

گفتمان حاکم بر تبلیغات مسیحیت در فضای مجازی

(مطالعه موردی: وبسایت‌های مسیحی انگلیسی زبان)^۱

حسن بشیر^۲؛ کریم خانمحمدی^۳؛ علی غلامی^۴؛ مریم غازی اصفهانی^۵

تاریخ ارسال: ۱۴۰۳/۰۷/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۱

چکیده

امروزه با گسترش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، استفاده از فضای مجازی برای امور دینی رو به افزایش است. مسیحیت نیز همچون سایر ادیان، از فضای مجازی برای تبلیغات دینی استفاده می‌کند. بسیاری از کلیساها، مراکز مذهبی و فعالان مسیحی در سراسر جهان، وبسایت‌هایی را راه‌اندازی کرده‌اند که دربردارنده مطالب مذهبی، برنامه‌های کلیسایی، ترانه‌های مذهبی و مقالات متنوع است. تبلیغات دینی در فضای مجازی، اقتضائات و تکنیک‌های ویژه‌ای هم دارد که با شیوه‌های سنتی متفاوت است. در شرایط کنونی که مسیحیت از همه فنون ارتباطی جدید برای تبلیغات مجازی استفاده می‌کند، دستیابی به گفتمان تبلیغی مسیحیت در فضای مجازی از جهت شناخت انحرافات و نیز بهره‌گیری صحیح از تکنیک‌های نوین در جهت تبلیغات اسلامی در فضای مجازی- به‌عنوان یک ضد جریان- دارای اهمیت و اولویت است. پژوهش حاضر به دنبال دستیابی به گفتمان حاکم بر تبلیغات مسیحیت در فضای مجازی از طریق بررسی سایت‌های منتخب انگلیسی مسیحیت است. ادبیات نظری پژوهش شامل مفاهیم تبلیغات دینی، دین مجازی یا آنلاین، جماعت دینی مجازی و تبلیغات مسیحیت و نیز نظریه‌های گفتمان و مدیریت هماهنگ معنا است. روش پژوهش، یک روش عملیاتی به نام تحلیل گفتمان پدام است. براساس یافته‌ها، گفتمان سکولاریزاسیون مسیحیت، لیبرالیزاسیون دینی، مسیحی‌سازی جهان و رویکرد اومانیزستی در تبلیغات دینی مسیحیت در فضای مجازی غلبه دارد.

واژه‌های کلیدی

تبشیر مسیحی، دین آنلاین، سکولاریزاسیون مسیحیت، روش عملیاتی تحلیل گفتمان (پدام).

۱. این مقاله براساس نظر گروه دبیران و سردبیر فصلنامه، پژوهشی است.

۲. استاد گروه تبلیغ و ارتباطات، دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق(ع)، تهران، ایران
bashir@isu.ac.ir

۳. استاد گروه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دانشگاه باقرالعلوم، قم، ایران.

khanmohammadi49@yahoo.com

۴. استادیار گروه مطالعات خانواده، دانشگاه باقرالعلوم، قم، ایران.

ali.qolami27@gmail.com

۵. دانشجوی دکتری، رشته مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دانشگاه باقرالعلوم، قم، ایران (نویسنده مسئول).

maryam_ghazi2002@yahoo.com

مقدمه

در عصر حاضر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی پیشرفت‌های چشمگیری داشته و در سراسر جهان فراگیر شده است تا آنجا که امروزه میلیون‌ها نفر در سراسر جهان از اینترنت، فضای مجازی، سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی و سایر فناوری‌های جدید ارتباطی استفاده می‌کنند. براساس گزارش سایت استاتیسیتیکا تا ژانویه ۲۰۲۳، ۵/۱۶ میلیارد کاربر اینترنت در سراسر جهان وجود داشت که ۶۴/۴ درصد از جمعیت جهان را تشکیل می‌دهد. از این تعداد، ۴/۷۶ میلیارد یا ۵۹/۴ درصد از جمعیت جهان، کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند.^۱

این پیشرفت‌ها که دانشمندان از آن با عنوان انقلاب یادکرده‌اند، موجب تحولاتی در عرصه تبلیغ دینی و نیز افزایش چشمگیر ارتباطات میان ادیان و فرهنگ‌های گوناگون از طریق فضای مجازی شده است. دین دیجیتال^۲ اشاره به حوزه‌ای از دانش است که در آن پژوهشگران شیوه اعمال، گفتمان و تعامل مذهبی در زمینه‌های آنلاین و آفلاین و نحوه ارتباطات درونی بین آن را بررسی می‌کنند (Campbell and Vitullo, 2016: 74). در آخرین دهه قرن بیستم برخی از نویسندگان استفاده از فناوری را به‌منظور جستجوی معنوی به رسمیت شناختند و این نکته‌ای است که به‌طور فزاینده از طریق اینترنت و شبکه جهانی وب بیان‌شده است (جرج، ۱۳۹۰: ۱۸۲).

انجام اعمال دینی در فضای مجازی گویا افراد را وارد فضای دیگری نموده است که از آن به فضای سوم تعبیر می‌شود. فضای سوم فضایی است که دین دیجیتال به‌طور اجتماعی توسط کاربران و فناوری ایجادشده است و در درون آن افراد از ظرفیت‌های فنی دیجیتال برای تصور پیکربندی‌های اجتماعی و فرهنگی فراتر از دوگانه‌های موجود فیزیکی در مقابل تجربه مجازی و واقعی در مقابل تجربه مذهبی نزدیک استفاده می‌کنند (Hoover and Echchaibli, 2014: 14).

تبلیغ از ابتدا یکی از مؤلفه‌های اصلی دین مسیحیت بوده و امروزه نیز مسیحیان با استفاده از فناوری‌های نوین و ابزارهای روز، به دنبال تبلیغات دینی

1. <https://www.statista.com/statistics/617136/digital-population-worldwide>.

2. Digital Religion.

هستند. مثلاً برخی از سایت‌های رسمی کلیسا مثل کلیسای کاتولیک سنت اندرو امکاناتی مثل فرم درخواست حاجت آن‌لاین دارند که افراد بتوانند حاجت خود را برای کلیسا بفرستند و فرصتی برای تعامل با آن سایت دریافت کنند (Young, 2004: 95).

مسیحیت نیز همچون سایر ادیان، از فضای مجازی برای تبلیغات دینی استفاده می‌کند. این تبلیغات از طریق وبسایت‌های مسیحی دارای اهمیت بیشتری است. بسیاری از کلیساها، مراکز مذهبی و فعالان مسیحی در سراسر جهان وبسایت‌هایی را راه‌اندازی کرده‌اند که شامل مطالب مذهبی، برنامه‌های کلیسایی، ترانه‌های مذهبی و مقالات متنوع است. یک گزارش از سایت آماری پیو در سال ۲۰۱۹ نشان داد که حدود ۳۵ درصد از کل جمعیت اینترنتی در ایالات متحده از وبسایت‌های مذهبی برای پیروی از ایمان مسیحی استفاده می‌کنند.^۱

در عصر حاضر حرکت‌های نو اوانجلیسم^۲ نیز در قالب کلیسای الکترونیک فعالیت می‌کنند. (بشیر و فکور پور، ۱۳۸۶: ۶). فعالیت آن‌ها از طریق اینترنت به‌گونه‌ای بود که دومین شورای واتیکان رسانه‌ها را «هدیه الهی» نامید. به‌عنوان نمونه سایت تور نجات^۳ یک اجتماع الکترونیکی دینی مبتنی بر عقاید مختلف است که امکان تبادل نظر بین منابع و سنت‌های مذهبی گوناگون را فراهم نموده است (Campbell, 2013: 6).

با توجه به گسترش فضای مجازی و استفاده روزافزون از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی، تبلیغات دینی مسیحیت نیز در این بستر رونق یافته است. کلیساها و

1. Pew Research Center website.

2. New evangelism.

۳. نو اوانجلیسم فرایند خاصی است که توسط آن اعضای تعمید یافته کلیسای کاتولیک دعوت کلی مسیحی را به بشارت بیان می‌کنند. به گفته پاپ فرانسیس در سال ۲۰۱۳: مجمع عمومی عادی سیزدهم مجمع اسقف‌ها از ۷ تا ۲۸ اکتبر ۲۰۱۲ گرد هم آمدند تا موضوع: نو اوانجلیسم برای انتقال ایمان مسیحی را مورد بحث و بررسی قرار دهند. مجمع مجدداً تأیید کرد که نو اوانجلیسم فراخوانی است خطاب به همه و در سه موقعیت اصلی انجام می‌شود: ۱ خدمت شبانی معمولی (برای برافروختن قلب مؤمنان)؛ ۲ اطلاع‌رسانی به تعمیدشدگانی که زندگی آنها منعکس‌کننده خواسته‌های تعمید نیست؛ و ۳- بشارت دادن به کسانی که عیسی مسیح را نمی‌شناسند یا همیشه او را طرد کرده‌اند (ویکی‌پدیا انگلیسی).

4. Bilife net.

مراکز مذهبی در سطح جهانی، به‌ویژه در کشورهای انگلیسی‌زبان، وبسایت‌هایی را برای انتشار مطالب دینی، برنامه‌های کلیسایی، ترانه‌های مذهبی و مقالات مختلف راه‌اندازی کرده‌اند. این تبلیغات، که به مجموعه فعالیت‌های کلیسا در قبال افراد، جنبش‌ها، حقایق فرهنگ‌ها و جهان اطراف اشاره دارد، در فضای مجازی به ابزاری مؤثر برای اشاعه آموزه‌های مسیحیت تبدیل شده است. در واقع، باید پذیرفت که نقطه‌نظرات و تجارب به‌دست‌آمده در گفتگو، افق‌های جدیدی را در برابر تبلیغ گشوده است (عبد خدایی، ۱۳۸۳: ۱۲۹). در این راستا، گفتمان حاکم بر تبلیغات مسیحیت در فضای مجازی شامل ویژگی‌هایی چون سکولاریزاسیون، لیبرالیزاسیون دینی و رویکرد اومانیستی است که بر تعامل با مخاطبان تمرکز دارد. این موضوع نیازمند بررسی دقیق‌تری است تا مشخص شود این گفتمان چگونه در سایت‌های مسیحی انگلیسی شکل می‌گیرد و بر روند تبلیغات دینی تأثیر می‌گذارد. بنابراین، سوال اصلی پژوهش حاضر این است که گفتمان حاکم بر تبلیغات مسیحیت در فضای مجازی چیست و چگونه این گفتمان در سایت‌های منتخب انگلیسی مسیحیت شکل می‌گیرد و در فرآیند تبلیغ دینی آن تأثیرگذار است؟

پیشینه پژوهش

تاکنون آثار پژوهشی فراوانی به موضوع تبلیغات دینی مسیحیت پرداخته‌اند؛ هرچند هیچ‌یک به بررسی گفتمانی تبلیغات مسیحیت توجهی نداشته‌اند. برخی از این آثار عبارت‌اند از:

- ❖ وجیهه الهی نصر (۱۳۹۸) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد با عنوان *بررسی شیوه‌های تبلیغ دینی کشیش جول اوستین به بررسی ویژگی‌ها و شیوه‌های کشیش اوستین در تبلیغ دینی پرداخته است*. در این اثر به بررسی آیین پروتستان و تبلیغ دین در آمریکا، مبتنی بر اسناد تاریخی، شرایط خاص فرهنگی، اجتماعی و سیاسی تبلیغ در مسیحیت و روش تبلیغی کشیش اوستین، با محوریت علم روانشناسی مثبت‌گرا پرداخته شده است.
- ❖ مقاله ناصر باهنر (۱۳۸۱) با عنوان *برنامه‌های دینی تلویزیون و دریافت مخاطبان؛ یک مطالعه تطبیقی پیرامون برنامه‌های اسلامی تلویزیون ایران و کلیسای الکترونیک*، یک مطالعه بین فرهنگی است.

