

ظرافت‌ها و عوامل تأثیرگذار تبلیغ دین در بستر فضای مجازی

نویسندگان: سید محسن حسینی صفا (ایران)^۱، زهرا غیاثوند (ایران)^۲

دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۳۱

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۶

چکیده

امروزه با پیشرفت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، موضوع کارکرد فضای مجازی جایگاه و اهمیت ویژه‌ای یافته که نمی‌توان نقش آن را در تبلیغ و شناساندن دین و ارتقای آموزه‌های دینی، نادیده گرفت. از طرف دیگر، به نظر می‌رسد پیوند مستحکمی میان تبلیغ معارف دین و فضای مجازی پدید نیامده است؛ لذا شناسایی امکانات و ابزارهای مورد نیاز جهان اسلام بسیار ضروری است. در این مقاله تلاش شده است، ظرافت‌های تبلیغ دین و عوامل تأثیرگذار در این حوزه شناسایی شوند؛ در همین راستا با احصای کارکردها و ابعاد تأثیر فضای مجازی در ارتقای آموزه‌های دین، می‌توان چارچوب و قوانینی برای اطلاع‌رسانی آموزه‌های دینی از معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم‌السلام استخراج نمود؛ مانند صحت صداقت و امانت معارف، یقین به صحت خبر، تحقیق کامل نسبت به اطلاعات و تشویق عمل به اطلاعات. همچنین فضای مجازی علاوه بر دسترسی به پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، با حجم زیادی از استفاده کاربران، دارای امکانات قابل توجهی برای فعالیت‌های مختلف است که به بیش از ۱۰ مورد از ظرفیت‌های آن در راستای تبیین و تبلیغ دین که با در نظر گرفتن محدودیت‌ها و شرایط کنونی وب، قابل بهره‌برداری است، می‌توان پرداخت؛ از جمله کتابخانه‌های مجازی، آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌های مجازی که تلاش فراوانی برای برخورداری بیشتر از سهم آموزه‌های دینی - در این فضا - صورت می‌گیرد.

۱. دانش آموخته بنیاد امامت، مدرس دانشگاه ایوان کی، تهران، ایران،

andisheie.novin@gmail.com

۲. کارشناسی گروه مهندسی صنایع، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران،

zhr.ghiasvand@gmail.com

از آنجا که میان تمام ابزارهای موجود، فضای مجازی یکی از موثرترین تأثیرات را در بناسازی هویت دینی جامعه دارد، این نتیجه حاصل می‌آید که سرمایه‌گذاری در جهت ارتقای آموزه‌های دینی، همراه با بالاترین بازدهی خواهد بود.

واژگان کلیدی: تبلیغ دین، فضای مجازی، ظرافت‌ها و عوامل مؤثر

مقدمه

امروزه فضای مجازی علاوه بر این‌که فراگیر و جهان شمول شده و تمامی مرزهای جغرافیایی را از بین برده است، توانسته نقش مهم و- تقریباً- اصلی در جریان‌سازی فرهنگی به عهده بگیرد؛ از این رو برای تمامی دلسوزان و فعالان عرصه فرهنگ که داعیه‌دار نشر و گسترش آموزه‌های دینی هستند، این عرصه محل جدید رویارویی با دشمنان و عرضه محصولات و محتواهای دینی و فرهنگی است.

با وجود گذشت اندک زمانی از رواج بی‌رویه حضور فضای مجازی به شکل آسان و فراگیر در دسترس عموم مردم- به ویژه قشر جوان- لروم فعالیت در این فضا بیش از پیش مشخص شده است.

از طرف دیگر، هم ذات متنوع این فضا و حضور چشمگیر و کار فراگیر و پُردامنه نظام سلطه در این فضا، در جهت اشاعه فرهنگ غربی و تسلط بر ملت‌ها با استفاده از سست کردن بنیان‌های اعتقادی جوانان، این مهم را در رأس دغدغه‌های فرهنگی و دینی مسئولین و دلسوزان فرهنگی قرار داده است تا جایی که مسئله حضور و تبلیغ در فضای مجازی به قدری اهمیت پیدا نموده که مقام معظم رهبری به دفعات مختلف و در فرصت‌های گوناگون، این بحث را بیان کرده و همه افراد به خصوص طلاب را در این جهت، به کار فرهنگی و حضور در این فضا الزام نمودند.

به خاطر همین مطلب، تلاش‌هایی در جهت قانونمند کردن این حضور و مقابله با جریان‌های منفی و یا ایجاد جریان‌های همگرا انجام شد و تألیفات مختلفی در قالب‌های مختلف- کتاب، مقاله و پایان‌نامه- انجام شده است.

در همین مسیر، پژوهش حاضر سعی نموده با الگو و چارچوب قرار دادن آیات و روایات و نیز منویات مقام معظم رهبری، از تلاش‌های یاد شده استفاده نموده و ابعاد کمتر مورد عنایت قرار گرفته در عرصه تبلیغ در بستر فضای مجازی را بیان کند. در همین روش و چارچوب، سعی می‌شود با استفاده از تجربیات عملیاتی دیگران و خود نگارندگان و نیز مبانی نظری مطرح شده در کتاب‌های مرتبط و ممزوج نمودن آن‌ها با هم، قواعد جالبی را که پیش از این بیان نشده و مغفول واقع شده، بیان نموده و مطرح نماید.

تبیین فضای مجازی

فضای مجازی برای نخستین بار توسط ویلیام گیسون^۱- نویسنده کانادایی رمان‌های علمی و تخیلی- در سال ۱۹۸۲ میلادی مورد استفاده قرار گرفت.

فضای مجازی برای او فضایی تخیلی است که از اتصال رایانه‌هایی پدید آمده که تمامی انسان‌ها، ماشین‌ها و منابع اطلاعاتی در جهان را به هم متصل کرده است. این معنا- به صورت تقریبی- مشابه معنایی است که امروزه از کاربرد لفظ فضای مجازی در نظر گرفته می‌شود.

کینزا^۲ فضای مجازی را- برای مثال- محیطی برساخته از اطلاعات نامرئی- اطلاعاتی می‌داند که می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد. او برای کمک به فهم این مفهوم‌سازی و ارائه یک تصویر مناسب از فضای مجازی، به تعریف اجزای آن از طریق اینترنت می‌پردازد.

