

شناسایی تکنیک‌های تبلیغی عرفان‌واره‌های نوظهور (تحلیل محتوای وب‌سایت‌های اینترنتی تبلیغی فرقه‌های با منشاء هندی)^۱

۲ حسین رهنمائی

۳ سید رضا نقیب‌السادات

۴ مهدیه یکتا

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۸/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۲/۵

چکیده

پژوهش حاضر با هدف شناسایی تکنیک‌های تبلیغی عرفان‌واره‌های نوظهور، به تحلیل محتوای مطالب مرتبط با فرقه‌هایی با منشاء هندی در پنج وب‌سایت اینترنتی «پایگاه تخصصی آشنایی با جنبش‌های معنوی»، «اسرار ماوراء»، «اشو»، «اشو سنتر» و «پیام نور» می‌پردازد. در ۱۲ ماه مورد بررسی از سال ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵، از میان پست‌های این سایت‌ها، ۳۷۵ مطلب کدگذاری شده به دست آمده که واحد تحلیل در آن‌ها از منظر ۲۶ مقوله، مورد بررسی قرار گرفته‌است. واحد تحلیل در این تحقیق، پست بوده که مواردی مثل متن، تصویر یا فیلم را شامل می‌شود. روش مورد استفاده، تحلیل محتوای استنباطی است و به وسیله‌ی دو تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی، به بررسی وب‌سایت‌های مورد نظر پرداخته و جهت رسیدن به نتایج و تحلیل‌ها، از نرم‌افزار SPSS و آزمون کای اسکوئر (خی‌دو) استفاده شده‌است. در این پژوهش، در پی دستیابی به پاسخ این سؤال هستیم که مطالب و مفاهیم مرتبط با عرفان‌واره‌های نوظهور در راستای رسیدن به اهداف این فرقه‌ها و تحت تأثیر قرار دادن مخاطبان، در وب‌سایت‌های مورد مطالعه با چه شیوه‌ها و تکنیک‌هایی تبلیغ می‌شوند؟ طبق یافته‌های این تحقیق می‌توان نتیجه گرفت بیشترین نوع تبلیغات در وب‌سایت‌های مورد مطالعه، تبلیغات فرهنگی و مخاطبان اصلی این

۱- این مقاله برگرفته از پایان‌نامه کارشناسی ارشد نویسنده اصلی است که در دانشگاه سوره به اتمام رسیده است.

۲- استادیار و عضو هیأت علمی گروه مبانی نظری دانشکده معارف و اندیشه اسلامی دانشگاه تهران

۳- دانشیار و عضو هیأت علمی گروه ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی تهران.

naghibulsadat@yahoo.com

۴- کارشناس ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه سوره

تبلیغات، عامه‌ی مردم هستند. همچنین تکنیک‌های تبلیغی که توسط عرفان‌واره‌ها در وبسایت‌های اینترنتی مورد استفاده قرار می‌گیرند، بیشتر در مقیاس خرد و پرکاربردترین آن‌ها، تکنیک‌های «ادعا»، «کلی‌گویی» و «مغالطه» بوده‌اند. بر اساس این نتایج، هدف اصلی جنبش‌های نوپدید، شکل‌دهی به نگرش‌های مخاطبان است و از آنجا که بیشتر آموزه‌های آنان جنبه‌ی احساسی و شهودی دارد، غالباً مطالب فاقد ادله‌ی منطقی و عقلی را در برمی‌گیرد. از میان ویژگی‌های مشترک عرفان‌واره‌های نوظهور، تأکید بر شادی و آرامش به عنوان هدف اصلی زندگی، بیشترین نسبت را در وبسایت‌های مورد بررسی نشان می‌دهد و بر همین اساس، اصلی‌ترین موضوعی که برای جذب مخاطبان‌شان به آن می‌پردازند، نیاز به صلح و آرامش است.

واژگان کلیدی: عرفان‌واره‌های نوظهور، تکنیک‌های تبلیغی، وبسایت‌های اینترنتی،

عرفان‌های هندی



مقدمه

یکی از نیازهای فطری بشر، حق‌جویی و حقیقت‌طلبی است و آدمی برای تأمین این نیاز همیشه کوشیده است. از آنجا که در دنیای امروز، رشد روزافزون فن‌آوری و تکنولوژی باعث شده ابزارهای نوین اطلاع‌رسانی، نقش مهمی در ارائه‌ی اطلاعات و آگاهی‌ها داشته باشند، بسیاری افراد در این فضای مجازی و بی‌انتها به دنبال گم‌شده‌های حقیقی خویش می‌گردند و سعی دارند برای نیازهای فطری خود نیز پاسخ‌هایی قانع‌کننده و در عین حال متناسب با زندگی مدرن امروز بیابند. معنویت‌هایی که از آنان با عنوان نوظهور و نوپدید یاد می‌شود نیز در قرن بیست‌ویکم، بهترین راه برای تبلیغ افکار و آموزه‌های خود را همین جهان مجازی و ابزار اینترنت می‌دانند. از این رو، برای آنکه بتوان در این دنیای رنگارنگ، حقیقت و معنویت واقعی را از آنچه به ظاهر معنویت خوانده شده و ممکن است بسیاری از شاخصه‌های اصلی رسیدن به مقصود را نداشته باشد؛ تشخیص داد، باید علم و دانشی تخصصی در این زمینه کسب کرد. در این راه، شناسایی عرفان‌نماهای نوظهور، افکار و آموزه‌های آن‌ها و شیوه‌های تبلیغ و ارائه‌ی این باورها در فضای مجازی، اصلی مهم است که باید مورد توجه مبلغان معنوی و نهادهای آموزشی قرار گیرد. هر فرد مبلغ یا نهادی که قصد داشته باشد آسیب‌های احتمالی عرفان‌واره‌های جدید را گوشزد کند، یا متاع معنوی حقیقی و مطابق با آموزه‌های اسلامی را در همین فضا ارائه و جایگزین آموزه‌های آنان نماید، باید این دانش و آگاهی را درباره‌ی شیوه‌ها و راه و روش تبلیغی جنبش‌های نوپدید به دست آورد.

طرح مسأله و تعریف آن

گرایش‌های عرفانی ریشه در فطرت انسان دارند و از آنجا که عرفان به زندگی معنا می‌دهد، برای شخص، آرامش و بهجت به ارمغان می‌آورد. نیز در شکل صحیح آن، می‌توان به تقرب الهی، تکامل روحی و اهداف خلقت دست یافت و به همین علت عرفان، همیشه برای عده زیادی از مردم جاذبه داشته‌است. اما همین جذابیت می‌تواند گاه باعث آمیختگی درست و نادرست و مشتبه شدن حق و باطل گردد که راه انتخاب درست را سد می‌کند و بیشتر موجب پریشانی و سرگردانی می‌شود، تا رسیدن به آرامش درونی پایدار. در دنیای امروز، که حس آرامش درونی انسان‌ها، در میان دغدغه‌ها و مشغولیات دنیای

مدرن گم شده است، معمولاً افراد سعی می کنند که از لابه لای مظاهر همین دنیای شلوغ و آشفته، گم شده خویش را بیابند. در این میان، عرفان‌نماهای فراوانی ظهور کرده‌اند که سعی دارند با ادبیاتی ساده و شیوه‌هایی جذاب، پاسخگوی نیازهای معنوی آدمی باشند. با توجه به تعریفی که در اسلام و مطابق با آموزه‌های عارفان بزرگ مسلمان ارائه شده است، روشن می‌شود اصل اولی در عرفان اسلامی، عمل خالصانه و کوشش وجدانه و مستمر در انجام دستورات الهی و آداب و اخلاق شریعت محمدی است که در این صورت، قلب نورانی می‌شود و به حقیقت توحید می‌رسد. پس هر فرقه و نحله‌ای که ادعای عرفان و تصوف دارد، باید با این عیار محک زده شود. اما آنچه امروزه در برابر عرفان اصیل و ناب، جلوه‌گر شده است، عرفان‌واره‌هایی است که در آن‌ها الزامات نزدیکی و محبت خداوند، هدف اصلی نیست؛ بلکه با نگاهی ابزاری به عرفان، اهدافی نظیر عشق، شادی و آرامش را جایگزین کرده‌اند. ضمن اینکه عواملی مانند ترویج تکثرگرایی دینی، مریدپروری، ایجاد کمون و پایگاه، توجه به درون و اخلاق، توجه به مسائل جنسی و... ویژگی‌های کم و بیش مشترک میان آن‌هاست. عرفان‌واره‌ها برای عرضه مفاهیم و آداب خود و جلب توجه و جذب مخاطب در سراسر دنیا، قاعدتاً به تبلیغات روی می‌آورند. تبلیغات، نوعی ارتباط است که در آن، پیام دهنده سعی دارد پاسخی از جانب مخاطب در جهت پیشبرد اهدافی معین به دست آورد (جاوت و اُدانل، ۱۳۹۰: ۲۷). بر همین اساس، معنویت‌گرایی‌های نوظهور نیز قصد دارند پیام‌هایی را صادر کنند که به وسیله آن‌ها بتوانند تغییرات معناداری در رفتار مخاطبان‌شان ایجاد کرده و به اهداف مشخص خود برسند. بدیهی است در جهان امروز که دنیای ارتباطات و تکنولوژی است، عرفان‌های نوظهور نیز از مظاهر تکنولوژی استفاده کنند و سعی داشته باشند تکنیک‌های تبلیغی خود را در بهترین و در دسترس‌ترین بستر موجود، یعنی اینترنت ارائه دهند. از میان عرفان‌واره‌های گوناگونی که امروزه در میان جوانان جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده‌اند، انواع هندی آن رونق بیشتری دارند و برخی از آن‌ها حتی در عرفان‌واره‌های ایرانی نیز نفوذ کرده‌اند و اصول اولیه آن‌ها را تشکیل می‌دهند. اکنون وب‌سایت‌های متعددی در ایران و به زبان فارسی، مشغول فعالیت برای شناساندن و تبلیغ عرفان‌واره‌های نوظهور هستند. دسترسی آسان جوانان به اینترنت و گرایش روزافزون آن‌ها به سبک‌ها و شیوه‌های عرفان‌واره‌های جدید، می‌تواند تهدیدی برای نسل جوان کشور باشد. بنابراین بی‌شک شناسایی شیوه‌های تبلیغی و

اقتناعی این وبسایت‌ها که سعی در نهادینه کردن آموزه‌هایشان در میان اقشار مختلف دارند، می‌تواند در مقابله با نفوذ افکار آن‌ها در میان افراد جامعه، موثر باشد. از این‌رو، انگیزه‌ی اصلی این پژوهش، یافتن آن است که وبسایت‌های مورد بررسی از چه شیوه‌ها و تکنیک‌های تبلیغاتی برای افزایش تأثیرگذاری مطالب خود جهت جلب توجه و اعتماد مخاطبان استفاده می‌کنند و اینکه مطالب و مفاهیم مرتبط با آموزه‌های عرفان‌واره‌های نوظهور را در راستای رسیدن به چه اهدافی و در چه قالب‌ها و سبک‌هایی ارائه می‌دهند. در واقع تلاش بر این است که با ارزیابی و بررسی سایت‌هایی که به تبلیغ آموزه‌های عرفان‌واره‌ها به زبان فارسی می‌پردازند، ویژگی‌ها و خصوصیات این نحله‌ها و همچنین شیوه‌های نفوذ و اقدامات آن‌ها برای جلب هرچه بیشتر افراد به سمت خودشان را بشناسیم. به همین دلیل سعی شده است تا با تحلیل مطالب و مقولات ذکرشده در سایت‌های مورد مطالعه، تکنیک‌های تبلیغ و انتقال مفاهیم موردنظر آن‌ها تجزیه و تحلیل شود.

