

خطابه و منبر در عصر ارتباطات

گفتگو با دکتر مهدی محسنیان راد

اشاره:

حوزه و حکومت دینی ایران اگرچه مایل است، جایگاه منبر به عنوان وسیله‌ی ارتباطی روحانیت با مردم محفوظ بماند، ولی خطابه در این زمان که عصر ارتباطات خوانده می‌شود، با مشکلات مهمی برای دستیابی به این هدف روبرو شده است. این مشکلات عمدتاً ناشی از عدم شناخت برخی متولیان، از کارکرد و جایگاه منبر در میان سایر رسانه‌ها است. از این رو، خطابه و منبر آنطور که از آنها انتظار است، نمی‌توانند پیام‌های خود را به مخاطبان انبوه برسانند.

دکتر مهدی محسنیان راد، استاد دانشگاه‌های علامه‌ی طباطبائی و امام صادق علیه السلام در گفت‌وگویی به آسیب‌شناسی خطابه و منبر در عصر رسانه‌ای مدرن می‌پردازد.

جایگاه

● قبل از ورود به بحث خطابه و منبر و کارکرد ارتباطی آن لطفاً بفرمایید که در صدر اسلام، ارتباطات دارای چه ابعادی بود؟ آیا دعوت مردم به دین اسلام با استفاده از شیوه‌های ارتباطی صورت می‌گرفت یا اینکه عاری از هرگونه پیچیدگی ارتباطی بود؟
○ لازم است برای فهمیدن بهتر این مسأله که ارتباطات در صدر اسلام چه جایگاه ویژه‌ای داشت، کمی ساده‌تر صحبت کنم. وقتی من سیزده یا چهارده ساله بودم، هنگامی که می‌شنیدم یا می‌خواندم، معجزه‌ی پیامبر ما قرآن و معجزه‌ی حضرت موسی و حضرت عیسی تبدیل عصا به مار و زنده کردن مردگان است، احساس می‌کردم نمره‌ی ما مسلمانان در کنکور «معجزه» از دیگران کمتر است.

این احساس در میانسالی تغییر کرد. در این سن، من حدود بیست و پنج سال در مورد علم ارتباطات، تحقیق و مطالعه کرده بودم، هنگامی که من می‌اندیشیدم، پیامبری ۱۴۰۰ سال پیش فقط با استفاده از «کلام» و «پیام»، دعوت خود را جهانی کرد، با اطمینان کامل دریافتیم که نمره‌ی معجزه‌ی پیامبر اسلام، بسیار بهتر و بیشتر از سایر معجزات است.

اکنون این معجزه با گذشت ۱۴ قرن همچنان با صلابت پابرجاست و شما می‌توانید، آثار جهانی شدن آن را با دیدن مسجدی بزرگ در کوالالامپور (مالزی) و یا سایر نقاط

جهان ببینید.

بنابراین، ما در صدر اسلام «پیام»هایی داشته‌ایم که علی‌رغم سادگی، تأثیرات زیادی در دل «مخاطبان» داشت؛ این مسأله گویای این است که «اعتبار و ارزش منبع» این پیام‌ها یعنی حضرت محمد ﷺ بسیار بالا بوده است.

● آیا در صدر اسلام از منبر به عنوان وسیله‌ی ارتباطی استفاده می‌شد؟ و آیا منبر و خصلت ارتباطی آن مربوط به دین اسلام است یا در سایر ادیان هم وجود داشته است؟
○ فکر نمی‌کنم که خطابه و منبر مخصوص دین اسلام باشد. در مسیحیت نیز می‌توان خطابه و منبر را با نام محراب‌دید و شکل و صورت آن مهم نیست، مثلاً ممکن است منبر یک مجموعه‌ی پله‌دار نباشد. به طور کلی باید توجه داشت که همه‌ی ادیان به ابزار ارتباط نیازمند بوده‌اند، در این میان وسیله‌ای به نام منبر بسیار مورد استفاده قرار می‌گرفت؛ چون منبر اولاً، از سطحی که مخاطبان ایستاده و یا نشسته‌اند مرتفع‌تر است و بنابراین صوت می‌تواند مسافت بیش‌تری را طی کند.