1. William Gibson

2. Kinza

به طور کلی، فضای مجازی را می‌توان برای توصیف تمام انواع منابع اطلاعاتی موجود شده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای بکار برد؛ این فضا، نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که توسط شبکه‌های رایانه‌ای هم‌پیوند تأمین می‌شود که با اندکی مسامحه می‌توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت^۱ دانست.

اندرسون^۲ نیز واقعیت مجازی را واقعیت خلق شده توسط رایانه می‌داند؛ واقعیتی که از آن رو مجازی یا مصنوعی است که در دنیای واقعی محیط مادی، مکانی را اشغال نکرده و در اذهان کاربران در نتیجه تعامل با واسط الکترونیکی وجود دارد. واقعیت مجازی واقعیتی است که وجود فیزیکی نداشته و توسط نرم افزار تولید می‌شود.

در یک نمای کلی، فضای مجازی- به نوعی- ادامه فضای واقعی است و به تعبیری، وجه صنعتی واقعیت‌ها است.

ویژگی‌های فضای مجازی

آنچه فضای مجازی را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌سازد، ویژگی فرازمانی و فرامکانی آن است؛ بدین منظور که دسترسی به داده‌ها محدود به زمان گذشته، حال و آینده نبوده و فاصله جغرافیایی در آن معنا ندارد. هم‌چنین، دسترسی به اطلاعات در فضای مجازی سریع و آسان است؛ به طوری که سریع‌ترین و آسان‌ترین راه دستیابی به جدیدترین کتاب، مقاله، نشریه، فیلم و عکس است.

از دیگر ویژگی‌های فضای مجازی آزادی در برقراری ارتباط و جاذبه و تنوع اطلاعات برای طیف وسیع مخاطبان است؛ خدماتی که فضای مجازی در زندگی نوین مردم این عصر داشته نیز قابل توجه است.

1. Internet

2. Anderson

آموزش‌های دینی در فضای مجازی

با این‌که پیام‌ها هنوز از طریق راه‌های مختلفی ارسال می‌گردند؛ اما فرهنگ رسانه‌ای جدید، روش‌های انتقال سنتی را تضعیف می‌کند. کاستلز^۱ معتقد است که اگر دین می‌خواهد در این فرهنگ جایگاهی برای خود حفظ کند، باید واقعی - مجازی شود.

شاید بتوان این تعبیر را این‌گونه توضیح داد که دین در ارتباط با فضای مجازی باید ریشه‌های واقعی و حضوری خود را حفظ کند؛ چه این‌که نمی‌توان تمامی نموده‌ها، رفتارها و مناسک دینی را در فضای مجازی دنبال کرد، اما می‌توان از فضای مجازی برای تقویت جماعت‌های دینی و تبلیغ پیام‌های آسمانی دین بهره‌گیری کرد؛ لذا دین را باید به صورت یک گفتمان یکپارچه و هماهنگ معرفی کرد و مرزبندی خود را با سایر قرائت‌های دین مشخص کرد، البته باید توجه داشت که این مرزها آن قدر ضیق و محدود نباشند که افراد محدودی با آن همنوایی کنند؛ مثلاً تأکید بر رفتارهای خاص گروهی از مسلمانان - مانند قمه‌زنی - می‌تواند چنین شائبه‌ای را دامن زند. از سوی دیگر، نباید آن قدر فراخ باشد که هر کسی با هر نگاهی بتواند خود را در آن تعریف کند؛ لذا می‌توان تأکید را روی پیام‌هایی از دین گذاشت که جنبه‌های عام و انسانی‌تر آن را به نمایش می‌گذارد تا دامنه مخاطبان بیشتری با آن همذات‌پنداری کنند؛ به عنوان نمونه، می‌توان از مفاهیمی مانند مبارزه با ظلم استفاده کرد و از مصادیق جهان‌شمول آن حمایت کرد؛ هم‌چنین - همان‌طور که بیان شد - هویت‌ها در برابر دیگری و غیر است که خود را تعریف می‌کنند؛ از این رو باید به تعیین مرزهای هویت با دیگران نیز توجه کافی داشت.

به عنوان مثال؛ قرائت انقلاب اسلامی از اسلام شیعی، قرائتی است که در برابر قرائت‌های دیگر قرار می‌گیرد که لازم است با بیانی منطقی و مستدل، مرزهای این قرائت را برای مخاطبان مشخص ساخت و در فضاها‌ی فرهنگی مختلف، پیام‌های متناسبی برای آن تولید کرد.

اگر مبلغین عرصه دین، خواهان حفظ و گسترش جایگاه خود باشند- ناگزیر- باید روش واقعی مجازی را اجرا کنند و همان‌طور که روش‌های سنتی خطابه را حفظ می‌کنند، لازم است نگاه جامع‌تری در بکارگیری امکانات در فضای مجازی داشته باشند.

پایه‌ریزی و ایجاد تدریجی هویت دینی

هویت دینی نشان دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است که یکی از پیچیده‌ترین فعالیت‌ها در حوزه تعلیم و تربیت، شکل‌دهی به هویتی است که آموزش‌ها را در سطح ذهنیات باقی نگذاشته و تضمینی برای شکل‌گیری رفتارهایی بر اساس آن‌ها باشد.