ضرورت و اهمیت موضوع

امروزه، انواع و اقسام نحله‌ها و فرقه‌های مدعی عرفان و معنویت در جامعه گسترش پیدا کرده‌اند که با توجه به روی آوردن آن‌ها به تکنولوژی‌های جدید مانند رسانه‌های اجتماعی مجازی و این که جوانان، عمده‌ی کاربران این رسانه‌ها هستند، تأثیرات شگرفی بر این قشر ایجاد می‌کنند. بدین منظور لازم است گام‌هایی در جهت شناخت صحیح و دقیق این عرفان‌واره‌ها و شناسایی راه‌های عرضه‌ی آن‌ها برداشته شده و اقدامات و تبلیغات آن‌ها در رسانه‌های مجازی مورد بررسی و تدقیق قرار گیرد. این شناخت باعث می‌شود تا روش‌های مقابله با تأثیرات فرقه‌های انحرافی و در مقابل، تقویت آن دسته از عرفان‌های اصیل و صحیح که در این میدان ارائه می‌شوند، راحت‌تر و بهتر اخذ شده و انجام پذیرد.

ضرورت و اهمیت نظری

یکی از دلایل اصلی و کلیدی برای طرح و پیش‌برد این موضوع، دست‌یافتن به پاسخ این سؤال است که چه تکنیک‌های تبلیغی در وبسایت‌های مرتبط با عرفان‌واره‌های نوظهور استفاده می‌شود و همچنین چه آموزه‌ها و خصلت‌هایی در آن‌ها معرفی می‌گردد

که بر شمار علاقمندان و مخاطبان این نحله‌ها می‌افزاید. انجام این‌گونه پژوهش‌ها سبب معرفی و شناساندن پایگاه‌هایی می‌شود که برای ترویج هرچه بیشتر افکار و عقاید جنبش‌های نوپدید تلاش می‌کنند و نقش بسزایی در پاسخگویی به سؤالات ذهنی افرادی دارند که در فضای مجازی به دنبال مفاهیمی چون عشق، شادی و آرامش معنوی هستند. هنگامی که در هر جستجوی اینترنتی، افراد بیشتری با مفاهیم جذاب و باورهای اعتقادی عرفان‌نماها آشنا می‌شوند، سبک زندگی، سیستم‌های ارزشی، روابط خانوادگی، نگرش‌ها، آداب و سنن، الگوهای رفتاری و بسیاری از مؤلفه‌های دیگر اجتماعی و فرهنگی تحت تأثیر قرار می‌گیرد. و همه‌ی این‌ها می‌تواند سرآغاز تحولی بنیادین در باورها، اعتقادات و سبک زندگی نسل آینده باشد. بنابراین ریخت‌شناسی عملکرد عرفان‌واره‌ها و شیوه‌های نفوذ آن‌ها برای برخورد صحیح و عاقلانه با آسیب‌های احتمالی، ضروری و لازم است.

ضرورت و اهمیت عملی

این پژوهش می‌تواند منجر به بسط و توسعه‌ی علم ارتباطات در قلمروی تبلیغات مذهبی و تعاملات بین رسانه و مذهب گردد. از آنجا که جامعه‌ی ما، یک جامعه‌ی دینی و اغلب اسلامی است، لازم است رسانه‌ها زمینه‌ساز آگاهی و آشنایی هرچه بیشتر مردم با افکار و اعتقادات فرقه‌های مختلف اعم از اسلامی و غربی و شرقی و شیوه‌های تبلیغاتی آنان شوند تا افراد با نگاهی همه‌جانبه و دیدی باز، در فضای مجازی دست به انتخاب بزنند. مبلغان دینی وظیفه دارند در دنیای مدرن امروز، با تکنیک‌ها و تاکتیک‌های مختلف ارتباطی و روش‌های گوناگون تبلیغی در دهکده‌ی جهانی آشنایی داشته و برای جلوگیری از کج‌روی‌ها و ارائه‌ی متاع دینی خود، راهکارها و شیوه‌های کارآمد در این فضا را بشناسند. ضمن اینکه این پژوهش می‌تواند در اختیار سازمان‌ها و نهادهایی قرار گیرد که با تربیت نسل آینده در ارتباط هستند و می‌توانند با بهره‌گیری از نتایج این تحقیق، نسبت به فضای موجود در ارتباط با عرفان‌واره‌ها در دنیای مجازی آگاهی بیشتری کسب کنند و نسبت به عملکرد خود برای آموزش و پرورش نسل جوان تصمیمات مناسب اتخاذ نمایند. چه آموزش و پرورش و آموزش عالی که سعی در پرورش نسل سالم، در کنار استفاده از تکنولوژی دارند و چه حوزه‌های علمیه و حوزه‌های هنری و فرهنگی که

می‌خواهند از نسل امروز، افرادی هوشیار و متعهد نسبت به ارزش‌های دینی، فرهنگی و اجتماعی بسازند.

اهداف تحقیق

هدف اصلی در این پژوهش، شناخت تکنیک‌های تبلیغی عرفان‌واره‌های نوظهور با منشاء هندی در وبسایت‌های اینترنتی فارسی‌زبان است. در کنار آن، شناسایی مواردی مانند انواع تبلیغات، قالب‌های تبلیغات، سبک یا نوع بیان مطالب، اهداف تبلیغات، ویژگی‌ها و خصوصیات مشترک عرفان‌واره‌های نوظهور، نحوه‌ی تولید محتوا و دلایل تبلیغات عرفان‌واره‌ها بر حسب نیاز مخاطبان در وبسایت‌های اینترنتی نیز مورد توجه قرار می‌گیرد.

تاریخچه و پیشینه

کتاب‌های متعددی درباره معنویت‌های نوظهور و مشخصه‌ها و تأثیرات آن‌ها نوشته شده‌است. همچنین مقالات و پژوهش‌هایی برای بررسی جنبه‌های گوناگون عرفان‌واره‌های جدید و علل تأثیرگذاری و شیوه‌های مقابله با تأثیرات آن‌ها موجود است. اما به غیر از یک مورد، کمتر پژوهش یا تحقیقی در میان آثار فعلی یافت می‌شود که با پژوهش حاضر قرابت زیادی داشته باشد. چراکه این کار، یک تحقیق میان‌رشته‌ای است که از یک سو عرفان‌واره‌هایی با منشاء هندی را که در ایران نفوذ کرده و مورد توجه قرار گرفته، از جنبه مذهبی و فکری و عقیدتی مورد شناسایی قرار می‌دهد و از سوی دیگر با تکیه بر علم ارتباطات، تکنیک‌های تبلیغی مورد استفاده این نحله‌ها را در رسانه فراگیر و سهل‌الوصولی چون اینترنت، بررسی می‌کند. اما تعدادی از پژوهش‌های پیشین که با موضوع تحقیق فعلی، قرابت بیشتری داشته‌اند را می‌توان نام برد. نمونه‌ای از این پژوهش‌ها با عنوان «شناسایی شیوه‌های تبلیغ عرفان‌های نوظهور در رسانه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی فیس‌بوک)»، توسط آرمین طیب طاهر انجام شده است. این پژوهش با هدف شناسایی شیوه‌های تبلیغ عرفان‌های نوظهور در رسانه‌های اجتماعی، در واقع بیان می‌کند که عرفان‌های نوظهور در فیس‌بوک به چه روش‌هایی تبلیغ می‌کنند (طیب‌طاهر، ۱۳۹۵). نمونه‌ای دیگر با عنوان «عرفان‌های نوظهور در فضای مجازی، فرصت‌ها و چالش‌ها»، توسط وحید پاشایی نوشته شده است. نویسنده این مقاله مدعی است انسان مدرن برای

رها شدن از قید و بندهای مدرنیته، به مرحله خطرناکی از گرایش به معنویات بشرساخته دچار شده و می‌خواهد با تمسک به محصولاتی سطحی و موقتی، نیاز به معنویت خود را به صورت موقت رفع کند (پاشایی، ۱۳۹۰). پژوهش دیگری نیز با عنوان «رسانه و جنبش‌های نوپدید دینی» وجود دارد که توسط حمید نگارش به رشته تحریر درآمده و بیشترین نقش را در تبلیغ جنبش‌ها و فرقه‌های نوظهور متعلق به فضای مجازی می‌داند و در وصف تأثیر فضای مجازی بر ترویج گسترده فرقه‌های نوظهور بیان می‌دارد نمود این تأثیر به حدی است که می‌توان اصطلاحاً جنبش‌های نوپدید دینی را فرقه‌های مجازی دانست (نگارش، ۱۳۹۱).

تدارک نظری (مرور مفهومی و مرور نظری؛ چارچوب نظری تحقیق)

تبلیغات: کاربرد هر یک از شکل‌های برقراری ارتباط است که بر پایه برنامه‌ریزی هدف‌داری استوار باشد و در جهت تأثیر بر افکار، احساسات و اعمال گروه‌های معین به منظوری خاص صورت گیرد (کاوایی، ۱۳۸۷: ۹).

تبلیغات را با توجه به شکل و نوع ارسال پیام یا شیوه اجرایی و القای آن به تبلیغات مستقیم و غیرمستقیم و از لحاظ موضوعی، به تبلیغات تجاری، سیاسی، فرهنگی، مذهبی و نظامی تقسیم می‌کنند. زیرا از سویی زمینه‌ها و قلمروی آن در امور اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، تربیتی، هنری و مذهبی می‌تواند متنوع باشد و از سوی دیگر بر حسب موضوع‌ها و اهداف مختلف، اتخاذ روش‌ها و شیوه‌های تبلیغی می‌تواند بر تنوع و صور و حجم تبلیغات و مرزهای آن در موارد متفاوت بیفزاید.

اصول تبلیغات، شامل مواردی مثل سرایت روانی، استفاده از ارزش‌ها برای تأثیرگذاری در نگرش‌ها، برانگیزاندن احساسات، سادگی سمبل‌ها و نشانه‌ها در بیان مخاطب قرار دادن کودکان و نوجوانان، تکرار کردن مطالب، بزرگ‌نمایی، اثبات عملی بخشی از ادعا برای پذیرش کل آن، استفاده از معتقدات قبلی، قرار دادن هدف در پس‌زمینه و اعتبار منبع می‌شود (نقیب‌السادات، ۱۳۸۰: ۹-۶). و در مورد اهداف تبلیغات نیز ترنس اچ. کوالتر (۱۹۶۲) معتقد است که تبلیغات سه هدف عمده را در پی دارد که عبارتند از: ۱- شکل‌دهی نگرش‌ها، ۲- دستکاری ادراک و ۳- هدایت رفتار جمعی (مرادیان، ۱۳۹۳: ۳۸).

