان مردم، می‌توانند با تک‌تک مخاطبان، ارتباط مستقیم و چهره‌به‌چهره برقرار کرده و از نزدیک با آن‌ها به گفتگو بپردازند. این امر اغلب باعث شکل‌گیری روابط دیرپای، دوستانه و صمیمانه میان مبلغ و مخاطبان شده و چه بسا سال‌ها به طول بینجامد. بدیهی است که به هر اندازه ارتباط صمیمانه‌تر باشد، تأثیرگذاری و تأثیرپذیری نیز عمیق‌تر و دیرپای‌تر خواهد بود. این یکی از امتیازات بزرگ رسانه منبر است که رسانه‌های دیگر، از آن بی‌بهره‌اند. حضور مخاطب در جلسه منبر، فرصت مناسبی است که به دلایل مختلفی همچون شرایط اقتصادی کمتر به دست می‌آید (گنجینه‌ی پاسخ‌ها: ۱۴۰۰). حضور مبلغ در میان مردم و تماس مستقیم با آن‌ها، یک فرصت طلایی برای مبلغ و منبری به حساب می‌آید و برای او این امکان را فراهم می‌سازد تا برای پیشبرد اهداف تبلیغی خود حداکثر استفاده را بنماید. البته این بستگی دارد به توانایی‌های علمی، سطح آمادگی و دیگر مهارت‌های مبلغ که تا چه حد بتواند، برای استفاده بهتر از فرصت، برنامه‌ریزی کرده و برحسب اقتضای مجلس و نیازهای مخاطبان، پیام‌های خود را ارائه نماید.

ج) برخورداری از قداست

می‌دانیم که در جوامع اسلامی، «منبر» از نوعی قداست و احترام برخوردار است؛ زیرا این رسانه با دین و ارزش‌ها پیوند عمیق و ناگسستنی دارد. منبر از آغاز تولد، با دین و ارزش‌های دینی قرین بوده و به همین جهت تصور آن، همواره ارزش‌های دینی را در ذهنیت مؤمنین تداعی می‌کرده است. منبر در جوامع اسلامی، به مثابه دستگاهی تلقی می‌گردد که بهترین و مهم‌ترین پیام‌ها را با خود حمل می‌کند؛ پیام‌هایی که با سرنوشت و سعادت و خوشبختی انسان در ارتباط است. به همین جهت، هم خود منبر و هم عناصر مرتبط با آن (مسجد و حسینیه، مجالس، نمادها و...)، از ارج و منزلت و احترام خاصی در میان مردم برخوردارند. در این جوامع، جایگاه و مقام هیچ قشر و طبقه‌ای نمی‌تواند با مقام معنوی و نفوذ و اقتدار علمای دینی (کاربران رسانه منبر) برابری کند؛ زیرا براساس باورهای مذهبی مسلمانان، علمای دینی در جایگاه جانشینی پیامبر و پیشوایان معصوم علیهم‌السلام قرار دارند و به عنوان الگوی زندگی دین‌مدارانه و مهم‌ترین گروه مرجع به شمار می‌روند. در زمان‌های گذشته، اقتدار و سلطه معنوی علما به‌ویژه مراجع تقلید، حتی فراتر از این بوده است؛ به گونه‌ای که تمام اقشار مردم بلااستثنا، از آن‌ها اطاعت‌پذیری و حرف‌شنوی داشتند، و فتاوا و دیدگاه‌هایشان در مورد مسائل مختلف دینی، فرهنگی و سیاسی، برای مردم به مثابه حجت قاطع تلقی می‌گردید (جعفریان، ۱۳۷۹: ص ۱۳۱).

به قول آخوندزاده: «علما در امزجه و طبایع مردم آن قدر تصرف داشتند که مردم بلابحث و ایراد به حرف ایشان گوش می‌دادند»

(آخوندزاده، ۱۳۵۷: ص ۲۰۱). مردم تلاش می‌کردند با همانندسازی با علمای دینی، پرتوی از صفات و ویژگی‌های روحی و معنوی آنان را در وجود خود بازآفرینی کرده و به لحاظ صفات و روحیات، به آن‌ها تقرب بجویند. نفوذ کلام و اقتدار معنوی علما به‌ویژه مراجع تقلید، به حدی گسترده و عمیق بود که دامنه آن به سراسر جهان تشیع کشیده می‌شد؛ وقتی فتوایی از سوی یک مرجع تقلید صادر می‌شد، به یقین تمام شیعیان به آن گردن نهاده و در سراسر عالم اسلام به آن عمل می‌گردید. به عنوان نمونه می‌توان از فتوای تحریم تنباکو نام برد که در پی انتشار فتوای میرزا حسن شیرازی مبنی بر حرمت استفاده از توتون و تنباکو، همه مردم ایران یکپارچه از آن چشم پوشیدند (کرمانی، ۱۳۶۲: ص ۱۹).