دوم اینکه، شخصی که روی منبر نشسته است، می‌تواند با مخاطبان خود ارتباط غیرکلامی برقرار کند. همین الان نیز اگر به مسجدی بروید، خواهید دید که مخاطبان علاوه بر اینکه صدای خطیب را می‌شنوند، با او ارتباط غیرکلامی هم برقرار می‌کنند.

● مرتفع بودن، ذاتی منبر است و اگرچه عاملی برای رساندن بهتر پیام به مخاطب است اما همه‌ی مآجرا نیست. قطعاً کسی که برای ایراد خطابه روی منبر می‌نشیند، باید خصلت‌هایی از دیدگاه «ارتباطات» داشته باشد. این خصلت‌ها چیست؟

○ اول اینکه، بر راز و رمز ارتباطات آگاه باشد. برای اینکه با راز و رمز ارتباطات در منبر آگاه شوید، به کتاب «آیین منبرداری» که در نشریه‌ی مسجد منتشر شد، مراجعه کنید. آیین منبرداری یک مجموعه‌ای است با چاپ سنگی که یکی از دانشجویان دوره‌ی کارشناسی ارشد آن را بدست آورد. در این مجموعه، با نثری کهن شیوه و آیین منبرداری توضیح داده شده است.

دوم اینکه، «خطیب» یا «منبری» از «اعتبار منبع» برخوردار باشد. «اعتبار منبع» یک پدیده‌ی سه وجهی است و یکی از وجوه آن بهره‌مندی از دانش و علم در حوزه‌ای است که «منبری» وارد آن می‌شود.

● آقای دکتر، اینها شروط معمول و سنتی‌یی است که درباره‌ی منبر حاکم است. لطفاً با در نظر گرفتن شرایط جدید و عصر ارتباطات بفرمایید که آیین منبرداری در دنیای مدرن چگونه است؟

○ برای پاسخ به این سؤال، ابتدا باید روشن کنیم که منبر در عصر ارتباطات دچار چه مشکلات و بد فهمی‌هایی شده و سپس بگوییم که آیین منبرداری با چه «بایدها و نبایدهایی» مواجه است.

بنابراین، ابتدا دوره‌ی مشروطه را مورد بررسی قرار می‌دهیم؛ زمانی که جدال سنگینی میان روحانیت و مطبوعات به وجود آمد. در آن دوره منبر با رقیب جدیدی به نام مطبوعات روبرو شد که قواعد سنتی مورد نظر منبر را رعایت نمی‌کرد. به همین دلیل، اشخاصی که از منبر صحبت می‌کردند، علیه آنچه که از طریق مطبوعات منتشر می‌شد، به شدت موضع می‌گرفتند. آنها انتظار داشتند که مطبوعات کارکردی شبیه منبر داشته باشد. این نخستین سوء تفاهم در حوزه‌ی ارتباطات در ایران بود.

این سوء تفاهم در مورد رادیو نیز به وجود آمد. به ویژه اینکه، رادیو با به کارگیری چند عنصر از عناصر پیام از جمله موسیقی، به حد کافی مورد نفی بود.

اما برای تلویزیون، مجوز نفی محکم‌تر بود؛ چون اولاً، آیات ۳۰ و ۳۱ سوره‌ی نور مردم را از نگرستن به کسانی که حجاب خود را رعایت نمی‌کردند، نهی کرده بود و ثانیاً، تلویزیون به وسیله و با سرمایه‌ی کسی بنیان گذاشته شد که به فرقه‌ای طرد شده، ایمان داشت.