تکنیک‌های تبلیغاتی: شیوه‌ها و فن‌هایی خاص که برای ارائه تبلیغات

استفاده می‌شوند. تکنیک‌های تبلیغاتی خواننده می‌شوند (روستا و خویه، ۱۳۸۶: ۴۰). در این پژوهش، تکنیک‌های ادعا، نام‌گذاری، برجسته‌سازی، برجسب‌زنی، تلطیف و تنویر، عرفی‌سازی، تحریک، کلی‌گویی، مغالطه، جاذبه جنسی، اغراق و انتقال مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرند که از این میان، مقیاس تکنیک‌های تبلیغاتی ادعا، انتقال، برجسب زدن، کلی‌گویی، اغراق، نام‌گذاری و تلطیف و تنویر، در سطح خرد، مقیاس تکنیک‌های تحریک، عرفی‌سازی و جاذبه جنسی، در سطح میانه و مقیاس تکنیک‌های برجسته‌سازی و مغالطه در سطح کلان مطرح می‌شوند (سبیلان اردستانی، ۱۳۸۷).

عرفان‌واره‌های نوظهور: مجموعه جنبش‌های معنوی مدعی ارمغان آرامش و شادی درونی و رستگاری برای بشر هستند و عموماً با عرفان‌های دینی و سنتی تفاوت‌های اساسی دارند و در مواردی در تقابل قرار می‌گیرند. از این‌رو این مرام‌های نوپدید از دیدگاه سنتی بعضی ادیان از جمله اسلام، غیرقابل پذیرش و کاذب خوانده می‌شوند. بعضی عرفان‌های سنتی و قدیمی که در یک منطقه به تازگی وارد می‌شوند نیز نسبت به آنجا نوپدید تلقی می‌شوند. مهم‌ترین تفاوت عرفان‌های نوپدید با عرفان‌های دینی در غایت آن‌هاست چراکه غایت در عرفان‌های نوظهور لزوماً خدا نیست بلکه کسب آرامش برای انسان است. هرچند ممکن است خدا به عنوان یک عامل مهم مطرح باشد در حالی که هدف عرفان دینی به‌خصوص اسلامی خدامحوری است (هدف فنای فی‌الله است) نه انسان‌محوری.

تاریخچه عرفان‌واره‌های نوظهور: از حدود چهارصد سال پیش در مغرب زمین،

اندیشه‌هایی پیدا شد که بعدها تمام جهان را فراگرفت و آن تفکر، توانایی بشر در تأمین سعادت و بی‌نیازی از دین و تعالیم مقدس بود. انسان دوره‌ی رنسانس، پنداشت که با سه شعار «عقل»، «طبیعت» و «پیشرفت» می‌تواند بهشت موعود را در زمین بنا کند و فریاد استغنا از دین و معنویات و خداوند را در زمین طنین افکن سازد؛ اما با گذشت چند قرن و وضعیت فلاکت‌بار زمین در قرن بیستم و پس از دو جنگ ویرانگر جهانی و آسیب‌های گسترده محیط زیست به واسطه‌ی فناوری و رشد دانش بشری در سه شعار عصر روشنگری، تردید جدی پدید آمد. آیا عقل برای فهم هرچه به سعادت بشر می‌انجامد

کافی است؟ آیا طبیعت، تنها حقیقت هستی است و جهانی فراتر از آن وجود ندارد؟ و آیا پیشرفت علمی و مادی می‌تواند به خوشبختی و کامیابی بشر منجر شود؟ (هیوم، ۱۳۸۶: ۱۱). این تردیده‌ها، مرحله‌ی نوینی را برای تمدن کنونی بشر ایجاد کرده که آن را دوره‌ی پست مدرن می‌نامند. شکست علم، فناوری، اصالت دادن به عقل دنیاندیش، طبیعت‌گرایی افراطی و نفی ماوراء، زمینه‌ساز رویش و پیدایش عرفان‌واره‌های نوظهور بوده است. معنویت‌های نوظهور می‌کوشند عالم غیب و فراطبیعت را با راه‌هایی مرموز و سحرآمیز و غیرعقلانی جست‌وجو کنند (همان، ۱۳).

شبکه اطلاعاتی با تأکید بر جنبش‌های دینی، در بایگانی خود بالغ بر ۲۶۰۰ گروه مختلف دارد که غالب آن‌ها جنبش‌های نوپدید دینی نام دارند. همچنین «هارولد ترنر» تخمین زده که حدود ۱۰ هزار دین جدید با بیش از ۱۲ میلیون پیرو، در میان طایفه‌های مختلف وجود دارد. آنچه مسلم است تعداد این فرق و انشعابات‌شان اکنون به بیش از ۱۰ هزار مورد می‌رسد (باقریان موحد، ۱۳۸۸: ۳۱-۲۸). در آغاز دهه ۷۰ میلادی تعداد این فرقه‌ها در غرب، ۷۸ فرقه بود و در آغاز دهه ۹۰ میلادی، ۳۵۰ فرقه؛ ولی امروز تعداد آن‌ها فقط در غرب بالغ بر ۲۵۰۰ فرقه نوپدید دینی است (محمودزاده، ۱۳۸۹: ۲۰).

به نظر می‌رسد واژه‌ی جنبش‌های نوپدید دینی اولین بار در ژاپن مورد استفاده قرار گرفته است و هم‌زمان با آزادی عقیده در غرب و ازدیاد انتخاب‌ها و گزینش‌های دینی، این جنبش‌ها گسترش پیدا کردند (ضابط، ۱۳۸۳).

جنبش‌های معنوی نوظهور (جمن) که در زبان انگلیسی از آن‌ها با عنوان جنبش‌های نوین دینی^۵ و با علامت اختصاری NRMS یاد می‌شود، از تنوع بسیاری برخوردار بوده و گونه‌های مختلفی از عرفان‌ها و ادیان متفاوت را شامل می‌شوند. به گونه‌ای که برخی از این جنبش‌ها ریشه در ادیان ابراهیمی نظیر مسیحیت و یهودیت داشته، شماری از آن‌ها برآمده از ادیان سنتی هندی، چینی، ژاپنی، امریکایی و سرخپوستی بوده و تعدادی از آن‌ها که تحت عنوان فراعلم یا فراروان‌شناسی دسته‌بندی می‌شوند؛ ترکیبی از باورهای سنتی شرقی یا کشورهای حوزه امریکای لاتین با دستاوردها و روش‌های علمی جدید هستند و همچنین تکنیک‌هایی کاربردی برای تزریق معنویت به

فرد را تبلیغ می‌کنند. با این وصف واضح است که جدید بودن جنبش‌های نوین دینی به معنی این نیست که آن‌ها تماماً محصولی بدیع و بی‌سابقه بوده و هیچ‌گونه نسبتی با عرفان‌ها و ادیان سنتی پیش از خود ندارند. به نظر می‌رسد این جنبش‌ها از آن رو جدید خوانده می‌شوند که سعی دارند تا با ارائه‌ی بازتعریفی از ادیان و عرفان‌های سنتی، عنصر معنویت موجود در آن‌ها را به گونه‌ای با شرایط فکری- فرهنگی انسان مدرن سازگار کنند که به تکمیل پروژه‌ی مدرنیته و رفع نقائص آن بینجامد (کیادربندسری و خانی اوشانی، ۱۳۹۲: ۱۴۲).

ورود این معنویت‌های نوظهور به کشور ما عمدتاً از دهه‌ی ۱۳۶۰ به بعد یعنی از دهه‌ی ۱۹۸۰ میلادی آغاز شد و در دهه‌های ۱۳۷۰ و ۱۳۸۰ شاهد افزایش فعالیت این جنبش‌ها و پیدایش نمونه‌های داخلی آن‌ها بوده‌ایم (مظاهری سیف، ۱۳۹۱: ۱۵۲).

در یک دسته‌بندی کلی می‌توان فرقه‌های معنوی و عرفانی را به سه دسته تقسیم کرد: عرفان‌هایی که مدعی دین جدید هستند: مثل سای‌بابا، رام‌الله، اشو، اکنکار و ذن بودیسم عرفان‌های غیردینی: مثل عرفان ساحری یا عرفان جادو، عرفان پائولو کوئیلو، عرفان کارلوس کاستاندا، عرفان تولتک شمنیزم

عرفان‌هایی که منشاء دینی دارند: مثل فرقه‌های خانقاهی و صوفیه، شاهدان یهوه که زیرشاخه مسیحیت هستند، عرفان کابالا که عرفان یهودی است و عرفان‌های یوگاناندا، دالایی لاما و کریشنا مورتی نیز از این دست به شمار می‌روند (رحیمی و صالحی، ۱۳۹۱: ۱۰۴ و ۱۰۵).

عرفان‌واره‌های هندی که مقصود اصلی این پژوهش هستند، ریشه در «ادیان» هندی دارند. آیین‌های ودائی، برهمنیزم (هندوئیسم)، جین، بودا و تانتر، پایه و شالوده‌ی این عرفان‌واره‌ها را می‌سازند و رهبران این نحله‌ها، هرکدام تحت تأثیر یکی از این ادیان و آیین‌ها هستند.

آن دسته از این مکاتب که در ایران طرفداران بیشتری دارند، عرفان‌های اشو، سای‌بابا، دالایی لاما، کریشنا مورتی و یوگاناندا هستند. که هرکدام آموزه‌های خاص خود را دارند. اما دارای ویژگی‌ها و خصلت‌های مشترکی هستند که عبارتند از: عدم صراحت بیان و مبهم‌گویی، توجه و کمک‌های نوع‌دوستانه به دیگران، تحقیر و نفی تفکر، توجه به درون و پالایش آن، رسیدن به شادی و آرامش به عنوان تنها هدف زندگی، تأکید بر عشق‌ورزی،

تأکید بر خودمحوری و مریدپروری، ایجاد کمون و جایگاه مشخص، طرح مباحث جنسی و سکس، آمیزه‌ای از ادیان و دیدگاه‌های مختلف، تفسیر ناصحیح از خدا به انگیزه انکار خدای حقیقی، نفی شریعت و اعتقاد به تناسخ.

اشو: اشو در سال ۱۹۳۱ در روستایی کوچک از ایالت مادیاپراداش هندوستان به دنیا آمد. او در کتاب خاطراتش بیان می‌کند پدرش درحالی که ۱۰ سال داشت با مادر هفت ساله‌اش ازدواج کرده است (اشو، ۱۳۸۰: ۵۸). نام اصلی او «راجنیش چاندرا موهان» بود. و یک سال پیش از مرگش اسم «اشو» را برای خود انتخاب کرد (فعالی، ۱۳۸۹: ۲۰). اشو در ۲۱ سالگی مدعی نوراللهی و حالت اشراق شد (اشو، ۱۳۸۲: ۸). یک سال بعد در رشته فلسفه فارغ‌التحصیل شد و ۹ سال در دانشگاه فلسفه تدریس کرد. او در ۴۳ سالگی مرکز مراقبه‌ای به نام «کمون بین‌المللی اشو» را در هند بنا کرد. در سال ۱۹۸۱ به آمریکا مهاجرت کرد. برخی این سفر را به دلیل پیگیری درمان (فعالی، ۱۳۸۶: ۱۱۳) و برخی به سبب فرار از مجازات در هندوستان می‌دانند (اشو، ۱۳۸۹: ۵۲). به دلیل استقبال عمومی، چهار سال در آمریکا سکونت کرد اما دولت آمریکا که از مدت‌ها قبل نسبت به رفتارها و عقاید او حساس شده بود، به بهانه مسموم شدن ۷۵۱ نفر در مزرعه شخصی‌اش، دستور بازداشت و نهایتاً اخراج او را صادر کرد. برخی از گزارشات، سوءرفتار اخلاقی اشو را دلیل اخراج وی قلمداد کرده‌اند. اشو این مسأله را توطئه کلیسای مسیحی می‌پنداشت و از آن پس ضدیت و عناد بیشتری با مسیحیت بروز داد. وی پس از اخراج از آمریکا به کمون خود در هندوستان برگشت و پنج سال بعد، در سال ۱۹۹۰ به دلیل بیماری سرطان درگذشت. خصوصیات و ویژگی‌های عرفان اشو را می‌توان به طور خلاصه، چنین تقسیم‌بندی کرد: ۱- شادمانه زیستن، ۲- عشق، ۳- مراقبه، ۴- نفی دین و شریعت، ۵- مخالفت با نهاد خانواده، ۶- نفی لزوم قانون، ۷- نفی علم و تکنولوژی، ۸- اعتقاد به تناسخ و ۹- ترویج سکس.