در عصر حاضر به دلیل کثرت رسانه‌های عمومی و تغییرات وسیع و عمیق فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، اعتبار منبر و اقتدار و نفوذ علما تا حد زیادی تنزل کرده است. این تنزل جایگاه، علاوه بر عوامل فکری - فرهنگی، معلول عوامل دیگری نیز هست که در فرازهای آتی، به آن‌ها اشاراتی خواهیم داشت. با وجود این، قداست و احترام منبر در جوامع اسلامی، تا حد زیادی محفوظ مانده است. مردم مسلمان همچنان، به منبر به عنوان یک جایگاه مقدس و ارزشمند می‌نگرند، برای آن احترام قائل‌اند و به آن تعلق خاطر دارند. اعتقاد و باور راسخ مسلمانان مبنی بر قداست منبر و جایگاهی که از طریق آن، آموزه‌ها و ارزش‌های دینی و اسلامی خود را دریافت می‌کنند، همچنان پابرجاست؛ گرچه برخی کاستی‌ها و قصورهای غیرقابل اغماض عوامل گرداننده منبر، تا حدی مردم را دچار یأس و ناامیدی کرده است؛ اما این قداست و اعتبار معنوی، فرصت منحصربه‌فردی را فراهم می‌آورد، تا کارگردانان این رسانه، به رقابت با دیگر رسانه‌ها پرداخته و افکار عمومی را جهت دهند.

۲-۳ منبر و بایسته‌های مدیریت افکار عمومی

با توجه به ویژگی‌هایی که بیان شد، پاسخ به این پرسش مهم است که: «گردانندگان رسانه منبر چه اصول و شرایطی را باید رعایت نمایند، تا بتوانند به وسیله آن افکار عمومی را تحت تأثیر قرار دهند؟»

الف) اعتمادسازی

اعتمادسازی یا کسب اعتماد و اعتبار در میان مخاطبان، اولین شرطی است که زمینه تأثیرگذاری بر افکار عمومی را فراهم می‌آورد. اعتماد از سرمایه‌های اجتماعی مهم و حیاتی به حساب می‌آید که بدون آن، هیچ نوع فعالیتی زمینه پذیرش نخواهد داشت. «اعتماد، زمینه‌ساز مشارکت و همکاری میان اعضای جامعه است و مشارکت را در زمینه‌های مختلف اقتصادی، سیاسی، اجتماعی و فرهنگی سرعت می‌بخشد. مضاف بر این، تمایل افراد، برای همکاری با گروه‌های مختلف جامعه را نیز افزایش می‌دهد» (زین‌آبادی، ۱۳۸۷: ص ۱۰). بنابراین، «اعتماد اجتماعی» به مثابه پیش شرط اساسی، زمینه را برای هر نوع تعامل و تأثیر و تأثر فراهم می‌سازد. این شرط به رسانه منبر اختصاص ندارد؛ بلکه یک شرط عمومی و کلی است. همه جریان‌ها و کسانی که می‌خواهند افکار عمومی را با خود همراه سازند، یا فعالیت دیگری انجام دهند، ناگزیر باید از این اصل تبعیت کنند. «الزام اولیه و اصلی برای مدیریت مؤثر افکار عمومی، "اعتمادسازی" است» (دارابی و ملکی، ۱۳۹۹: ص ۱۳۸).

جالب است که در فرهنگ دینی و اسلامی، مسئله اعتمادسازی، با بیان‌ها و زبان‌های مختلف مورد تأکید قرار گرفته است. شمار قابل توجهی از آیات قرآن کریم، بر اعتمادسازی تأکید دارند. در آیه ۸ سوره مؤمنون می‌فرماید: ﴿وَالَّذِينَ هُمْ لِأَمَانَاتِهِمْ وَعَهْدِهِمْ رَاعُونَ﴾ (مؤمنون: ۸). با قطع نظر از جنبه اخلاقی وفای به عهد و امانت‌داری، برای این دو مقوله، کارکردی جز جلب اعتماد و اطمینان نمی‌توان تصور کرد.

در سوره حجرات نیز یادآور می‌شود که: ﴿يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا إِنْ جَاءَكُمْ فَاسِقٌ بِنَبَأٍ فَتَبَيَّنُوا أَنْ تُصِيبُوا قَوْمًا بِجَهَالَةٍ فَتُصْحَبُوا عَلَيْهِ مَا فَعَلْتُمْ نَادِمِينَ﴾ (حجرات: ۶)؛ ای مؤمنان، هرگاه فاسقی خبری برای شما آورد، تحقیق کنید! مبادا از روی نادانی به قومی رنجی برسانید که سخت از کار

خود پشیمان گردید. این آیه ضرورت وثاقت و قابل اعتماد بودن خبر را به صراحت مورد تأکید قرار داده و به مسلمانان هشدار می‌دهد که در عمل به اخبار و گزارش‌ها، همواره جانب احتیاط را رعایت کرده و هر گزارش و خبری را مبنای عمل قرار ندهند و در عمل و ترتیب اثر دادن به گزارش‌ها، قبل از هر چیزی، با تحقیق و تفحص، از درستی خبر و قابل اعتماد بودن منبع آن، اطمینان حاصل کنند؛ زیرا عمل به خبر بدون اطمینان از صحت آن، ممکن است پیامدهای اجتماعی تلخ و غیرقابل جبرانی به همراه داشته باشد.