بنابراین، نگاه منبر به رسانه‌های مدرن، از «رقیب» شروع شد و به «ضالّه» منتهی گردید. اما اتفاق مهم، هنگامی روی داد که انقلاب اسلامی پیروز شد. حالا منبر، این «رقیب» و عامل «ضالّه» را در اختیار داشت. عده‌ای گمان می‌کردند که منبر باید هر سه‌ی اینها، «مطبوعات، رادیو و تلویزیون» را تعطیل کند، اما چنین وضعی حاکم نشد. چون اولاً، نوع نگاه رهبر انقلاب با نظر آنها متفاوت بود و ثانیاً یکی از خواستگاه‌های مهم و اساسی انقلاب، آزادی بود. می‌دانید که رابطه‌ی تنگاتنگ و محکمی بین آزادی و آزادی رسانه‌ها وجود دارد و وجود آزادی با آزادی رسانه‌ها آشکار می‌شود. اما آنچه که اتفاق افتاد این بود که منبر، تلویزیون را به رادیو و رادیو را به منبر تبدیل کرد، یعنی تلویزیون به یک رسانه (تصویر ثابت کلامی) تبدیل شد و رادیو هم به یک «رسانه‌ی کلامی بدون موسیقی» مبدل گردید.

● پس به این ترتیب، هم منبر و هم رسانه‌های مدرن آسیب دیدند.

○ بله، علاوه بر این، شباهت موجود میان منبر و رسانه‌های مدرن ما را فریب داد؛ یعنی ما فکر کردیم، چون هر دو پیام می‌فرستند و هر دو مخاطب دارند، پس حتماً از یک جنس هستند. ولی این شبیه‌خوانی به اختلال شدیدی منجر شد و همانطور که گفتید هم منبر و هم رسانه‌های مدرن آسیب دیدند.

● ادعای عدم تجانس منبر و رسانه‌های مدرن بر چه پایه یا پایه‌هایی استوار است؟

○ عدم تجانس این دو در این نهفته است که ارتباط یک فراگرد است. وقتی می‌گوییم یک فراگرد است، یعنی چهار خصلت هر فراگردی بر ارتباط حاکم است. یکی از این خصلت‌ها، کنش متقابل عناصر تشکیل دهنده‌ی هر فراگرد می‌باشد، بنابراین نمی‌توان گفت که عنصری همیشه بر عنصر دیگر برتری دارد. بلکه ممکن است، هریک از عناصر در شرایط خاص بر عناصر دیگر برتری یابند. برای مثال: در یک محله‌ی ثابت با درجه‌ای ثابت از مؤمنان و وجود یک امام جماعت ثابت برای مسجد آن محله با توانایی‌هایی ارتباطی و اعتبار منع ثابت، اما در دو عید فطر بارانی و غیربارانی، دو شرایط ارتباطی متفاوت به وجود می‌آید. یعنی تعداد مخاطبین، محتوا و مدت خطبه و... از بارانی یا غیر بارانی بودن هوا تأثیر می‌گیرد.

پس، ارتباط یک فراگرد است و همکاری عناصر مختلف بر آن تأثیر می‌گذارد. حال، یک مقطع از تاریخ جامعه که منبر تنها رسانه است، با مقطع دیگری از تاریخ که مخاطبین در پیام‌های متنوع از تلویزیون‌های ماهواره‌ای، مطبوعات متکثر داخلی، نوارهای زیرزمینی ویدیویی، رادیوهای رقومی و... را دریافت می‌کنند، متفاوت است.

● آقای دکتر شما فرمودید که منبر اشتیاق زیادی برای تسلط بر رسانه‌های مدرن و شبیه کردن آنها با خود داشته است. شاید یک دلیل مهم این انگیزه، خصوصیات اغوا کننده‌ی این رسانه‌ها بوده است. یعنی منبر فکر می‌کرد، با تسلط بر تلویزیون و امکاناتی که این رسانه دارد، می‌تواند پیام خود را به صورت وسیع‌تر و عمیق‌تر به مخاطبان برساند. من فکر می‌کنم، این مسأله ناشی از عدم اعتماد به نفس باشد. شاید اگر منبر از تمام توانایی‌های خود استفاده می‌کرد، همچنان می‌توانست مخاطبان انبوه خود را در اختیار داشته باشد. حال سؤال این است که آیا در عصر ارتباطات، منبر چنان توانایی‌هایی دارد که بتواند به عنوان یک رسانه، شأن ارتباطی خود را حفظ کند و یا اینکه ناچار است منبر را به رسانه‌های مدرن تبدیل کند؟

