

اغوا

تجربه پژوهی مسیحیت تبشیری
در حوزه رسانه

طاہرہ زاہدی

سرشناسه: زاهدی، طاهره، ۱۳۶۸-
عنوان و نام پدیدآور: اغوا؛ تجربه پژوهی مسیحیت تبشیری در حوزه رسانه / نویسنده طاهره زاهدی؛
به اهتمام: دفتر پژوهش‌های کاربردی دین و رسانه؛ گروه رصد و جریان‌شناسی دینی رسانه.
مشخصات نشر: قم: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه، نشر دین و رسانه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری: ۱۰۰ ص: مصور، جدول.
شابک: ۷-۴۴۴-۵۱۴-۹۶۴-۹۷۸: ۱۵۰۰۰ ریال
وضعیت فهرست نویسی: فیفا
یادداشت: کتابنامه.

موضوع: هیات‌های اعزامی مسیحی

Missions

موضوع: هیات‌های اعزامی مسیحی در اسلام

Missions to Muslims

شناسه افزوده: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه. نشر دین و رسانه
شناسه افزوده: صداوسیما جمهوری اسلامی ایران. اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه
دفتر پژوهش‌های کاربردی دین و رسانه. گروه رصد و جریان‌شناسی دینی رسانه

رده بندی کنگره: BV ۲۰۶۳

رده بندی دیویی: ۲۶۶/۰۲۳

شماره کتابشناسی ملی: ۵۹۸۶۸۵۹



اغوا؛ تجربه پژوهی مسیحیت تبشیری در حوزه رسانه (کد: ۲۷۵۸)

پژوهشگر: طاهره زاهدی

ناشر: دین و رسانه وابسته به اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران

به اهتمام: دفتر پژوهش‌های کاربردی دین و رسانه؛ گروه رصد و جریان‌شناسی دینی رسانه

طرح جلد: سید جلال طباطبایی سرشت

صفحه آرا: زهره نیک‌خلق احمدی

نوبت چاپ: اول / ۱۳۹۹

شمارگان: ۶۰۰

چاپ: زلال کوثر

بها: ۱۵۰۰۰ ریال

همه حقوق، محفوظ و متعلق به ناشر است.

نشر الکترونیکی اثر بدون کسب اجازه کتبی از ناشر ممنوع است.

نشانی: قم، بلوار امین، مجموعه صداوسیما، اداره کل پژوهش‌های اسلامی رسانه، تلفن: ۰۲۵-۳۲۹۱۵۵۱۰

تهران: جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرین، تلفن: ۰۲۰۱۴۷۳۸ نمابر: ۲۲۱۶۴۹۹۷

مشهد: خیابان امام خمینی (ره)، جنب باغ ملی، ساختمان صبا، طبقه سوم، تلفن: ۰۵۱-۳۲۲۱۵۱۰۸ نمابر: ۰۵۱-۳۲۲۱۵۱۰۶

سامانه مخاطبان: ۰۲۵-۳۲۹۱۵۵۱۰-۱۱ سامانه پیام کوتاه: ۳۰۰۰۰۲۵۵

www.irc.ir

info@irc.ir

sapp.ir/irc.ir

@irc_ir

فهرست مطالب

۷.....	سخن نخست
۹.....	مقدمه
۱۵.....	مذاهب مسیحیت
۱۵.....	کاتولیک
۱۶.....	ارتودکس
۱۷.....	پروتستان
۲۳.....	چیستی مسیحیت تبشیری
۲۴.....	ماهیت تبشیر
۲۶.....	کاربرد بشارت در عهد جدید
۲۷.....	گستره بشارت حضرت عیسی علیه السلام
۲۸.....	تاریخچه تبشیر مسیحیت
۲۸.....	تبشیر در دوره رسولان
۲۹.....	تبشیر تا قرن چهارم
۲۹.....	تبشیر پس از قرن چهارم تا انتهای قرون وسطی
۳۰.....	جنگ‌های صلیبی و تبشیر
۳۰.....	دوره اصلاحات و تبشیر
۳۱.....	تبشیر پس از دوره اصلاحات
۳۳.....	تبشیر در ایران
۳۵.....	صهیونیسم سیاسی - دینی در مسیحیت
۳۸.....	اونجلیسم
۴۰.....	دیدگاه اونجلیست‌ها
۴۰.....	نمونه بررسی شده تلویزیونی اونجلیست‌ها