- ❖ ناصر باهنر (۱۳۸۷) دو مقاله با عناوین *ارتباطات در جوامع اسلامی و مسیحی و ارتباطات در جامعه اسلامی* متکثر فرهنگی مرتبط با پژوهش نگارش نموده و به بررسی اصول و راهبردهای اسلام درباره ارتباطات در جوامع اسلامی متکثر فرهنگی پرداخته و اصول حاکم بر يك الگوی سالم ارتباطی را نمایش می‌دهد.
- ❖ بشیر و فکورپور در مقاله‌ای با عنوان «تبلیغات تجاری و اوانجلیسم به مثابه کال» به پیدایش پروتستان و اوانجلیسم می‌پردازند و تشابه تبلیغات تجاری و مذهبی در تبلیغات اوانجلیسم مسیحی را شرح می‌دهند.
- ❖ شیرمحمدی و عدلی (۱۳۹۹) در مقاله *تبلیغ دینی در مسیحیت: بررسی فعالیت‌های پاپ گِـرگوری* به بررسی تبلیغات دینی پاپ گِـرگوری کبیر که از پیروان سنت بندیکت بود و در گسترش مسیحیت نقشی چشمگیر داشت پرداخته‌اند.
- ❖ احسان غنی‌فر (۱۳۹۶) در پایان‌نامه ترجمه *سه فصل از کتاب تبلیغ دینی در مسیحیت: چگونه مسیحیت به دینی جهانی بدل شد* با ریشه‌شناسی واژه میسیونری روند تبدیل مسیحیت به جریانی چند فرهنگی با الهام از فرمان گذر از مرزها را نشان می‌دهد و اینکه تبلیغ دینی امری میان فرهنگی است و اقناع در آن جایگاه ویژه‌ای دارد.
- ❖ مسجد جامعی (۱۳۷۹) در کتاب *گفتگوی دینی - گفتگوی تمدنی: اسلام و مسیحیت در دوران جدید* به بررسی مبانی تبلیغات دینی مسیحیت و تطبیق آن بر اسلام می‌پردازد.
- ❖ نسرین منصور (۲۰۲۲) در مقاله انگلیسی با عنوان *نور مقدس فضای مجازی: تجربه معنوی در یک کلیسای مجازی* به بررسی نور به عنوان یکی از عناصر معماری مقدس پرداخته و معتقد است این عامل بر درک و تجربه فضا تأثیر می‌گذارد.
- ❖ ویدا همراز (۱۳۹۶) در کتاب *تعامل رسانه و پروتستانیسم* به بررسی پدیده پیدایش و تسلط پروتستانیسم بر منابع اقتصادی و بسترسازی تحقق ایده آرماگدون و چگونگی حضور آن را از ابتدای تاریخ پیدایش مسیحیت،

انشعاب آن از بدنهٔ مذهب کاتولیک و پیامدهای اجتماعی و سیاسی آن پرداخته و تلاش‌های مسیحیان را در تبلیغات دینی نمایان می‌کند.

پژوهش حاضر از جنبه‌های مختلفی نسبت به تحقیقات پیشین تمایز دارد. در حالی که بسیاری از پژوهش‌ها به تحلیل شیوه‌های تبلیغ دینی مسیحیت در بسترهای تاریخی یا فرهنگی پرداخته‌اند، این تحقیق بر گفتمان حاکم بر تبلیغات مسیحیت در فضای مجازی تمرکز دارد و از روش تحلیل گفتمان پدام برای بررسی معنای نهفته در تبلیغات دینی آنلاین استفاده می‌کند. این رویکرد نوین، که به تحلیل گفتمان‌های دیجیتال و فضای مجازی می‌پردازد، نسبت به دیگر مطالعات که عمدتاً به تبلیغ دینی در دنیای فیزیکی و رسانه‌های سنتی توجه داشته‌اند، مزیت قابل توجهی دارد. همچنین، این پژوهش با تمرکز بر گفتمان‌های سکولاریزاسیون، لیبرالیزاسیون دینی و اومانیسم در تبلیغات مسیحیت در فضای مجازی، به تحلیل تأثیرات و پیامدهای آن در تعامل با مخاطبان می‌پردازد که در پیشینه‌های موجود کمتر مورد توجه قرار گرفته است. لازم به ذکر است که پژوهش‌های پیشین هیچ‌یک به دنبال دستیابی به گفتمان غالب و نیز متمرکز بر سایت‌های تبلیغی مسیحیت نبوده‌اند و همین امر وجه تمایز پژوهش حاضر از پیشینه‌های موجود است، هرچند از یافته‌های آنان بهره‌برداری شده است. بنابراین، این تحقیق از نظر روش‌شناسی، اهداف و یافته‌ها برتری‌هایی نسبت به پژوهش‌های پیشین دارد و می‌تواند درک عمیق‌تری از تبلیغات دینی مسیحیت در فضای دیجیتال ارائه دهد.

چهارچوب نظری

استفاده از دو نظریه مطرح در ارتباطات شامل نظریه گفتمان و نظریه مدیریت هماهنگ معنا می‌توان به درک عمیق‌تری از مسئله پژوهش و دستیابی به گفتمان مسیحیت در فضای مجازی دست‌یافت.

نظریه گفتمان

واژه گفتمان^۱ به معنی گفتگو، محاوره و گفتار است. تحلیل گفتمان^۲ که در زبان فارسی به سخن کاوی، تحلیل کلام و تحلیل گفتار نیز ترجمه‌شده در فرهنگ

۱. واژه فرانسوی "Discourse" و لاتین "Discursus".

2. Discourse Analysis.

لغت نظریه فرهنگی و انتقادی، تحلیل گفتمان را این‌چنین تعریف‌شده است: تحلیل گفتمان غالباً به مطالعه و بررسی آن دسته از کارکردها و تأثیر زبان‌شناختی، معناشناختی، سبک‌شناختی یا سبکی و نحوی اطلاق می‌شود که توصیف و تشریح آن‌ها مستلزم در نظر گرفتن توالی، مترادف و توارد جمله و همچنین ساختار جمله است (بشیر، ۱۳۹۹: ۵۱) (به نقل از مک دانل، ۱۳۸۰: ۱۷).

نظریه گفتمان به مطالعه و تحلیل زبان و نحوه استفاده از آن در ارتباطات اجتماعی پرداخته و هدف آن بررسی چگونگی ساختار و تأثیرات گفتار در شکل‌گیری معانی است. این نظریه به زبان به‌عنوان یک ابزار قدرت و ساختار اجتماعی نگاه می‌کند و معتقد است که گفتمان‌ها، یعنی مجموعه‌های خاصی از زبان و گفتار، می‌توانند هنجارهای اجتماعی، ایدئولوژی‌ها و روابط قدرت را شکل دهند. تحلیل گفتمان به شناسایی و بررسی ساختارهای زبانی و معنایی می‌پردازد که در قالب گفتار یا نوشتار در زمینه‌های مختلف ظهور می‌یابند و نشان می‌دهند که چگونه زبان می‌تواند نقش‌های اجتماعی و فرهنگی را در شرایط خاص تعیین کند.

در پژوهش حاضر، نظریه گفتمان به‌ویژه در تحلیل تبلیغات دینی مسیحیت در فضای مجازی کاربرد دارد. تبلیغات دینی مسیحیت در فضای مجازی به‌عنوان یک ابزار ارتباطی نوین، دارای گفتمان‌های خاصی است که از نظر زبانی و معنایی باید مورد بررسی قرار گیرد. استفاده از تحلیل گفتمان در این پژوهش به شناسایی ساختارهای زبانی خاص تبلیغات مسیحیت کمک می‌کند و این امکان را فراهم می‌آورد که تأثیرات و جهت‌گیری‌های معنایی پیام‌های دینی به‌دقت بررسی شود. به این ترتیب، تحلیل گفتمان در این مطالعه به‌عنوان ابزاری برای روشن‌سازی نحوه انتقال پیام‌های دینی در فضای دیجیتال و نحوه برقراری ارتباط با مخاطبان عمل می‌کند، و به درک بهتری از گفتمان‌های غالب در تبلیغات مسیحیت در فضای مجازی دست می‌یابد.

مدیریت هماهنگ معنا^۱

این نظریه که توسط بارنت پیرس^۲ (۱۹۴۳) و ورنون کرونن^۳ (۱۹۵۱) مطرح‌شده

1. CMM.

2. W. Barnett Pearce.

3. Vernon E. Cronen.

با فرض این‌که انسان‌ها در فضایی از ارتباطات زندگی می‌کنند (محوریت ارتباطات در زندگی انسان‌ها) و خلق واقعیت اجتماعی به‌طور مشترک توسط آدم‌ها و همچنین وابسته بودن تعامل اطلاعات به معانی فردی و بین فردی، بیان می‌کند که مردم در مکالمات با رسیدن به میزانی از انسجام و هماهنگی (مدیریت مفاهیم) معانی را با یکدیگر، خلق می‌کنند. مدیریت هماهنگ معنا، شش سطح معنا را ارائه می‌دهند که شامل: محتوا^۱، کنش زبانی^۲، قرارداد یا توافق در رابطه و درک^۳، قسمت‌بندی به معنی مشخص کردن شروع، میانه و پایان^۴، متن‌های زندگی^۵ و الگوهای فرهنگی^۶ را شامل می‌شوند که در آن هر سطح بالاتر در تعبیر معانی سطح پایین‌تر کمک می‌کند، به این معنا که هر سطح پایین‌تر در درون سطح بالاتر جای گرفته است.