○ منبر شدن تلویزیون، رادیو و مطبوعات هیچ سودی ندارد. چون هر سه‌ی این رسانه‌ها مخاطبان آگاهی دارند و به درستی می‌دانند که اگر تلویزیون به منبر تبدیل شود، نمی‌توانند نیازهایی را که از تلویزیون انتظار دارند، تأمین کنند؛ بنابراین، یا تلویزیون را خاموش می‌کنند و یا سراغ ابزارهای ارتباطی دیگر، از قبیل ماهواره، اینترنت و... می‌روند.

اما نکته‌ی مهم این است که در عصر ارتباطات نیز خطابه و منبر خصایلی دارد که سایر رسانه‌ها ندارند و اگر از این خصایل پاسداری و محافظت شود، همچنان پراهمیت خواهد ماند.

خصلت اول این است که، مخاطب منبر، دارای الگویی محتوایی است که خاص منبر است. مخاطب بر حسب تجربه می‌داند که در پای منبر باید انتظار محدوده‌ای مشخص از پیام را داشته باشد و اتفاقاً آنچه که از سوی خطیب در این محدوده بیان می‌شود، برای مخاطب معتبر است. هیچ رسانه‌ای نمی‌تواند در این محدوده به اندازه‌ی منبر اعتبار داشته باشد.

خصلت دیگر این است که مخاطب منبر خیلی کم این ارتباط را قطع می‌کند. به ندرت ممکن است که مخاطب منبر در نیمه‌ی راه مجلس خطابه را ترک کند. در حالی که هر لحظه ممکن است مخاطب سایر رسانه‌ها، رادیو یا تلویزیون خود را خاموش کند یا روزنامه را کنار بگذارد.

خصلت سوم، نبودن اختیار انتخاب در مخاطب منبر است. مخاطب منبر اگرچه از نظر محتوایی محدوده‌ی مشخصی برای خود معین می‌کند، اما وقتی پای منبر خطابه می‌نشیند، نمی‌خواهد حرف‌های خطیب را گزینش کند. حال آنکه مخاطب تلویزیون چنین نیست و هرگاه که بخواهد کانال تلویزیونی را عوض می‌کند. این اختیار انتخاب در مورد سایر رسانه‌ها نیز دیده می‌شود.

مسأله‌ی دیگر اینکه، مقدار پارازیت در منبر فوق‌العاده کم است. در سایر رسانه‌ها احتمال وقوع انواع پارازیت‌ها که ارتباط را مختل می‌کند، فراوان است. (از تلفنی که وسط تماشا یک برنامه تلویزیونی زنگ می‌زند گرفته تا مهمان ناخوانده‌ای که موقع دیدن یک برنامه‌ی دلخواه وارد منزل می‌شود) در جلسه‌ی منبر و خطابه احتمال وقوع چنین پارازیت‌هایی بسیار کم است.

خصلت دیگر منبر که در میان تمام رسانه‌ها منحصر به فرد است این که همیشه در جلسه‌ی خطابه و منبر بازخورد به صورت دایمی کنترل می‌شود و حتی هنگامی که خطیب احساس می‌کند شرایط یکنواخت حاکم شده، می‌تواند با طلب یک صلوات از مخاطبینش فرصت بگیرد. بنابراین، منبر تنها رسانه‌ای است که کنترل دریافت بازخورد در اختیار خود او است، نه در اختیار مخاطب.

اگرچه همه‌ی این موارد بسیار مهم است، اما چون دسته‌بندی شده نیست، نمی‌توان گفت، کدام یک از اهمیت بیشتری برخوردار است. خلاصه‌ی کلام آنکه، منبر باید به این خصایل خود بیالود و نباید به تقلید از سایر رسانه‌ها وارد حوزه‌هایی شود که از محدوده‌ی تعریف شده‌ی مخاطب خاص منبر، خارج است. در غیر این صورت منبر لطامات فراوانی خواهد دید.