برای این منظور راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- مهندسی برنامه‌های درسی، سرفصل‌ها و مواد آموزشی بر اساس منطق شکل‌گیری هویت دینی؛
- ایجاد شبکه‌های ملیتی و فراملیتی میان مخاطبان؛
- آموزش مدیریت اوقات زندگی و ارائه برنامه‌هایی برای اوقات فراغت در قالب رسانه‌های اینترنتی و سایر ابزارهای موجود؛
- ایجاد ارتباط فراگیران با شبکه‌های حضوری در مناطق و کشور های خود؛
- تشویق و حمایت از راه‌اندازی نهادهای اجتماعی میان فراگیران در حوزه‌های مختلف تحصیلی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی؛

- ایجاد فضای شکل‌گیری مناسک و مناسبت‌های دینی و مذهبی بر اساس فرهنگ‌های ملیتی؛
- ایجاد احساس مرز مسؤولانه نسبت به هویت‌های دیگر؛
- تعیین جایگاه قومیت‌ها و نژادها در اسلام؛
- بیان داستان ارتباط فرهنگی ائمه (علیهم‌السلام) با اقوام مختلف؛
- ارزش به زبان و تولیدات فرهنگی اقوام مختلف و حتی آموزش زبان دیگران در شبکه‌های اجتماعی؛
- استفاده از نمادهای اقوام و فرهنگ‌های دیگر و معرفی الگوهای موفق آن‌ها در طول تاریخ؛
- ایجاد امکان مشارکت علاقمندان به تأمین هزینه‌های دانشگاه: خودکفایی دانشگاه با هدایای مخاطبان. (بذرافشان، جواد، ۱۳۹۲: ۵)

ضرورت تبلیغ در فضای مجازی

- آن‌چه به عنوان مهم‌ترین دغدغه مسئولین فرهنگی و حتی والدین و افرادی که در برابر تربیت نسل بعدی، خود را مسئول می‌دانند، وجود دارد، فضا یا جهان ناشناخته‌ای است که با استفاده از بیشترین جذابیت، پیام‌های متنوعی را نشر و تبلیغ می‌کند. از آن سو که غالب این پیام‌ها در جهت اهداف و تفکرات استکباری انجام می‌پذیرد، بر عهده متولیان فرهنگی است که در این فضا اقدام به نشر معتقدات خود نمایند. به طور کلی آن‌چه این مهم را تقویت می‌کند، دو چالشی است که در برابر متولیان فرهنگی وجود دارد:
- برای غلبه بر هجمه‌های گسترده غرب از طریق فضای مجازی، باید به مقابله پرداخته و از باورها و بنیادهای فکری، اعتقادی و سیاسی خود دفاع نمود.

- عوامل متعددی که در همین بخش به آن‌ها اشاره می‌شود، مسئولیت نشر اعتقادات از طریق مجازی و گسترش اسلام از طریق این فضا را به عهده کاربر می‌گذارد.

به بیان دیگر، در کنار بُعد تدافعی لازم است نگاه به بُعد تهاجمی نیز داشت که این دو مسئله، ضرورت تبلیغ در فضای مجازی را آشکار می‌نماید که در ادامه به مهم‌ترین این عوامل اشاره می‌شود:

۱. وجود شبهات و لزوم سالم‌سازی فضا

جبهه استکبار در پی نابودی بنیان‌های اعتقادی مسلمین- به ویژه قشر جوان- است و در همین راستا، مهم‌ترین رفتار آن‌ها عبارت است از گل آلود کردن فضای فکر و اندیشه جوانان از طریق باطل نشان دادن مسلمات و بایسته‌های مذهبی که این مهم با ایجاد شبهاتی است که گاهی برای یک فرد متخصص، ساده به نظر می‌رسد؛ اما برای مخاطب عام، سبب از بین رفتن بنیان‌های اعتقادی می‌گردد.

بر این اساس، لازم است متخصصین وارد مقوله تبلیغ در فضای مجازی شده و ضمن جستجو و یافتن شبهات مختلف، با پاسخ‌های دقیق، ساده و همه‌فهم- در سریع‌ترین زمان ممکن- سبب از بین رفتن این شبهات مسموم شده و از طرفی فضای فکری و اندیشه‌ورزی جوانان را هدف‌دهی نمایند.

مقام معظم رهبری در این ارتباط و ابعاد آن می‌فرمایند:

- دشمن از طریق تولید و ترویج شبهات و هم‌چنین تولید محتوای ضد عفت و حیا، به دنبال انحراف جوانان مؤمن و سالم از اصل دین و دریدن پرده‌های حیا است و امروز این کار در بستر فضای مجازی انجام می‌شود.

- فضای مجازی به صورت توأمان دارای منافع و مضرات بی‌شماری است که باید با استفاده از فرصت‌های آن، مفاهیم اساسی را در سطح گسترده ترویج کرد.^۱
- امروز هم فضای مجازی یک صحرای بی‌پایانی است که از همه طرفش می‌شود حرکت کرد. دیگر مثل سابق نیست که شما بخواهید یک مطلبی را بیان کنید، ناچار باشید روی کاغذ بنویسید، آن را پلی‌کپی کنید یا فتوکپی کنید.
- هر یک نفری که بتواند با رایانه کار بکند، یک رسانه است؛ می‌نشیند پخش می‌کنند شبها را، حرف‌ها را، جوان‌های مؤمن را، جوان‌های سالم را گمراه می‌کنند.
- حوزه‌های علمیه و روحانیون باید با شناخت فضای مجازی و استفاده از فرصت‌های آن، معارف و مفاهیم اسامی را تبیین کنند.
- حوزه‌های علمیه و دانایان مذهب باید قابلیت مواجه شدن با لشکر عظیم دشمن را در خود ایجاد کنند.
- این کار هیچ منافاتی با فقاها ندارد؛ زیرا فقه، منحصر به احکام عملی نیست، بلکه «فقه الله اکبر» در واقع همان معارف اسلامی است و باید برای پاسخ به شبهات دینی نیز همانند کاوش‌های دقیق و پُردامنه فقهی، اقدام و عمل کرد. (مقام معظم رهبری، سخنرانی در جلسه درس خارج فقه، ۱۶ شهریور ۹۵)

۱. در همین خصوص، شورای عالی فضای مجازی با هدف تمرکز در فکر و تصمیم و اقدام، تشکیل شد.

با تأمل در فرازاها، می‌توان دریافت که مقام معظم رهبری چند مؤلفه مهم را در درس خارج فقه خود از روحانیون خواستار شدند که طی آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- لزوم شناخت روحانیون از فضای مجازی؛
- جلوگیری از اجرای نقشه‌های دشمنان برای انحراف جوانان در فضای مجازی؛
- مقابله با روش شبهه‌پراکنی دشمنان در فضای مجازی توسط روحانیون؛
- انتقاد از روحانیون بیگانه با فضای مجازی.