در روایات معصومین (علیهم‌السلام)، بر موضوع اعتمادسازی به شکل گسترده‌تری تأکید شده است. رسول اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) می‌فرماید: «لَا تَنْظُرُوا إِلَى كَثْرَةِ صَلَاتِهِمْ وَصَوْمِهِمْ وَكَثْرَةِ الْحَجِّ وَالْمَعْرُوفِ وَطَنُطْنَتِهِمْ بِاللَّيْلِ أَنْظُرُوا إِلَى صِدْقِ الْحَدِيثِ وَادَاءِ الْأَمَانَةِ» (صدوق، ۱۳۷۶، ج: ۱، ص ۳۰۳). اگرچه در جامعه دینی، عمل به فرایض، اعتمادساز است؛ اما آنچه که بیش از همه اعتماد اجتماعی را تقویت می‌کند، راست‌گویی و امانت‌داری است.

همان‌گونه که اشاره شد، رسانه منبر، به دلیل پیوند با دین و ارزش‌های دینی، در میان مخاطبان مسلمان، ذاتا دارای قداست و احترام است؛ اما در دهه‌های اخیر تا حد زیادی اعتبار خود را از دست داده و از اقبال مخاطبان به آن کاسته شده است. دیگر، مردم آن ایمان، اعتماد، دلگرمی و دل‌بستگی سابق را به رسانه منبر ندارند که قلب و روح خود را در اختیار آن قرار دهند. عوامل متعددی در تنزل جایگاه و مخدوش شدن وجهه رسانه منبر نقش داشته است؛ اما عملکرد ضعیف و ناشیانه کارگردانان این رسانه، یکی از عوامل مهم این تنزل جایگاه به حساب می‌آید.

باید اذعان کرد که علما متأسفانه، همگام با تغییرات زمانه حرکت نمی‌کنند، این امر باعث شده است که در درک تغییرات و تحولات اجتماعی و فرهنگی و شناخت رقبای جدید، تا حد زیادی دچار عجز شوند. علما و مبلغان دینی، هنوز با توسل به همان روش‌های فرسوده‌ی پنجاه سال و صدسال قبل، باورها و ارزش‌های دینی را ترویج و تبلیغ می‌کنند؛ با استفاده از خواب و داستان‌های جعلی. همین مطالب شبه‌خرافی که با عقل سازگاری ندارد، باعث مخدوش شدن وجهه و اعتبار منبر شده و برای نسل آگاه و تحصیل‌کرده امروز، بیش از آنکه جنبه اقناع‌کنندگی داشته باشد، باور آنان به دین و ارزش‌های دینی را متزلزل کرده و باعث روی‌گردانی و دل‌سردی‌شان از منبر شده است؛ زیرا خرافات موجب دلزدگی مردم می‌گردد (ماندگاری، ۱۳۸۷).

مشکل مهم دیگر که به جایگاه و اعتبار منبر، لطمه زده است، به‌کارگیری غیرحرفه‌ای و غیرتخصصی این رسانه است. باید اعتراف کرد که شمار قابل توجهی از طلاب، قبل از آنکه توانایی علمی کافی و مهارت‌های لازم برای تبلیغ را کسب کنند، در میان مردم حضور یافته و از جایگاه یک عالم دینی سخن می‌گویند. بدیهی است کسی که توانمندی علمی لازم را ندارد، مطالعاتش در مورد موضوع اندک و ناکافی است و مهارت کافی هم برای تبلیغ ندارد، مطالبی را که بیان می‌کند، سست و بی‌پایه و سطحی است و نمی‌تواند انتظارات مردم را در شرایط کنونی - که به برکت مدارس و دانشگاه و رسانه‌های جمعی، سطح سواد و آگاهی مردم بالا رفته است - برآورده سازد. مردم عادی و حتی شمار قابل توجهی از نخبگان و تحصیل‌کردگان دانشگاهی، ضعف و ناتوانی این افراد را به کلیت حوزه، تعمیم داده و به طور طبیعی به این نتیجه رهنمون می‌شوند که تمام دانستنی‌ها و شنیدنی‌ها درباره دین و آموزه‌های دینی، همین چیزهایی است که از زبان این گروه از طلاب علوم دینی شنیده می‌شوند. «این دین مقدس - در حال حاضر - بیش از هرچیز دیگر از ناحیه برخی از کسانی که مدعی حمایت از آن هستند، ضربه و صدمه می‌بیند» (الویری، ۱۳۷۳، ص ۳۹).

رسانه منبر و کارگردانان آن (نهاد حوزه و علمای دین)، برای مدیریت افکار عمومی، قبل از هرچیزی نیاز به بازسازی و ترمیم این وجهه مخدوش‌شده دارند. بدون برطرف کردن این نیاز فوری و حیاتی، نه تنها در مدیریت افکار عمومی توفیقی نخواهند داشت؛ بلکه تمام تلاش‌ها در تبلیغ ارزش‌های دینی، بی‌ثمر و بدون نتیجه خواهند ماند. راه بازسازی اعتبار گذشته نیز، برطرف کردن نقاط ضعف موجود و توانمندسازی خویش‌نشان است. کارگردانان رسانه منبر، باید در سیاست‌های تبلیغی خود، تغییر ایجاد کنند. باید با تربیت مبلغان متخصص،

توانا و متعهد، پرهیز از بکارگیری مطالب غیر معتبر مانند خواب از متن پیام‌های تبلیغی، خود را با شرایط زمانه همگام کرده و اعتبار منبر را بیش از گذشته تقویت نمایند. حوزه علمیه بعد از این نباید اجازه دهد، طلبه قبل از کسب توانایی علمی لازم و مهارت در سخنوری، به عنوان مبلغ وارد جامعه گردد.