پیرس و کرونن سه هدف مدیریت هماهنگ معنی را به این شرح بیان می‌کنند: «۱- ما که هستیم، زندگی چه معنایی دارد و این‌ها چه ارتباطی با موارد خاص ارتباطات دارند ۲- به مقایسه فرهنگ‌ها پرداخته و در همان حال بر قیاس ناپذیری آن‌ها اذعان می‌کند ۳- نقدی روشنگر از اعمال فرهنگی از جمله اعمال خود پژوهشگر به دست دهد» و اینکه «فرهنگ‌ها چندصدایی هستند». در تبلیغات دینی در فضای مجازی نوعی از اشتراک معنا و انتقال معنا در حال وقوع است» (گادیکانست، ۱۳۹۶: ۴۱).

نظریه گفتمان به تحلیل نشانه‌های زبانی و فرازمانی تبلیغات مسیحیت می‌پردازد و نظریه مدیریت هماهنگ معنا نشان می‌دهد که سایت‌های مسیحیت چگونه با تعاملاتشان، با تمرکز بر نقش فرهنگ، معانی را خلق و مدیریت می‌کنند.

روش پژوهش

موضوع پژوهش حاضر بررسی شیوه‌های تبلیغی فعال‌ترین و پرمخاطب‌ترین

1. Content.
2. Speech act.
3. Contract.
4. Episods.
5. Life scripts.
6. Cultural patterns.

سایت‌های تبلیغ مسیحیت در فضای مجازی به زبان انگلیسی است. هر سایت از قسمت‌های مشخصی تشکیل شده است؛ مانند قسمت مربوط به معرفی مالکان سایت و فعالیت‌ها، بخش آن‌لاین، بخش ارتباط‌گیری با مخاطبان، بخش کمک‌های مالی، بخش پیام‌ها و نامه‌ها و... این بخش‌ها نشان‌دهنده رویکردهای کلی سایت در تبلیغات دینی است؛ بنابراین با بررسی یک‌ماهه مهم‌ترین سایت‌های تبلیغی می‌توان به الگوی واحد و گفتمان حاکم بر سایت‌ها دست‌یافت. بررسی دقیق سایت‌های تبلیغی مسیحیت از ابتدای خردادماه ۱۴۰۲ مقارن ژوئن ۲۰۲۳ تا پایان تیرماه ۱۴۰۲ مقارن با جولای ۲۰۲۳ انجام گرفته است.

روش پژوهش حاضر، یک روش کیفی به نام روش عملیاتی تحلیل گفتمان (پدام) است. روش پدام سه مرحله کلی برای چگونگی پیاده‌سازی این روش و سه مرحله فرایندسازی معنایی پیشنهاد می‌دهد که عبارت‌اند از:

مراحل کلی پیاده‌سازی پدام

۱. تعیین محتوای معنایی شامل انتخاب متن هم سو برای تحلیل، براساس متن موجود، متن هدفمند، متن همسو؛
۲. تحلیل معنایی شامل کشف مفصل‌بندی‌های معنایی و روابط بینا متنی؛
۳. نتیجه‌گیری معنایی یا کشف روابط بینا گفتمانی.

مراحل فرایندسازی معنایی

۱. فرایندسازی معنایی درون‌متنی براساس تعیین متن همسو، براساس تعیین جهت‌گیری و نقاط تمرکز متن، براساس تعیین جهت‌گیری توجیهی متن با توجه به دیگر جهت‌گیری‌های متن یا به عبارت دیگر کشف روابط هم‌نشینی و جانشینی و ترکیبی متن؛
۲. فرایندسازی معنای بینا متنی شامل کشف روابط بین متنی درون و بیرون متن؛
۳. فرایندسازی معنایی بین گفتمانی شامل کشف روابط گفتمان درون‌متن با گفتمان‌های بیرون متن

سطوح فرایندسازی معنایی

از آن وارد سطوح فرایندسازی معنایی می‌شویم که شامل پنج سطح است.

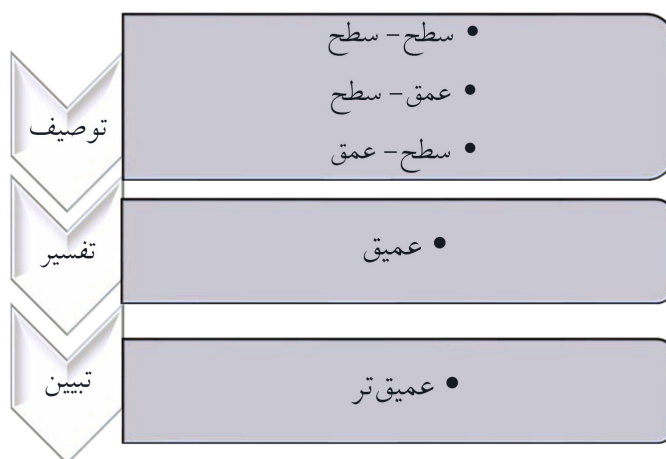
۱. سطح- سطح: فرایندسازی معنایی درون‌متنی.
۲. عمق- سطح: فرایندسازی معنایی درون‌متنی.
۳. سطح- عمق: فرایندسازی معنایی درون‌متنی.
۴. عمق- عمق (عمیق): فرایندسازی معنایی بینامتنی.
۵. عمیق‌تر: فرایندسازی معنایی بینا گفتمانی (بشیر، ۱۳۹۹: ۱۶۲ و ۱۶۳).

در پدام علاوه بر ۳ سطحی که فرکلاف برای تحلیل برمی‌شمرد، با ۲ سطح دیگر نیز روبرو هستیم: این ۵ سطح تحلیلی شامل «سطح - سطح»، «عمق - سطح»، «سطح - عمق» و «عمیق‌تر» هستند. (بشیر، ۱۳۹۱: ۱۵) «سه سطح اول در حقیقت، مربوط به توصیف است. توصیفی که با تکیه، بر اصل متن، معنای هژمونیک و ضمنی متن با انتخاب جملات همسو باهدف تحلیل، کشف رابطه میان معنای مشترک در جملات همگرا در متن و درنهایت قرائت معنای جملات همسو در متن با سایر معنای مستخرج دیگر متن به‌طورکلی است. این مرحله، حرکت در داخل متن، از سه جهت: متن هدف‌دار، متن همسو و متن موجود است که نوعی از تلفیق بین معنای هژمونیک، تحت‌اللفظی و معنای ضمنی را به دنبال دارد... در این مرحله نوعی تعامل میان متن و ذهنیت مفسر برقرار می‌شود. در حقیقت تحلیلگر یا مفسر، در اینجا میان عینیت متن و ذهنیت خود پلی ایجاد می‌کند. از طرفی در عینیت متن، بینامتنیت درون‌متنی در کشف معنای موجود دخالت می‌کند و از طرف دیگر ذهنیت مفسر و تحلیلگر، با توجه به اهداف تحلیل - که نوعی بینامتنیت به معنای نقد گرایش بیرونی برای انتخاب جملات و مفاهیمی است که در کشف معانی ضمنی دخیل است - اقدام به‌گزینش و تحلیل می‌کند» (بشیر، ۱۳۹۱: ۱۱ و ۱۲).

دووس^۱ معتقد است فرایند تولید معنا ابزار مهمی برای ثبات روابط قدرت است و از طریق تولید معنا روابط قدرت طبیعی و عقلانی نشان داده می‌شود تا

1. Devos.

قابل مواخذة نباشد (Devos, 2003: 167). «در این مرحله مهم‌ترین مسئله، کشف دال‌های مرکزی و ایجاد مفصل‌بندی‌های مناسب میان متون گوناگون است. روابط مفصل‌بندی شده در متون مختلف (متن هدف‌دار، متن همسو و متن موجود) نوعی از روابط میان معنای هژمونیک، تحت‌اللفظی و معنای اصطلاحی است که می‌توانند در تحلیل مراحل بعدی مؤثر باشند... کشف روابط توصیفی در این سه جهت متنی، زیربنای کشف معانی بعدی است» (بشیر، ۱۳۹۱: ۱۱ و ۱۲). مراحل ۳ گانه تحلیل گفتمان پدام در نمودار ۱ نشان داده شده است.



نمودار ۱- سطوح تحلیل گفتمان روش پدام (بشیر، ۱۳۹۱: ۱۱)

مراحل اجرایی روش پدام

پژوهش حاضر بر روی فعال‌ترین سایت‌های تبلیغ مسیحیت انجام می‌شود، بنابراین پس از شناسایی و انتخاب سایت‌های موردنظر، مطالب موجود در آن‌ها به عنوان واحدهای موردبررسی هستند. قسمت‌هایی از متن که با موضوع تبلیغ و شیوه‌های آن ارتباط مرتبط است انتخاب شده و به فارسی ترجمه می‌شود.

در همین راستا، پژوهش حاضر از طریق مراحل زیر انجام می‌شود:

-مرحله توصیف: پس از آن متن ترجمه شده به زبان فارسی به روش تحلیل گفتمان موردبررسی قرار می‌گیرد. در توصیف برداشت از جمله به صورت مستقیم

است زیرا رابطه میان صورت ساختاری جمله و نوع نقش ارتباطی آن، به صورت خبری است و نقش ارتباطی گزاره نیز خبر است. به عبارت دیگر در توصیف متن بین صورت ساختاری و نقش ارتباطی کنش گفتار رابطه یک‌به‌یک برقرار است. (Yule, 2000: 55) در این مرحله ابتدا مفاهیم موجود براساس روش تحلیل گفتمان توصیف می‌شوند. سپس توصیفی از متن و فرا متن ارائه شده و در حقیقت درصدد کشف دال‌های مرکزی و مفصل‌بندی‌های مناسب میان متن سایت‌ها و متون دیگر است (بشیر، ۱۳۹۱: ۱۱).

-مرحله تفسیر: در این مرحله، نوعی از «بینامتنیت میان ذهنیت تحلیلگر»، «بینامتنیت‌های مرتبط و «گفتمان‌های بینامتنی» موردتوجه قرارگرفته و تحلیلگر درصدد آن است که میان این سه بینامتنیت و نتایج به‌دست‌آمده از مراحل قبلی تحلیل، نوعی از رابطه منطقی و قابل‌فهم ایجاد نماید. «درواقع در این در این مرحله، نتایج به‌دست‌آمده از مرحله سوم تحلیل یعنی «تحلیل توجیهی با توجه به سایر گرایش‌های متن» با گفتمان‌های مختلف مرتبط، مورد مقایسه، مطالعه و بررسی قرار می‌گیرند» (بشیر، ۱۳۹۱: ۱۹).

