

رویکردشناسی رسانه‌های سنتی - سیاسی در ایران (نمونه‌ی موردی):

(منبر)

حسین ترکاشوند

دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

محمد مزیدی شریف آبادی^۱

استادیار علوم ارتباطات، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

حسین اسلامی

استادیار علوم ارتباطات، واحد میبد، دانشگاه آزاد اسلامی، میبد، ایران

چکیده

همراستا با تحولات روزافزون در حوزه‌ی رسانه و به‌ویژه با سلطه‌ی شبکه‌های اجتماعی، شیوه‌های نگرش و زندگی اجتماعی نیز تغییر یافته است. مجموعه‌ی این تحولات، ابزارها و رسانه‌های سنتی را به چالش کشیده و لزوم اتخاذ رویکردها و رهیافت‌های تحول‌آفرین و متناسب با وضعیت روزآمد اجتماعی را نمایان ساخته است. از جمله، منبر به عنوان یک شبکه‌ی رسانه‌ای سنتی که کارکردهای اجتماعی، فرهنگی و به‌ویژه سیاسی دارد، با همه‌گیری شبکه‌های مجازی و تحولات ساختاری و رفتاری در جامعه‌ی ایران، با چالش‌هایی مواجه است. با توجه به اهمیت نهادی و کارکردی منبر در ساحت سیاسی و اجتماعی ایران امروز، پژوهش پیش رو، به تبیین و رویکردشناسی رسانه‌ی منبر در زمان معاصر پرداخته است. بدین منظور، با بهره‌گیری از روش فرآیندپژوهی، به تحلیل گفتمان‌های تولید شده از سوی دو تن از منبریان معاصر، شامل محسن قرائتی و ناصر رفیعی پرداخته و رویکرد کاربست‌های اقناع‌اندیشه، روش‌های تولید انگیزش و دایره‌ی مخاطبان آنان را بررسی کرده است. نتایج نشان داد که پاره‌گفتارهای سیاسی، اخلاق اجتماعی و نیز کاربست‌های داستانی از مهمترین کاربست‌های اقناعی و انگیزشی و طیف جوانان نیز به عنوان برجسته‌ترین مصادیق خطابی محسوب می‌شوند. از منظر رویکردشناسی، با توجه به تغییرات نسلی در طیف جوانان و با سلطه‌ی شبکه‌های اجتماعی، به‌نظر می‌رسد کاربست‌های اقناعی و انگیزشی منبرها، نیازمند بازبینی جدی هستند.

کلیدواژگان: منبر، شبکه‌های اجتماعی، اقناع‌اندیشه، تولید انگیزش، مخاطب جوان.

مقدمه

از میانه‌های سده بیست بدین‌سو، همراه با پیشرفت‌های بی‌مانند در فناوری ارتباطات، مجموعه‌ای از زمینه‌ها و بسترها تجلی یافت که رویکردها و ابزارهای سنتی ارتباطی را با چالش‌های عدیده‌ای مواجه ساخت. شماری از ابزارهای ارتباطی سنتی با از دست دادن مخاطبان و عدم صرفه‌ی زمانی و اقتصادی، از گردونه‌ی رقابت خارج شدند (Levy, 2021: 84). شمار دیگری نیز همراستا با ابزارهای ارتباطی مدرن در حوزه‌های پیام‌رسانی و اقناع مخاطبان به کار خود ادامه دادند. از جمله ابزارهایی که در تنازع فناوری مدرن، بقا یافتند، شبکه‌های رسانه‌ای، خطابه‌ای و ارتباطی دینی است. این شبکه‌ی ارتباطی به دلیل تعلق به سپهر گفتمانی دین، تا اندازه‌ی زیادی از آثار سلبی فناوری مدرن مصون ماند و به دلیل وزنه‌ی سنگین دین در زیست و هویت جمعی جهان امروز، به حیات خود ادامه داد (Ayers, 2021: 126).

رسانه‌های گوناگون نوشتاری، گفتاری، صوتی و تصویری هر یک به تناسب ظرفیت‌ها و محدودیت‌های ذاتی، راهبردهای فرهنگی، سیاست‌های برنامه‌سازی، نوع و قالب برنامه، میزان تقاضا، نقش‌ها، کارکردها، اهداف و انتظارات، نسبت‌های متفاوتی با دین دارند (Park, 2021: 7). علاوه بر اینکه اقتضائات و ظرفیت‌های زمینه‌ای و بافت فرهنگی - اجتماعی محل فعالیت رسانه، ویژگی مخاطبان، سطح و نوع تقاضا، امکانات بهره‌وری از توان‌های بالفعل و بالقوه رسانه، درجه و توان حرفه‌ای گردانندگان رسانه، مدیریت رسانه، امکانات جانبی فعالیت‌های رسانه‌ای و... نیز در این نسبت سنجی مؤثر خواهند بود (Petratos, 2021: 765). پیام‌های دینی نیز فی‌نفسه تنوع درخور توجهی دارند. گاه این تنوع در مقام ابلاغ و ارائه، پیچیدگی بیشتری می‌یابد. ورود به عرصه مهم بررسی کیفیت و نحوه تعامل و رابطه دین به‌عنوان یک پدیده مقدس و رسانه به‌عنوان پدیده‌ای تقدس‌زا همواره از حساسیت‌های خاصی برخوردار بوده است؛ به‌گونه‌ای که این بررسی و پژوهش‌ها به عمر شکل‌گیری رسانه، به‌ویژه رسانه‌های جمعی بعضاً دستخوش بی‌توجهی‌های گسترده‌ای در این حوزه مطالعاتی شده است (Durante, et al, 2019: 251). در عصر معاصر و جوامع مدرن این بی‌توجهی‌ها را شاید بتوان ناشی از جهت‌گیری‌هایی دانست که در جوامع جدید نسبت به رسانه وجود دارد و در راستای آن رسانه‌ها نیز تلاش می‌کنند که از هرگونه سمت‌وسوی ایدئولوژیک پرهیز کنند و به‌عبارت‌دیگر، این ترس نسبت به جهت‌گیری دینی رسانه در کنار دیدگاه سنتی موجود، باعث شده که رابطه‌ی میان نسبت دین و رسانه به‌عنوان دو فضای عمدتاً ناسازگار تلقی گردد (Van der Meer, et al, 2019: 786). عمده تأملات در مورد رابطه دین و رسانه نیز در این عقیده ریشه دارد که احتمالاً وسایل ارتباطی مدرن، با قرار دادن خود در درون دین، در حال دگرگون کردن ماهیت آن هستند؛ بدین‌معنا که بر اثر فرایند رسانه‌ای کردن، ابزار و فرایندهای ارتباطی در حال عرفی کردن دین هستند (Pickard, 2020: 13). چرا که رسانه‌ها این ظرفیت را دارند که بخش‌هایی از آن را دوباره سازمان‌دهی کرده و جایگزین کنند (باهر، ۱۳۹۶: ۲۴).