شيوه‌های تبليغ مسيحيت تبشيري ۴۷

۱. تلويزيون ۴۷

۲. راديو ۵۱

۳. كتاب ۵۱

۴. مجله ۵۱

۵. آموزش ۵۲

۶. كليساهای خانگی ۵۲

۷. كليساهای فارسی‌زبان خارج از کشور ۵۳

۸. استفاده از شبکه‌های اجتماعي ۵۳

۹. اينترنت ۵۴

۱۰. پايفاه‌های اينترنتي ۵۴

۱۱. سينما ۵۸

راهبردهای مورد استفاده در فيلم‌ها ۶۰

استراتژی‌های استفاده شده در پويانمايی ۶۷

۷۳

جنبش پنطيكاستی

عقايد پنطيكاستی‌ها ۷۵

رويكردهای تبشيري ۷۸

رويكردهای فرهنگي ۷۸

رويكردهای اجتماعي ۷۹

عملكردهای تبشير ۸۰

ابزارهای تبشيري ۸۱

محتوای تبشير ۸۲

استراتژی‌های دفاعی و تهاجمی رسانه‌ای ۸۵

پيشنهادهای ۹۵

۹۷

منابع

سخن نخست

امروزه گروه‌های تبشیری زیادی در سراسر دنیا با استفاده از تمام ظرفیت‌های موجود به دنبال گسترش آیین مسیحیت هستند. فعالیت‌های تبلیغی مسیحیان برای انتشار آرا و عقاید خود در سرزمین‌های گوناگون از صدر مسیحیت آغاز شده است و تا امروز همچنان ادامه دارد. امروزه تبلیغ مسیحیت، دیگر مانند سابق به صورت سنتی نیست؛ بلکه روزبه‌روز پیچیده‌تر می‌شود. تبلیغ در پوشش خیریه، امور آموزشی، عمرانی و بهداشتی شروع می‌شود و پس از آن با به‌کارگیری رسانه‌هایی همچون کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت ادامه می‌یابد. در چند دهه اخیر و هم‌زمان با پدیدار شدن ارتباطات رسانه‌ای نوین مانند ماهواره و اینترنت، مسیحیت با چالش جدیدی در تبلیغ پیام‌های دینی روبه‌رو شد. تحولی اساسی به شکل رسانه‌ای شدن دین و فاصله گرفتن از نمادها و مفاهیم مسیحیت سنتی در ساحتی که رسانه‌ها برای آن به ارمغان آوردند، موجب شد برخی فرقه‌های مسیحی در ارزیابی شرایط جدید خود و پیش‌بینی فرصت‌ها و تهدیداتی که وجود داشت، شکل جدیدی از مراسم دینی و تبلیغی را ارائه کنند که با استقبال مخاطبانی مواجه شد.

شناخت شیوه‌های تبلیغ برای طرح‌ریزی استراتژیک الگوهای مؤثر رسانه‌ای حائز اهمیت است. سابقه این بحث به صورت پراکنده، تحقیقات و رصدهایی است که توسط صداوسیما و ارگان‌های اطلاعاتی و امنیتی انجام شده که بیشتر به جنبه‌های سیاسی آن توجه شده است یا این‌که بیشتر در زمینه آسیب‌شناسی شبکه‌های ماهواره‌ای است که می‌کوشد بی‌نظمی‌های اخلاقی و فرهنگ بی‌بندوباری را رواج دهد و در میان مقالات، نگاه کاربردی به پیشرفت رسانه‌ای برای ترویج فرهنگ ناب اسلامی کمتر احساس می‌شود.

هدف از تالیف این تکنگاشت عبارت است از:

- شناخت فعالیت‌های رسانه‌ای مسیحیت تبشیری از نظر ساختار و

شکل ارائه پیام با تحلیل محتوا؛

- شناخت شیوه‌های تبشیری مؤثر؛

- ارائه راهکارهای مناسب به منظور بی‌اثر ساختن اقدامات تبشیری؛

- پیشنهاد ایده برای افزایش جذابیت در تولید برنامه‌های رسانه ملی.