۲. مخاطبین فراوان و تنوع ناگزیر

هم اکنون جهان به هم پیوسته که محصول انقلاب در ارتباطات و ظهور پدیده انفورماتیک^۱ است، سه پدیده رایانه، ماهواره و اینترنت دنیای جدید را به دنیایی بدون مرز و بدون دولت تبدیل کرده است.

در این به اصطلاح دهکده جهانی، امروزه رسانه‌ها با خروج از اشکال قدیمی خود، در پی فتح بازارهای جدید و بکری هستند که تا یکی دو دهه گذشته به خاطر وجود شرایط خاص جوامع رو به رشد، امکان ورود به آن‌ها میسر نبود؛ البته آن‌چه باید به عنوان یکی از ظریف‌ترین نکات تبلیغ در فضای مجازی از آن یاد کرد، این‌که استکبار به دنبال استعمار دولت‌ها و ملت‌هاست؛ اما شیوه خود را تغییر داده و از طریق جنگ نرم و فضای مجازی و با استفاده از ظرفیت‌های کم‌نظیری توانسته است ذائقه مردم را تغییر داده و آن را در کنترل خود درآورد.

در همین راستا، رسانه‌ها و مبلغان فضای مجازی از اصل تنوع‌پذیری انسان‌ها کمال استفاده را نموده و با تولید محتوای مختلف و باب میل مردم، به نوعی کنترل ذهن‌ها و اندیشه‌ها را به دست گرفته‌اند.

آن‌ها متوجه شده‌اند که با استفاده از فضای مجازی می‌توانند به جای مردم یک شهر یا کشور، مردم تمام دنیا را تحت تأثیر خود قرار داده و بعد از ایجاد نیازهای کاذب در آن‌ها، راه را برای سلطه اقتصادی خود نیز هموار کنند و بدون شلیک حتی یک گلوله، کشورگشایی کنند.

۳. تهدید ارزش‌های دینی و فرهنگ بومی

با شناخت وضعیت جدید دنیا نمی‌توان مرزهای دینی و فرهنگی را مصون از آسیب‌ها پنداشت؛ چون در این شرایط اینترنت و فضای مجازی، فضای سیال و مواجی به وجود می‌آورد که زمینه تحمیل سبک زندگی و ارزش‌های غلط به جای ارزش‌های دینی و فرهنگ بومی را فراهم خواهد کرد.

۴. سلطه دشمن بر شبکه‌های مجازی

مسئله دیگری که ضرورت تبلیغ در فضای مجازی را آشکار می‌کند، این‌که عمده ظرفیت‌های موجود در بستر فضای مجازی- مستقیم یا غیر مستقیم- در اختیار جبهه استکبار است.

آن‌ها به عنوان مبدع این فضا، به گونه‌ای عمل نموده‌اند که اولاً خودشان حداکثر استفاده از این فضا را بنمایند و ثانیاً به نحو چشمگیری بر فعالیت دیگران در این فضا نظارت نمایند تا جایی که هر گروه و دسته‌ای که خارج از این جبهه باشد، هم برای فعالیت خود نیاز و وابستگی فناورانه‌ای به دشمن دارد و هم این‌که اگر در محدود مواردی بتواند با تکیه بر دانش خود از زیر سلطه استکبار بیرون بیاید، باز هم به دلیل

برتری‌های متعدد دشمن در این زمینه، فعالیت آن‌ها در معرض خطر دائمی قرار دارد؛ لذا باید به گونه‌ای رفتار نمود که تبلیغ در این فضا، اولاً بتواند از دید دشمن مخفی مانده یا لا اقل حساسیت او را برانگیخته ننماید و ثانیاً بتواند علی‌رغم برتری سخت افزاری دشمن، جریان‌های مختلفی را در جهت اندیشه‌ها و تفکرات به راه بیاندازد.

۵. تغییرپذیری سریع نسل جدید

رشد و فراگیری رسانه‌ها و فضای مجازی - خود- سبب شده است نسل جدید و نوپا که از لحاظ فراوانی، از سنین نوجوانی تا میانسالی را در بر می‌گیرد، در معرض تغییرات سریع در ابعاد مختلف از جمله اعتقادات و مرزهای ایمانی و مذهبی قرار بگیرد. علی‌رغم سال‌های گذشته که همه فرزندان در بیشتر حیطه‌های زندگی، پیرو پدران خود بودند، هم اکنون با تغییر ذائقه و پارامترهای مختلف دیگر، نسل جدید نه تنها به دنبال تجربه ساحت‌های گوناگون زندگی هستند؛ بلکه به خاطر وجود روح جسورانه و سرکش در آن‌ها که خود محصول همین تأثیر رسانه‌هاست، در پی ورود به مناطق و محدوده‌های ممنوعه فکری و اعتقادی و حتی مادی هستند تا ضمن درنوردیدن این حیطه‌های جدید، تجربه هیجانات ممنوعه‌ای که از طریق رسانه جذاب معرفی شده‌اند را داشته باشند.

بنابراین، متولیان و دلسوزان فرهنگی باید در عرصه تبلیغ زیبایی‌های دینی و بیان دلایل ممنوعیت فکری و اعتقادی، مسیر را برای پیشرفت صحیح جوانان روشن نمایند.

۶. نیل به حیات برتر

تبلیغ و دعوت به معنای زنده کردن انسان‌ها است:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ
وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحُولُ بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ»؛ (انفال، ۲۴)

ظرافت‌ها و عوامل تأثیرگذار تبلیغ دین در... / ۸۷

ای اهل ایمان! هنگامی که خدا و پیامبرش شما را به حقایقی که به شما حیات [واقعی] می‌بخشد، دعوت می‌کنند، اجابت کنید و بدانید که خدا میان آدمی و دلش حایل و مانع می‌شود و مسلماً همه شما به سوی او گردآوری خواهید شد.