ب) فعالیت هدفمند و سازماندهی شده

یکی از نقاط ضعف خیلی مهم کارگردانان رسانه منبر این است که در فعالیتهای خود به صورت سازماندهی شده و هدفمند عمل نمی‌کنند؛ درحالی‌که اولین شرط موفقیت یک گروه در هر حوزه‌ای، فعالیت هماهنگ و سازماندهی شده است (رضائیان، ۱۳۸۰: ص ۸۴). فعالیت هدفمند و سازماندهی شده، به وجود یک نهاد هماهنگ‌کننده، برنامه‌ریزی دقیق، سرمایه‌گذاری و صرف بودجه، نیازسنجی و تعیین اهداف و موضوعات تبلیغی نیاز دارد. فعالیت ناهماهنگ، بدون برنامه‌ریزی و انفرادی، هر قدر هم زیاد باشد، موفقیت چندانی به دست نمی‌آورد. دقیقاً مثل نبردهای مسلحانه که یک لشکر هر قدر بزرگ هم باشد، اگر طبق فرمان و نقشه یک فرمانده حرکت نکند، نه تنها هیچ پیروزی نصیبشان نمی‌گردد؛ بلکه با شکست قطعی مواجه خواهد بود.

حوزه‌های علمیه در بخش تبلیغ، تاکنون نه برنامه‌ی درست و منظمی داشته و دارند، نه برای سازماندهی و ایجاد هماهنگی میان نیروهای تبلیغی اقدام کرده، و نه در این بخش، هزینه‌های لازم را تخصیص داده است (ماندگاری، ۱۳۸۷). تاکنون هر روحانی در صورت دعوت، به شهرستان، روستا یا مسجد شهری می‌رفته و طبق تشخیص و سلیقه خود مطالبی را انتخاب و برای مردم، بیان می‌کرده است؛ اما به این مسائل که: «آیا آن مطالب به نیازهای آن مردم می‌تواند پاسخ بگوید یا خیر؟»، «هدفش از این فعالیت تبلیغی چیست؟»، «آیا می‌خواهد باور و اعتقاد یا ارزشی را در جامعه نهادینه و تثبیت نماید یا می‌خواهد از شیوع یک انحرافی جلوگیری نماید؟» و «می‌خواهد مردم را به کدام سو سوق دهد؟»، کمتر توجه داشته است. حوزه باید بیشترین هزینه را صرف بخش تبلیغ نماید و علمایی را که در یک روستا یا ناحیه‌ای مشغول فعالیت‌های تبلیغی هستند، تحت حمایت قرار داده و نیازهای ضروری زندگی ایشان را مرتفع سازد، تا بتوانند با فکر آسوده و خیال راحت به وظایف تبلیغی خود عمل نمایند (همان).

فعالیت بدون برنامه و بدون هدف مشخص، قدرت تأثیرگذاری منبر را کاهش داده و بلکه در بسیاری از موارد، بی‌اثر می‌کند. حوزه‌های علمیه برای مدیریت و رهبری افکار عمومی و برای هدایت و آگاهی‌دهی به مردم، قبل از هر چیزی باید یک نهاد هماهنگ‌کننده ایجاد نماید. وظایف و مسئولیت‌های این نهاد، هدف‌گذاری برای تبلیغ، باید پایش مستمر محیط‌های تبلیغی، نیازسنجی، تهیه و تدوین متون و منابع مورد نیاز برای مبلغان و ایجاد هماهنگی میان آنان باشد. مهم‌ترین شرط موفقیت رسانه منبر برای هدایت افکار عمومی، رعایت همین امر است.

ج) توجه به زمانه و زمینه

مراد از این عنوان، توجه به شرایط زمانه و نیازهای روز مردم است. باید درک کرد که جامعه انسانی بسان رود خروشان، در حال حرکت، تحول و دگرگونی است (غفار و ابراهیمی، ۱۳۸۸: ص ۱۷). نیازهای امروز جامعه لزوماً همان چیزهایی نیست که مردمان پنجاه یا صد سال قبل به آن احساس نیاز می‌کردند؛ زیرا همه‌روزه، در حیات جمعی انسان، نیازهای جدیدی ظهور می‌کند. در جامعه صد سال قبل ممکن است احکام فقهی روزه و نماز و امثال آن مهم و حیاتی شمرده می‌شد؛ اما در جامعه امروز، اصل باورهای مردم به دین و ارزش‌های دینی، دچار تزلزل شده است؛ لذا در شرایط کنونی، مطالبی که برای مخاطبان بیان می‌گردد، باید متناظر به همین نیازها باشد. افزون بر این، مسائل و پرسش‌های جدیدی در حوزه دین‌داری ظهور کرده است که نیاز به پاسخ‌های قانع‌کننده و عقل‌پسند دارند. کارگردانان رسانه منبر، نه تنها باید درک و شناخت عمیقی از این تحولات داشته باشند؛ بلکه باید خود را با شرایط و تحولات زمانه، همراه سازند. باید خود را از بند تعلقات و عادت‌های گذشته رها ساخته و برای پاسخ‌گویی به مسائل و پرسش‌های جدید و نیازهای تازه خلق شده، آمادگی داشته باشند.