در ایران، تاریخ حوزه‌های ارتباطی و رسانه‌ای، نشان می‌دهد که حوزه‌های دینی در کشور بیش از همه از طریق خطابه و وعظ صورت می‌پذیرفت. این روند ارتباطی، چه در ایران پیش از اسلام که منحصرأ بر سنت شفاهی متکی بود و چه در ایران پس از اسلام که متکی بر تبلیغ و اشاعه‌ی آموزه‌های دینی از سوی دستگاه‌های متولی به‌کار گرفته می‌شده است. در ایران دوران اسلامی، تبلیغ به‌ویژه در شکل خطابه و منبر یکی از ابزارهای اصلی انتقال معارف اسلامی محسوب می‌شود. از آنجا که عنصر اصلی تبلیغ دینی از دیرباز با اتکاء به رسانه‌ی منبر انجام گرفته، از این‌رو

به‌عنوان یک رسانه‌ی عمومی شناخته شده است. واقعیت‌های رسانه‌ای و ارتباطی منبر در ایران معاصر، دستخوش تحولات فراوان بوده است؛ اما اساس و بنای آن، به‌ویژه در قالب منبر، اصالت خود را حفظ نموده و در فراز و نشیب‌های مختلف تاریخ، مورداستفاده قرار گرفته است. به‌نظر می‌رسد که در ایران معاصر، فرآیند تبلیغ از طریق منبر همچنان به‌صورت زنده و پویا دربردارنده‌ی عناصر مبلّغ، مخاطب (جامعه‌ی تبلیغی)، موضوع، شیوه، ابزار، هدف، زمان و مکان خاص خود است. با این حال، تبیین سناریوهای رسانه‌ی منبر در چارچوب آینده‌پژوهی، افق روشنتری از تحولات این شبکه‌ی ارتباطی را مشخص می‌کند. در همین راستا، مقاله‌ی حاضر کوشیده است تا رویکردشناسی معطوف به منبر معاصر را بررسی کند.

روش تحقیق

تحقیق حاضر از منظر ماهیت، کیفی و از نظر هدف، بنیادی است. از نقطه‌نظر روش نیز تحقیق حاضر در زمره‌ی تحقیقات پانل و فرآیندپژوهی قرار می‌گیرد. بدین ترتیب که با تمرکز بر روی یک بازه‌ی زمانی مطالعاتی معاصر (۱۴۰۰-۱۳۵۷)، افق رویداد مشخص شده و سپس رویکردهای گفتمانی در این راستا مشخص است. جامعه‌ی آماری این تحقیق، منبرداران برجسته‌ی ایران است که مجالس و مناظر آن‌ها از نظر اقبال و تاثیر در سطح ملی است. از میان این جامعه‌ی آماری، دو تن از مهمترین منبرداران با روش هدفمند انتخاب و به‌عنوان نمونه‌های تحقیق انتخاب شده که عبارتند از: محسن قرائتی و ناصر رفیعی. روش گردآوری داده‌ها در این پژوهش، اسنادی و کتابخانه‌ای و نیز سخنرانی‌ها، خاطرات و مصاحبه‌های انتشار یافته از نمونه‌های تحقیق است.

عناصر گفتمانی که در پژوهش حاضر به بررسی آن‌ها پرداخته شده، در جدول زیر (جدول ۱) آمده است.

جدول ۱. عناصر گفتمانی تحقیق و متغیرهای اصلی، فرعی و تعاریف آن

متغیر اصلی	متغیر فرعی	تعریف عملیاتی
محتوایی رویکرد	۱	سهم استناد به آیات و روایات نسبت به استناد به سایر منابع
	۲	پاره‌گفتارهای اخلاقی فردی / اجتماعی
	۳	توجه به مسائل مبنایی یا جاری سیاسی
	۴	توجه به مسائل مبنایی یا جاری سیاسی
کادری اندیشه	۵	سهم تبشیر و تندی در دنیا و آخرت
	۶	کاربست تجزیه و تحلیل
	۷	کاربست تقسیم و تنظیم
	۸	کاربست طرح مسئله و تبیین
روشن انگیزش	۹	کاربست نقد و بررسی
	۱۰	ارائه یک نظر یا عقیده و سپس نقد و بررسی آن
	۱۱	استفاده بسیار از داستان، حکایت، قصص تاریخی و رویدادهای روزانه
	۱۲	استفاده از شعر و سجع در کلام
مخاطبان	۱۳	طرح پدرا نه و دوستانه بحث، اندرزگویی
	۱۴	ارائه پرشور، با فریاد و هیجان انگیز موضوع
	۱۵	قشر، صنف یا طبقه مخاطب
	۱۶	مخاطب: خاص / عام
غیر کلامی رفتار	۱۷	مخاطب: زن / مرد
	۱۸	مخاطب: سیاسی / غیرسیاسی
	۱۹	فعال بودن یا منفعل بودن مخاطب در امور سیاسی
	۲۰	برداشت عرفی از جوانی و بزرگسالی
۲۱	رفتار آوایی: زیر / بم	بلندی و کوتاهی آوا
۲۲	رفتار حرکتی: نمایشی / آزاد	برون‌گرا بودن و بی‌پرده بودن در حرکات دست‌ها یا نمایشی بودن

آن‌ها	رفتار چهره: خودداری/ افشاکنده	۱۹
آن‌ها	رفتار چشم: نگاه مستقیم / حذف نگاه	۲۰

منبع: (اقتباس از ملانوری، ۱۳۹۸)

چارچوب مفهومی

رویکردشناسی درون متنی منبر

داریره‌ی شمولیت یک سخنرانی، گسترده و چند لایه است؛ مسائل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، اعتقادی، اخلاقی، فرهنگی، نظامی، قضایی، دینی، تربیتی و هر آنچه در زیست اجتماعی و فردی انسان‌ها رخ می‌دهد، می‌تواند درون-مایه‌ی سخنرانی باشد (Barrera, 2020: 108). از میان رویکردهای درون‌متنی به منبر، می‌توان به چند رویکرد شناخته شده اشاره کرد که عبارتند از:

رویکرد برداشتی

اغلب پژوهشگران در نوشته‌های خود به آثاری که ربط موضوعی با نوشته آن‌ها دارد اتبشیر می‌دهند و از این آثار برای تأیید نظر خویش استفاده می‌کنند یا تفاوت نظر خود را با اندیشه‌ها و یافته‌های جدید نشان می‌دهند. این آثار را، که به منابع یا مآخذ نیز شهرت دارد، سند و نوشته‌ای را که به آن‌ها استناد می‌کند را متن می‌نامند (روح، بخش ۱۳۹۷: ۲۴). از آنجا که یک گفتار، نمی‌تواند تنها دربردارنده‌ی داده‌ها و استنادات قرآنی و حدیثی و موارد دیگر باشد، از این رو، خطیب نیز می‌تواند برداشتی از موضوع داشته و با توجه به استنادات به خلق آن بحث پردازد (Zhuravskaya, et al, 2020: 416). در این راستا، استفاده از داستان‌ها، تمثیلات و ... از این جمله‌اند که همگی در فهم مخاطبان تأثیرگذارند. اسطوره‌ها، داستان‌های عامیانه، افسانه‌ها، روایات تاریخی، داستان‌های حماسی، قصه‌های افتخارآمیز^۱ و پهلوان‌نامه‌ها^۲، همگی برداشت‌هایی هستند که از ترکیب و تکامل تدریجی عناصر ساده‌تر به دست می‌آیند (Cinelli, et al, 2021: 204). منابع غیراصولی، دربردارنده‌ی شمار زیادی از چرخه‌ها و باز چرخه‌ها از ساختارهای روایی هستند که در بسیاری از موارد، تکامل تدریجی یک روایت خاص، آنرا از کارکردهای اولیه آن جدا می‌کند (کویلی، ۱۳۹۶: ۶۵).

در رابطه با درون‌مایه‌های خطابه‌ی دینی، بدیهی است که منبر نمی‌تواند از استنادات دینی تهی اشد، چه آن‌که منبع اصلی و اعتباربخشی منبر به‌عنوان رسانه دینی، زبان دین است که در آیات و روایات منعکس و متجلی گشته است. از این زاویه، دو رویکرد را می‌توان شناسایی کرد؛ یا استنادات به منابع دینی زیاد است و منابع دیگری نیز برای بسط منبع اولیه استفاده می‌گردد یا استنادات به منبع کم است و برداشت از منبع افزایش می‌یابد (Garimella, et al, 2021: 157).

¹ Toasts

² Sagas

پاره گفتارهای اخلاق فردی و اجتماعی

تمایز میان اخلاق فردی و اخلاق اجتماعی درک جدیدی است که محصول بازنگری فیلسوفان در سرشت بنیادی رفتارهای انسان است. در واقع، دانشمندان علم اخلاق پیش از ظهور فلسفه اخلاق یا اصلاً میان این دو تمایزی نمی‌دیدند و یکی را به دیگری تقلیل می‌دادند یا در توضیح تمایز این دو فقط مصادیقی را ذکر می‌کردند (Woolley, 90: 2020). اما، فیلسوفان اخلاق رفتارهای انسان را به دو بعد فردی و اجتماعی تفکیک کردند. از این زاویه، تحلیل درست این رفتارها نیازمند مباحث قرائتی درباره ماهیت فرد و جامعه و نسبت میان این دو است. به این ترتیب، هر متفکری به فراخور جهان‌بینی خود نسبت خاصی میان فرد و جامعه تصویر کرده و بر اساس آن تقریر ویژه‌ای از اخلاق فردی و اجتماعی ارائه کرده است (Porter and Wood, 2021: 213). غبطه، حسد و تواضع و تکبر و حسن ظن و عدالت و جور و عفت و سخاوت و مانند آن، همه از مسائلی است که تنها در اجتماع و برخورد انسان با دیگران، مفهوم دارد؛ بنابراین، انسان منهای اجتماع، با انسان منهای اخلاق، همراه خواهد بود (Keller and Leerssen, 2020: 224). شماری از متکلمان مسلمان، اخلاق اسلامی را مهمتر از اخلاق فردی شمرده‌اند و نیز معتقدند که تفکیک واضحی میان اخلاق فردی و اجتماعی نمی‌توان قائل شد: «به عقیده ما در عین این‌که باید اعتراف کرد که بسیاری از فضائل و رذایل اخلاقی با زندگی اجتماعی انسان بستگی دارد، چنان نیست که این مسئله عمومیت داشته باشد، زیرا بسیاری از مسائل اخلاقی هستند که فقط جنبه فردی دارند و در مورد یک انسان تنها نیز کاملاً صادق است؛ مثلاً، صبر و جزع بر مسائل، شجاعت و ترس در برابر پیشامدها، استقامت و تنبلی در راه رسیدن یک فرد به هدف خود، غفلت و توجه نسبت به آفریدگار جهان، شکر و کفران در برابر نعمت‌های بی‌پایان او و امثال این امور که علمای اخلاق در کتب اخلاقی از آن بحث نموده‌اند و جزء فضائل یا رذایل اخلاقی شمرده‌اند. می‌تواند جنبه فردی داشته باشد و درباره یک فرد که زندگی کاملاً جدا از اجتماع دارد نیز صدق کند، ازینجا تقسیم اخلاق به اخلاق فردی و اخلاق اجتماعی روشن می‌گردد، ولی ناگفته پیدا است که اخلاق اجتماعی وزنه سنگین‌تری در علم اخلاق دارد و شخصیت انسان بیشتر بر محور آن دور می‌زند، اگرچه اخلاق فردی نیز سهم قابل‌توجهی در مورد خود دارد». (مکارم شیرازی، ۱۳۹۸: ۲۹ - ۳۱).

رویکرد سیاسی و غیرسیاسی

مقصود از مسائل سیاسی و غیرسیاسی عبارت است از: اشاره مستقیم به مبحث امور اجرایی کشور، اعم از ساختارهای حکومتی، مبانی تشکیل و رویه‌های موجود در آن‌ها. به این معنا موضوع ولایت‌فقیه، امت و امامت، امر به معروف و نهی از منکر، جهاد، مبارزه با طاغوت، استکبارستیزی و امثالهم از جمله موضوعات سیاسی به شمار می‌روند. بررسی این رویکرد از آنجا مهم است که پس از انقلاب مشروطه تا حال حاضر کشورمان دارای فراز و فرودهای بسیار در امور سیاسی بوده است. «در هر جامعه‌ای و اساساً در رسانه، سیاست بخشی تفکیک‌ناپذیر از فرایند است» (Fukuyama and Grotto, 2020: 204).

رویکرد تنذیر و تبشیر

در اصول روان‌شناختی رسانه، تزریق امید و شادی و یا برعکس، ترویج ترس و وحشت، از رویکردهای کلاسیک در هر نوع خطابه‌ای به شمار می‌رود (Barberá, 2020: 36). در درون‌مایه‌ی اسلامی، تنذیر و تبشیر، دو عامل نیرومند

روانی برای حرکت انسان به سوی سعادت و دست‌یابی به فضیلت‌ها و خوش‌بختی در هر دو جهان است. در سایه تندر، انسان به مقام‌های بالادست می‌یازد، چنان‌که خداوند می‌فرماید: آن‌کس که از مقام پروردگارش ترسید و خود را از پیروی هوای نفس بازداشت، بهشت از آن اوست.^۱ از آموزه‌های نبوی چنین برمی‌آید که مؤمن همواره باید میان دو صفت بیم و امید قرار داشته باشد. پیامبر اسلام (ص) در همین زمینه می‌فرماید: «اگر اندازه رحمت خدا را بدانید، بر آن تکیه خواهید کرد (و آسوده‌خاطر خواهید شد) و جز اندکی عمل نخواهید کرد و اگر اندازه خشم خدا را بدانید، خواهید پنداشت که هرگز نجات نمی‌یابید»^۲.