آیه شریفه می‌فرماید دعوت اسلام، دعوت به سوی حیات و زندگی در تمام زمینه‌هاست که این تعبیر، کوتاه‌ترین و جامع‌ترین تعبیری است که درباره اسلام و آیین حق آمده است. اگر کسی بپرسد هدف اسلام چیست و اسلام چه چیزی می‌تواند بدهد، در یک جمله کوتاه چنین گفته می‌شود: هدف اسلام، بخشیدن حیات در تمامی زمینه‌ها است؛ همین فلسفه‌ای که قرآن فرموده است، یکی از مهم‌ترین محرک‌های مبلغین در فضای مجازی است.

۷. ایجاد حکومت اسلامی جهانی

اهمیت تبلیغ دین اسلام در دنیای معاصر، آن‌گاه برجسته می‌شود که دانسته شود راهبرد اصلی این دین آسمانی، ایجاد نظم اسلامی در جهان است و چشم‌انداز نهایی آن، تشکیل حکومت اسلامی در عرصه جهانی است.

به بیان دیگر، قرار دادن تبلیغ در حالت تهاجمی؛ به نحوی که عرصه را برای پیشرفت و گسترش آموزه‌های اصیل شیعی فراهم آورد. از منظر دیگر، ایجاد زمینه‌ها و مقدمات برای حکومت مهدوی مدنظر است که شاخصه اساسی این حکومت، جهان‌شمولی آن است.

۸. برترین خدمت، برترین پاداش

در میان نعمت‌های الهی هیچ نعمتی برتر از نعمت هدایت نیست و هیچ خدمتی برتر از اعطای این نعمت نمی‌باشد؛ به همین دلیل پاداش آن نیز برترین پاداش است.

رسول اکرم ﷺ می فرمایند:

روز قیامت کسی می آید که کارهای نیک او بسان ابر مترکم یا هم چون کوه‌های استوار است، می گوید: پرودگارا! چگونه این حسنات من است؛ حال آن‌که من آن‌ها را انجام نداده‌ام. خداوند می فرماید: این همان دانش توست که به مردم آموختی و پس از تو به آن عمل می شد. (وزینی، ۱۳۹۰: ۱۶۴-۱۶۰)

ابزارهای فضای مجازی برای تبلیغ

فضای مجازی دارای تنوع زیادی در نوع ارائه بسترهای مختلف برای تولید محتوا است که در این بخش- به اجمال- به ابزارهای مختلفی که از طریق اینترنت در دسترس مبلغین قرار دارد، پرداخته می شود.

نکته مهم آن‌که در انتخاب این فضاها- بیشتر- نگاه به ظرفیت‌ها و کارکردها در حیطه فرهنگی ایران و نیز میزان استفاده مردم از آن‌ها است؛ لذا ممکن است برخی ابزارهای کمتر مورد توجه، اشاره نشود:

- پایگاه خبری: یکی از کاربردهای فضای مجازی ارائه و دسترسی به آخرین اخبار و گزارش‌ها است. این جنبه از اینترنت چنان گسترده است که علاوه بر پایگاه‌های خاصی که به صورت ویژه برای ارائه اخبار در اینترنت راه‌اندازی شده‌اند، روزنامه‌ها، نشریات خبری، رادیوها و تلویزیون‌ها نیز پایگاه‌هایی بر روی اینترنت دارند تا از طریق آن‌ها بتوانند بیشترین مخاطب را به سوی خود جلب کنند؛ مانند ایکنا، تسنیم، العالم و...
- کتابخانه‌های مجازی: نسل جدیدی از کتابخانه‌ها هستند که در آن‌ها کتاب‌ها به صورت دیجیتال نگهداری می‌شوند و خدمات امانت‌دهی نیز بر روی وب صورت می‌گیرد؛ مانند کتابخانه مجازی قائمیه، آستان قدس رضوی و...

- دانشگاه‌های مجازی: به آموزش در محیطی اشاره دارد که در آن معلم و محصل از حیث زمان، مکان یا هر دو از یکدیگر جدا هستند و اصطلاحی است که بر آموزش برخط با استفاده از اینترنت دلالت دارد؛ مانند دانشگاه مجازی علوم قرآن و حدیث.
- سفرهای مجازی: سفر یا تور مجازی، بازسازی و شبیه‌سازی فضایی خارجی که معمولاً اماکن تاریخی و مذهبی با استفاده از تصاویر و ویدئوها است؛ به طوری که بازدیدکننده خود را در آن مکان احساس کند، مانند اماکن زیارتی مکه و کربلای معلی.
- نمایشگاه مجازی: یک نمایشگاه مجازی اغلب حادثه مجازی خوانده می‌شود که محیطی برخط است و برای مدت محدودی به صورت زنده بر روی اینترنت ایجاد می‌شود؛ مانند سایت نمایشگاه مجازی مالزی و کشف هنر اسلامی.
- خیریه مجازی: یکی از مقوله‌هایی که بر روی اینترنت و در فضای مجازی رواج یافته است، فعالیت مؤسسه‌های خیریه است که با بهره‌گیری از امکانات کارت‌های اعتباری و پرداخت‌های برخط به دریافت کمک‌های خیریه پردازند؛ مانند خیریه محک و جمع‌آوری کمک‌های مردمی مسجد مقدس جمکران.
- اتاق‌های گفتگو: فضایی مجازی بر روی اینترنت که مردم گرد هم می‌آیند و به گفتگو می‌پردازند و علاوه بر گفتگو، امکان فرستادن تصویر و صوت و اجرای کامل کنفرانس به صورت هم‌زمان و غیر هم‌زمان نیز وجود دارد.

- گروه‌ها و اجتماعات: فراهم شدن آزادی در فضای مجازی این موقعیت را برای کاربران فراهم می‌کند تا به بیان دیدگاه‌های خود پرداخته و با دوستان به گفتگو و تبادل نظر بپردازند؛ مانند جنبش حزب الله لبنان.
- تجارت الکترونیک و فروشگاه مجازی: معمولاً به آن بازاریابی الکترونیک نیز می‌گویند که دربردارنده خرید و فروش محصولات یا خدمات از طریق سیستم‌های الکترونیک مانند اینترنت و دیگر شبکه‌های رایانه‌ای است؛ مانند سایت ذبیحه برای یافتن رستوران‌های ارائه دهنده غذای حلال.
- شبکه‌های اجتماعی: از دیگر خدمات فضای مجازی که امکان به اشتراک گذاشتن صوت، ویدیو، تصویر و دیگر اطلاعات است؛ مانند کانال‌های متعددی که گروه‌های فرهنگی و یا شخصیت‌های مختلف راه‌اندازی نموده‌اند. (مرشدی‌زاده، ۱۳۹۲)

روشمندسازی اشکال تبلیغی در فضای مجازی

از مهم‌ترین مسایلی که در تبلیغ دین در فضای مجازی باید مورد توجه قرار گیرد، دست یافتن به الگوهای حاکم بر فضای مجازی و منطبق ساختن روش‌های تبلیغی بر این الگوهاست.