-مرحله تبیین: «در اینجا مفسر یا تحلیلگر حضور کامل و تام داشته و قرائت نهایی مفسر و تحلیلگر صورت می‌گیرد که با استفاده از متن، زمینه، بینامتنیت‌های پدیدآورنده و تحلیلگر، فرا متن‌های متن اصلی با گرایش پدیدآورنده و فرا متن‌های احتمالی متن با گرایش تحلیلگر مورد استفاده قرارگرفته و تحلیل اساسی صورت می‌گیرد.» (بشیر، ۱۳۹۱: ۲۰) در مفصل‌بندی یک گفتمان، دال‌های اصلی در یک زنجیره هم‌ارز باهم ترکیب می‌شوند. این دال‌ها به‌خودی‌خود نشانه‌هایی بی‌محتوا هستند اما در ترکیب با سایر نشانه‌ها و از طریق زنجیره هم‌ارزی، معنادار می‌شوند (Devos, ۲۰۰۳: ۱۶۵).

در این مرحله این سطح، مرحله بررسی نتایج به‌دست‌آمده از مراحل قبلی با توجه به فرا متن است. در اینجا مفسر یا تحلیلگر حضور کامل و تام داشته و قرائت نهایی مفسر و تحلیلگر صورت می‌گیرد که با استفاده از متن، زمینه، بینامتنیت‌های پدیدآورنده و تحلیلگر، فرا متن‌های متن اصلی با گرایش

پدیدآورنده و فرا متن‌های احتمالی متن با گرایش تحلیلگر مورد استفاده قرار گرفته و تحلیل اساسی صورت می‌گیرد. از این طریق در نهایت به گفتمان اصلی الگوی تبلیغی مسیحیت دست خواهیم یافت. از آنجاکه سایت‌های تبلیغ مسیحیت و نیز شبکه‌های اجتماعی متعلق به آنان را می‌توان نوعی متن به حساب آورد می‌توان آن‌ها را به روش تحلیل گفتمان و از طریق توصیف، تبیین و تحلیل مورد بررسی قرارداد.

در این پژوهش با استفاده از این قابلیت تحلیل گفتمان می‌توان به چارچوب فرهنگی ارتباطی تبلیغ مسیحیت، دست یافت و در گفتمان اسلامی آن را بازاندیشی نموده و الگوی تبلیغی در نظام جمهوری اسلامی را ترسیم نمود. در واقع با بهره‌گیری از این روش تحلیل گفتمان می‌توان دال‌های اساسی را با توجه به موقعیت‌های مختلف کشف نمود و نیز به گفتمان غالب تبلیغی آنان دست یافت.

یافته‌های پژوهش

واحد تحلیل پژوهش حاضر متن ۵ سایت مهم تبلیغی مسیحیت به زبان انگلیسی است. پس از انتخاب نمونه‌ها ابتدا کلمات کلیدی هر سایت با رویکرد کمی مورد بررسی قرار گرفته و فراوانی آن‌ها استخراج شده است. تعداد کلمات به کاررفته در واحد تحلیل می‌تواند بخشی از واقعیت موجود در ذهن نویسنده و خواننده را نشان دهد (بشیر، ۱۳۹۹: ۱۳). علاوه بر این تکرار بیشتر برخی از واژه‌ها نسبت به واژه‌های دیگر در وهله اول نشان‌دهنده جهت‌گیری‌های اصلی سایت است. واژه‌های پرتکرار ما را جهت انتخاب آگاهانه و هدفمند متن سایت برای استفاده در مراحل ۳ گانه تحلیل یاری می‌کنند. با استفاده از آمار فراوانی مفاهیم اصلی، پلی به سوی تحلیل گفتمان زده می‌شود و در نهایت در انتخاب متن مورد تحلیل گفتمان به روش پدام مورد استفاده قرار می‌گیرد.

در اینجا مراحل عملیاتی روش پدام بر روی سایت سربر مقدس ارائه می‌شود. در مورد سایر سایت‌ها به دلیل طولانی شدن متن مقاله، تنها جدول نهایی و خلاصه نتایج ذکر شده است.

سایت سریر مقدس^۱

سایت سریر^۲ مقدس یکی از مهم‌ترین وبسایت‌های متعلق به واتیکان است و محتوای خود را به ۹ زبان زنده دنیا ارائه می‌کند.

فراوان‌ترین واژه در این سایت واژه‌های پاپ فرانسیس و پاپ بندیکت هستند. آمار بالای فراوانی این دو واژه و درج تصویر پاپ بر روی صفحه اصلی سایت نشان‌دهنده این است که شخص پاپ محور اصلی محتوای این سایت است. از کلیدواژه‌های پرتکرار دیگر واژه آموزش و تعلیم تربیت است. فراوانی زیاد این واژه و نیز معرفی افراد موفق در تعلیم و تربیت نشان‌دهنده اولویت داشتن امر آموزش و تربیت نیرو برای واتیکان است. از این‌رو بخشی که به بیان شرح حال مری مک کیلوپ می‌پردازد به عنوان متن مورد استفاده در تحلیل، انتخاب شده است.

توصیف

توصیف شامل سه مرحله سطح-سطح، عمق-سطح و سطح-عمق متن سایت سریر مقدس و عملیات فرایندسازی معنایی درون‌متنی جهت رسیدن به متاگرایش‌ها است که با دال‌های مرکزی ارتباط نزدیک دارند.

تفسیر (مرحله عمیق)

پس‌ازآن وارد مرحله چهارم تحلیل گفتمان پدام (عمق-عمق) یا همان مرحله عمیق می‌شویم. در این مرحله به ساختار و جان‌مایه متن دست‌یافته و به ارتباط میان یافته‌های مرحله سوم که گرایش‌های متن بودند با دال‌های شناور دست‌یافته و دال‌های اساسی سایت کشف می‌شود. جهت دستیابی به محورهای اصلی ابتدا مقوله‌های مشابه باهم در سطح سوم شناسایی شدند. سپس مقوله‌های کشف‌شده با استفاده از ستون‌های اول و دوم خودشان به صورت دال‌های اساسی درمی‌آیند. دال‌های اصلی سایت سریر مقدس در جدول شماره ۱ درج شده است.

۱. (به لاتین: Sancta Sedes) (به ایتالیایی: Santa Sede).

2. <https://www.vatican.va/content/vatican/en.html>.

جدول ۱- مرحله تفسیر (عمیق) سایت سریر مقدس

محورهای مهم گفتمانی سایت سریر مقدس	دال‌های اساسی
- گسترش مسیحیت در همه جهان به همراه پذیرش فرهنگ‌های گوناگون - هدف کلیسا آبادی زمین، عدالت و غنای فرهنگی و حفظ تنوع و تکثرهای فرهنگی - تأکید بر غنای فرهنگ‌های متکثر	تأکید کلیسا به پذیرش فرهنگ‌های گوناگون
- تبعیت از دین مسیح موجب معنا بخشی زندگی و ایجاد امت واحده - مخاطبان پندهای رسولان؛ همه مردم جهان - دین مسیح ادامه‌دهنده راه ادیان پیشین	رویکرد جهانی کلیسا در تبلیغ
- ساده زیستی پاپ - تعیین عزل و نصب‌ها مستقیماً توسط پاپ - نکوهش خودمحوری توسط پاپ	محوریت شخص پاپ
- شرح دقیق قوانین مجازات کیفری - تأکید بر مجازات کشیشان متخلف - تأکید بر وفاداری کاردینال‌ها و کشیشان به قوانین	تأکید بر قانون‌مداری کلیسا
- تأکید بر نابودی فقر و بی‌عدالتی و ایجاد کرامت انسانی - تبیین اینکه ایمان موجب شادی است - تأکید بر آبادی طبیعت و رفاه همه مردم - خدمت‌رسانی به مردم فارغ از دین آنها	توجه کلیسا به امور مادی و معنوی
- معرفی بلیز پاسکال به‌عنوان فردی که با ایمان خود توانست راه موفقیت را طی کند. - تجلیل از مری مک کیلوپ به‌عنوان بانوی مسیحی موفق در امر آموزش	معرفی افراد مسیحی شاخص به‌عنوان الگو

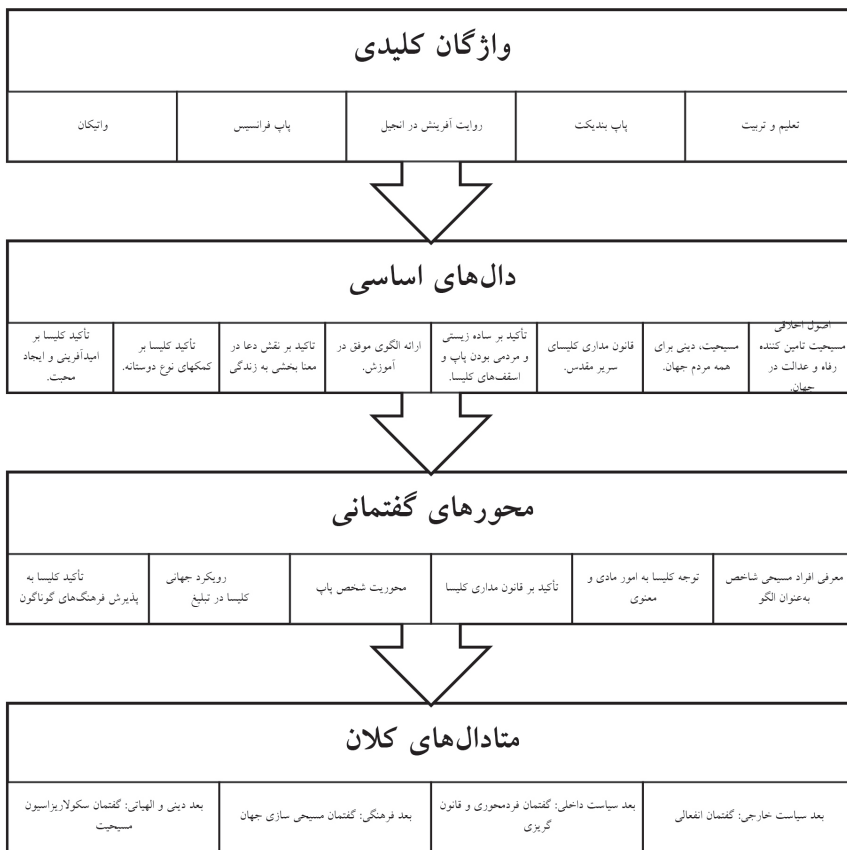
تبیین (مرحله عمیق‌تر)

در این مرحله در پی کشف متا دال‌ها از طریق مفصل‌بندی بین گفتمان و فرا گفتمان هستیم. محورهای اصلی گفتمانی به‌دست‌آمده از سایت سریر مقدس از چند منظر قابل دسته‌بندی و بررسی هستند و خلاصه موارد ذکرشده در جدول ۲ آمده است.