در این راستا، یکی از مهم‌ترین آثار تندر آن است که انسان را از گناه بازمی‌دارد. خائفان همواره خدا را ناظر بر احوال و رفتار خود می‌دانند. از این رو، فطرت پاک خود را به گناه نمی‌آیند. انسان در پرتو این احتیاط و توجه، در قیامت، لباس امنیت و آسایش ابدی بر تن می‌کند. انسان مؤمن معتقد است که خداوند می‌تواند او را از نعمت‌های دنیوی و اخروی بهره‌مند سازد و می‌تواند او را محروم کند. این اعتقاد، منشأ ایجاد تندر و تبشیر است. هرگاه این اندیشه، در قلب انسان راسخ شود، انسان پی می‌برد که همه چیز دست خداست و تنها باید به او امید بست و از او هراسید. البته تندر و تبشیر باید متعادل باشند. هرگاه تندر و تبشیری مؤمن با هم مقایسه شود، هیچ‌یک بر دیگری نمی‌چربد. گفتنی است که تندر و تبشیر در نقطه مقابل یکدیگر قرار ندارند. نقطه مقابل تبشیر، ناامیدی از رحمت خداست و نقطه مقابل تندر، امنیت کامل از عذاب و کیفر الهی است که هر دو از گناهان بزرگ به شمار می‌آیند.

کاربست‌های اقناع اندیشه

رفتار کلامی و غیرکلامی به چند مقوله دسته‌بندی شده است که کاربرت‌های اقناعی و تولید انگیزش در زمره رفتارهای کلامی و ظاهر فیزیکی^۳، اشاره حرکتی و حرکت^۴، چهره و رفتار چشمی^۵، رفتار آوایی^۶، فضا^۷، لمس کردن^۸، محیط^۹ و زمان^{۱۰} از رفتارهای غیرکلامی به‌شمار می‌آیند (ریچموند، ۱۳۹۹: ۹۷). اگر سخنرانی را مجموعه‌ای متشکل از چند واحد سخن بدانیم، هر واحد از سخن، می‌تواند به صورت‌های مختلفی اجزای خود را به هم پیوند دهد. هر کدام از این صورت‌ها را یک کاربرت^{۱۱} در نظر می‌گیرند (Benkler, 2021: 46). بر اساس هدفی که از یک واحد سخن و یا مجموعه سخنرانی انتظار می‌رود، کاربرت‌ها را به دو قسمت اقناعی و احساسی تقسیم می‌کنند. به دلیل تأثیرات متقابل اندیشه و احساس، هر یک از کاربرت‌های اقناعی، باعث تولید انگیزش نیز هستند و کاربرت‌های احساسی نیز باعث اقناع اندیشه می‌شوند؛ اما در بعضی جنبه اقناع و در برخی جنبه احساس قوی‌تر است و از این رو کاربرت‌ها را بر اساس وجه غالب آن‌ها نامگذاری می‌کنند (Wittenberg and Berinsky, 2020: 19).

نازعات: ۴۰ و ۴۱

^۲ لَوْ تَعْلَمُونَ قَدْرَ رَحْمَةِ اللَّهِ لَاتَّكَلَّمْتُمْ عَلَيْهَا وَ مَا عَمِلْتُمْ إِلَّا قَلِيلًا وَ لَوْ تَعْلَمُونَ قَدْرَ غَضَبِ اللَّهِ لَأَنْتَهَيْتُمْ بَانَ لَا تَنْجُوا؛

^۳ Physical Appearance

^۴ Gesture and Movement

^۵ Face and Eye Behavior

^۶ Vocal Behavior

^۷ Space

^۸ Touch

^۹ Environment

^{۱۰} Time

^{۱۱} Engagement

در بافت یک سخنرانی، تنها بر اجرای مهارت‌های کلامی و کاربردهای اقناعی یا احساسی تکیه نمی‌شود، بلکه مهارت‌های غیرکلامی نیز تاثیر فراوان دارند (Fowler, et al, 2020: 112). در این زمینه، می‌توان گفت انتظار می‌رود که سخنران برای مخاطبان خود، مجموعه‌ای از ویژگی‌های زیر را ارائه دهد:

۱. دارای دانش رفیعی باشد؛
۲. بیان و اصطلاحات قابل فهم داشته باشد؛
۳. از نظم و سازمان‌دهی در گفتار (انسجام در کلام) برخوردار باشد؛
۴. واجد صلاحیت، صمیمی و پرشور باشد؛
۵. جذاب و دوست داشتنی باشد؛
۶. توانایی برقراری ارتباط داشته باشد (Jennings, 2021: 59).

یافته‌ها و تجزیه و تحلیل

الف) محسن قرائتی

بی‌شک ویژگی بارز منبر حجه‌الاسلام قرائتی نسبت به وعاظ گذشته و معاصر خود ایجاد همین نوآوری در درون متن و سبک منبر بوده است. ابعاد این نوآوری را می‌توان چنین یاد کرد:

۱. شوخ‌طبعی و طنز فعال، حکیمانه و عامه‌پسند
۲. پیراستن منبر از بیان مطالب خرافه آمیز و بی حاصل و مبارزه با عوام زدگی؛
۳. طرح مسائل اخلاقی و تربیتی با استفاده از احادیث موثق از معصومین (ع)؛
۴. طرح مسائل اجتماعی و تربیتی مورد ابتلا و انتقاد از انحرافات اجتماعی و اخلاقی جامعه؛
۵. انتقاد شدید از برنامه‌ها و عملکرد دولت مردان وقت؛
۶. پرهیز از بیان مطالب تفرقه آمیز مذهبی و دعوت همیشگی مردم به وحدت؛
۷. تلفیق طنزهای جذاب و مودبانه همراه با بیان آموزه‌های دینی؛
۸. دفاع از کیان روحانیت و تبعیت از خط مرجعیت؛
۹. شهامت و شجاعت اخلاقی در بیان مطالب انتقادی در عین رعایت نزاکت
۱۰. استفاده‌ی حداکثری از رسانه‌ی تلویزیون و رکوردار سخنرانی در این رسانه

در آغاز کار طلبگی، قرائتی با حزم و دوراندیشی دریافته بود که باید از عالمان دین حمایت کرد؛ چراکه اندیشه اسلام منهای روحانیت پی آمدهای سوئی به دنبال خواهد داشت و تحقق آن را از آرزوهای رژیم شاه می دانست و نگران این بود که رژیم تحت پوشش اسلام منهای روحانیت کم کم مردم را از روحانیون جدا ساخته و کنترل مساجد را در دست گیرد. از این رو معتقد بود که امور مساجد و منابر باید بر عهده روحانیون باشد.