بهترین و مهم‌ترین الگویی که در فضای مجازی بر تولید و انتشار محتواهای مختلف حاکم است، عبارت است از این‌که یک پیام یا محتوا از طریق کمترین زمان و کمترین حجم به دست مخاطب برسد.

آن‌چه در انتشار محتوا در فضای مجازی و از طریق بستر اینترنت مورد نظر است، آن است که بیشترین حجم محتوایی با بالاترین درجه جذابیت را داشته باشد و در عین حال، برای انتشار آن کمترین وقت و هزینه صورت بپذیرد یا به بیان دیگر، بین جذابیت و هزینه نسبت معکوس برقرار باشد؛ چه آن‌که مخاطب برای دریافت پیام‌ها و تبلیغات، همیشه در پی آن است که در وقت و هزینه‌های مالی خود

صرفه‌جویی کند و این صرفه‌جویی در جایی مثل کشور ایران که در آن هزینه اینترنت بالا بوده و سرعت انتقال داده‌ها در آن کم است، چشمگیرتر خواهد بود.

بنابراین، فضای حاکم بر انتقال داده‌ها در فضای اینترنت بر این اساس شکل می‌گیرد که جذابترین قالب‌هایی انتخاب شود که در کوتاه‌ترین زمان بارگذاری شده و کمترین حجم را به خود اختصاص دهند که این کم حجم بودن- خود- زمینه‌ساز سرعت بالاتر در انتقال آن و کمتر مصرف شدن هزینه‌ها خواهد بود.

در عرصه تبلیغ، این فرآیند باید در نظر گرفته شود و الگوهایی انتخاب شود که این دو پارامتر را داشته باشند. موضوع از این لحاظ مهم‌تر خواهد بود که مشاهده می‌شود الگوهای قدیمی و سنتی تبلیغ، همیشه طولانی مدت بوده و عنصر جذابیت را حداقل برای نسل امروز، کمتر در بر دارند.

آن‌چه این‌جا می‌توان به عنوان راهبرد برای تبلیغ در فضای مجازی پیشنهاد داده شود، آن‌که محتوا و پیامی که از طریق کاربر برای فضای مجازی آماده می‌شود، بهتر است از لحاظ جذابیت در قالب‌های تصویری ارائه شده و برای این‌که بتواند بهترین نتیجه و بیشترین محتوا را برساند- ناگزیر- در قالب‌های مختلف بصری مثل کلیپ‌های کوتاه و با حجم پایین، در اختیار مخاطبین قرار بگیرد.

بیان این نکته نیز لازم است که بر مبلغین و متولیان این امر لازم است تا ضمن درک اهمیت فضای مجازی و نقش‌آفرینی آن در معادلات فرهنگی و تبلیغی- به سرعت- خود را با جو حاکم بر این فضا منطبق ساخته و علاوه بر آن، خود و روش‌های تبلیغی خود را با این فضا هماهنگ سازند تا بتوانند از حداکثر ظرفیت‌های این فضا استفاده نمایند.

ظرافت‌های تبلیغ در فضای مجازی

مبلغینی که پا در عرصه فعالیت‌های تبلیغی در بستر فضای مجازی می‌گذارند، باید از قواعد و بایسته‌های مختلفی پیروی کنند که بسیاری از آن‌ها در بین سطرها و مقاله‌ها و

کتاب‌های مختلف وجود دارد؛ اما قواعد و ریزه‌کاری‌های مختلفی نیز وجود دارند که مستقیماً در کتاب‌ها و تألیفات نیستند و از طریق انطباق و هماهنگ‌سازی تجربه‌های حاصل از فعالیت تبلیغی در فضای مجازی با الگوهای مختلف روانشناسی و یا اتفاقات و نتایج به وجود آمده در بطن اجتماع حاصل می‌شوند. این دسته از آگاهی‌ها، باید به دقت در روند تبلیغ دینی از بستر مجازی مدنظر باشند؛ چه آن‌که در غیر این صورت و با عدم دخالت آن‌ها در این روند، گاهی نه تنها نتیجه‌ای از فرآیند تبلیغ حاصل نمی‌شود؛ بلکه در پاره‌ای از موارد، سبب‌ساز نتیجه‌گیری معکوس یا ضد تبلیغ می‌شود. در ادامه تلاش می‌شود مجموعه‌ای از این قواعد نانوشته در قالب ظرافت‌های تبلیغ از طریق فضای مجازی بیان شود:

۱. اتقان و استواری

آموزه‌های اصیل دینی که در مکتب تشیع به منصفه ظهور رسیده‌اند، از ذات استوار و متقنی برخوردارند؛ آن‌چنان که توانسته‌اند در سیر تاریخ با عبور از تندبادهای حوادث و بی‌مهری‌ها و مصائب مختلف عبور نموده و امروزه مجموعه‌ای سترگ از بایسته‌های زندگی و کمال را به دست انسان برسانند.

اگر در مسئله تبلیغ و فرآیند انتشار آن- به ویژه در بستر فضای مجازی- روش مبلغ دارای نقص باشد، این اتقان ذاتی آموزه‌ها نیز دستخوش تهاجم قرار می‌گیرند و این مطلب همان نکته‌ای است که حضرت موسی علیه السلام مدنظر قرار داد و نسبت به خداوند عرض داشت که برادرم هارون را به خاطر توانایی و فصاحت بیشتر در امر تبلیغ، با من همراه کن. او به اتقان و صحت پیام خود برای فرعون ایمان داشت؛ اما متوجه وجود نقصی احتمالی در رساندن این پیام شده بود و در پی رفع آن از خداوند درخواست همراهی نمود؛ یعنی باید برای هر آموزه دینی، بستر مناسب آن در مجموعه فضای مجازی مدنظر قرار بگیرد؛ چه بسا انتخاب ناصواب و اشتباه روش و نوع فضایی که قرار است آموزه دینی در آن منتشر شود، سبب از بین رفتن زیبایی آن آموزه و هدفش شود.