«اطلاع‌رسانی برخط و حرفه‌ای، القای بی‌طرفی و توجه به مقوله نرم، تنوع در تولید محتوا و پاسخ به نیازهای مخاطبان، درک فضای اجتماعی و روحیات جمعی، و...» از رویکردهای مؤثر برای مدیریت افکار عمومی است» (بصیریان جهرمی و فهیم‌دانش، ۱۳۹۳: ص ۱۱۳). به بیان دیگر، رسانه منبر باید خود را به‌روز کرده و با شرایط انطباق دهد. همچنین با مسائل و چالش‌های جدید باید پنجه درافکنده و به مقابله برخیزد؛ اما نه به‌صورت شتاب‌زده و عجولانه، بلکه با برنامه‌ریزی و پاسخ‌های سنجیده. چنین تدبیری نه تنها برای مدیریت افکار عمومی، بلکه برای بقا و ادامه حیات این رسانه ضرورت دارد. باید پاسخ به نیازهای روز، همراه با لحاظ تفاوت فرهنگی میان مناطق مختلف باشد. اگرچه در دهه‌های اخیر، در اثر گسترش ارتباط، رسانه‌های جمعی و سیاست‌های فرهنگی دولت‌ها، کل حوزه جغرافیایی کشورها، یک‌دست شده‌اند، ولی با وجود این، تفاوت‌ها و تمایزات تاحدودی محفوظ مانده‌اند. همین تفاوت‌ها و تمایزات، نیازهای متفاوت ایجاد می‌کند که در نظر گرفتن آن، برای کارگردانان رسانه منبر، بسیار مهم و اساسی است.

د) استفاده از ابزارهای مدرن

دنیای معاصر دنیای ارتباطات و فناوری‌های ارتباطی است. از برکت این فناوری‌ها، امروز جهان به یک دهکده کوچک تبدیل شده است. گسترش فناوری‌های ارتباطی، مبادله هرنوع پیام و اطلاعاتی را آسان کرده و موجب افزایش آگاهی و تعاملات اجتماعی شده است. این فناوری‌ها باعث شده‌اند که اطلاعات با سرعت بسیار بالا و هزینه‌ای کم در سطح جهان منتقل شوند. امروزه افراد می‌توانند تنها با فشار دادن چند دکمه، داده‌ها، اسناد، تصاویر و ویدئوها را در کمترین زمان ممکن ارسال یا دریافت کنند. اینترنت، ایمیل، پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی، بستری را فراهم کرده‌اند که در آن تبادل اطلاعات بدون محدودیت مکانی و زمانی صورت می‌گیرد. همچنین این فناوری‌ها باعث افزایش دسترسی به منابع علمی، آموزشی و خبری شده‌اند و امکان انتشار سریع اطلاعات و آگاهی‌رسانی گسترده را فراهم کرده‌اند. هر پیامی را می‌توان در قالب‌ها و بسته‌بندی‌های مختلف در معرض دید مخاطبان بی‌شمار قرار داد (بخشی و دیگران، ۱۳۹۳: ص ۱۲۸).

رسانه منبر، درعین حال که خودش یک رسانه است و می‌تواند جمعیت وسیعی را پوشش دهد، این مزیت را دارد که رسانه‌های دیگر و فناوری‌های نوین ارتباطی را نیز به خدمت بگیرد. می‌تواند برای پیشبرد اهداف خود، از رادیو و تلویزیون بهره بگیرد و از طریق پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی به تبلیغ بپردازد. این قابلیت، فرصت منحصر به فردی را در اختیار کارگردانان رسانه منبر قرار می‌دهد. تنها چیزی که ضرورت دارد، قصد و همت، هوشمندی، کار هدفمندانه و مقداری هزینه و سرمایه‌گذاری است. اگر کارگردانان منبر، از این رسانه‌ها، به‌صورت هدفمند و هوشمندانه استفاده کنند، می‌توانند تأثیرات فعالیت تبلیغی خود را به چندبرابر افزایش دهند؛ اما شرطش این است که پیام‌های ارسالی خود را با شرایط روز و نیازهای مخاطبان متناسب‌سازی نمایند (ماندگاری، ۱۳۸۷/۸۰/۸۴).

بنابراین، رسانه منبر جهت مدیریت و رهبری افکار عمومی، ناگزیر است که از ابزارهای مدرن و امکانات آن کمک بگیرد. باید در خود توسعه ایجاد نماید. از امکانات و ابزارهای جدیدی که به وجود آمده، در جهت هدایت و آگاهی بخشی مردم بهره ببرد. محدود شدن پیام منبر به یک مکان فیزیکی، می‌تواند از گستره تأثیر آن بکاهد. اما با استفاده از رسانه‌هایی مانند تلویزیون، رادیو، شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌های پخش زنده، پیام منبر می‌تواند به گوش مخاطبانی در نقاط مختلف کشور یا حتی جهان برسد. با تولید محتوای چندرسانه‌ای (صوتی، تصویری و نوشتاری) و انتشار آن در بستری مانند یوتیوب، اینستاگرام، تلگرام یا پادکست‌ها سخنرانان می‌توانند پیام خود را متناسب با نیاز و زبان نسل‌های جدید ارائه دهند. همچنین استفاده از فناوری‌های نوین مانند اپلیکیشن‌های ارتباطی یا هوش مصنوعی، امکان پاسخ‌گویی سریع به پرسش‌ها و تعامل دوسویه با مخاطبان را فراهم می‌کند. به این ترتیب، منبر نه تنها می‌تواند همگام با تحولات ارتباطی حرکت کند؛ بلکه می‌تواند به ابزاری مؤثرتر و گسترده‌تر برای هدایت فکری، تقویت هویت فرهنگی و ارتقای بصیرت اجتماعی تبدیل شود.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