رویکردشناسی منبر قرائتی

از منظر گفتمانی، محسن قرائتی سه ویژگی متمایز در قیاس با باقی منبریان دارد: الف) به جای منبر از تخته سیاه استفاده می‌کند؛ ب) به جای گریاندن، خندانان مخاطبان و ج) مخاطب فعال نیز کودکان و نوجوانان (قرائتی، ۱۳۹۶: ۲). سبک و سیاق منبر حجه‌الاسلام قرائتی نسبت به روش منبر معاصران و قدمای خود توجه به مسائل و حوادث سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و

اخلاقی جامعه بود. این توجه و هوشیاری نسبت به مسائل یاد شده به صورت انتقادهای سیاسی و اجتماعی در همه منابر ایشان از آغاز دهه بیست بدین سو دیده می‌شود: مبارزه با غرب زدگی و از خود باختگی فکری و فرهنگی، انحرافات اخلاقی، جریان الحادی در جامعه، رشد، اجحاف و ستم مأموران دولتی و مقامات به مردم از جمله زمینه‌های انتقادی منبرهای ایشان از آغاز دهه ۶۰ تا به امروز است. در طول این سال‌ها، موضع‌گیری‌ها و دیدگاه‌های سیاسی و اجتماعی ایشان مورد تأیید کامل مراجع وقت و علمای کشور قرار گرفته است. لذا در یک نگاه می‌توان گفت قرائتی به دلیل استفاده بسیار از آیات و روایات، رویکرد استناد به متن داشته و در حوزه رویکرد سیاسی یا غیر سیاسی نیز ایشان دارای رویکرد سیاسی در منابر خود بوده است. تحولات خاص دوران ایشان و سیر مبارزاتی ایشان گویای این مطلب است. قرائتی در حوزه اخلاق نیز رویکردی مبتنی بر اخلاق اجتماعی داشته است. در ارتباط با رویکردشناسی وی نسبت به تنذیر و تبشیر، با آن‌که می‌توان از خلال مباحث ایشان رعایت تعادل میان تنذیر و تبشیر در یک منبر را یافت اما کلیت مباحث ایشان با رویکردی تبشیری است و غلبه تبشیر بر تنذیر در موضوعات ایشان روشن است از جمله در مفاهیمی مانند «بهشت؛ لذت نماز، کار نیک، کوشش در کمک به هم-نوع، تجسم اعمال، صراط مستقیم، رحمت خداوند، اخلاق نیک پیامبر و ائمه‌ی اطهار، خوش خلقی و خنده‌رویی مومن» که به فراوانی در سخنرانی‌های وی تکرار شده است.

کاربست‌های اقناع اندیشه

نگاه قرائتی به رسانه‌ی تلویزیون به‌عنوان یک منبر به قطع و یقین یک نگاه عوامانه و عامه‌پسند نیست. قرائتی مخاطبین خود را انسانهایی می‌داند که برای شناخت به پای منبر او آمده‌اند، لذا برای اقناع اندیشه ایشان همت بسیار می‌گمارد و در این راه از سرمایه دانش روز خود نیز استفاده می‌کند. وی که اسلام را به‌خوبی شناخته و محضر اساتید بزرگی را دیده است و از همه مهم‌تر اینکه پشتوانه‌ای چون مرتضی مطهری و حضرت امام خمینی (ره) را دارد، می‌تواند به‌خوبی درباره مباحث دینی استدلال کند. وی در خاطرات خود اشاره‌ای به مباحث مطرح آن دوره و شرایط شبهه افکنی و نبود رسانه‌هایی برای پاسخگویی دارد و پاسخگویی به شبهات برای استوار نمودن پایه‌های اعتقادی مردم را اساسی بر می‌شمارد. ایشان کاملاً آگاه به زمان و به روز بودند و جدیدترین آثار حوزه‌های فرهنگ و تربیت را مطالعه می‌کرد، مقابله با اندیشه‌های خرافی، حزب توده و... نشان از این رویکرد وی دارد. از این رو، قرائتی ضمن داشتن کاربری تجزیه و تحلیل در منبرهایش، برای مقابله با اندیشه‌های معارض، کاربری نقد و بررسی را بر می‌گزیند و سعی در رفع شبهات جریان‌های ضد اخلاق دارد.

روش‌های تولید انگیزش

از مزیت‌ها و ظرفیت‌های قرائتی، حفظ لهجه‌ی کاشانی و آمیختن آن با زبان فارسی است. استفاده از کلمات و بیانات و جملات رسا و دقیق فارسی با لهجه‌ی کاشانی باعث می‌شد برای مستمعین جذاب و شیرین باشد. در یک ارزیابی، مجموعه سخنرانی‌های قرائتی به‌عنوان پرمخاطب‌ترین و همگان‌پسندترین برنامه‌ی تلویزیونی در جمهوری اسلامی ایران دانسته شده که طیف وسیعی از اقشار مردم را به خود جذب کرده است (روحبخش، ۱۳۹۸: ۱).

قدرت تهییج قرائتی تنها در موضوعات مورد اشاره وی نبود، وی از مودبانه‌ترین و حکیمانه‌ترین طنزهای کوچک‌بازاری در منبر خود استفاده می‌کرد و بسیار فصیح سخن می‌گفت. این مهم با بیان طنزآلود و صدای نرم و منعطف او ترکیب می‌شد و جذابیت بسیاری به سخنرانی‌های وی می‌داد؛ لذا می‌توان روش وی برای تولید انگیزش را ترکیبی از دو روش «ادبی» و «موعظه‌ای» دانست.

مخاطب‌شناسی منبر

همانطور که بررسی از درون متنی سخنرانی‌های قرائتی برمی‌آید، وی را می‌توان به‌عنوان سخنگوی روحانیت برای قشر کودک و نوجوان تلقی کرد. این رویه نیز بیشتر تاثیرپذیرفته از شغل اجرایی وی در آغاز انقلاب در نهضت سوادآموزی است. از این رو

باید گفت مخاطبین اصلی قرائتی، در وهله‌ی اول نوجوانان در طیف سنی ۱۰-۱۵ سال و سپس، بزرگسالان با طیف‌های سنی مختلف است. این نکته را نباید از خاطر دور داشت که قرائتی سخنرانی‌هایی نیز برای دانشجویان داشته است که به مباحث اسلامی و اخلاقی به صورت عمومی و برای مخاطب عام بیان می‌شده است.