در مرحله نخست با استفاده از روش توصیفی - تحلیلی، اسناد و منابع متعدد در موضوع مسیحیت تبشیری مطالعه و از آن بهره‌برداری شد. پس از آن، مصاحبه با متخصصانی صورت گرفت که در حوزه مسیحیت تبشیری، به‌ویژه رسانه فعالیت داشتند. کشف خلاقانه ایده‌ها یا تولید اطلاعات مناسب برای برنامه‌سازی در این موضوع مزیت استفاده از تجارب متخصصان این عرصه است.

در پایان لازم است از پژوهشگر ارجمند سرکار خانم طاهره زاهدی و نیز راهنمایی استادان محترم حجت‌الاسلام دکتر محمدحسین طاهری آکردی در بخش جنبش پنتیکاستی، حجت‌الاسلام دکتر سعید ارجمندفر در بخش رسانه و سینما و حجت‌الاسلام محمد کاشانی در بخش ارائه راهکار، تشکر و قدردانی کنیم. امید که این گونه آثار روزنه‌ای هرچند کوچک در راستای شناساندن فعالیت‌های رسانه‌ای مسیحیت تبشیری و شیوه‌های مواجهه با این جریان، فراوی مدیران و برنامه‌سازان رسانه ملی بگشاید.

«برای اینکه ایمان مردم را به اسلام و مقدسات اسلامی کم کنند در داخل کشور، از طرق مختلف، پایه‌های ایمان مردم به‌خصوص نسل جوان را متزلزل کنند، از اشاعه بی‌بندوباری و اباحی‌گری تا ترویج عرفان‌های کاذب - جنس بدلی عرفان حقیقی - تا ترویج بهائیت، تا ترویج شبکه کلیساهای خانگی؛ اینها کارهایی است که امروز با مطالعه و تدبیر و پیش بینی دشمنان اسلام دارد، انجام می‌گیرد؛ هدفش هم این است که دین را در جامعه ضعیف کند». (بیانات رهبر معظم انقلاب در اجتماع بزرگ مردم قم،

<http://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=10302>؛ ۱۳۸۹/۷/۲۷

جامعه‌ای که تفکر و جهان‌بینی توحیدی آن از اصول تحکیم‌بخش و تأثیرگذار بر پایه‌های حکومت و پیشرفت و تعالی آن محسوب شود تا زمانی که بر تعالی خود اصرار نماید، طبیعی است که در مصاف تمدنی، مورد طمع و هدف نظامات سلطه واقع شود. هم‌زمان با رشد تکنولوژی‌ها و در کنار هم قرارگرفتن سیستم‌های منسجم آشکار و پنهان مدیریتی، تولید اندیشه هنری و فلسفی و پدیدارشدن ارتباطات رسانه‌ای نوین، تحولی اساسی به شکل رسانه‌ای را در این مصاف تمدنی به ارمغان آورده است.

وسایل ارتباط جمعی را می‌توان در زمره نهادهای اجتماعی و یکی از عوامل عمده مؤثر بر فرآیند پذیرش هنجارها و ارزش‌های اجتماعی یا اجتماعی‌شدن قلمداد کرد. به‌طور معمول افراد، ارزش‌ها، اعتقادات، گرایش‌ها و رفتارها را از دیگران و از خلال روند تربیت اجتماعی و جامعه‌پذیری فرا می‌گیرند. (ساروخانی، ۱۳۷۸، ص ۹۴)

آنچه رسانه‌های جمعی در امر آموزش انجام می‌دهند با کارکرد اطلاع‌رسانی آنها تفاوت عمده‌ای دارد و آن اینکه نقش آنها به‌عنوان پیام‌آفرین در فرآیند آموزش، غیرمستقیم و کمکی است؛ زیرا آموزش و تعلیم، تنها انتقال اطلاعات نیست؛ بلکه پرورش برخی ویژگی‌ها و ایجاد آمادگی‌های لازم نیز مدنظر است و ارتباطی دوسویه را می‌طلبد. (احمدیان، ۱۳۷۶، صص ۲۰۷-۲۰۸)