بنا بر آنچه گفته شد، «منبر» رسانه‌ای با قالب و ساختار، شاخص‌ها و ویژگی‌های خاص است و بر مبنای هنجارها و ارزش‌های ویژه‌ای عمل می‌کند. مدیریت به معنای توانمندی در برنامه‌ریزی، سازمان‌دهی، استخدام، رهبری افراد و گروه‌ها، انگیزه بخشیدن به آن‌ها در شرایط بحران و تصمیم‌گیری برای رسیدن به اهداف، و در یک کلمه، رهبری افراد و سازمان و جهت دادن آن‌ها به سمت خاص است. مقوله «افکار عمومی» به واکنش‌های روانی - اجتماعی و مجموعه‌ای از باورها، نگرش‌ها، نظرات و گرایش‌های قلبی اشاره دارد که در میان بخش قابل توجهی از جامعه درباره یک موضوع خاص به وجود می‌آید. مراد از «مدیریت افکار عمومی» در پژوهش حاضر، هدایت و رهبری و جهت دادن به این نگرش‌ها و باورها و گرایش‌های قلبی، از طریق برنامه‌ریزی و فعالیت سازمان‌دهی شده و هدفمند است.

بنا بر آنچه گفته شد، «رسانه منبر» مجموعه ویژگی‌ها و ظرفیت‌های منحصر به فردی دارد که به‌رغم تکرار رسانه‌های جمعی قدرتمند و تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، به ما امکان می‌دهد تا با بهره‌گیری از این رسانه، سر رشته مدیریت و هدایت افکار عمومی را در دست بگیریم. آن ویژگی‌ها عبارت‌اند از: ۱. عمومی و مردمی بودن این رسانه؛ ۲. ارتباط حضوری و صمیمانه؛ ۳. برخورداری از اعتبار و قداست. عمومی و مردمی بودن، باعث می‌شود که مخاطبان، آن را از آن خود بدانند و بدون احساس فاصله، سریع‌تر با آن ارتباط برقرار کنند. علاوه بر این، اقشار و طبقات مختلف، بدون ملاحظه جایگاه و موقعیت اجتماعی خود، در آن شرکت کرده و به پیام‌های آن گوش بسپارند. در ارتباط رودررو، که به‌وسیله ویژگی دوم تحقق می‌یابد، ضمن آنکه نفس چنین ارتباطی، فهم پیام‌ها را آسان‌تر کرده و احتمال پذیرش آن‌ها را افزایش می‌دهد، زمینه ارتباط عاطفی و دوستانه را میان ارسال‌کننده پیام (مبلغ دینی) و مخاطبان فراهم می‌سازد که بسیار تأثیرگذارتر از رابطه رسمی است. در هیچ رسانه دیگری میان مخاطبان و ارسال‌کننده پیام، امکان شکل‌گیری چنین رابطه‌ای وجود ندارد. اما مهم‌تر از همه این‌ها، ویژگی سوم، یعنی قداست منبر در جامعه ایمانی است. این ویژگی باعث می‌شود که پیام‌های ارسالی از سوی این رسانه، اگر مخالف عقل و منطق و وجدان عقلایی نباشد، به آسانی و بدون چون و چرا، پذیرفته شود؛ درحالی‌که دیگر رسانه‌ها از چنین امتیازی محروم‌اند.

بنابراین، با اطمینان می‌توان گفت که به‌وسیله منبر می‌توان واکنش‌های روانی - اجتماعی و تمایلات و گرایش‌های قلبی و عاطفی مردم را جهت داد و با خود همراه کرد؛ اما با چند شرط:

اولین شرط، اعتمادسازی است؛ زیرا عملکرد ناشیانه، بدون برنامه‌ریزی و غیر هدفمند شماری از عوامل و کارگزاران منبر، در دهه‌های اخیر به اعتبار و جایگاه اجتماعی این رسانه، آسیب‌های جدی وارد کرده است. در جامعه و در میان نسل تحصیل‌کرده، این پندار به وجود آمده است که در دنیای جدید، عوامل و کارگردانان منبر (حوزه‌های علمیه) مطلب مفیدی - که بتواند مشکلی از مشکلات جامعه‌ی انسانی را حل کند - برای عرضه ندارد. اگر این اعتبار از دست‌رفته به‌زودی احیا و بازسازی نگردد، بیم آن می‌رود که منبر، مخاطبان خود را برای همیشه از دست بدهد.

دومین شرط اساسی برای جهت‌دهی افکار و گرایش‌های روانی - اجتماعی عمومی، فعالیت هدفمند و سازماندهی شده است. حوزه‌های علمیه باید به فعالیت‌های پراکنده و ناهماهنگ پایان دهد. باید نیروهای تبلیغی را سازماندهی کرده و طبق برنامه و اهداف دقیق و از پیش تعیین‌شده، به فعالیت بپردازد. بدیهی است این کار، مستلزم سرمایه‌گذاری عظیم و تفکیک وظایف و مسئولیت‌هاست. قبل از هر چیزی شکل‌گیری نهادی ضرورت می‌یابد که ضمن تربیت انبوه نیروهای متخصص و کادرهای حرفه‌ای و متعهد، امور مبلغان را ساماندهی نماید. به نظر نگارنده، حوزه‌های علمیه بیشترین انرژی و امکانات خود را باید صرف همین قسمت نماید.