جدول ۲- مرحله تبیین (عمیق‌تر) سایت سریر مقدس

مرحله عمیق‌تر سایت کلیسای سریر مقدس	
بعد دینی و الهیاتی: گفتمان سکولاریزاسیون مسیحیت	۱
بعد فرهنگی: گفتمان مسیحی‌سازی جهان	۲
بعد سیاست داخلی: گفتمان فرد محوری و قانون‌گریزی	۳
بعد سیاست خارجی: گفتمان انفعالی	۴

برای دستیابی به گفتمان حاکم بر سایت سریر مقدس کلیدواژه‌های: پاپ بندیکت، پاپ فرانسیس، واتیکان و تعلیم و تربیت از پرتکرارترین واژه‌های سایت هستند. متن‌های انتخابی در مرحله توصیف موردبررسی قرار گرفته و دال‌های مسیحیت تأمین‌کننده رفاه و عدالت در جهان و دینی برای همه مردم، جهان‌قانون مداری کلیسا، ساده زیستی پاپ و مردمی بودن اسقف‌ها، ارائه الگو، تأکید بر کمک‌های انسان دوستانه و تأکید کلیسا بر امیدآفرینی و ایجاد محبت به دست آمدند. با بررسی در سطح کلان‌تر و در نظر گرفتن فرا متن محورهای اصلی سایت کلیسای متعالی به دست آمدند. در سایت سریر مقدس محورهای اصلی بر روی معرفی افراد مسیحی شاخص به‌عنوان الگو، توجه کلیسا به امور مادی و معنوی و نیز تأکید بر قانون مداری کلیسا، محوریت شخص پاپ و نیز داشتن رویکرد جهانی در تبلیغ است و اینکه کلیسا بر پذیرش فرهنگ‌های گوناگون تأکید دارد. با بررسی فرا گفتمانی و در نظر گرفتن شرایط موجود در تبلیغات دینی مسیحیت ۴ دال کلان به‌دست‌آمده است. از بعد سیاست خارجی، گفتمان انفعالی و در سیاست داخلی فرد محوری و قانون‌گریزی حکم‌فرما است. علاوه بر این مسیحی‌سازی جهان گفتمان غالب در این سایت است و از بعد دینی و الهیاتی گفتمان سکولاریزاسیون مسیحیت به‌عنوان یک دال کلان به‌دست‌آمده است. تجمیع نتایج تحلیل گفتمانی سایت سریر مقدس در نمودار ۲ به نمایش درآمده‌است.



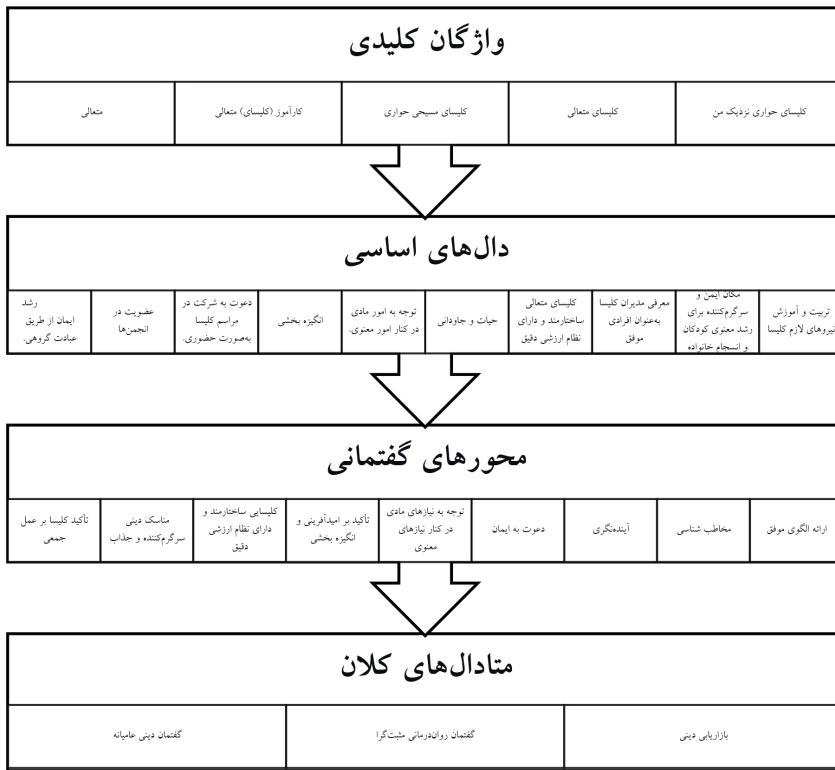
نمودار ۲- تجمیع نتایج تحلیل گفتمانی سایت سرپرست مقدس

سایت کلیسای متعالی^۱

با توجه به کلمات پرتکرار کلیسای متعالی، شامل کارآموز و کلیسای حواری نزدیک من، متن‌هایی به صورت هدفمند از سایت کلیسای متعالی جهت بررسی انتخاب شدند. سپس در مرحله توصیف دال‌های اساسی از جمله تربیت نیروهای لازم، توجه به نیازهای مادی و معنوی، جذب کودکان، معرفی الگوها، ساختارمندی و قانون مداری و عبادت به صورت حضوری و جمعی به دست آمدند. سپس با بررسی فرا متنی مشخص شد از میان این دال‌ها، محورهای اساسی ارائه الگو،

1. Elevation Church.

مخاطب شناسی، توجه به نیازهای مادی و معنوی، امیدآفرینی و انگیزه بخشی، قانون مداری، مناسک دینی جذاب و عمل جمعی به دست آمدند. این محورها با در نظر گرفتن تبلیغات دینی مسیحیت در فضای حقیقی به عنوان فرا گفتمان، پژوهشگر را به ۳ دال کلان که نشان دهنده گفتمان تبلیغی حاکم بر این سایت است رهنمون شدند: گفتمان دینی عامیانه، گفتمان روان درمانی مثبت گرا و اقتصاد و بازاریابی دینی، تجمیع نتایج تحلیل سایت کلیسای متعالی در نمودار ۳ به نمایش درآمده است.



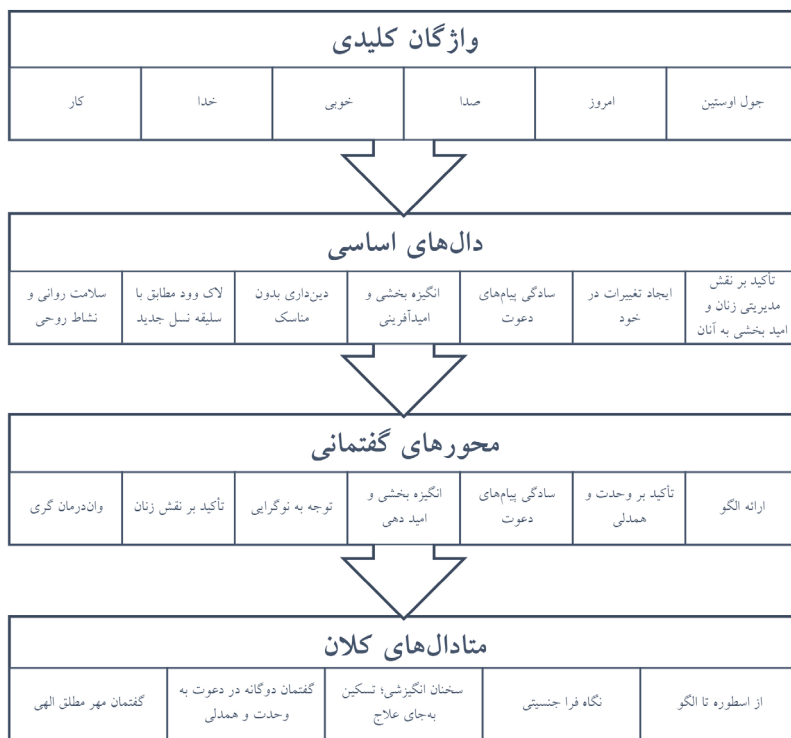
نمودار ۳- تجمیع نتایج تحلیل گفتمانی سایت سربر مقدس

سایت جول اوستین^۱

با به دست آوردن مهمترین کلمات کلیدی شامل جول اوستین، خوبی، خدا و

1. Joel Osteen.

کار و نیز بررسی هدفمند متن سایت، مهم‌ترین بخش‌هایی که می‌توانست بیانگر محورهای اساسی تبلیغی مسیحیت باشد انتخاب شدند. در مرحله توصیف دال‌های نقش زنان، ایجاد تغییر، سادگی پیام‌های دعوت، انگیزه بخشی و امیدآفرینی، دین‌داری بدون مناسک، کلیسای نسل جدید و ایجاد سلامت روانی و نشاط روحی به دست آمدند. این دال‌ها در مرحله عمیق با در نظر گرفتن متن و فرا متن، محورهای گفتمانی ارائه الگو، تأکید بر وحدت و همدلی، سادگی پیام‌های دعوت، نوگرایی، نقش زنان و روان‌درمان گری را تولید نمودند. در مرحله نهایی و عمیق‌تر با در نظر گرفتن فرا گفتمان، متا دال‌های کلان از اسطوره تا الگو، نگاه فرا جنسیتی، روش‌های انگیزشی، تسکین به‌جای علاج، گفتمان دوگانه در دعوت به همدلی و مهر مطلق الهی را ایجاد نمودند. یافته‌های به‌دست‌آمده از مراحل تحلیل گفتمان سایت جول اوستین در نمودار ۴ به نمایش درآمده است.

