

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در فضای مجازی

نویسندگان: طیبه قاسمی ورجانی^۱، دکتر علیرضا ابراهیمی^۲

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۵

دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۰۳

چکیده

دین مبین اسلام، آیینی جهانی و جاودانه است و به منظور تبیین و تنظیم رابطه بین خدا، انسان و جهان نازل شده است؛ چنین دینی برای تحقق ویژگی‌هایی که از خاتمیت آن برخاسته، ماهیتاً باید تبلیغی نیز باشد و از همه ظرفیت‌ها برای گسترش خود بهره‌بردار تا مفاهیم و پیامدهای آسمانی آن به همه انسان‌ها- برای همیشه و در همه جا- برسد.

با توجه به اهمیت تبلیغ دین در دنیای امروز، از هر نوع امکانات و ابزار مدرن می‌توان در راستای تبلیغ استفاده کرد که یکی از این امکانات، فضای مجازی است؛ چه این‌که اهمیت تبلیغ دین در فضای مجازی به مراتب بیشتر از رسانه منبر و در فضای مسجد است؛ چرا که از مزایای این نوع تبلیغ، دسترسی سریع و آسان، هزینه پایین و بازدهی سریع و بالا نسبت به سایر روش‌های تبلیغ است.

از طرف دیگر، در حکومت اسلامی برای نهاد دین، سه نقش اساسی- تحقیق، تبلیغ و تحقق دین- متصور شده است که ایجاد فضای سالم برای پرداختن به این نقش‌ها از مهم‌ترین وظایف حوزه‌های علمیه است که برای تحقق این امر لازم است به سوی ایجاد رسانه‌های دینی متعدد و متکثر حرکت کرد و از ظرفیت ویژه این ابزارها در جهت گسترش ارزش‌های الهی بهره‌برد.

در این میان، تلاش سازمان‌های وابسته مثل سازمان تبلیغات اسلامی و حوزه و دانشگاه را نمی‌توان انکار کرد؛ اما این مهم نیاز به توجهات ویژه و گسترده‌تری دارد؛ لذا فرهنگ‌سازی مناسبی میان همه سطوح هم‌چون حوزه‌های علمیه، دانشگاه‌ها و کسانی که دغدغه اسلامی و انقلابی دارند، لازم است.

۱. دانش‌پژوه کارشناسی ارشد فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشگاه قم، vafa.ghasemi8600@gmail.com

۲. دانشیار دانشگاه قم، ali110qom@yahoo.com

به نظر می‌رسد در این زمینه، مراجع عظام تقلید و علمای اسلام می‌توانند گرد هم آیند تا پس از گفتگو، مسیر را شناسایی نموده و با تشکیل مجموعه‌های اندیشه‌ورز در حوزه‌های علمیه و دانشگاه‌ها و سایر نهادها حمایت مادی و معنوی خود را اعلام کنند؛ مطلبی که در این پژوهش تلاش شد با رویکرد توصیفی و تحلیلی به بررسی ابعاد آن پرداخته شود.

واژگان کلیدی: آموزش دینی، تبلیغ دینی، فضای مجازی

آشنایی با مفاهیم اصلی پژوهش

۱. آموزش

منظور از آموزش فعالیتی است که در خدمت پرورش و کارآموزی قرار دارد و به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که با هدف آسان ساختن یادگیری از سوی آموزگار یا معلم طرح‌ریزی می‌شود و بین آموزگار و یک یا چند یادگیرنده به صورت کنش متقابل جریان می‌یابد. هم‌چنین، به معنای هر گونه فعالیت یا تدابیر از پیش طرح‌ریزی شده‌ای است که هدف آن آسان کردن یادگیری در یادگیرندگان است و در تعریف دیگر، تمامی مساعی و کوشش‌هایی است که جهت ارتقای سطح دانش و آگاهی، مهارت‌های فنی و حرفه‌ای و شغلی و نیز ایجاد رفتار مطلوب در کارکنان یک سازمان جهت آماده کردن آنان برای انجام وظایف و مسئولیت‌های شغلی صورت می‌گیرد.