توجه به نیازها و اقتضائات زمانه، از دیگر شرایط ضروری است که رسانه منبر جهت مدیریت و رهبری افکار عمومی، بدان نیاز جدی دارد. رسانه منبر، نیازمند به‌روزرسانی و تطبیق خود با شرایط روز است. پیشرفت‌های شگرف علمی و فناوری و تحولات فرهنگی،

اجتماعی، سیاسی و اقتصادی، مسائل، پرسش‌ها و شبهات جدیدی را در عرصه دین و دین‌ورزی خلق کرده است که در ذات و سرشت خود، با مسائل و پرسش‌های پنجاه، صد سال قبل متفاوت است. رسانه منبر باید این مسائل را شناسایی کرده و برای آن‌ها، پاسخ‌های مناسب و قانع‌کننده ارائه کند.

استفاده از ابزارهای پیشرفته، به‌عنوان چهارمین شرط ضروری، قابلیت منبر برای مدیریت افکار عمومی را تکمیل می‌کند. استفاده از رسانه‌های جمعی چون رادیو و تلویزیون و تکنولوژی‌های جدید ارتباطی، به رسانه منبر توسعه وجود می‌بخشد و این امکان را فراهم می‌سازد که مخاطبان بی‌شماری را تحت پوشش قرار دهد.

نتیجه نهایی اینکه، به‌رغم بروز برخی مشکلات و چالش‌ها و با وجود وقوع دگرگونی‌های عظیم فکری فرهنگی، رسانه منبر هنوز ظرفیت و قابلیت مدیریت افکار عمومی را دارد و می‌توان با کمک آن، احساسات و گرایش‌های روانی - عاطفی مردم را جهت داد؛ با این شرط که از آن به‌صورت درست و معقول استفاده گردد، همگام با نیازها و اقتضائات زمانه حرکت کند و در ضمن شناسایی رقبای، اولویت‌های کاری خود را تشخیص داده و بر روی آن‌ها متمرکز گردد.

فهرست منابع

۱. ابراهیم مصطفی و دیگران (بی تا)، *المعجم الوسیط*، ترکیه - استانبول، دار الدعوت.
۲. آخوندزاد، فتحعلی، (۱۳۵۷). *القبای جدید و مکتوبات*، گردآورنده: حمید محمدزاده، باکو، نشریات فرهنگستان علوم شوروی سوسیالیستی.
۳. آیتی قائینی بیرجندی، محمدباقر (۱۳۷۷ق). *کبریت الاحمر فی شرایط المنبر*، تهران، اسلامیه.
۴. بخشی، بهاره؛ مریم خرسندی؛ حمیدرضا حسینی؛ سپهر دادجویی توکلی (۱۳۹۳). «بررسی پیامدهای تکنولوژی‌های نوین ارتباطی بر فرایند یادگیری»، *مطالعات رسانه‌ای*، سال نهم، شماره ۲۵، صص ۱۲۷-۱۳۸.
۵. بصیریان جهرمی، حسین؛ فریماه فهیم‌دانش (۱۳۹۴). «بررسی تطبیقی چگونگی به کارگیری نرم خبرها: مطالعه موردی بخش‌های خبری ۳۰: ۲۰ شبکه دوم سیما و ۶۰ دقیقه تلویزیون بی.بی.سی فارسی» فصلنامه *رسانه*، شماره ۹۸، صص ۱۰۵-۱۲۴.
۶. جعفرپور، رشید؛ عباس جوادیان (۱۳۹۸). «بررسی نقش منبر به عنوان رسانه‌ی طراز انقلاب اسلامی بر اساس مدل ارتباطی»، دو فصلنامه *جستارهای انقلاب اسلامی*، سال اول، شماره ۲، صص ۲-۲۴.
۷. جعفریان، رسول (۱۳۷۹). *صفویه در عرصه دین، فرهنگ و سیاست*، تهران، پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۸. حسین‌زاده، احمد (۱۳۸۷). «منبر؛ نقش ارتباطات و عوامل اجتماعی مؤثر بر تبلیغ چهره‌به‌چهره»، فصلنامه *معرفت*، شماره ۷۲، صص ۷۷-۷۰.
۹. دادگران، سید محمد (۱۳۸۴). *افکار عمومی و معیارهای سنجش آن*، تهران، انتشارات مروارید.
۱۰. دارابی، افشار؛ محمد مهدی ملکی (۱۳۹۹). «طراحی الگوی مدیریت افکار عمومی در راستای مدیریت بحران‌های ارزی»، فصلنامه *اقتصاد دفاع*، شماره ۵، صص ۱۲۲-۱۴۶.
۱۱. دارابی، محسن (۱۳۸۲). «روابط عمومی هم راهنما هم راهبرد هم دنباله‌رو افکار عمومی»، ماهنامه *روابط عمومی*، شماره ۲۹، صص ۱۳-۲۰.
۱۲. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۳). *لغت‌نامه دهخدا*، تهران، روزنه.
۱۳. دیلتز، رابرت (۱۳۸۴). *ان، ال، پی و رمز موفقیت در مدیریت و رهبری*، ترجمه: مهدی قراچه‌داغی، تهران، پیکان.
۱۴. رضائیان، علی (۱۳۸۰). *اصول مدیریت*، تهران، سازمان مطالعه و تدوین کتب علوم انسانی دانشگاه‌ها (سمت).
۱۵. زین‌آبادی، مرتضی (۱۳۸۷). «تئوری‌ها و نظریات مربوط به اعتماد اجتماعی در جامعه، مجله‌ی پژوهشنامه، شماره ۱۶، صص ۹-۳۳.
۱۶. ستایش، حسن (۱۳۸۶ش). «بررسی مفهوم خطابه و منبر و سیر تاریخی پیدایش آن»، مجموعه مقالات همایش بزرگداشت استاد محمدتقی فلسفی، تهران، انتشارات مرکز اسناد انقلاب اسلامی، صص ۱۵۷-۱۸۰.
۱۷. السمهودی، علی نورالدین (۲۰۰۶م). *وفاء الوفاء باخبار دارالمصطفی*، بیروت، دار الکتب العلمیه.
۱۸. شرف‌الدین، سید حسین (۱۴۰۲). «جایگاه مخاطب در نظام تبلیغات سنتی دین»، فصلنامه علمی - تخصصی *مطالعات تبلیغ دینی*، سال اول، شماره ۳، صص ۳۴-۶۱.
۱۹. صدوق، محمد بن علی بن بابویه (۱۳۷۶ش) *الامالی*، ترجمه: محمدباقر کمره‌ای، تهران، کتابچی.
۲۰. طریحی، فخرالدین (۱۳۷۵ش). *مجمع البحرین*، تهران، کتاب‌فروشی مرتضوی.
۲۱. عالی، مسعود، تاریخ مراجعه: (۱۴۰۴/۲/۱۵) «نقش منبر در تبلیغ دین»، سامانه‌ی اینترنتی بلاغ، <https://www.balagh.ir>.
۲۲. غفاری، غلامرضا؛ عادل ابراهیمی لویه (۱۳۸۷) جامعه‌شناسی تغییرات اجتماعی، هران، آگرا و لویه.
۲۳. فتحی، اصغر (۱۳۵۸). *منبر، یک رسانه عمومی در اسلام*، تهران، پژوهشکده علوم ارتباطی و توسعه.
۲۴. کاوش‌نیا، حامد؛ بندرآبادی، علیرضا؛ آتوسا مدیری (۱۳۹۶). «تحلیل رویکردهای نظری به عوامل شکل‌دهی افکار عمومی در عرصه‌های