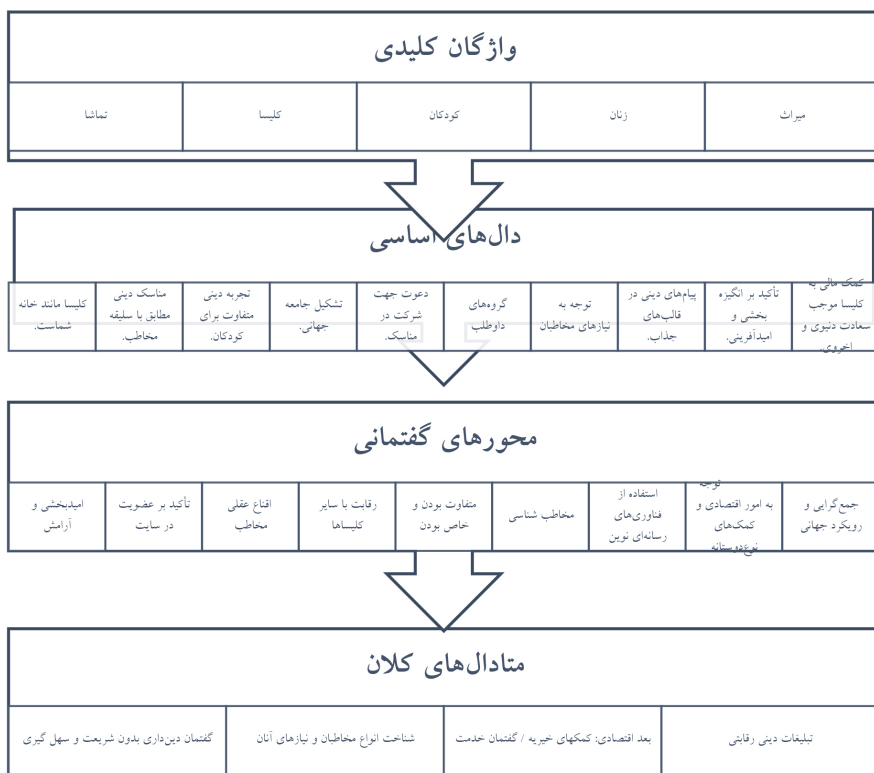


نمودار ۴- تجمیع نتایج تحلیل گفتمانی سایت جول اوستین

سایت کلیسای میراث^۱

در سایت کلیسای میراث کلیدواژه‌های پرتکراری وجود دارد که پژوهشگر را به سمت انتخاب متن مناسب تحلیل راهنمایی می‌کند که عبارت‌اند از: تماشا، کلیسا، کودکان، زنان و میراث. با بررسی توصیفی متون انتخاب‌شده دال‌هایی به دست آمدند که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: کلیسا مانند خانه شما، دعوت از مخاطبان برای شرکت در مراسم، تأکید بر پایبندی به دین مسیح، مناسک دینی مطابق با سلیقه مخاطب، تجربه دینی متفاوت برای کودکان، ارتباط با مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی، خدمت‌رسانی به همه مردم، تشکیل جامعه جهانی، جذابیت برنامه‌های کلیسا، عضویت در گروه‌ها، خدمت‌رسانی از طریق گروه‌های داوطلب، توجه به مخاطبان مختلف، پیام‌های دینی در قالب‌های جذاب، انگیزه‌بخشی و امیدآفرینی و کمک مالی به کلیسا موجب سعادت دنیوی و اخروی. در مرحله عمیق با در نظر گرفتن فرا متن دال‌های اساسی امیدبخشی، نشاط‌آفرینی و آرامش، دعوت به تقویت ایمان از طریق پیوستن به ما، تأکید بر نام‌نویسی و عضویت در سایت، اقناع عقلی مخاطب، رقابت با سایر کلیساها، متفاوت بودن، مخاطب شناسی، استفاده حداکثری از فناوری‌های رسانه‌ای نوین، توجه به امور اقتصادی و کمک‌های نوع‌دوستانه و جمع‌گرایی و رویکرد جهانی استخراج شد. این محورها با در نظر گرفتن فرا گفتمان تبلیغات مسیحیت محوره‌های کلان دین‌داری بدون شریعت و سهل‌گیری، شناخت انواع مخاطبان و نیازهای آنان، بعد کمک‌های خیریه- گفتمان خدمت و تبلیغات دینی رقابتی را در مورد سایت کلیسای میراث ارائه داده‌اند. جمع‌بندی نتایج سایت کلیسای میراث در نمودار ۵ آمده است.

1. Heritage Church.



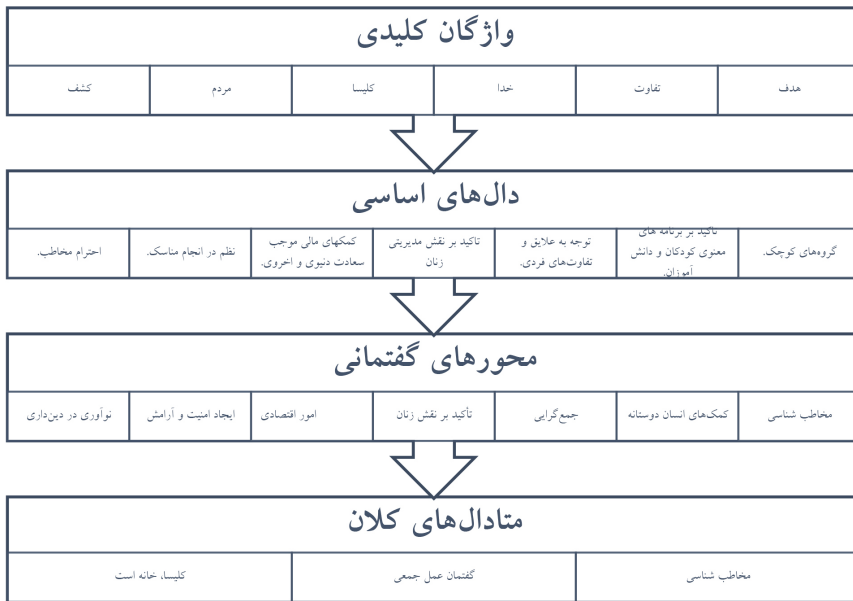
نمودار ۵- تجمیع نتایج تحلیل گفتمانی سایت کلیسای میراث

سایت کلیسای حواری^۱

در بررسی کمی این سایت مهم‌ترین واژه‌های پرتکرار شامل مردم، کلیسا، خدا، تفاوت و هدف سرخ‌هایی جهت انتخاب هدفمند متن در اختیار پژوهشگر قرار دادند. پس از انتخاب و بررسی متن‌ها دال‌های اساسی آن‌ها استخراج شدند. مهم‌ترین دال‌ها عبارت‌اند از تکریم و احترام مخاطب، نظم در انجام مناسک، کمک‌های مالی موجب سعادت دنیوی و اخروی، نقش مدیریتی زنان، برنامه‌های معنوی کودکان و دانش‌آموزان و ارتباطات اجتماعی در گروه‌های کوچک. با در نظر گرفتن فرامتن دال‌های اساسی مناسک جذاب و سرگرم‌کننده و نوآوری در دین‌داری،

1. Apostolic Church.

ایجاد امنیت و آرامش، امور اقتصادی، تأکید بر نقش زنان و جمع‌گرایی به دست آمد. مقایسه محورهای مذکور با فرا گفتمان‌ها، دال‌های کلان که نشان‌دهنده گفتمان تبلیغی کلیسای حواری است به دست می‌آید: کلیسا، خانه است، گفتمان عمل جمعی و مخاطب شناسی. در نمودار ۶ تجميع نتایج به‌دست‌آمده از تحلیل گفتمان سایت کلیسای حواری به نمایش درآمده است.



نمودار ۶- تجميع نتایج تحلیل گفتمانی سایت کلیسای حواری

در این بخش نقاط مشترک و نیز تفاوت‌های نتایج به‌دست‌آمده از هر سایت در مراحل مختلف مورد تحلیل و بررسی قرار می‌گیرد.

مقایسه نتایج کمی

با رویکرد کمی مفاهیم پرتکرار هر سایت و فراوانی آن‌ها به دست آمد که در اینجا مهم‌ترین مواردی که در انتخاب متن همسو مؤثر بودند مقایسه و بررسی می‌شود. در نمودار ۷ مهم‌ترین واژگان پرتکرار هر کدام از سایت‌ها آمده است.

گفتمان حاکم بر تبلیغات مسیحیت در فضای مجازی

سریر مقدس	کلیسای متعالی	جول اوستین	کلیسای میراث	کلیسای حواری
پاپ بندیکت	کارآموز	جول اوستین	تماشا	مردم
پاپ فرانسیس	کلیسای حواری نزدیک من	خوبی	کلیسا	خدا
واتیکان		خدا		تفاوت
تعلیم و تربیت		کار		هدف

نمودار ۷- مهم‌ترین واژگان پرتکرار سایت‌ها

مقایسه نتایج مرحله عمیق

دال‌های اساسی به‌دست‌آمده از بررسی هرکدام از سایت‌ها به روش پدام در مرحله تفسیر (عمیق) در جدول ۳ جمع شده است.

جدول ۳- جمع دال‌های اساسی به‌دست‌آمده از هر سایت در مرحله تفسیر (عمیق)

ردیف	سایت	دال‌های اساسی
۱	سریر مقدس	۱- تأکید کلیسا به پذیرش فرهنگ‌های گوناگون ۲- رویکرد جهانی کلیسا در تبلیغ ۳- محوریت شخص پاپ ۴- تأکید بر قانون مداری کلیسا ۵- توجه کلیسا به امور مادی و معنوی ۶- معرفی افراد مسیحی شاخص به‌عنوان الگو
۲	کلیسای متعالی	۱- تأکید کلیسا بر عمل جمعی ۲- مناسک دینی سرگرم‌کننده و جذاب ۳- کلیسایی ساختارمند و دارای نظام ارزشی دقیق ۴- تأکید بر امیدآفرینی و انگیزه بخشی ۵- توجه به نیازهای مادی در کنار نیازهای معنوی ۶- دعوت به ایمان ۷- آینده‌نگری ۸- مخاطب شناسی ۹- ارائه الگوی موفق

ردیف	سایت	دال‌های اساسی
۳	جول اوستین	۱- روان‌درمان گری از طریق کلیسا ۲- تأکید بر نقش زنان ۳- توجه به نوگرایی در امور دینی و مناسک و استفاده از ابزارهای نوین ۴- تأکید بر جذب حداکثری و مخاطب قرار دادن همه مردم دنیا ۵- انگیزه بخشی و امید دهی ۶- سادگی پیام‌های دعوت ۷- تأکید بر وحدت و همدلی ۸- ارائه الگو
۴	کلیسای میراث	۱- امیدبخشی و امنیت ۲- آرامش بخشی و نشاط‌آفرینی ۳- دعوت به تقویت ایمان از طریق پیوستن به ما ۴- تأکید بر نام‌نویسی و عضویت در سایت ۵- دعوت از طریق اقناع عقلی مخاطب ۶- توجه به رقابت با سایر کلیساها در جذب مخاطب ۷- تأکید بر متفاوت بودن و خاص بودن ۸- مخاطب شناسی ۹- استفاده حداکثری از فناوری‌های رسانه‌ای نوین ۱۰- توجه به امور اقتصادی ۱۱- کمک‌های نوع‌دوستانه ۱۲- جمع‌گرایی و رویکرد جهانی
۵	کلیسای حواری	۱- تأکید بر مناسک جذاب و سرگرم‌کننده و نوآوری در دین‌داری ۲- ایجاد امنیت و آرامش ۳- امور اقتصادی ۴- تأکید بر نقش زنان ۵- تأکید بر رشد معنوی ۶- جمع‌گرایی ۷- کمک‌های انسان دوستانه ۸- مخاطب‌شناسی

نتایج مرحله عمیق در هرکدام از سایت‌ها دارای تفاوت‌ها و شباهت‌هایی است. داشتن رویکرد جهانی در سایت سریر مقدس بیش از سایت‌های دیگر مورد تأکید قرار دارد و این مسئله برگرفته از سیاست‌های کلی واتیکان و شخص پاپ فرانسیس و شیوه تبلیغات کلیسای واتیکان در فضای حقیقی است. در سایت جول

اوستین و کلیسای میراث بیش از سایر سایت‌ها بر روان‌درمان گری از طریق کلیسا تأکید دارند. رعایت قانون و تأکید بر اجرای قانون و نظارت بر آن از دیگر موارد مشترک بین سایت‌ها است هرچند در سایت سریر مقدس پرننگ‌تر است.