ارتباطات غیر کلامی

مهمترین مشخصه غیر کلامی در ایشان، لهجه‌ی ویژه و زیر حجت الاسلام قرائتی است. لهجه‌ای که متمایز از سایرین و هم دوره‌های ایشان بوده و بسیار پر حرارت و با لحنی دلچسب به ایراد سخن می‌پرداخته است. جدول زیر، مجموع رویکرد دشنامی سخنرانی‌های محسن قرائتی را نشان داده است.

جدول ۲. جمع‌بندی مؤلفه‌های مورد بررسی منبر حجت‌الاسلام قرائتی

ردیف	محور	زیر محور	زیاد	متوسط	کم
۱	رویکرد	استناد به متن	+		
۲		برداشت از متن		+	
۳		سیاسی	+		
۴		غیرسیاسی		+	
۵		اخلاق فردی		+	
۶		اخلاق اجتماعی	+		
۷		تندبیر	+	+	
۸		تبشیر	+		
۹	کار بست اقناع اندیشه	تجزیه و تحلیل	+		
۱۰		تقسیم و تنظیم		+	
۱۱		طرح مسئله و تبیین		+	
۱۲		نقد و بررسی	+		
۱۳	روش تولید انگیزش	داستانی		+	
۱۴		ادبی	+		
۱۵		موعظه‌ای	+	+	
۱۶		حماسی		+	
۱۷	مخاطب	عام		+	
۱۸		خاص	+		
۱۹		مرد	+		
۲۰		زن		+	
۲۱		جوان	+		
۲۲		بزرگسال		+	
۲۳		سیاسی	+		
۲۴		غیرسیاسی		+	
۲۵	ارتباطات غیر کلامی	آوای بم		+	
۲۶		آوای زیر	+		
۲۷		رفتار حرکتی آزاد	+		

۲۸	رفتار حرکتی نمایشی	+
۲۹	چهره افشاکننده	+
۳۰	چهره خوددار	+
۳۱	نگاه مستقیم	+
۳۲	حذف نگاه	+

ب) ناصر رفیعی محمدی

رویکردشناسی منبر

ناصر رفیعی، با اینکه از آیات و روایات استفاده بسیار می‌کند اما اساس منبر او بر پایه استنادات نیست، بلکه به فراخور موضوع از آیات و روایات استفاده می‌نماید و بیشتر بر اساس برداشت‌های از دین نسبت به طرح موضوعات اقدام می‌کند. رفیعی برخلاف تصور عمومی رویکرد سیاسی زیادی داشته است؛ تصور عمومی این است که ایشان را با مباحث اخلاقی می‌شناسند نه با مباحث سیاسی؛ اما این واعظ شهیر مباحث سیاسی زیادی دارد. رفیعی رویکرد اصلاح اخلاق اجتماعی مردم را داشته و تأکید ویژه‌ای بر مباحث اجتماعی عام و روزمره مردم دارد؛ به روز بودن و ملموس بودن مباحث وی برای مخاطبین، از سخنرانی‌های متعدد رفیعی استخراج می‌گردد. این موضوع در کنار تحولات اجتماعی به‌ویژه سبک زندگی جوانان، پوشش دختران جوان، نشان از اهمیت این موضوع دارد.

رفیعی در کنار منبرهایی که با موضوع اجتماعی داشته، فعالیت‌های اجتماعی گسترده‌ای نیز داشته است، دستگیری از مستمندان، انجمن امور خیریه و عام المنفعه، حضور در بیمارستان‌ها و ... گوشه‌ای از فعالیت‌های اجتماعی وی و اهتمامش بر اصلاح اخلاق اجتماعی جامعه است. حفظ حقوق والدین، همسایگان، حفظ حدود شرعی روابط محرم و نامحرم، شرب خمر، کسب و ارتزاق حلال و ... از جمله این موضوعات هست که بیشتر در خلال داستان به مخاطبین ارائه می‌گردد.

رفیعی برخلاف قرآنی، به جنبه تنذیری توجه بیشتری نشان داده است و جنبه تبشیری آن بیشتر در پاره‌گفتارهایی درباره‌ی ظهور امام عصر (عج) و اصلاح امور توسط وی متمرکز شده است.

کاربست‌های اقناع اندیشه

رفیعی را بیشتر با داستان‌هایش بر منبر می‌شناسیم، وی در خلال داستان‌هایش به طرح مسئله می‌پردازد و از چرایی برخی امور پرسش نموده و سپس نسبت به تبیین و پاسخ به پرسش اقدام می‌کند. از پرسش‌های مطرح شده از سوی رفیعی، این است که چرا گناه زیاد شده است؟ چرا بی‌عفتی و بی‌حجای رواج یافته؟ چرا کسب‌وکارها به حرام افتاده است؟ چرا حقوق والدین رعایت نمی‌شود؟ که نشان از رویکرد طرح مسئله و تبیین وی دارد. رفیعی همچنین در برخی از سخنرانی‌های خود از کاربرد تقسیم و تنظیم استفاده می‌کند و با دسته‌بندی موضوعات، سعی در تفهیم روان مباحث دشوار به مخاطب عام دارد.

روش‌های تولید انگیزش

حجت‌الاسلام رفیعی با صوت پرشور و هیجان‌انگیزی که دارد، اساس کار خود را بر داستان‌گویی حماسی می‌گذارد. با اینکه بیشتر منبری‌ها مراسم خود را طی ۳۰ تا ۴۰ دقیقه انجام می‌دادند، اما پیشینه‌ی سخنرانی‌های رفیعی بیش از یک ساعت است. معمول سخنرانی‌های وی با مدح و ذکر حضرت صاحب‌الزمان (عج) و بسیار پرشور و خروش

آغاز می‌گردد و سپس با داستان ادامه می‌یابد و به ذکر توسل ختم می‌شود؛ به دیگر سخن نیمی از منبر رفیعی تولید انگیزش مردم به وسیله روضه‌خوانی است و این مهم را به‌خوبی انجام می‌دهد. حجم داستان‌های وی و نو بودن این داستان‌ها برای مردم، آنچنان می‌شود که برخی مردم اساس منبر را بر مبنای داستان نقل شده، نامگذاری می‌کنند. نگاهی به تیتراژ سخنرانی‌های رفیعی که در فضای مجازی و به‌صورت الواح فشرده به وفور یافت می‌شود، نشان می‌دهد که نامگذاری سخنرانی‌ها بر اساس داستان گفته شده است، اما با دقت در مباحث آن سخنرانی این نکته به دست می‌آید که وی در خلال همان داستان موضوعات خود را به پیش برده است.