- عمومی شهری با تأکید بر نظریه‌های فلسفی و رسانه‌ای»، فصلنامه مدیریت شهری، شماره ۴۶، صص ۱۶۸-۱۴۱.
۲۵. کرمانی، ناظم الاسلام (۱۳۶۲ش). *تاریخ بیداری ایرانیان*، چ چهارم، تهران، امیر کبیر.
۲۶. گنجینه‌ی پاسخ‌ها، تاریخ مراجعه: (۱۲/ ۳/ ۱۴۰۴) ویژگی‌های یک منبر خوب چیست؟ سامانه‌ی اینترنتی اسلام کو‌یست، <https://www.islamquest.net>.
۲۷. ماندگاری، محمد مهدی، تاریخ مراجعه: (۱۳۸۷)، «منبر رسانه بی نظیر ما»، سامانه‌ی اینترنتی <https://farsi.khamenei.ir>.
۲۸. متولی، کاظم (۱۳۸۴). *افکار عمومی و شیوه‌های اقناع*، تهران، انتشارات بهجت.
۲۹. محمدی خانقاهی، محسن؛ عبدالله مرادی؛ صفیه رضایی (۱۳۹۶). «نقش شبکه‌های اجتماعی در جهت‌دهی به افکار عمومی و بسیج سیاسی نسبت به هدفمندی یارانه‌ها»، *نشریه مطالعات عملیات روانی*، شماره ۴۷، صص ۶۵-۸۶.
۳۰. معلوف، لوئیس (۱۳۶۲). *المنجد فی اللغة العربیة*، تهران، مؤسسه الوفا.
۳۱. مهرآرا، علی اکبر (۱۳۷۲). *زمینه روان‌شناسی اجتماعی*، تهران، انتشارات مهرداد.
۳۲. نیرومند، لیلا؛ اسماعیلی، سمیه تاجیک؛ هومن الوندی (۱۳۹۰). «بررسی نقش رسانه‌های جمعی در شکل‌گیری افکار عمومی» مجله *نظریه مطالعات رسانه‌ای*، سال ششم، شماره ۱۳، صص ۱۳۳-۱۶۳.
۳۳. الوانی، سید مهدی (۱۳۷۴). *مدیریت عمومی*، تهران، نشرنی.
۳۴. الویری، محسن (۱۳۷۳). «تبلیغ دینی از دیدگاه استاد مطهری»، دو ماهنامه دینی، فرهنگی، اجتماعی *مسجد*، سال سوم، شماره ۱۳، صص ۳۸-۴۵.