تأکید بر عمل جمعی تقریباً در همه سایت‌ها به یک اندازه مورد تأکید است همچنان که در فضای حقیقی نیز تبلیغات مسیحیت بر جمع‌گرایی تأکید دارد. همه سایت‌ها بر مناسک دینی جذاب و متفاوت و نوآوری در دین‌داری تأکید دارند؛ هرچند در سایت سریر مقدس این موضوع بسیار کمرنگ است. به‌غیر از سایت سریر مقدس دال‌های به‌دست‌آمده از همه سایت‌ها بر امور اقتصادی و مادی تأکید فراوانی دارند. نقش زنان در کلیسا و جامعه نیز از دال‌هایی است که همه سایت‌ها به‌جز سایت سریر مقدس بر آن تأکید دارند.

مقایسه نتایج مرحله عمیق‌تر

در مرحله عمیق‌تر دال‌های فرا گفتمانی هرکدام از سایت‌ها از طریق مفصل‌بندی با گفتمان‌های فرا متنی به دست آمد. متا دال‌های فراگیر گفتمانی به‌دست‌آمده از مرحله تبیین (عمیق‌تر) هر سایت به تفکیک در جدول ۴ به نمایش درآمده است.

جدول ۴- متا دال‌های فراگیر گفتمانی به‌دست‌آمده از هر سایت در مرحله تبیین (عمیق‌تر)

ردیف	سایت	متا دال‌های فراگیر گفتمانی
۱	سریر مقدس	-بعد دینی و الهیاتی: گفتمان سکولاریزاسیون مسیحیت -بعد فرهنگی: گفتمان مسیحی‌سازی جهان -بعد سیاست داخلی: گفتمان فرد محوری و قانون‌گریزی -بعد سیاست خارجی: گفتمان انفعالی
۲	کلیسای متعالی	-بعد الهیاتی: گفتمان دینی عامیانه -بعد فرهنگی و اجتماعی: گفتمان روان‌درمانی مثبت‌گرا -بعد اقتصادی: گفتمان بازاریابی دینی
۳	جول اوستین	-بعد الهیاتی: گفتمان مهر مطلق الهی -بعد اجتماعی: گفتمان دوگانه در دعوت به وحدت و همدلی -بعد فردی: سخنان انگیزشی؛ تسکین به‌جای علاج -بعد اقتصادی: جذب سرمایه -نگاه فرا جنسیتی -از اسطوره تا الگو

ردیف	سایت	منا دال‌های فراگیر گفتمانی
۴	کلیسای میراث	-گفتمان دین‌داری بدون شریعت و سهل‌گیری -شناخت انواع مخاطبان و نیازهای آنان -بعد اقتصادی: کمک‌های خیریه / گفتمان خدمت -تبلیغات دینی رقابتی
۵	کلیسای حواری	-کلیسا، خانه است -گفتمان عمل جمعی -مخاطب شناسی

مقایسه نتایج مرحله عمیق‌تر از ابعاد مختلف در بین سایت‌ها شباهت‌ها و تفاوت‌هایی دارد. سکولاریزاسیون، دین عامیانه، گفتمان مهر مطلق الهی، دین‌داری بدون شریعت، سهل‌گیری از مواردی است که تقریباً در همه سایت‌ها وجود دارد و مهم‌ترین نقطه شباهت سایت‌ها در مرحله عمیق‌تر است. فرد محوری یکی از دال‌های اساسی سایت سریر مقدس و جول اوستین است و نیز تا حدودی در کلیسای میراث نیز غلبه دارد؛ اما در سایت کلیسای حواری فرد محوری غلبه چندانی ندارد. تقریباً همه سایت‌ها در مرحله عمیق‌تر نیز بر عمل جمعی تأکید دارند و این امر نشان‌دهنده این است که این کلیساها در فضای حقیقی نیز با محوریت یک شخص اداره می‌شوند. بعد اقتصادی نیز در همه سایت‌ها مشاهده می‌شود اما در سایت سریر مقدس نمود چندانی ندارد و این دال اساسی نشان‌دهنده تأکید کلیساها بر امور اقتصادی در فضای حقیقی است. سایت‌های کلیسای تعالی و جول اوستین بر روان‌درمانگری تأکید دارند همان‌گونه که در فضای حقیقی نیز تبلیغات آن‌ها به همین شیوه انجام می‌شود. سایت سریر مقدس تفاوت اصلی با سایر سایت‌ها از جنبه سیاست خارجی دارد و آن‌هم نگاه بین‌المللی و جهانی آن است؛ هرچند در این رویکرد حالت انفعالی دارد و همانند روش کلیسای واتیکان در فضای حقیقی در مجامع سیاسی دنیا تأثیرگذاری چندانی ندارد.

مقایسه سایت‌ها

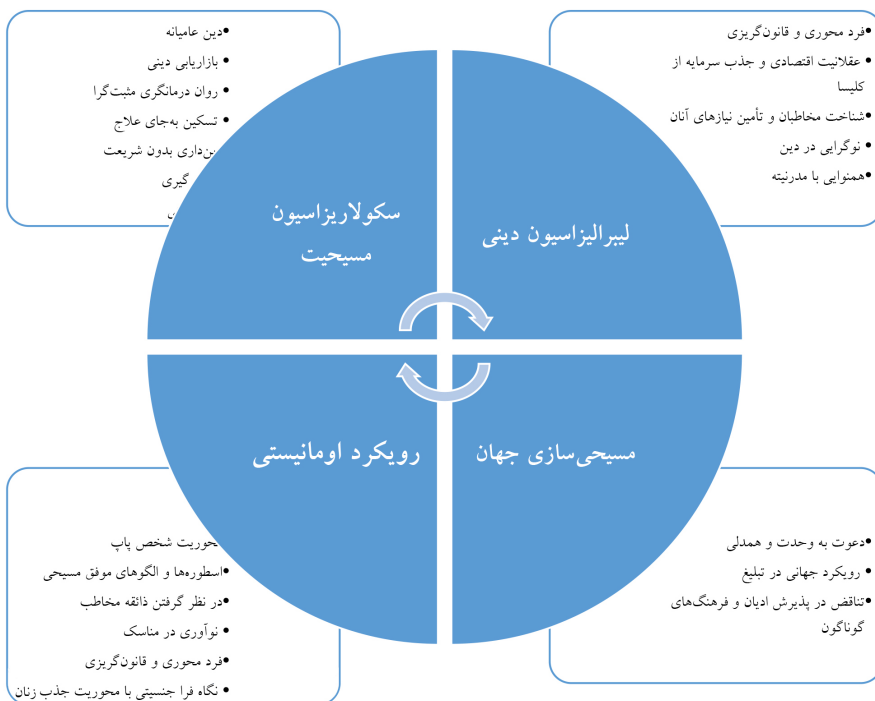
در مرحله تبیین که بررسی عمیق‌تر هر سایت است دال‌های اساسی با متن مقایسه و بررسی می‌شوند. با مقایسه منا دال‌های فراگیر گفتمانی سایت‌ها با یکدیگر ۴ منا دال فراگیر مشترک به دست آمد. این منا دال‌های مشترک بین همه سایت‌ها نشان‌دهنده گفتمان تبلیغات دینی مسیحیت در فضای مجازی

است و در جدول ۵ آمده است.

جدول ۵ - متا دال‌های فراگیر گفتمانی مشترک بین ۵ سایت موردبررسی

ردیف	متا دال‌های فراگیر گفتمانی مشترک
۱	گفتمان سکولاریزاسیون مسیحیت
۲	لیبرالیزاسیون دینی
۳	مسیحی‌سازی جهان
۴	رویکرد اومانیستی

متا دال‌های فراگیر مشترک بین سایت‌ها که از مرحله عمیق‌تر به دست آمد و دال‌های مرتبط با آن‌ها که نتایج مرحله عمیق است و از بررسی ۵ سایت مسیحیت و مقایسه آن‌ها با تبلیغات دینی به دست آمده در نمودار ۸ به نمایش درآمده است.



نمودار ۸- متا دال‌های فراگیر مشترک بین سایت‌ها و دال‌های مرتبط

جدول ۶ به‌طور خلاصه تشابهات، تفاوت‌ها و تناقضات بین تبلیغات دینی مسیحیت در فضای مجازی و فضای حقیقی را نمایش می‌دهد.

جدول ۶- تشابهات، تفاوت‌ها و تناقضات در تبلیغات مسیحیت

ویژگی	تشابهات	تفاوت‌ها	تناقضات
تمرکز بر انسان	در هر دو فضا تأکید بر انسان وجود دارد.	در فضای مجازی، تمرکز بر پذیرش فرهنگ‌ها و ادیان مختلف و در فضای حقیقی، تمرکز بر مسیحی‌سازی جهان.	تبلیغات بر پذیرش فرهنگ‌ها در فضای مجازی و تلاش برای مسیحی‌سازی جهان در فضای حقیقی.
توجه به امور اقتصادی	توجه ویژه به امور اقتصادی و درآمدزایی.	در فضای حقیقی، تمرکز بر جمع‌آوری کمک‌های مالی و خدمت‌رسانی.	تبلیغات اقتصادی در فضای مجازی و تمرکز بر کمک‌های مالی در فضای حقیقی.
توجه به مخاطب شناسی	بخش‌های جداگانه برای مخاطبان مختلف.	در فضای مجازی، بخش‌های جداگانه برای زنان، کودکان و گروه‌های خاص و در فضای حقیقی، فضاهای مشخص برای مخاطبان.	توجه به مخاطبان در هر دو فضا، اما بروز تفاوت در روش‌های نگهداری از آن‌ها.
عمل جمعی	تشویق به شرکت در برنامه‌های گروهی.	در فضای حقیقی، تشویق به شرکت در مناسک دینی.	تشویق به عمل جمعی در هر دو فضا، اما با هدف‌های متفاوت.
محوریت دین مسیح	در فضای مجازی، تأکید بر پذیرش ادیان و فرهنگ‌ها.	در فضای حقیقی، تمرکز بر مسیحی‌سازی جهان.	پیامدهای مختلف از تبلیغات دینی در دو فضا.
توجه به عملکرد اجتماعی	در هر دو فضا تأکید بر همدلی و جمع‌گرایی.	در فضای مجازی، تأکید بر پذیرش اجتماعات مختلف و در فضای حقیقی، تأکید بر جمعیت مسیحی.	محدودیت‌های اجتماعی در تبلیغات دینی در دو فضا.