به عنوان مثال؛ در مورد وضو گرفتن، در رساله برخی از مراجع تقلید چنین بیان شده که مسح سر باید با باطن کف دست انجام پذیرد؛ حال اگر مبلغ در پی آموزش وضو به مخاطب خود از شیوه نوشتاری استفاده کند، آن مخاطب در تبیین و افتراق باطن و کف دست دچار مشکل می‌شود؛ این در حالی است که مبلغ با استفاده از شیوه‌های تصویری می‌تواند این آموزه را بدون این‌که مخاطب را دچار مشکل کند، به وی آموزش دهد.

۲. مستند بودن تبلیغ

یکی از اصول تبلیغی در هر شکل و هر زمان، اصل مستند بودن آموزه مورد بیان است؛ اما بنا بر آن‌چه بیان شد، ضرورت دارد که مبلغ با عرصه‌های جدید تبلیغی از طریق بستر فضای مجازی آشنا شده و روش‌های منطبق بر این فضاها را به کار گیرد. این اصل در مورد تبلیغ در فضای مجازی، بیشتر از قبل مورد عنایت است؛ چرا که در فضاهای سنتی تبلیغ و در اندک مواردی که مبلغ در مقام اقناع مخاطب یا در مقام مجادله قرار داشت، گاهی از آموزه‌های کمتر معتبر نیز استفاده می‌شد که در شکل‌های سنتی با مخاطبین عام، این عمل مشکل‌ساز نبود؛ لیکن در حال حاضر و در بستر فضای مجازی، مبلغ از یک طرف با مخاطبی آگاه و هوشمند که دارای سؤال و شبهه نیز هست مواجه بوده و از طرفی، با وجود کتابخانه‌های دیجیتال و انواع شکل‌های مختلف انباشت اطلاعات، زمینه برای دسترسی ساده و سریع همگان به متون دینی و منابع معرفتی حاصل شده و در اندک زمانی، استنادهای متون و آموزه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند.

از طرف دیگر، مسئله موقعی بغرنج‌تر می‌شود که دانسته شود یکی از روش‌های دست‌اندازی به اعتقادات جوانان و ایجاد شبهه در ذهن آن‌ها توسط دشمن، همین زیر سؤال بردن استنادات تاریخی و غیر تاریخی آموزه‌های دینی است.

بنابراین، مبلغ فضای مجازی بایستی اوج حساسیت را به استندهای خود داشته و از پیش، آمادگی خدشه احتمالی مخاطبین به این اسنادها را داشته باشد.

۳. شبهه‌زا بودن تبلیغ

یکی از مشکلاتی که در راه تبلیغ در بستر فضای مجازی پیش می‌آید، عبارت از آن است که مبلغ بدون در نظر گرفتن حال مخاطب در این فضا و با انتخاب نادرست یک آموزه دینی، ناخودآگاه مسبب ایجاد شبهه یا شبهات جدیدی در ذهن مخاطب می‌شود.

به عنوان مثال؛ در اغلب فضاهای عمومی و کانال‌های مختلف که مخاطبین عامی دارند، غالب مخاطبین در مسائل اصلی اسلامی - مثل توحید و معاد - دارای سؤال و شبهه هستند، حال فرض شود یک مبلغ بدون در نظر گرفتن این فضا و این اقتضای حال مخاطب، بحثی راجع به گستره علوم اهل بیت علیهم‌السلام و روایات در این باب اختصاص دهد؛ بدین ترتیب مخاطب عام که سواد و تخصص درست در این زمینه ندارد، شبهات بی‌نهایتی در این مورد به ذهنش خطور کرده که چه بسا او را از دایره ایمان نیز خارج سازد.

۴. عدم برانگیختن احساسات وطن‌پرستانه

یکی از زمینه‌هایی که دشمن در آن فعالیت نموده و تا حدودی نیز موفق بوده، آن‌که ایمان به مذهب را در برابر و منافی با میهن‌پرستی نشان دهد؛ در این حالت، او در صدد آن است که به مردم نشان دهد ایمان به اسلام و تشیع - یعنی نفی اسطوره‌های ملی - و در برابر آن، اعتقاد و افتخار به اساطیر و مفاخر ملی مورد قبول دین نبوده و مذموم است. حال اگر مبلغ با این نکته کلیدی آشنا نباشد، ممکن است سخنی بگوید که از آن برداشت توهین به مفاخر ملی شود؛ البته بحث میهن‌پرستی در فضای مجازی - در حد وسیعی - مطرح است؛ هم‌چنین اگر مبلغ بتواند با بیان نمونه‌ها و مصادیقی که

همسو بودن میهن‌پرستی با دینداری را نشان دهد، به طور شگفت‌انگیزی در امر تبلیغ خود پیشرفت خواهد نمود.

۵. دامن زدن به اختلافات مذهبی

همان‌طور که بیان شد، یکی از ویژگی‌های فضای مجازی، عام و فراگیر بودن مخاطبین آن و یا به بیان دیگر، عدم دخالت مبلغ در انتخاب مخاطبین است که این مسئله از جهت ایجاد فضای گسترده تبلیغی، مثبت بوده و از جهت عدم امکان درجه‌بندی و انتخاب مخاطب، منفی است.

از همین جهت، محتوای منتشر شده مورد مطالعه همگان از هر مذهبی می‌تواند باشد. پس اگر مبلغ بدون در نظر گرفتن این ظرفیت، آموزه‌های مختص به مذهب خود را که دارای تناقض یا نفی آموزه‌های دیگر مذاهب است، منتشر کند، در میان مخاطبین خود اختلافات متعددی از لحاظ اعتقادی ایجاد می‌کند که علاوه بر از دست دادن مخاطبین، آن‌ها را به اصل مذهب نیز بدبین نموده و- خود- باعث دین‌گریزی آن‌ها می‌شود.