در این عرصه نقش انحصاری نهادهای اجتماعی ملی و رسانه‌های تحت هدایت حکومت‌ها، متأثر از جریان آزاد امواج رسانه‌های بیگانه قرار گرفته است. به بیان دیگر، عصر ارتباطات، مرزهای کشورها را شکسته و آنها را در جریان مبادله فرهنگی قرار داده است (نافلر، ۱۳۶۲، ص ۵). البته این پدیده در قالب تبادل فرهنگی محدود نشده است و بعد هجمه‌ای نیز به خود گرفته و تهدید بنیان‌های اجتماعی را موجب شده است؛ از این‌رو با ازهم گسیختن خانواده‌ها، متزلزل ساختن اقتصاد، فلج کردن سیستم‌های سیاسی و درهم‌شکستن ارزش‌ها بر همه ما اثر خواهد گذاشت. (همان)

تبلیغ^۱ از جمله فعالیت‌های ارتباطی است که در جامعه از فنون ارتباط متقاعدگرایانه استفاده می‌کند؛ زیرا هدف اصلی آن تأثیرگذاری بر مردم است که به گونه‌ای هدفمند و نظام‌مند طراحی می‌شود و به اجرا درمی‌آید و در آن، اطلاعات سازمان‌یافته و مشخص به‌عنوان پیام در قالب اشکال کلامی و غیرکلامی به مخاطب منتقل می‌شود. فعالیت‌های تبلیغی در قالب انواع رسانه‌ها مانند کتاب، روزنامه، مجله، رادیو، تلویزیون و... در حوزه ارتباطات متقاعدگرایانه رسانه‌ای را می‌توان قرار داد. (همراز، ۱۳۹۱، ص ۱۸۵)

مسیحیت، دین تبشیری است و اساس مسیحیت بر تبلیغ و تبشیر^۲ استوار است. تبلیغ دینی از طریق رسانه‌ها در دو حوزه درونی (در بین

۱. تبلیغ به معنای رساندن پیام یا خبر و نیز پیام یا مطلبی را به اطلاع مردم رساندن آمده است (فرهنگ فارسی عمید، ص ۵۳۷). در واژه‌نامه انگلیسی آکسفورد واژه «تبلیغ» را در برابر واژه پروپاگاندا (Propaganda) تعریف کردند. منظور از پروپاگاندا، توسعه و ترویج ایده یا اطلاعاتی است که به منظور ترغیب و اقناع مردم منتشر می‌شود. (آکسفورد، ۲۰۰۵)

تبلیغ در اسلام به معنای رساندن پیام وحی و فرمان‌های الهی به همه افراد بشر و تشویق و دعوت آنان به اطاعت و پیروی از حق و حقیقت و شناساندن بدی‌ها و پلیدی‌ها و ترسیم و ارائه شیوه‌های ستیز و مبارزه با آنهاست (رزاقی، ۱۳۷۷، ص ۷). اگر این تعریف را در نظر بگیریم، چند محور را به‌عنوان محورهای تبلیغ می‌توانیم بیان کنیم:

مطلب اول: تبلیغ در اسلام یعنی رساندن و ابلاغ فرمان‌های الهی. بنابراین، پیامبران اولین مبلغان در اسلام بودند.

مطلب دوم: تبلیغ، بدی‌ها و پلیدی‌ها را به بشر نشان می‌دهد و از طرف دیگر حق و حقیقت را نیز بیان می‌کند، لذا بر عهده انسان است که راه خود را انتخاب کند.

تعریف ساده‌تری از تبلیغ در اسلام این است: «شاخه‌ای از ارتباطات است که از طریق ابلاغ و رساندن دین اسلام به کمک هر وسیله ممکن و مشروع، می‌خواهد مردم را به سوی اسلام متمایل سازد» (مروی، ۱۳۸۵، ص ۷۹). با استفاده از این تعریف، می‌توان در نهایت تعریف مختصری ارائه کرد: «تبلیغ رساندن پیام خدا به مردم با ابزارهای مشروع است».