سای بابا: سوامی ساتیا سای بابا در ۲۳ نوامبر ۱۹۲۶ در دهکده‌ی کوچک و دورافتاده‌ی پوتاپارتی در ایالت آندراپراداش جنوب هندوستان به دنیا آمد. نام اصلی او «ساتیا نارایانا راجو» است (فلاحتی، ۱۳۹۰: ۱۱). و به‌سان برخی دیگر از هم‌مسلك‌های منطقه‌ای خود به سای بابا معروف است. او را می‌توان معروف‌ترین سای بابا دانست. ساتیا سای بابا در

چهارده سالگی ادعای آواتاری کرده و خانه‌ی پدر را ترک گفت تا به زعم مروجان افکارش تمامی لحظات زندگی‌اش را وقف خدمت به مردم و هدایت آنان کند. از آن هنگام تا امروز، سای‌بابا پیوسته در دهکده‌ی محل تولد خود پذیرای علاقمندانش است (سای‌بابا، ۱۳۸۱: ۳). سای‌بابا به خاطر سادگی تعالیم و نیز اعجازهایی که از خود بروز می‌دهد برای پیروانش محبوب و جذاب است. برای او معجزات فراوانی ذکر کرده‌اند. بخشی از معجزات منسوب به او مربوط به لحظه‌ی تولد و دوران کودکی‌اش است. از جمله این که در زمان تولد ساتیا، تمام وسایل موسیقی به خودی خود شروع به نواختن کرد. یا به هنگام تولد در زیر گهواره‌اش مار کبرایی پیدا شد که در آیین هندی به معنای ظهور فرد روحانی است. از کودکی، از پاکت خالی، نوشت‌افزار مدرسه بیرون می‌آورد و میان بچه‌های بی‌بضاعت تقسیم می‌کرد. یا در چهارده سالگی تمام زندگی خود را رها کرد و به ارشاد مردم پرداخت (فلاحی، ۱۳۹۰: ۱۲). خصوصیات و ویژگی‌های عرفان‌سای‌بابا را می‌توان به طور خلاصه، چنین تقسیم‌بندی کرد: ۱- تکثرگرایی دینی، ۲- اعجازها یا همان سحر و جادو، ۳- ادعای الوهیت، ۴- اعتقاد به تناسخ و ۵- توجه به عالم درون و سیر و سلوک.

دالای لاما: دالایی لامای چهاردهم در خانواده‌ای کشاورز و پرجمعیت در ششم جولای ۱۹۳۵ میلادی در روستایی به نام «تاکتسیر» واقع در استان «آمدو» در شمال شرقی تبت به دنیا آمد. نام اصلی او «تنزین گیاتسوا» است (فعالی، ۱۳۸۸: ۱۹). آخرین دالایی لاما - که در حال حاضر نیز در قید حیات است - در دو سالگی شناسایی شد و در چهار سالگی به عنوان دالایی لامای چهاردهم معرفی شده و در پنج سالگی رسماً تاجگذاری کرد. او در شانزده سالگی قدرت سیاسی تبت را نیز به دست گرفت (همان، ۳۶ و ۳۷). در بررسی سیر تطور اندیشه‌ها و زندگی دالایی لامای چهاردهم نمی‌توان از وجوه سیاسی پررنگ او گذشت؛ به طوری که برخی مدعی‌اند آخرین دالایی لاما بیشتر یک شخصیت سیاسی است تا اخلاقی و معنوی (همان، ۵۵). شاید بتوان همین وجه سیاسی را از تمایزات و ویژگی‌های خاص و منحصر به فرد او نسبت به دیگر رهبران معنویت‌گرای غیرالهی دانست. خصوصیات و ویژگی‌های عرفان‌دالایی لاما را می‌توان به طور خلاصه، چنین تقسیم‌بندی کرد: ۱- تلاش برای به دست آوردن شادی واقعی، ۲- اصل رنج در زندگی و تلاش برای رسیدن به نیروانه، ۳- چیزها تنها به علت‌های خودشان بستگی دارند و آفریدگاری در کار نیست، ۴- کثرت‌گرایی دینی و ۵- اعتقاد به تناسخ.

کریشنا مورتی: بر اساس زندگی‌نامه‌های موجود، جیدو کریشنا مورتی در ماه مه سال ۱۸۹۵ در دهکده «ماراناپال» از نواحی استان «آندراپرادش» به دنیا آمد. پدرش عضو انجمن حکمت و فلسفه (تئوسوفیان) بود و مادرش به عنوان رابط با ارواح، دست به احضار روح می‌زد. خانواده‌ی پرجمعیت آنها از خام‌خواران سرسخت با عقاید متعصبانه‌ی برهمنی بودند که حتی نام کریشنا را نیز بر اساس عقاید متعصبانه‌ی هندویی‌شان، سر کریشنا - sri Krishna - گذاشتند (فعال، ۱۳۸۸: ۲۳ و ۲۴). کریشنا در چهارده سالگی به طور اتفاقی با یکی از اعضای ارشد انجمن حکمت و فلسفه (T.S) - چارلز وبستر لیدبیتر - برخورد کرد و از آنجا که لیدبیتر مدعی بود این پسر هاله‌ی نورانی دارد، مدرسه را کنار گذاشت و تحت آموزش‌های سخت‌گیرانه‌ی لیدبیتر در انجمن حکمت و فلسفه قرار گرفت (قهرمان، ۱۳۹۰: ۴۲). در سال ۱۹۱۱ هنگامی که کریشنا تقریباً ۱۶ ساله بود، توسط رئیس انجمن T.S به عنوان رهبر جدید مذهب‌یون تئوسوفیان معرفی شد. و البته فراتر از این او را مسیح دوباره تولد یافته در غرب و بودایی دیگر در شرق نامید (فعال، ۱۳۸۸: ۲۹). مورتی در عین ناباوری و به طور غافلگیرانه در سال ۱۹۲۹ و در حضور سه هزار عضو، انجمن نظم ستاره شرق را منحل اعلام کرد. یک سال بعد، از انجمن حکمت و فلسفه نیز استعفا داد. او در سال‌های پایانی عمر دو مؤسسه در لندن و هند ایجاد و به نشر عقایدش اقدام کرد. در اثر همین اقدامات در سال ۱۹۸۴ برگزیده‌ی جایزه صلح سازمان ملل متحد شد (همان، ۵۴) و نهایتاً در ۹۱ سالگی و در سال ۱۹۸۶ در آمریکا بر اثر سرطان درگذشت. خصوصیات و ویژگی‌های عرفان کریشنا مورتی را می‌توان به طور خلاصه، چنین تقسیم‌بندی کرد: ۱- تشویق به رهایی و آزادی از همه‌چیز و همه‌کس، ۲- نفی مذهب و ایدئولوژی، ۳- نفی دانش، ۴- نفی عرف و سنت، ۵- نفی تفکر و اندیشه و ۶- نفی تقلید و معلم.

یوگاناندا: موکوندا لعل گوش^۶ که بعدها به یوگاناندا مشهور شد، در پنجم ژانویه ی ۱۸۹۳ در گوراکپور واقع در شمال شرقی هند به دنیا آمد. وی تا ۲۷ سالگی در هند زندگی کرد و سپس در سال ۱۹۲۰ به آمریکا رفت و در آنجا ماندگار شد. او پس از ۳۲ سال زندگی در آمریکا و نشر علم کریا یوگا سرانجام در هفتم مارس ۱۹۵۲ در لوس‌آنجلس پس از یک

سخنرانی چشم از جهان فروبست. در ۱۹۱۷ یوگاناندا مدرسه‌ای را برای پسران تأسیس کرد تا پسران خردسال در آن به سیمای انسانی راستین درآیند. بعدها شعبات دیگری از این مدرسه در شهرهای دیگر تأسیس شد. این مدرسه یکی از شعبه‌های انجمنی است که امروزه با نام «جمعیت یوگادا ساتسانگا هند»^۷ شناخته می‌شود. مقر این جمعیت «یوگادامتا» در کرانه‌ی رود گنگ در «داکشینس وار» نزدیک کلکته است. علاوه بر مراکز مراقبه، این انجمن ۲۱ مؤسسه‌ی آموزشی دارد که از مقطع ابتدایی تا پیش‌دانشگاهی را شامل می‌شود. انجمن یوگادا ساتسانگا در امریکا نیز با عنوان «انجمن خودشکوفایی»^۸ شعبه دارد. این انجمن در سال ۱۹۲۰ در لوس آنجلس کالیفرنیا تأسیس شده است و به آموزش کریایوگا می‌پردازد و تمام نوشته‌ها، سخنرانی‌ها و گفته‌های ضبط‌شده‌ی یوگاناندا را چاپ می‌کند. این انجمن، سرپرستی تمام معابد، مراکز مراقبه و عزلت و جمعیت‌هایی را که با نام انجمن خودشکوفایی هستند، بر عهده دارد. این مرکز دارای یک حلقه‌ی جهانی نیایش است که برای تمام بیماران جسمی و ذهنی و نیز برای صلح و هماهنگی جهانی دعا می‌کنند. مرکز هماهنگی این انجمن در لوس آنجلس است که شامل چندین معبد در نقاط دیگر کالیفرنیا و فونیکس آریزونا و نیز تسهیلات و امکاناتی در سراسر ایالات متحده است (فعالی، ۱۳۸۸: ۵۲-۵۵). خصوصیات و ویژگی‌های عرفان یوگاناندا را می‌توان به طور خلاصه، چنین تقسیم‌بندی کرد: ۱- تجربه شهودی، ۲- تناسخ، ۳- تمرین‌های تمرکزی و مراقبه، ۴- تأکید بر خودشناسی، ۵- ترویج زندگی ساده و فکر متعالی و ۶- کمک و دستگیری دیگران.

وب سایت‌های اینترنتی: اصطلاحاً به مکانی در اینترنت گفته می‌شود که یک صفحه یا تعداد بیشتری از صفحات را در خود جا داده است. به بیان دیگر به مجموعه‌ای از صفحات در اینترنت که متعلق به مکان خاصی هستند، اصطلاحاً وب‌سایت گفته می‌شود. در این تحقیق، پنج وب‌سایت «پایگاه تخصصی آشنایی با جنبش‌های معنوی»، «اسرار ماوراء»، «اشو»، «اشو سنتر» و «پیام نور»، مورد مطالعه و بررسی قرار می‌گیرند.