مخاطب‌شناسی منبر

منبر رفیعی، بنا بر شواهد موجود و نقل حاضرین، مخاطب عام داشته است و مخصوص قشر و گروه خاصی نبوده است؛ اما توجه ایشان به بحث مهدویت و به‌خصوص پس از راه‌اندازی مهدیه تهران، منبرهای رفیعی را تبدیل به پاتوقی برای مخاطبان خاصی که به دنبال این موضوع هستند، تبدیل می‌کند. این موضوع تفاوتی بین زن و مرد بودن مخاطبین هم ندارد، هرچند که بنا بر شرایط موجود آن روز، حضور مردان نسبت به زنان بیشتر است؛ اما مخاطب رفیعی در سخنرانی‌هایش هم زنان و هم مردان می‌باشند. حضور جوانان در پای منبرهای رفیعی و تشکیل قشر جدیدی از مذهب‌یون انقلابی از ویژگی‌های مخاطبین رفیعی است؛ جوانانی که در خلال داستان گویی رفیعی، نکات سیاسی را برداشت می‌کنند و آن را نشر و بسط می‌دهند. نبود رسانه‌های سالم در آن دوران، جوانان را به سوی رسانه منبر سوق می‌دهد و همانجا است که ایشان به‌نوعی هویت‌یابی در غیریت و ضدیت با مظاهر فساد و به‌خصوص رسانه‌های نوظهور می‌رسند.

ارتباطات غیر کلامی

حجت الاسلام رفیعی از صدای ویژه‌ای برخوردار است، آنچنان ایشان با صدای بم و آرام شناسایی می‌شود. وی با توجه به داشتن مسئولیت‌های حکومتی (از جمله مسئولیت در نهاد نمایندگی رهبر انقلاب در دانشگاه‌ها) در برخی از سال‌ها، کوشیده تا لحنی ممتایز و منحصر به خود ارائه دهد که وی را از دیگران تمیز داده است. جدول زیر، رویکردشناسی ناصر رفیعی را نشان می‌دهد.

جدول ۳. جمع‌بندی مؤلفه‌های موردبررسی منبر مرتبط با حجت‌الاسلام رفیعی

ردیف	محور	زیر محور	زیاد	متوسط	کم
۱	رویکرد	استناد به متن		+	
۲		برداشت از متن		+	
۳		سیاسی	+		
۴		غیرسیاسی		+	
۵		اخلاق فردی			+
۶		اخلاق اجتماعی	+		
۷		تندیر	+		
۸		تبشیر		+	
۹	کار بست اقناع اندیشه	تجزیه و تحلیل			+
۱۰		تقسیم و تنظیم	+		
۱۱		طرح مسئله و تبیین			+

۱۲	نقد و بررسی	+	
۱۳	داستانی	+	روش تولید انگیزش
۱۴	ادبی	+	
۱۵	موعظه ای	+	
۱۶	حماسی	+	
۱۷	عام	+	مخاطب
۱۸	خاص	+	
۱۹	مرد	+	
۲۰	زن	+	
۲۱	جوان	+	
۲۲	بزرگسال	+	
۲۳	سیاسی	+	
۲۴	غیرسیاسی	+	
۲۵	آوای بم	+	ارتباطات غیرکلامی
۲۶	آوای زیر	+	
۲۷	رفتار حرکتی آزاد	+	
۲۸	رفتار حرکتی نمایشی	+	
۲۹	چهره افشاکننده	+	
۳۰	چهره خوددار	+	
۳۱	نگاه مستقیم	+	
۳۲	حذف نگاه	+	

نتیجه‌گیری

با افزایش امکان دسترسی به اطلاعات از سوی اکثریت جامعه و تحول رسانه‌ها، به‌ویژه پس از پدیدار شدن شبکه‌های اجتماعی، مقولات ارتباطی سنتی تا اندازه‌ی زیادی دچار چالش شدند. بخشی از این چالش به دلیل بروز فضاها و ارتباطی جدید و فناوری‌های نوین ارتباطی است و بخشی دیگر نیز به سبب تغییرات ماهوی در زیست اجتماعی نسل‌های جدیدتر رخ داده است. در واقع، هم از منظر ابزار و هم از منظر مخاطب، تحولات زیادی رخ داده است. در این میان، منبر به عنوان یکی از سنتی‌ترین شیوه‌های ارتباطی و رسانه‌ای در ایران نیز هم‌پای این تحولات با دگرگونی‌هایی مواجه شده‌اند. با اینکه ظهور و بروز شبکه‌های اجتماعی نتوانسته است منبر را کاملاً به حاشیه براند، اما برآیندها و پیامدهای اجتماعی آن، تا اندازه‌ی زیادی رویکردهای منبر را متحول ساخته است. گرچه شمار زیادی از منبریان، با حفظ خط‌مشی سنتی و بنیادگرایانه‌ی خود، توجهی چندانی به تغییرات اجتماعی و دگرگونی‌های پدید آمده در زیست فردی، جمعی و نیز ذائقه‌ی مخاطبان، هم‌چنان با رویه‌های سنتی خود به کار ادامه می‌دهند، اما نادیده گرفتن تحولات اجتماعی و واقعیت‌های میدانی و عدم انعکاس آن در منبرها، از جمله چالش‌هایی است که می‌تواند دستیابی به هدف غایی پیام‌های انتقالی از منبر را با اختلال مواجه کند. با توجه به اهمیت منبر به عنوان یک رسانه‌ی سنتی که کارکردهای مختلف اجتماعی و به‌ویژه سیاسی در ایران دارد، پژوهش حاضر به رویکردشناسی گفتمان‌های تولیدی در منبریان معاصر پرداخت. از میان منبریان معاصر که دایره‌ی نفوذ پیام‌های آنان در سطح ملی است، دو تن به نام‌های محسن قرائتی و ناصر رفیعی انتخاب شدند تا مقولاتی مانند رویکردها، محورها، کاربردهای اقناع

اندیشه، نحوه‌ی تولید انگیزش، طیف مخاطبان و نیز نشانه‌های ارتباطات غیرکلامی در آن‌ها مشخص شود. نتایج نشان داد که محسن قرائتی را می‌توان از منظر گفتمانی، به عنوان مهمترین و تاثیرگذارترین منبری در تولید انگیزش، اقناع اندیشه، رویه‌های تبشیری و تنوع مخاطبان در نظر گرفت. از سوی دیگر، رویکردشناسی گفتمان‌های منبری ناصر رفیعی نیز نشان داد که وی با کاربری شیوه‌های ادبی-حماسی، به سوی جذب طیف جوان حرکت کرده است و با تاکید بیشتر مسائل اخلاقی و اجتماعی جوانان، آن‌هم با برجسته‌سازی رویه‌های اندازی، نوعی متن و بافت استاندارد را ترویج دهد که متناسب با جایگاه اجتماعی و سیاسی اوست. روی هم رفته، اما به نظر می‌رسد که متون تولیدی در منبرها از گفتمان‌های پیچیده و چالشی موجود در جامعه در حال فاصله گرفتن است و با اتخاذ نوعی رویکرد تدافعی-محافظه‌کارانه، از به رسمیت شناختن ذائقه‌های متنوع مخاطبان و به‌ویژه طیف جوان، غفلت می‌شود. غفلت مزبور، یکی از عوامل تاثیرگذار بر رویگردانی نسل جدیدتر از درون‌مایه‌های منبر معاصر است.