۶. تکیه بر نقاط مشترک

در تکمیل بند قبل، این‌که امروزه به دلیل صف‌آرایی همه‌جانبه جبهه استکبار در برابر اسلام ناب، بر مبلغین فرض است که اختلافات را فراموش نموده و علیه باطل، جبهه حق را- که همه مسلمین را فرا می‌گیرد- تشکیل دهند.

در همین زمینه امروزه باید مبلغین با در نظر گرفتن منویات رهبر معظم انقلاب که تأکید ویژه‌ای بر مسئله وحدت دارند، نقاط مشترک بین مذاهب را بیان نموده تا ضمن دوری از اختلاف‌انگیزی و تفرقه‌افکنی، سبب تقویت بیش از پیش جبهه حق گردیده که این امر- به تنهایی- می‌تواند یکی از مهم‌ترین نتایج تبلیغ دینی در بستر فضای مجازی باشد.

۷. استفاده از مباحث و استنادات عقلی

یکی از راهبردهایی که جبهه استکبار برای ضربه زدن به اسلام در پی گرفته است، نشان دادن آن است که آموزه‌های دینی همگی عقل‌ستیزند.

در این میان، جبهه باطل برای از بین بردن اعتقادات جوانان مسلمان از ظرفیت فضای مجازی برای القای عدم هماهنگی عقل و نقل بهره می‌گیرد؛ حال برای مبارزه با این نقشه و خنثی نمودن این ترفند، مبلغین عرصه فضای مجازی باید سعی کنند علاوه بر این‌که در مقدمه و محتوای مباحث خود از عقل به عنوان یک منبع معرفتی بیشتر استفاده کنند، هم‌چنین ذیل سایر آموزه‌های دینی نیز استنادات بیشتری به عقل داشته باشند.

علاوه بر فعالیت‌های دشمنان که بیان شد، یکی از ویژگی‌های نسل جدید نیز ادعای ایشان درباره توانایی‌های ویژه عقل و حتی توانایی آن برای جایگزینی در مقابل دیگر منابع معرفتی است؛ لذا مبلغ با استفاده بیشتر از استنادات عقلی می‌تواند راه خود را برای نمایش محدود بودن عقل در ورود به برخی مسایل، باز نماید.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش بر اساس این محور کلی بود که اولاً ضرورت فعالیت در فضای مجازی و تبلیغ در این بستر را در محورهای زیر اثبات نماید:

- وجود شبهات و لزوم سالم‌سازی فضا؛
- مخاطبین فراوان و تنوع ناگزیر؛
- تهدید ارزش‌های دینی و فرهنگ بومی؛
- سلطه دشمن بر شبکه‌های مجازی؛
- تغییرپذیری سریع نسل جدید؛
- نیل به حیات برتر؛

- ایجاد حکومت اسلامی جهانی؛
- برترین خدمت، برترین پاداش.
- ثانیاً این‌که قواعد و مسائل مهمی که محصول انطباق تجربه‌های عملی با الگوها و قواعد تبلیغ و نیز سازگاری با بایسته‌های تبلیغ در بستر فضای مجازی است، با عنوان ظرافت‌های تبلیغ در فضای مجازی در محورهای زیر بیان گردید:
- اتقان و استواری؛
- مستند بودن تبلیغ؛
- شبهه‌زا بودن تبلیغ؛
- عدم برانگیختن احساسات وطن‌پرستانه؛
- دامن نزدن به اختلافات مذهبی؛
- تکیه بر نقاط مشترک؛
- استفاده از مباحث و استنادات عقلی.

ارائه پیشنهاد

پُرمخاطب‌ترین اقشار در فضای مجازی قشر جوان هستند و از آن‌جا که در فضاهای مجازی رسانه‌های ارتباط جمعی از میان تمامی ابزارها بیشترین تأثیر فرهنگی را دارند، باید مبلغین تلاش نمایند با ایجاد انگیزه برای کاربران و ارائه مطالب در جهت رشد و پرورش عقاید جوانان با راهبردی متناسب با علایق آنان انجام شود؛ هم‌چنین بکارگیری نرم افزارهای حرفه‌ای قرآن و حدیث در جذب مخاطب نیز مؤثر است.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم.
۲. تارنمای مقام معظم رهبری، <http://farsi.khamenei.ir/>
۳. بذرافشان، جواد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی جوانان روستا. مطالعات روانشناسی تربیتی. شماره ۱۷: ۲۲-۱.
۴. بل، دیوید (۱۳۸۹). درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر. ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۵. حاجی میرزایی، حمید (۱۳۸۸). جایگاه فضای مجازی در فرهنگ و تمدن اسلامی. نشر دانش. شماره ۱۱۷: ۱۳-۸.
۶. خامه‌گر، محمد (۱۳۹۶). راهکارهای افزایش سهم قرآن در فضای مجازی. ره‌آورد نور. شماره ۱۹: ۱۹-۶.
۷. دهقانی، روح‌الله (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر فرهنگی فعالیت در فضای مجازی. پژوهش‌های منطقه‌ای، شماره ۱۳: ۲۱۴-۱۷۵.
۸. قرائتی، محسن (۱۳۷۷). قرآن و تبلیغ. قم: مرکز نشر فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۹. گروه تحقیق (۱۳۸۷). روش‌های اطلاع‌رسانی انبیاء از نگاه قرآن و حدیث. قم: انتشارات بیان جوان.
۱۰. گروه مؤلفان (۱۳۹۵). حقیقت مجازی، تهران: مرکز ملی فضای مجازی.
۱۱. مرشدی‌زاده، علی (۱۳۹۲). ظرفیت‌های فراروی جهان اسلام. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۱۲. نوروزی، محمدتقی (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی ارتباطات و نقش آن در تبلیغ اسلامی. اسلام و پژوهش‌های مدیریتی. شماره ۸: ۴۴-۲۹.
۱۳. وزینی، علی (۱۳۹۰). تبلیغ دین اسلام در دنیای نوین. آموزش مبلغان. شماره ۱۴۸: ۷۵-۶۴.