7- Yogada Satsanga Society Of India

8- Self-Realization Fellowship

برای آشنایی دقیق تر با فعالیت عرفان‌واره‌های نوظهور در دنیای مجازی، می‌توان به این نکات توجه کرد:

۱- **امکان خرید اینترنتی محصولات فرقه‌ها:** یکی از قابلیت‌های اینترنت، امکان خرید محصولات مربوط به جریانات معنویت‌گراست. پاره‌ای از کتاب‌ها، فیلم‌ها و محصولات مربوط به فرقه‌های جدید به صورت رسمی در کشور امکان عرضه و توزیع ندارند. اما این امکان به کاربر اینترنتی داده می‌شود که خریدار با انتقال اعتبار به شماره حساب‌های داده شده و پرداخت هزینه پستی این اقلام، آن را خریداری کرده و در منزل و یا هر آدرس دیگری دریافت کند.

۲- **استفاده از نام‌های مشابه:** بعضی از جریانات انحرافی در فضای مجازی برای خنثی کردن نظریات منتقدان خود اقدام به تعیین نام‌های مشابه با پایگاه‌های مخالفان کرده و تلاش می‌کنند تا نقد ناقدان کم‌اثر شود و هرچه کم‌تر به گوش دیگران برسد.

۳- **امکان دست‌یابی با استفاده از فیلترشکن:** پاره‌ای از فرقه‌ها که امکان رسمی فعالیت در ایران ندارند، به مدد نرم‌افزارهای فیلترشکن توانسته‌اند با بخشی از کاربران حرفه‌ای، هم‌چنان ارتباط گرفته و در فضای مجازی به حیات خویش ادامه دهند.

۴- **عدم امکان تعقیب متخلفان و مبلغان جریانات جدید در اینترنت:** از آن‌جا که در فضای مجازی امکان تعقیب متخلفان به صورت عادی وجود ندارد، مکاتب انحرافی نیز در این فضا امکان فعالیت گسترده‌تری پیدا می‌کنند.

۵- **بعضی از جریانات بیش از آن که هستند خود را نشان می‌دهند:** نکته مهم در باب تبلیغات اینترنتی معنویت‌های نوظهور در کشور، این است که بسیاری از این مکاتب خود را بیش از آن چه هستند نشان داده و طرفداران و علاقه‌مندان خود را چند برابر نشان می‌دهند.

۶- **پاسخ‌گویی اینترنتی:** معنویت‌های جدید از ظرفیت مجازی برای پاسخ‌گویی به سؤالات هواداران خویش سود جست‌ه‌اند. حتی مترجمان کتاب‌های وارداتی، بخشی از وقت خود را پای اینترنت می‌گذرانند که به ابهامات دیگران درباره‌ی خویش خاتمه دهند و از نظر ذهنی ایشان را به اقتناع برسانند.

۷- امکان تبادل لینک و به اشتراک گذاری سایت‌های هم‌سو: بسیاری از سایت‌ها اقدام به تبلیغ سایت‌های هم‌سو با خود کرده و هم‌فکران خویش را با نام‌هایی مانند لینکستان و لینک دوستان معرفی می‌کنند.

۸- چت و اتاق گفت‌وگو: امروزه ابزار چت به شکل‌های مختلفی مورد استفاده قرار می‌گیرد و حتی نرم‌افزارهای چت برای استفاده کاربران از طریق موبایل هم در دسترس است. جریانات معنویت‌گرا اگرچه همگی این ظرفیت را به شکل رسمی و گسترده مورد استفاده قرار نمی‌دهند، اما در حد توان خویش از آن غفلت نکرده و دست‌کم برای مشتریان ویژه آن را به کار می‌گیرند.

۹- بازی‌های آنلاین: یکی از قابلیت‌های اینترنت امکان بازی به صورت آنلاین است. در بعضی از این بازی‌ها آموزه‌های دیگر ادیان و مکاتب وارد شده است.

۱۰- دانلود فیلم‌های تبلیغاتی و کلیپ‌های تبلیغی رهبران: بخشی از مکاتب جدید، محصولاتی را برای معرفی رهبران تولید کرده و به فضای اینترنت فرستاده‌اند. این دسته از محصولات که جذاب و هنرمندانه ساخته شده‌اند، جهت دانلود در پایگاه‌های الکترونیک قرار داده شده و در مواردی به صورت لینک در سایت‌های مختلف قابل دریافت‌اند (شریفی‌دوست، ۱۳۹۲: ۱۱۷-۱۱۱).

چارچوب نظری

در مورد چارچوب نظری این تحقیق می‌توان گفت وبسایت‌ها با ارائه‌ی آموزه‌ها و عقاید عرفان‌واره‌ها و پررنگ کردن جنبه‌هایی که بیشتر با زندگی روزمره افراد سر و کار دارد، این عقاید را مهم و تأثیرگذار نشان می‌دهند و این درست به «نظریه برجسته‌سازی» اشاره دارد. نظریه‌ی برجسته‌سازی، مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته ساختن برخی موضوعات و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. گرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مردم «چگونه» بیندیشند، اما می‌توانند تعیین کنند «درباره چه» فکر کنند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۵۸ و ۵۹).

علاوه بر نظریه برجسته‌سازی، «نظریه فریمینگ» نیز در این تحقیق مورد توجه است. نظریه‌ی قاب‌بندی یا فریمینگ نخستین بار توسط «اروینگ گافمن» در سال ۱۹۷۴ مطرح شد. گافمن در این خصوص می‌گوید: تصور من این است که تعاریف یک موقعیت، هماهنگ با اصول سازمانی حاکم بر رویدادها و درگیری ذهنی ما در آن‌ها شکل می‌گیرد. قاب (فریم) کلمه‌ای است که من برای اشاره به چنین عناصر اساسی که قادر به تعیین هویت آنها هستم، به کار می‌گیرم. در مجموع قاب‌ها آگاهانه ساخته نمی‌شوند، بلکه به طور ناخودآگاه در روندهای ارتباطی به کار گرفته می‌شوند (علمداری، ۱۳۸۸: ۱۰). چارچوب‌ها ساختارهای شناختی اساسی و بنیادینی هستند که نحوه ارائه و ادراک واقعیت را تعیین و به فرد کمک می‌کنند تا بتواند دنیای اطراف خود را تفسیر کند. بدین لحاظ چارچوب‌ها را می‌توان طرح‌واره‌های شناختی دانست که بر نحوه‌ی ادراک و فهم ما از واقعیت تأثیر می‌گذارند (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲: ۸۱).

نظریه دیگری که در این پژوهش مورد توجه قرار گرفته، «نظریه بازنمایی»^۹ است که می‌گوید رسانه‌ها بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند، به این معنا که آگاهی و ذهنیت مردم نسبت به جهان، بستگی به محتوایی دارد که از رسانه‌ها دریافت می‌کنند؛ زیرا رسانه‌ها واسطه و میانجی بین آگاهی‌های فردی و ساختارهای گسترده‌تر اجتماعی و سازنده معنا هستند. رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند، بلکه بر ساخت اجتماعی واقعیت تأثیر می‌گذارند. بر این اساس، بازنمایی، ساخت رسانه‌ای واقعیت است (مهدی‌زاده، ۱۳۸۷: ۱۲).

همچنین «نظریه استحکام»^{۱۰} که از آن با عناوینی چون «نظریه تأثیر گزینشی و محدود» و «نظریه اثرهای محدود»^{۱۱} یاد می‌شود و توسط جوزف کلاپر^{۱۲} مورد بررسی قرار گرفته که در امتداد مطالعه اثرهای رسانه‌های جمعی بر مخاطبان تولید شده است. این نظریه، تأثیر پیام‌های ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت

9- Representation

10- Reinforcement Theory

11- Limited effect Theory

12- Joseph Klapper

تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. این نظریه برخلاف نظریه‌ی تزریقی، جریان ارتباط را دو مرحله‌ای می‌داند که طی آن، پیام‌های ارتباطی از رسانه‌ها به واسطه‌هایی به نام «رهبران افکار» می‌رسد و از آن‌جا به میان مردم (پیروان) منتقل می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۲).

روش‌شناسی

روش تحقیق، تحلیل محتوا به صورت استنباطی با دو تکنیک مقوله‌ای و ارزیابی است. جامعه آماری این تحقیق تمامی وبسایت‌های اینترنتی فارسی‌زبان مرتبط با عرفان‌واره‌های نوظهور با منشاء هندی هستند که از میان آن‌ها، پنج سایت با روش نمونه‌گیری تلفیقی یا ترکیبی، با دو تکنیک نمونه‌گیری چند مرحله‌ای و نمونه‌گیری اتفاقی مورد بررسی قرار گرفته است. در این تحقیق، واحد تحلیل، پست است که متن، تصویر یا فیلم را شامل می‌شود و از سایت‌های مورد بررسی به عنوان نمونه، ۳۷۵ پست در بازه‌ی زمانی مورد نظر، یعنی بین سال‌های ۱۳۹۰ تا ۱۳۹۵، با آزمون خی‌دو در نرم افزار SPSS مورد ارزیابی قرار گرفت. لازم به ذکر است پنج سایت مورد بررسی شامل: پایگاه تخصصی آشنایی با جنبش‌های معنوی، اسرار ماوراء، اشو، اشو سنتر و پیام نور هستند.

سؤالات تحقیق

سؤال اصلی در این پژوهش آن است که عرفان‌واره‌های نوظهور با منشاء هندی از چه تکنیک‌های تبلیغی در فضای اینترنتی (وبسایت‌ها) استفاده می‌کنند؟ در کنار این پرسش، به سؤالاتی در زمینه انواع تبلیغات در وبسایت‌های مورد بررسی، قالب‌ها، سبک و نوع مطالب آن‌ها، اهداف تبلیغات‌شان، خصوصیات و ویژگی‌هایی از عرفان‌واره‌ها که بیشتر مورد توجه و تبلیغ قرار گرفته‌اند، نحوه تولید محتوا در وبسایت‌ها، مقیاس تکنیک‌های تبلیغاتی، مخاطبان اصلی این وبسایت‌ها و بیشترین نیاز این مخاطبان که برای تبلیغات مورد توجه قرار گرفته است، نیز پاسخ داده می‌شود.

یافته‌های تحقیق

طبق یافته‌های این پژوهش، عرفان‌واره‌های نوظهوری که منشاء هندی دارند، در وبسایت‌های فارسی‌زبان مورد مطالعه، اغلب از تبلیغات فرهنگی و به صورت مستقیم استفاده می‌کنند. آن‌ها برای ارائه‌ی آموزه‌هایشان، معمولاً از متن‌نوشته‌ها در پست‌های متعدد بهره می‌گیرند و کم‌تر از فیلم و عکس در این زمینه سود می‌برند. تکنیک تبلیغاتی عرفان‌واره‌ها برای اقناع مخاطبان، تکنیک ادعا و مغالطه است که هدف آن، شکل‌دهی به نگرش‌های مخاطبانی است که معمولاً عامه‌ی مردم هستند؛ و در این راه، نیاز مخاطبان به صلح و آرامش را جزء دلایل اصلی تبلیغات خود در نظر می‌گیرند. آن‌ها معمولاً تبلیغات‌شان را به شکل سفید و آشکار و در قالب جملات تأکیدی ارائه می‌دهند. سبک مطالب‌شان، اغلب ترجمه از آثار رهبران فرقه‌هاست و به همین دلیل، معمولاً ارتباطی با وقایع روز ندارد. مطالب اکثراً توسط یک تیم ثابت و متمرکز تولید می‌گردد و به لحاظ اصول تبلیغاتی برای ارائه‌ی مطالب، بیشتر به برانگیزاندن احساسات مخاطب توجه می‌شود. به همین جهت نیز اکثر این مطالب، فاقد ادله‌ی منطقی و کافی است. ویژگی مشترکی که اکثر عرفان‌واره‌ها برای جذب مخاطب دارند، توجه به شادی و آرامش، به عنوان تنها هدف زندگی است. در همین راستا، عرفان‌اشو، بیش از همه به مراقبه می‌پردازد. عرفان سای‌بابا و دالای لاما، تکثرگرایی دینی را ترویج می‌کند. عرفان کریشنا مورتی، تشویق به رهایی و آزادی از همه‌کس و همه‌چیز را سرلوحه قرار می‌دهد و عرفان یوگاناندا بر تجربه‌ی شهودی تأکید دارد. نشانگاه تمام این تبلیغات نیز سبک زندگی مردم است.