نتیجه‌گیری

پس از دستیابی به گفتمان سایت‌های مسیحیت، نوبت به تطبیق آن با نظریه مدیریت هماهنگ معنا می‌رسد که در بخش چارچوب نظری به آن اشاره شد. نظریه مدیریت هماهنگ معنا در سه ساحت تفسیری، انتقادی و کاربردی قابلیت تحقیق دارد و ذیل هر ساحت، به سؤالاتی پاسخ می‌دهند. پرسش‌ها و پاسخ‌هایی که با استفاده از نتایج تحلیل گفتمان تبلیغی مسیحیت در فضای مجازی در سه ساحت تفسیری، انتقادی و کاربردی استخراج می‌شوند عبارت‌اند از:

-سایت‌های تبلیغی مسیحیت هنگامی که به روش معمول خود ارتباط برقرار می‌کنند، چه می‌کنند؟

مسیحیت در فضای مجازی به وسیله محتوای چندرسانه‌ای از جمله مقالات انگیزشی و روان‌شناسی، ویدئوهای آموزشی و موسیقی محور، پست‌های مذهبی و نوشتارهای تفسیری از قرآن و انجیل و گفتگوهای مستقیم با رهبران دینی و روحانیان، ارتباط برقرار می‌کند. به عنوان مثال، ارائه‌ی مداوم ویدئوهای متنوع از مراسم دینی مختلف و برگزاری وبینارها و نشست‌های آنلاین درباره موضوعات مختلف مذهبی، از جمله استراتژی‌هایی است که به طور مؤثر بر روی مخاطبان تأثیر می‌گذارد.

-سایت‌های مسیحیت چرا چنین می‌کنند؟

ارتباط گران مسیحی در فضای مجازی برای تطابق با چالش‌های مدرنیته و تغییرات اجتماعی، از رویکردهای نوآورانه و تعاملی استفاده می‌کنند. این شامل ارائه‌ی محتوای تعاملی مانند رویدادها و چالش‌های آنلاین، سؤالات و پاسخ‌های زنده با مراجع دینی و پلتفرم‌های اجتماعی برای ایجاد جامعه‌ی پویا و فعال از طریق تبادل اندیشه و تجربه است.

- سایت‌های مسیحیت و مخاطبان آن‌ها باهم چه چیزی را ایجاد می‌کنند؟

مبلغان مسیحی و مخاطبان آن‌ها در فضای مجازی با ایجاد فضایی برای تبادل اندیشه، اطلاعات و تجربه‌های مذهبی، ارتقای فرهنگ دیالوگ و احترام متقابل و ترویج ارزش‌های انسانی و اخلاقی می‌توانند ارتباطات معنی‌داری را ایجاد کنند. به عنوان نمونه، برگزاری گفتگوهای چندرسانه‌ای با موضوعات مختلف از جمله اخلاق، ارزش‌های انسانی و تعاملات اجتماعی، از راهکارهایی است که می‌تواند به تعمق و درک بیشتری از مسائل دینی و اجتماعی منجر شود.

- چگونه می‌توانیم فضاهای اجتماعی بهتری بسازیم؟

برای ساختن جهان‌های اجتماعی بهتر در تبلیغات دینی مجازی، ارائه محتوایی با کیفیت و تنوع بالا، تشویق به فعالیت‌های تعاملی و مشارکتی و ایجاد فضایی برای بحث و تبادل نظرهای سازنده می‌تواند مؤثر باشد. به عنوان مثال، ساخت و

مدیریت انجمن‌های مذهبی آنلاین، برگزاری رویدادها و مسابقات فرهنگی و هنری و ارائه دوره‌های آموزشی و مشاوره در زمینه‌های مختلف ازجمله استراتژی‌هایی است که می‌تواند به توسعه و رشد جوامع مذهبی و اجتماعی کمک کند. پرسش و پاسخ‌های فوق مبتنی بر نظریه هماهنگ معنا در جدول ۷ به نمایش درآمده است.

جدول ۷- پرسش و پاسخ از گفتمان تبلیغی مسیحیت در فضای مجازی براساس نظریه CMM

پرسش	پاسخ
مسیحیت هنگام ارتباط در فضای مجازی	ارائه محتوای چندرسانه‌ای ازجمله مقالات، ویدئوها، پست‌ها و گفتگوها
ارتباط گران مسیحی در فضای مجازی	استفاده از رویکردهای نوآورانه و تعاملی برای تطابق با چالش‌های مدرنیته
تأثیر مبلغان مسیحی و مخاطبان آن‌ها در فضای مجازی	ایجاد فضایی برای تبادل اندیشه، اطلاعات و تجربه‌های مذهبی
راه‌های ارتقای جهان‌های اجتماعی در تبلیغات دینی مجازی	تشویق به فعالیت‌های تعاملی، مشارکت و گفتگوهای سازنده

با توجه به تحولات ایجادشده در فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در عصر حاضر، روش‌های تبلیغات دینی نیز دستخوش دگرگونی‌هایی شده و از شیوه‌های سنتی فاصله گرفته است. تبلیغات دینی امروز از طریق فضای مجازی و اینترنت و با تکنیک‌های جدید صورت می‌پذیرد. هدف اصلی پژوهش حاضر دستیابی به گفتمان تبلیغی مسیحیت در فضای مجازی است. تعریف مفاهیم تبلیغات دینی، دین مجازی یا آنلاین، جماعت دینی مجازی پژوهشگر را به درک عمیق‌تری نسبت به تبلیغات دینی مجازی می‌رساند. علاوه بر مفاهیم یادشده استفاده از نظریه گفتمان می‌تواند معانی آشکار و پنهان جریان گفتمانی مسیحیت در فضای مجازی که به اشکال گوناگون وجود دارد را آشکار سازد. نظریه مدیریت هماهنگ معنا نیز نشان می‌دهد که سراچه‌های تبلیغی مسیحیت چگونه معانی را خلق و مدیریت می‌کنند. پژوهش حاضر بر روی ۵ سایت مهم تبلیغی مسیحیت حاکی از آن است که گفتمان حاکم بر تبلیغات مجازی مسیحیت شامل گفتمان سکولاریزاسیون مسیحیت، لیبرالیزاسیون دینی، مسیحی‌سازی جهان و رویکرد اومانستی است.

فهرست منابع

۶. انجیل عیسی مسیح (۲۰۱۷). ترجمه هزاره نو، انتشارات ایلام.
۷. احمدی رشاد، عصمت الله (۱۳۹۵). *دین رسانه‌ای*، آثار و پیامدها، قم: بوستان کتاب.
۸. الویری، محسن. خندان (۱۳۷۴). *تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی*، تهران: مرکز چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
۹. بشیر، حسن (۱۳۹۱). *رسانه‌های بیگانه؛ قرائتی با تحلیل گفتمان*، (جلد دوم). تهران: سیمای شرق.
۱۰. بشیر، حسن (۱۳۹۳). *دعوت اسلامی: مفاهیم بنیادین فرهنگ اسلامی*، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
۱۱. بشیر، حسن (۱۳۹۹). *روش عملیاتی تحلیل گفتمان*، تهران: سروش.
۱۲. بشیر، حسن؛ و فکورپور، سیدمحمد (۱۳۸۶). «تبلیغات تجاری و اوانجلیسم به‌مثابه کالا»، *رسانه بهار*، شماره ۶۹، ۱۵۳ - ۱۷۲.
۱۳. بهار، مهری (۱۳۹۳). *دین و رسانه*، تهران: نشر علم.
۱۴. جرج، سوزان (۱۳۹۰). *دین و تکنولوژی در قرن بیست و یکم*، (مترجم: علی دارابی)، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
۱۵. جوادی یگانه، محمدرضا؛ و عبداللهیان، حسن (۱۳۸۴). *دین و رسانه*، تهران: طرح آینده.
۱۶. عبدخدایی، مجتبی (۱۳۸۵). *واتیکان (کلیسای جهانی کاتولیک)*، تهران: انتشارات الهدی.
۱۷. گادیکانست، ویلیام. بی (۱۳۹۶). *نظریه‌پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی*، (مترجم: حسن بشیر)، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).
۱۸. مولانا، حمید (۱۳۶۷). *اهداف و مقاصد تبلیغ از نقطه‌نظر (دیدگاه) اسلامی در جهت يك تئوری (فرضیه) در مورد ارتباطات و اخلاق*، تهران: هفتمین کنفرانس اندیشه اسلامی.
۱۹. هاشم‌پور صادقیان، مریم؛ و موحد، مجید (۱۳۹۹). *دین دیجیتال*، تهران: طرح نو.

20. Campbell, H. (2013). *Digital Religion: Understanding Religious Practice in New Media Worlds*. New York: Routledge.
21. Campbell, H. A. & Vitullo, A. (2016). Assessing Changes in the Study of Religious Communities in Digital Religion Studies. *Church, Communication and Culture*, 37-89.
22. Campbell, H. A. & Vitullo, A. (2016). Assessing Changes in the Study of Religious Communities in Digital Religion Studies. *Communication & Culture*, 37-89.
23. Campell, H. & Altenhofen, B. (2013). Methodological Challenges, Innovations and Growing Pains in Digital Religion Research. *Digital Methodologies in the Sociology of Religion*, 1-12.
24. De Vos, P. (2003). Discourse theory and the study of ideological (trans-) Formation: Analyzing Social democratic revisionism. *Journal of Pragmatics*, 13(1), 163-180.
25. Hoover, S. and N. Echchaibli. (2014). *The Third Spaces of Digital Religion*. Discussion paper, Colorado Boulder: The Center for Media, Religion and Culture.
26. Young, G. (2004). Reading and Praying Online: The Continuity of Religion Online and Online Religion in Internet Christianity. *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, 93-106.
27. Yule, G. (2000). *Pragmatics* (5th ed). London: Oxford University Press.

وبگاهها

۲۸. سایت سریر مقدس: <https://www.vatican.va/content/vatican/en.html>

۲۹. سایت کلیسای متعالی: <https://elevationchurch.org>

۳۰. سایت جول اوستین: <https://www.joelosteen.com>

۳۱. سایت کلیسای میراث: <https://www.heritagechurch.cc>

۳۲. سایت کلیسای حواری: <https://apostolicchurch.com>

۳۳. <https://pewresearch.org/>