منابع

- باهنر، ناصر (۱۳۹۶)، رسانه‌ها و دین: از رسانه‌های سنتی تا تلویزیون، تهران: مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- روح‌بخش، رحیم (۱۳۹۷)، شبکه پیام‌رسانی در نهضت امام خمینی (ره)، تهران: مرکز اسناد انقلاب اسلامی.
- ریچموند، ویرجینیا پی (۱۳۹۷)، رفتار غیرکلامی در روابط میان فردی، ترجمه فاطمه سادات موسوی و ژیلایا عبدالله پور، تهران: نشر دانژه.
- قرائتی، محسن (۱۳۹۳)، تفسیر نور، تهران: انتشارات مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
- کوبلی، پل (۱۳۹۶)، نظریه‌های ارتباطات (جلد سوم)، ترجمه احساس شاقاسمی، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
- مایرز، گیل. ای، مایرز، میشله. تی (۱۳۹۳)، پویایی ارتباطات انسانی، ترجمه حوا صابر آملی، تهران: انتشارات دانشکده صداوسیما.
- مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۹۸)، اخلاق اسلامی در نهج البلاغه، قم: انتشارات نسل جوان.
- ملانوری، حسین (۱۳۹۸)، روش سخنرانی دینی، قم: مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.
- Ayers, JW. (2021). "Spread of Misinformation About Face Masks and COVID-19 by Automated Software on Facebook". *JAMA Internal Medicine*. 181 (9): 125–153.
- Barberá, P. (2020). "Social Media, Echo Chambers, and Political Polarization". In Persily, Nathaniel; Tucker, Joshua A. (eds.). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press.
- Barrera, O., Guriev, S., Henry, E. and Zhuravskaya, E. (2020). "Facts, alternative facts, and fact checking in times of post-truth politics". *Journal of Public Economics*. 182(1): 104-123.
- Benkler, Y. (2021). "A Political Economy of the Origins of Asymmetric Propaganda in American Media". In Bennett, W. Lance; Livingston, Steven (eds.). *The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge University Press. pp. 43–66.
- Cinelli, M., Morales, G., De Francisci, G. and Starnini, M. (2021). "The echo chamber effect on social media". *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 18 (9): 202-218.
- Durante, R., Pinotti, P. and Tesei, A. (2019). "The political legacy of entertainment TV". *American Economic Review*. 109(7): 249–253.
- Fowler, E., Franz, M. and Ridout, T.N. (2020). "Online Political Advertising in the United States". In Persily, Nathaniel; Tucker, Joshua A. (eds.). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press. pp. 111–138.

Fukuyama, F. and Grotto, A. (2020). "Comparative Media Regulation in the United States and Europe". In Persily, Nathaniel; Tucker, Joshua A. (eds.). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press. pp. 199–219.

Garimella, K., Smith, T., Weiss, R. and West, R. (2021). "Political Polarization in Online News Consumption". *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 15(3): 152–162.

Jennings, W. (2021). "Lack of Trust, Conspiracy Beliefs and Social Media Use Predict COVID-19 Vaccine Hesitancy". *Vaccines*. 9(6): 59-73.

Keller, D. and Leerssen, P. (2020). "Facts and Where to Find Them: Empirical Research on Internet Platforms and Content Moderation". In Persily, Nathaniel; Tucker, Joshua A. (eds.). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press.

Levy, R. (2021). "Social Media, News Consumption, and Polarization: Evidence from a Field Experiment". *American Economic Review*. 111 (3): 83–90.

Park, C.S. (2021). "Impacts of Cross-Ownership between Newspapers and Television on Viewpoint Diversity: Testing One-Owner-One-Voice Thesis". *Journalism Studies*, 4(2): 1–18.

Petratos, P.N. (2021). "Misinformation, disinformation, and fake news: Cyber risks to business". *Business Horizons*. 64 (6): 763–774.

Pickard, V. (2020). "The Public Media Option: Confronting Policy Failure in an Age of Misinformation". In Bennett, W. Lance; Livingston, Steven (eds.). *The Disinformation Age: Politics, Technology, and Disruptive Communication in the United States*. Cambridge University Press.

Porter, E. and Wood, T.J. (2021). "The global effectiveness of fact-checking: Evidence from simultaneous experiments in Argentina, Nigeria, South Africa, and the United Kingdom". *Proceedings of the National Academy of Sciences*. 118(3): 210-235.

Van der Meer, T. Kroon, A.C., Verhoeven, P. and Jonkman, J. (2019). "Mediatization and the Disproportionate Attention to Negative News". *Journalism Studies*. 20(6): 783–803.

Wittenberg, C. and Berinsky, A.J. (2020). "Misinformation and Its Correction". In Persily, Nathaniel; Tucker, Joshua A. (eds.). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press.

Woolley, SC. (2020). "Bots and Computational Propaganda: Automation for Communication and Control". In Persily, Nathaniel; Tucker, Joshua A. (eds.). *Social Media and Democracy: The State of the Field, Prospects for Reform*. Cambridge University Press.

Zhuravskaya, E., Petrova, M. and Enikolopov, R. (2020). "Political effects of the internet and social media". *Annual Review of Economics*. 12(4): 415–438.

Recognizing of the Approach of traditional-political media in Iran (Case study: pulpit)

Hossein Torkashvand

PhD Student in Communication Sciences, Islamic Azad University, Meybod Branch

Mohammad Mazidi Sharifabadi¹

Assistant Professor of Communication Sciences, Islamic Azad University

Hossein Eslami

Assistant Professor of Communication Sciences, Islamic Azad University, Meybod Branch

Abstract

In line with the increasing developments in the field of media and especially with the dominance of social networks, attitudes and social life have also changed. The collection of these developments has challenged traditional tools and media and highlighted the need to adopt transformational approaches and approaches appropriate to the current social situation. For example, the pulpit, as a traditional media network that has social, cultural and especially political functions, faces challenges with the epidemic of virtual networks and structural and behavioral changes in Iranian society. Is. Considering the institutional and functional importance of the pulpit in the political and social field of Iran today, the present study has explained and approached the pulpit media approach in contemporary times. For this purpose, using the research process method, to analyze the discourses produced by two contemporary pulpits, including Mohsen Gharaati and Naser Rafiei, and to examine the approach of persuasion applications, methods of generating motivation and their audience has done. The results showed that political discourses, social ethics as well as narrative applications are the most important persuasive and motivational applications and the youth spectrum considered as the most prominent examples of rhetoric. From an epistemological point of view, given the generational changes in the youth spectrum and the dominance of social networks, it seems that the persuasive and motivational uses of the pulpits need serious consideration.

Keywords: pulpit, social networks, persuasion, motivation production, young audience.

¹ . Corresponding Author: allahyari.imper@gmail.com