به طور خلاصه، یافته‌های این پژوهش را می‌توان در جدول زیر مشاهده کرد:

متغیرها	بیشترین نسبت	کم‌ترین نسبت
به لحاظ ماه مورد بررسی	مربوط به ماه فروردین	مربوط به ماه آذر
به لحاظ سال مورد بررسی	مربوط به سال ۱۳۹۱	مربوط به سال ۱۳۹۲
به لحاظ سایت مورد بررسی	مربوط به سایت «اشو سنتر»	مربوط به سایت «اسرار ماوراء»
به لحاظ انواع تبلیغات از نظر موضوع و محتوا	مربوط به تبلیغات فرهنگی	مربوط به تبلیغات سیاسی
به لحاظ انواع تبلیغات از نظر ساختار و روش	مربوط به تبلیغات مستقیم	مربوط به تبلیغات غیرمستقیم
به لحاظ نحوه ارائه تبلیغات	مربوط به پست‌هایی که صرفاً متن دارند	مربوط به پست‌هایی که صرفاً عکس دارند
به لحاظ تکنیک‌های تبلیغات	مربوط به تکنیک «ادعا»	مربوط به تکنیک «انتقال»
به لحاظ مقیاس تکنیک‌های تبلیغات	مربوط به مقیاس خرد	مربوط به مقیاس میانه
به لحاظ اهداف تبلیغات	مربوط به هدف شکل‌دهی به نگرش‌ها	مربوط به هدف هدایت رفتار جمعی
به لحاظ منبع تبلیغات	مربوط به تبلیغ سفید یا آشکار	مربوط به تبلیغ سیاه یا مخفی
به لحاظ قالب تبلیغات	مربوط به قالب جملات تأکیدی	مربوط به قالب عکس ثابت
به لحاظ سبک مطالب	مربوط به سبک ترجمه	مربوط به سبک یادداشت
به لحاظ مستدل بودن مطالب	مربوط به مطالب فاقد ادله	مربوط به مطالب دارای ادله منطقی
به لحاظ ارتباط مطالب با وقایع روز	مربوط به مطالب بدون ارتباط با وقایع روز	مربوط به مطالب دارای ارتباط کم با وقایع روز
به لحاظ نمادهای شاخص	مربوط به پست‌های	مربوط به پست‌های

دارای عکس و فیلم متناسب با متن	بدون عکس و فیلم	در عکس یا فیلم‌ها
مربوط به تولید توسط کاربران	مربوط به تولید توسط تیم ثابت و متمرکز	به لحاظ نحوه تولید محتوا
مربوط به ویژگی «ایجاد کمون و جایگاه مشخص»	مربوط به ویژگی «شادی و آرامش، تنها هدف زندگی»	به لحاظ ویژگی‌های مشترک عرفان‌واره‌های نوظهور
مربوط به «نفی علم و تکنولوژی»	مربوط به ویژگی «مراقبه»	به لحاظ ویژگی‌های عرفان اشو
مربوط به «اعتقاد به تناسخ»	مربوط به «تکثرگرایی دینی»	به لحاظ ویژگی‌های عرفان سای‌بابا
مربوط به «نفی عرف و سنت»	مربوط به «تشویق به رهایی و آزادی از همه‌کس و همه‌چیز»	به لحاظ ویژگی‌های عرفان کریشنا مورتی
مربوط به «تلاش برای به دست آوردن شادی واقعی»	مربوط به «کثرت‌گرایی دینی»	به لحاظ ویژگی‌های عرفان دالای‌لاما
مربوط به «تمرین‌های تمرکزی و مراقبه» و «تأکید بر خودشناسی»	مربوط به «تأکید بر تجربه شهودی»	به لحاظ ویژگی‌های عرفان یوگاناندا
مربوط به اصل تکرار	مربوط به برانگیزاندن احساسات	به لحاظ اصول تبلیغات
مربوط به نیاز به تفریح و سرگرمی	مربوط به نیاز به آرامش و صلح	به لحاظ دلایل تبلیغات بر حسب نیاز مخاطبان
مربوط به هویت اجتماعی	مربوط به سبک زندگی	به لحاظ نشانگاه تبلیغات
نخبگان	عامه‌ی مردم	به لحاظ مخاطبان تبلیغات

بر اساس پژوهش انجام‌شده، رابطه‌ی میان وب‌سایت‌های اینترنتی مورد مطالعه به عنوان متغیر وابسته و سایر متغیرها مورد بررسی قرار گرفت و از میان ۲۶ رابطه، ۷ رابطه معنادار بود که به شرح زیر است:

با ۱ درصد خطا و ۹۹ درصد اطمینان رابطه معنی‌دار	میان دو متغیر
وجود دارد	اهداف تبلیغات و سایت‌های مورد بررسی
وجود دارد	مستدل بودن مطالب و سایت‌های مورد بررسی
وجود دارد	نمادهای شاخص در عکس یا فیلم‌های پست‌ها و سایت‌های مورد بررسی
وجود دارد	انواع تبلیغات از نظر ساختار و روش و سایت‌های مورد بررسی
وجود دارد	مقیاس تکنیک‌های تبلیغاتی و سایت‌های مورد بررسی
وجود دارد	دلایل تبلیغات بر حسب نیاز مخاطبان و سایت‌های مورد بررسی
وجود دارد	مخاطبان تبلیغات و سایت‌های مورد بررسی

این جدول نشان می‌دهد که وب‌سایت‌های تبلیغی عرفان‌واره‌های هندی به مقوله‌هایی مانند اهداف تبلیغات، مستدل بودن مطالب، نمادهای شاخص در عکس یا فیلم‌های پست‌ها، انواع تبلیغات از نظر ساختار و روش، دلایل تبلیغات بر حسب نیاز مخاطبان، مقیاس تکنیک‌های تبلیغاتی و مخاطبان تبلیغات توجه بیشتری نشان داده‌اند. بر این اساس می‌توان گفت موضوعاتی مثل شکل‌دهی به نگرش مخاطبان به‌عنوان هدف اصلی عرفان‌واره‌ها، استفاده از تبلیغات مستقیم برای ارائه‌ی آموزه‌ها، هدف قرار دادن مخاطب عام، استفاده از تکنیک‌های تبلیغاتی در مقیاس خرد و مورد توجه قرار دادن نیاز

به صلح و آرامش در مخاطب فارسی‌زبان، بیش از مقولات دیگر، مورد توجه و عنایت وبسایت‌ها بوده است.

نتیجه‌گیری

با توجه به یافته‌های این پژوهش و با عنایت به چارچوب نظری تعریف‌شده، نتایج زیر به دست آمده است:

تبلیغات فرهنگی در وبسایت‌های عرفان‌واره‌های نوظهور

با توجه به بررسی‌های انجام‌شده در این تحقیق و یافته‌های حاصل از آن، از نظر انواع تبلیغات، اکثر مطالب سایت‌ها نشان‌دهنده‌ی غالب بودن تبلیغات «فرهنگی» است. پس از آن، تبلیغات مذهبی در جایگاه بعدی قرار داشته و تبلیغات سیاسی هم کم‌ترین مطالب را به خود اختصاص داده‌اند. ضمن اینکه تبلیغات تجاری و نظامی، هیچ جایگاهی نداشته‌اند. بنابراین این‌گونه نتیجه می‌گیریم که با توجه به نظریه‌ی برجسته‌سازی که مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آن‌ها از طریق انتخاب و برجسته‌سازی بعضی موضوعات و رویدادهاست؛ و با در نظر داشتن این‌که عرفان‌واره‌ها با آموزه‌های خاص خویش سعی دارند افراد را با مذاهب و فرهنگ‌های مختلف به سمت خود جذب کنند و فاصله‌ها را بردارند، در واقع گردانندگان این سایت‌ها سعی دارند عملکردی کاملاً فرهنگی داشته و با برجسته ساختن مطالب فرهنگی تعیین کنند که مردم به چه بیندیشند.

استفاده از تکنیک‌های ادعا، کلی‌گویی و مغالطه در وبسایت‌های مورد مطالعه در مورد تکنیک‌های تبلیغاتی که سؤال اصلی این پژوهش نیز هست، بررسی‌ها نشان داد که عرفان‌واره‌های نوظهور برای تبلیغ آموزه‌های خودشان در وبسایت‌های مورد مطالعه، بیشتر از تکنیک «ادعا» استفاده می‌کنند. و در مرتبه‌های بعدی، کلی‌گویی و مغالطه، تکنیک‌های دیگری است که مورد استفاده قرار می‌دهند. ادعا روشی است که به طور متداول در تبلیغات مدرن از آن استفاده می‌شود و در واقع عبارتی هیجان‌انگیز و پر انرژی است که به شکل یک واقعیت ارائه می‌شود اما لزوماً صحیح نیست. آن‌ها معمولاً اشاره بر این دارند که این عبارت نیاز به هیچ توضیح اضافه ندارد و بدون سؤال باید

پذیرفته شود. «مغالطه» نیز به معنای گزینش و استفاده از اظهارات درست یا نادرست، مشروح یا مغشوش و منطقی یا غیرمنطقی است، بدین منظور که بهترین یا بدترین مورد ممکن را برای یک فکر، برنامه، شخص یا محصول ارائه می‌دهد. همچنین «کلی‌گویی» گفتاری است تعمیم‌یافته بدون اینکه نسبتی مشخص با امور جزئی و محسوس داشته باشد و بدون این که از استدلال و منطقی عقلانی استفاده کند، از گزاره‌هایی کلی برای مسائل گوناگون استفاده می‌کند؛ مانند جهان آزاد برای غرب یا روح مشترک بشری برای توصیف وضعیت یا پدیده‌ای خاص. با توجه به نظریه‌ی بازنمایی و در نظر گرفتن استفاده از این تکنیک‌ها در وب‌سایت‌های تبلیغی عرفان‌واره‌ها می‌توان این‌گونه نتیجه گرفت که در واقع گردانندگان سایت‌ها تصمیم می‌گیرند که چه مطالبی باید برای انعکاس انتخاب شده و چگونه به مخاطبان عرضه شوند. نظریه‌ی بازنمایی می‌گوید رسانه‌ها جهان را برای ما تصویر می‌کنند و این هدف را با انتخاب و تفسیر خود در کسوت دروازیانی و به وسیله‌ی عواملی انجام می‌دهند که از ایدئولوژی اشباع هستند. و این دقیقاً همان کاری است که عرفان‌واره‌ها با کمک رسانه‌ی اینترنت انجام می‌دهند.