۲. تبشیر در لغت به معنای بشارت دادن و مژده آوردن است. (لوقا، ۲: ۱۳؛ متی، ۲۶: ۱۳؛ مرقس، ۱: ۱)

اصطلاح تبشیر در قرون اخیر از نظر مفهوم و مصداق توسعه یافته و به هر نوع خدمت یا مأموریت (مسیون) برای اعتلای کلمه مسیح در داخل یا خارج از جوامع مسیحی، اطلاق می‌شود. (داکلس، ص ۶۶۴)

مسیحیان مستقر در جهان اسلام مانند ارمنی‌ها و آسوری‌ها و نسطوری‌ها) و بیرونی (در میان غیرمسیحیان از جمله مسلمانان، چه در سرزمین‌های اسلامی و چه در سرزمین‌های غیراسلامی)، همواره مورد توجه فرقه‌های مسیحی بوده است. تبلیغ مسیحیت، تنها تبشیر دینی نیست، بلکه با اهداف سیاسی و اقتصادی دولت‌های مسیحی غرب و نهادهای سلطه، طی چند قرن اخیر همسو شده است؛ از این رو فراتر از امری دینی و تلاش برای گسترش آیین مسیحیت مورد توجه است. تبشیر آخرالزمانی (به‌خاطر ظهور مسیح تبشیر انجام می‌شود) با پیگیری اهداف خاصی، با عنوان تبلیغ دینی مسیح و با بهره‌گیری از روش‌های جدید ارتباطی است. امروزه گروه‌های تبشیری زیادی در سراسر دنیا با استفاده از تمام ظرفیت‌های موجود به دنبال گسترش آیین مسیحیت هستند. فعالیت‌های تبلیغی مسیحیان برای انتشار آرا و عقاید خود در سرزمین‌های گوناگون از صدر مسیحیت آغاز شده است و تا امروز همچنان ادامه دارد. امروزه تبلیغ مسیحیت، دیگر مانند سابق به صورت سنتی نیست، بلکه روزبه‌روز پیچیده‌تر می‌شود. تبلیغ در پوشش خیریه، امور آموزشی، عمرانی و بهداشتی شروع می‌شود و پس از آن با به‌کارگیری رسانه‌هایی همچون کتاب، روزنامه، رادیو، تلویزیون و شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت ادامه می‌یابد. در چند دهه اخیر و هم‌زمان با پدیدارشدن ارتباطات رسانه‌ای نوین مانند ماهواره و اینترنت، مسیحیت با چالش جدیدی در تبلیغ پیام‌های دینی روبه‌رو شد. تحولی اساسی به شکل رسانه‌ای شدن دین و فاصله‌گرفتن از نمادها و مفاهیم مسیحیت سنتی در ساحتی که رسانه‌ها برای آن به ارمغان آوردند، موجب شد برخی فرقه‌های مسیحی در

ارزیابی شرایط جدید خود و پیش‌بینی فرصت‌ها و تهدیداتی که وجود داشت، شکل جدیدی از مراسم دینی و تبلیغی را ارائه کند که با استقبال مخاطبانی مواجه شد.

شناخت شیوه‌های تبلیغ برای طرح‌ریزی استراتژیک الگوهای مؤثر رسانه‌ای حائز اهمیت است. سابقه این بحث به صورت پراکنده، تحقیقات و رصدهایی است که توسط صداوسیما و ارگان‌های اطلاعاتی و امنیتی انجام شده که بیشتر به جنبه‌های سیاسی آن نگاه شده است یا اینکه بیشتر در زمینه آسیب‌شناسی شبکه‌های ماهواره‌ای است که می‌کوشد بی‌نظمی‌های اخلاقی و فرهنگ بی‌بندوباری را رواج دهد و در میان مقالات، نگاه کاربردی به پیشرفت رسانه‌ای برای ترویج فرهنگ ناب اسلامی کمتر احساس می‌شود.

هدف این تک‌نگاشت عبارت است از:

- شناخت فعالیت‌های رسانه‌ای مسیحیت تبشیری از نظر ساختار و شکل ارائه پیام با تحلیل محتوا؛

- شناخت شیوه‌های تبشیری مؤثر؛

- ارائه راهکارهای مناسب به منظور بی‌اثر ساختن اقدامات تبشیری؛

- پیشنهاد ایده برای افزایش جذابیت در تولید برنامه‌های رسانه ملی.

در مرحله نخست با استفاده از روش توصیفی-تحلیلی، اسناد و منابع متعدد در موضوع مسیحیت تبشیری مطالعه و از آن بهره‌برداری شد. پس از آن، مصاحبه با متخصصانی صورت گرفت که در حوزه مسیحیت تبشیری، به‌ویژه رسانه فعالیت داشتند. کشف خلاقانه ایده‌ها یا تولید اطلاعات مناسب برای برنامه‌سازی در این موضوع، مزیت استفاده از تجارب متخصصان این عرصه است.