شکل‌دهی به نگرش‌ها، هدف عرفان‌واره‌های نوظهور در وب‌سایت‌های مورد مطالعه در خصوص رابطه‌ی میان اهداف تبلیغاتی عرفان‌واره‌های نوظهور با سایت‌های تبلیغی مورد مطالعه، طبق نتایج به دست آمده که این رابطه را تأیید می‌کند و با توجه به دستاورد تحقیق (یعنی اهداف تبلیغاتی بیشتر شکل‌دهی به نگرش‌ها و کمتر هدایت رفتار جمعی است)، می‌توان نتیجه گرفت که طبق نظریه‌ی چارچوب‌سازی، سایت‌های اینترنتی به عنوان یک وسیله‌ی ارتباط جمعی کارآمد در دنیای ارتباطات سعی می‌کنند در درون چارچوب و ساختار خود به گونه‌ای جنبه‌هایی از عرفان‌واره‌ها را معرفی و برجسته و تبلیغ کنند که در اذهان مخاطبان به خوبی ماندگار شود و از این طریق سعی در ساختن چارچوب‌های ذهنی مخاطبان و شکل‌دهی به نگرش‌های آنان دارند. همچنین طبق نظریه‌ی استحکام، عرفان‌واره‌ها از طریق این فضای مجازی، سعی در استحکام‌بخشی به عقاید و نگرش‌های قبلی خود دارند و دیگران را هم به این نگرش‌ها دعوت می‌کنند و از این طریق، در شکل‌دهی به نگرش افراد و در مرتبه‌ی بعد، دستکاری افکارشان مؤثر خواهند بود. این نحله‌ها بیشتر با افکار، نگرش‌ها و رفتار فردی مخاطبان و تغییرات درونی

آن‌ها سر و کار دارند و معمولاً به دنبال ایجاد تغییراتی که منجر به رفتار جمعی شود، نیستند.

بیشترین مطالب عرفان‌واره‌ها، فاقد ادله‌ی منطقی

در خصوص رابطه میان مستدل بودن مطالب عرفان‌واره‌های نوظهور با سایت‌های مورد مطالعه که طبق آزمون این رابطه مورد تأیید قرار گرفت و با توجه به دستاورد تحقیق (که بیشترین مطالب، فاقد ادله و کم‌ترین مطالب، دارای دلایل منطقی بودند) و طبق نظریه‌ی قاب‌بندی می‌توان نتیجه گرفت عرفان‌واره‌ها تلاش می‌کنند با کمک رسانه، قاب‌های ماندگار خود را برای مخاطب بسازند و برای این کار، خود را نیازمند به ارائه‌ی ادله نمی‌بینند. بر اساس نظریه‌ی فریمینگ و مدل ساختاری تأثیرات رسانه‌ای، مخاطبان متکی بر نسخه‌ای از واقعیت هستند که از دل تجربه شخصی‌شان، تعامل با همفکران و گزینش تفسیری از وسایل ارتباط جمعی به دست آمده است. و عرفان‌واره‌ها نیز همین نسخه از واقعیت را ارائه می‌دهند و از آنجا که بیشتر آموزه‌های آنان، مبتنی بر احساسات درونی است و جنبه‌ی شهودی دارد، آن جنبه‌هایی را پررنگ می‌کنند که بیشتر قابلیت ماندگاری در ذهن مخاطب و برانگیختن احساسات او را داشته باشند و بیشتر حسی و شهودی باشند تا عقلی و منطقی.

بیشترین پست‌ها، فاقد فیلم و عکس و متکی بر متن

با توجه به رابطه‌ی نمادهای شاخص در عکس یا فیلم‌های پست‌ها با سایت‌های مورد بررسی که طبق نتایج به دست آمده، این رابطه تأیید شد و با در نظر گرفتن دستاورد تحقیق (یعنی بیشترین پست‌ها بدون فیلم و عکس و کم‌ترین پست‌ها دارای فیلم و عکس متناسب با متن)، می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که بر اساس مفهوم بازنمایی در رسانه‌ها که ناظر بر عملکرد رسانه‌ها و فرستندگان پیام در شیوه‌ی ارائه‌ی پیام است، عرفان‌واره‌ها آنجا که تصمیم می‌گیرند چه مطلبی را و چگونه انعکاس دهند، ترجیح می‌دهند که طبق رویه‌ی گذشته‌ی خود همچنان از قالب متن و نوشته برای ارائه‌ی عقایدشان بیشتر استفاده کنند تا از تصاویر و جاذبه‌های بصری. این نحله‌ها از آنجا که اکثراً آموزه‌های خود را به صورت جملات تأکیدی عنوان می‌کنند تا مانند یک اصل و راهنما در ذهن مخاطبان تکرار و تثبیت شود، نیاز چندانی به ارائه‌ی تصویر در کنار جملات‌شان احساس نمی‌کنند. ابتدای تأثیرگذاری این عرفان‌واره‌ها در کشور ما نیز از

طریق کتاب‌های ترجمه شده‌ی آن‌ها و جملات تأکیدی و عبارات آرامش‌بخشی بود که در ذهن مخاطب حک شده و او را تحت تأثیر قرار می‌داد و اکنون بر اساس نظریه‌ی استحکام و در راستای تقویت عقاید و باورهای قبلی، به همان شیوه‌ی گذشته، در فضای الکترونیک نیز از واژه‌ها بیشتر بهره می‌گیرند تا از تصاویر. در واقع گردانندگان رسانه‌های تبلیغی مرتبط با این مکاتب هم همچنان به تأثیرگذاری کلام عرفانی معتقدند و طبق نظریه‌ی چارچوب‌سازی، چارچوب انتخابی خود را بر این بخش گذاشته و آن را برجسته کرده‌اند.

بیشترین تکنیک‌های تبلیغاتی عرفان‌واره‌ها در مقیاس خرد

در ارتباط میان مقیاس تکنیک‌های تبلیغاتی با سایت‌های مورد بررسی، همان‌گونه که این رابطه طبق آزمون و نتایج به دست آمده تأیید گردید، نتیجه می‌گیریم که با توجه به دستاوردهای تحقیق (یعنی بیشترین تکنیک‌های تبلیغاتی در مقیاس خرد و کم‌ترین تکنیک‌ها در مقیاس میانه)، و طبق نظریه‌ی برجسته‌سازی که مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان است، عرفان‌واره‌ها با کمک رسانه سعی داشته‌اند به نوعی مخاطب را در انزوا به دام انداخته و تفکر او را دستکاری کنند. آن‌ها بیشتر از تکنیک‌هایی مانند ادعا و کلی‌گویی استفاده می‌کنند که مقیاس خرد داشته و با جنبه‌های فردی مخاطب سر و کار دارند.

نیاز به صلح و آرامش، دلیل اصلی تبلیغات عرفان‌واره‌ها در وب‌سایت‌های مورد

مطالعه

با توجه به رابطه‌ی تأیید شده‌ی میان دلایل تبلیغات بر حسب نیاز مخاطبان با سایت‌های مورد بررسی، که طبق آزمون این رابطه به دست آمده است، و با توجه به دستاورد تحقیق (که بیشترین نسبت، نیاز مخاطب به صلح و آرامش و کم‌ترین نسبت نیاز به تفریح و سرگرمی است)، می‌توان نتیجه گرفت که طبق نظریه‌ی برجسته‌سازی، عرفان‌واره‌ها با توجه به شناختی که نسبت به مخاطبان فارسی‌زبان خود در ایران دارند، سعی می‌کنند اولویت‌های ذهنی آنان را با برجسته‌سازی مباحث مرتبط با صلح و آرامش، تعیین کنند و مشخص کنند که این افراد به چه چیزی بیندیشند. بسیاری از افرادی که از ناآرامی‌ها، سختی‌ها و تنش‌های روزمره‌ی زندگی خسته شده‌اند و بنا بر گرایش‌های فطری، در میان مسائل معنوی و عرفانی به دنبال آرامش و رهایی از آشفتگی‌های درونی می‌گردند، گم‌شده‌ی خویش را لابه‌لای جملات آرامش‌دهنده و آموزه‌های رهایی‌بخش

عرفان‌واره‌ها می‌جویند. در واقع طبق نظریه‌ی استحکام، مخاطبان نسبت به این پیام‌ها، درک‌گزینشی، مواجهه‌ی گزینشی و حفظ‌گزینشی دارند. آن‌ها از میان تمام پیام‌هایی که دریافت می‌کنند، آنچه را بیشتر به آن نیاز دارند، گزینش کرده و نگه می‌دارند. بسیاری از این پیام‌ها نیز از طریق وبسایت‌ها توسط عده‌ای که از آنان به رهبران افکار تعبیر می‌گردد، دریافت می‌شود و سپس از طریق آنان به مخاطبان و پیروان می‌رسد. این افراد، اغلب کسانی هستند که در کلاس‌ها و جمع‌های مراقبه و تمرکز، به عنوان مدرس یا لیدر، سعی می‌کنند انرژی مثبت را از طریق همین جملات و پیام‌های آرامش‌بخش به دیگران منتقل سازند.

مردم عامه، مخاطبان اصلی عرفان‌واره‌های نوظهور

طبق ارتباطی که میان مخاطبان تبلیغات با سایت‌های مورد بررسی وجود دارد و بر اساس نتایج و دستاوردهای کنونی (یعنی این‌که بیشترین مخاطبان تبلیغات عرفان‌واره‌ها، مردم عامه و کم‌ترین مخاطبان این تبلیغات، نخبگان هستند)، و با توجه به نظریه‌ی بازنمایی که مدعی است اغلب دانش و شناخت افراد از جهان به وسیله‌ی رسانه‌ها ایجاد می‌شود و درک آن‌ها از واقعیت به واسطه و به میانجی‌گری رسانه‌ها شکل می‌گیرد، می‌توان نتیجه گرفت عرفان‌واره‌ها اغلب در رسانه‌های خود با ادبیاتی بسیار ساده و جذاب، آموزه‌های خویش را به گونه‌ای در اختیار مخاطبان قرار می‌دهند که به راحتی برای عامه مردم قابل درک و پذیرش باشد. آن‌ها برای ارائه‌ی دانش و واقعیت‌مورد تأیید خود به پیروان از هیچ روش ثقیل و پیچیده‌ای استفاده نمی‌کنند و همین موضوع، گرایش به آنان را در میان عامه بیشتر و راحت‌تر کرده است. آن‌ها با توجه به نظریه استحکام، سعی در تقویت معتقدات و نگرش‌های قبلی خود و دعوت مخاطبان عامه به سمت این باورها دارند.

بیشترین ویژگی مشترک عرفان‌واره‌های نوظهور، تأکید بر هدف شادی و آرامش در

زندگی

با توجه به بررسی‌های انجام شده در این تحقیق و یافته‌های حاصل از آن، در میان خصوصیات و ویژگی‌های مشترکی که عرفان‌واره‌های نوظهور دارا هستند و در وبسایت‌های مورد بررسی به تبلیغ آن‌ها می‌پردازند، بیشترین نسبت را ویژگی «تأکید بر هدف شادی و آرامش در زندگی» داشته و خصلت «توجه به درون و پالایش آن»، در

مرتبه بعدی قرار دارد. کم‌ترین نسبت را نیز «ایجاد کمون و جایگاه مشخص» به خود اختصاص داده است. این موضوع بیانگر آن است که طبق نظریه‌ی چارچوب‌سازی در ارتباطات که به معنای انتخاب برخی جنبه‌های یک واقعیت و برجسته کردن آن است، عرفان‌واره‌ها تلاش می‌کنند تا از طریق تأکید بر هدف شادی و آرامش در زندگی که تنها «یکی» از اهداف زندگی است، آن را اولویت اصلی و هدف غایی نشان دهند. آن‌ها تأکید می‌کنند که تنها برای رسیدن به شادی و آرامش باید تلاش کرد و در مرتبه‌ی بعدی، برای رسیدن به این هدف، مراقبه و توجه به درون را پیشنهاد می‌دهند. هرچند که هرکدام از این موضوعات، در جای خود قابل توجه و به عنوان «یکی» از لازمه‌های زندگی، مورد تأیید هستند ولی با توجه به نظریه‌ی برجسته‌سازی، عرفان‌واره‌ها سعی دارند با پررنگ کردن و برجسته ساختن این ویژگی‌ها و تأکید بر اولویت آن‌ها در زندگی، تعیین کنند پیروان‌شان به چه چیزی بیندیشند.

پیشنهادات

الف) پیشنهاد به حوزه‌های علمیه

اولین و بیشترین مراکزی که معمولاً به تحقیق و پژوهش در زمینه‌ی عرفان‌واره‌های نوظهور می‌پردازند، حوزه‌های علمیه هستند و اکثر مکتوبات مرتبط نیز توسط دانش‌آموختگان همین مراکز منتشر شده است. اما حلقه‌ی مفقوده‌ی بسیاری از این مطالعات، احاطه‌ی کافی بر علم ارتباطات و دانش رسانه‌ای است. از آنجا که بسیاری از این نحله‌ها با توجه به شرایط دنیای امروز برای تبلیغات خود از فضای رسانه‌ای مدرن استفاده می‌کنند، پیشنهاد می‌شود دروس تخصصی علوم ارتباطات، رسانه و تبلیغات بیش از پیش در حوزه‌ها مورد توجه قرار گیرد تا هرگونه بررسی، گفتمان و حتی در صورت لزوم، مقابله، با شناخت کافی ابزار ارتباطی و احاطه‌ی کامل بر میدان وقوع اتفاقات انجام پذیرد.

ب) پیشنهاد به نهادهای آموزشی

گرایش به عرفان و دریافت‌های درونی، معمولاً از سنین نوجوانی در افراد رشد می‌کند. بسیاری از آموزه‌های عرفان‌واره‌های نوظهور با ادبیاتی ساده و جذاب از طرق مختلف در اختیار نوجوانان و جوانان جستجوگر قرار می‌گیرد و به راحتی باعث جذب آنان

می‌شود. پیشنهاد می‌شود آموزش و پرورش از همان دوره متوسطه، درس و آموزش‌هایی را در نظر بگیرد که نه برای تکفیر و تکذیب عرفان‌واره‌ها، بلکه برای روشن ساختن ابعاد مختلف آن‌ها و همچنین شناخت هرچه بیشتر و صحیح‌تر عرفان اسلامی به زبان شیوا و روان کارآمد باشد.

همچنین وزارت علوم نیز در میان درس عمومی خود، که گذراندن آن‌ها برای عموم دانشجویان در همه رشته‌ها اجباریست، دروسی را در این زمینه در نظر بگیرد و البته با کلاس‌هایی جذاب و اساتیدی آگاه به این مقوله، سعی در شفاف‌سازی ابعاد مختلف مرتبط به این موضوعات نماید.

ج) پیشنهاد به سازمان تبلیغات اسلامی و نهادهای وابسته

بسیاری از نهادهایی که در تهیه و تولید امور هنری نقش دارند، مانند حوزه‌ی هنری؛ می‌توانند برای تولید محصولات مرتبط با عرفان و عرفان‌واره‌ها و شناسایی دقیق جنبه‌های مختلف آن‌ها در زمینه‌های تئاتر و سینما، هنرهای تجسمی و ادبیات پیشرو باشند. بسیاری از این محصولات می‌توانند با فراخوان برای جشنواره‌های مرتبط، آماده شوند و بسیاری نیز صرفاً با سفارشات شخصی در حوزه‌ای مشخص. قدر مسلم، برای دیده و شنیده شدن پیام این تولیدات هنری، محتوای پیام آن‌ها نه به صورت تدافعی و مخرب، بلکه باید به شکل روشن‌گرانه و آگاهی‌بخش و با فکت‌های واقع‌بینانه باشد.

د) پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

عرفان‌واره‌های نوظهور، ابعاد مختلفی دارند که توسط پژوهشگران در رشته‌های گوناگون می‌تواند مورد بررسی بیشتر قرار گیرد. بررسی جنبه‌های روانشناختی یا جامعه‌شناختی این نحله‌ها، می‌تواند بخشی از پژوهش‌ها باشد. همچنین در زمینه‌های رسانه‌ای، می‌توان روی رسانه‌های جدیدتر که اکنون بیشتر مورد استفاده‌ی این مکاتب هستند کار کرد. علاوه بر آن دلایل پیدایش عرفان‌واره‌های داخلی که از آیین‌های خارجی نشأت می‌گیرند و دلایل گرایش روزافزون به آن‌ها، تأثیرات فردی و اجتماعی‌شان بر افراد و شیوه‌های ارتباطی و تبلیغی‌شان نیز می‌تواند از موضوعات پژوهشی گسترده باشد.

منابع

۱. اشو (۱۳۸۰). خاطرات اشو، اینک برکه‌ای کهن. ترجمه سیروس سعدوندیان. تهران: زرین.
۲. اشو (۱۳۸۲). در هوای اشراق: ۳۶۵ مدی تیشن روزانه. ترجمه فرشید قهرمانی و فریبا مقدم. تهران: آوند دانش.
۳. اشو (۱۳۸۹). از سکس تا فرا آگاهی. ترجمه محسن خاتمی. تهران: نشر افست.
۴. باقریان موحد، سید رضا (۱۳۸۸). "جریان‌شناسی انتقادی عرفان‌های نوظهور". ماهنامه آیین پژوهش، شماره ۱۱۵.
۵. پاشایی، وحید (۱۳۹۰). "عرفان‌های نوظهور در فضای مجازی، فرصت‌ها و چالش‌ها". مجله معارف، شماره ۹۰.
۶. جات، گارث؛ ویکتوریا آدائل (۱۳۹۰). تبلیغات و افتناع. ترجمه حسین افخمی. تهران: همشهری.
۷. رحیمی، نرگس؛ صالحی، صغری (۱۳۹۱). "عرفان حقیقی و عرفان‌های کاذب". مجله معرفت، سال ۲۱، شماره ۱۷۷.
۸. روستا، احمد؛ خویه، علی (۱۳۸۶). تاکتیک‌ها و تکنیک‌های تبلیغات. تهران: سیته.
۹. سای‌بابا، ساتیا (۱۳۸۱). گیتای جدید. ترجمه مرتضی بهروان. تهران: نشر آویژه.
۱۰. سبیلان اردستانی، حسن (۱۳۸۷). تبلیغات سیاسی (با تأکید بر فنون تبلیغات). تهران: کتاب مهربان نشر.
۱۱. شریفی‌دوست، حمزه (۱۳۹۲). عرفان‌های کاذب راه‌های نفوذ و راهکارهای مقابله. قم: دفتر نشر معارف.
۱۲. طیب طاهر، آرمین (۱۳۹۵). "شناسایی شیوه‌های تبلیغ عرفان‌های نوظهور در رسانه‌های اجتماعی مجازی (مطالعه موردی فیس‌بوک)". پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم انسانی و تربیتی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تبریز.
۱۳. ضابط، حیدررضا (۱۳۸۳). "بررسی جنبش‌های مذهبی غیرمتداول در جهان غرب". مشکوه، شماره ۸۴ و ۸۵.

۱۴. علمداری، مهرداد (۱۳۸۸). "فریمینگ یا قاب‌بندی چیست؟". کتاب ماه علوم اجتماعی، شماره ۱۳.
۱۵. فعالی، محمدتقی (۱۳۸۶). آفتاب و سایه‌ها؛ نگرشی به جریان‌های نوظهور معنویت‌گرا. قم: انتشارات نجم‌الهدی، چاپ سوم.
۱۶. فعالی، محمدتقی (۱۳۸۸). نگرشی بر آراء و اندیشه‌های دالایی‌لما. تهران: سازمان ملی جوانان.
۱۷. فعالی، محمدتقی (۱۳۸۸). نگرشی بر آراء و اندیشه‌های کریشنا مورتی. تهران: سازمان ملی جوانان.
۱۸. فعالی، محمدتقی (۱۳۸۸). نگرشی بر آراء و اندیشه‌های یوگاناندا. تهران: سازمان ملی جوانان.
۱۹. فعالی، محمدتقی (۱۳۸۹). نگرشی بر آراء و اندیشه‌های اشو. تهران: سازمان ملی جوانان.
۲۰. فلاحتی، حمید (۱۳۹۰). ساتیا‌سای‌بابا؛ دیدگاه‌ها و تحلیل‌ها. تهران: جمهوری.
۲۱. قهرمان، مهدی (۱۳۹۰). عرفان کریشنا مورتی: نقد و بررسی آن از دیدگاه اسلام. قم: ناشر بوستان کتاب.
۲۲. کاویانی، محمد (۱۳۸۷). روانشناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۲۳. کیا دربندسری، علی؛ خانی اوشانی، نسرین (۱۳۹۲). "مدرنیته، رسانه و جنبش‌های نوین دینی". فصلنامه مطالعات معنوی، شماره هفتم.
۲۴. محمودزاده، مریم (۱۳۸۹). "عرفان‌های کاذب و انحراف جوانان". روزنامه رسالت ۸۹/۷/۴.
۲۵. مرادیان، یعقوب (۱۳۹۳). "تبلیغات و مدیریت بدن". پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبایی.
۲۶. مظاهری سیف، حمیدرضا؛ شریفی دوست، حمزه و کیانی، محمدحسین (۱۳۹۱). آسیب‌شناسی عرفان‌های نوظهور. قم: صه‌بای یقین.
۲۷. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۷). رسانه‌ها و بازنمایی. تهران: انتشارات دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌های وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۸. مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۲). نظریه‌های رسانه (اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی). تهران: نشر همشهری، چاپ سوم.

۲۹. نقیب‌السادات، سید رضا (۱۳۸۰). "شیوه‌ها و تکنیک‌های برگزاری مراسم". نشریه داخلی آموزشی اطلاع‌رسانی شورا، معاونت پژوهش و برنامه‌ریزی شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی استان‌ها، پیش‌شماره دوم.
۳۰. نگارش، حمید (۱۳۹۱). "رسانه و جنبش‌های نوپدید دینی". فصلنامه بازتاب اندیشه، شماره چهارم.
۳۱. هیوم، رابرت ارنست (۱۳۸۶). ادیان زنده جهان. ترجمه عبدالرحیم گواهی. تهران: نشر راستین.





پروفیسر شگاہ علوم انسانی و مطالعات فرہنگی
پرتال جامع علوم انسانی