۲. آموزش الکترونیکی

یادگیری الکترونیکی شیوه‌ای برای طراحی، تدوین، ارائه و ارزشیابی آموزش است که از قابلیت‌ها و امکانات الکترونیکی برای کمک به یادگیری بهره می‌گیرد؛ روشی آموزشی که از زمان پیدایش اینترنت و گسترش این پدیده فناوری و استفاده از قابلیت‌های آن ایجاد گردیده و تکامل یافته شیوه آموزش از راه دور و برطرف کننده نیاز انسان‌های کاوشگر و خواهان یادگیری است؛ خصوصاً این‌که زمان و مکان در این شیوه آموزش اختیاری است.

آموزش الکترونیک امروزه توجه بسیاری از دست اندرکاران آموزش را به خود جلب نموده و از مباحث و مصارف اساسی در اینترنت است.

۳. دین

دین که به آن آیین و کیش نیز گفته می‌شود، در لغت به معنای راه و روش تعبیر شده که بر این اساس می‌توان آن را به راه و روشی که انسان برای زندگی خود اختیار می‌کند، تعبیر نمود.

دین در اصطلاح، یک جهان‌بینی و مجموعه‌ای از باورهاست که می‌کوشد توضیحی برای یک رشته از پرسش‌ها که در طول زندگی بشر برای او مطرح می‌شود؛ مانند چگونگی پدید آمدن اشیا و جانداران و کیفیت آغاز و پایان احتمالی چیزها و چگونگی زیستن ارائه دهد.

از طرف دیگر، دین واژه‌ای عربی است که در لغت به معنای اطاعت و جزا آمده و اصطلاحاً به معنای اعتقاد به آفریننده‌ای برای جهان و انسان و دستورات عملی متناسب با این عقاید است؛ لذا کسانی که مطلقاً معتقد به آفریننده‌ای نیستند و پیدایش پدیده‌های جهان را تصادفی و یا صرفاً معلول فعل و انفعالات مادی و طبیعی می‌دانند، بی‌دین نامیده می‌شوند؛ اما کسانی که معتقد به آفریننده‌ای برای جهان هستند، هر چند عقاید و مراسم دینی ایشان توأم با انحرافات و خرافات باشد، بادین شمرده می‌شوند و بر این اساس، ادیان موجود در میان انسان‌ها، به حق و باطل تقسیم می‌شوند و دین حق عبارت است از آیینی که دارای عقاید درست و مطابق با واقع بوده و رفتارهایی را مورد توصیه و تأکید قرار دهد که از ضمانت کافی برای صحت و اعتبار برخوردار باشند.

اندیشه‌وران مسلمان، گاهی دین را به معنای مکتب و گاهی نیز به معنای دینداری تعریف کرده‌اند.

به طور کلی، واژه دین در فرهنگ لغات، مترادف با کلماتی چون حکم و قضا، رسم و عادت، شریعت و مذهب، همپستگی و غیر آن آمده است و در کاربردهای قرآنی نیز به معانی زیادی از جمله جزاء، حساب، قانون، شریعت، طاعت و بندگی، تسلیم و انقیاد، اسلام، روش و رویه، توحید و خداپرستی آمده است.

۴. فضای مجازی

فضای سایبر که در ایران از آن به فضای مجازی تعبیر می‌شود، فضایی است که ارتباطات کامپیوتری در آن رخ می‌دهد.

این واژه در دهه ۱۹۸۰ میلادی وارد ادبیات علمی-تخیلی شد و شاغلان در زمینه کامپیوتر و علاقمندان، به سرعت آن را به کار بردند تا این‌که در دهه ۱۹۹۰ میلادی رایج شد. در این دوره، استفاده از اینترنت، شبکه و مخابرات دیجیتال در حال رشد بود و لفظ فضای مجازی می‌توانست بسیاری از ایده‌ها و پدیده‌های نوظهور را نمایندگی کند.

لفظ مادر فضای سایبر، سایبرنتیک است که از یونانی باستان به معنای فرماندار یا راننده مشتق شده، واژه‌ای که نوربرت وینر^۱ برای کار پیشگامانه‌اش در مخابرات الکترونیک و علم کنترل به کار برد.

فضای مجازی را می‌توان برای توصیف تمام انواع منابع اطلاعاتی موجود شده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای به کار 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 دانست.

مفهوم فضا-معمولاً- در مقایسه با مفهوم مکان توصیف و تعریف می‌شود و نخستین وجه تمایزی که در جریان مقایسه مکان و فضا برجسته است، سطح انتزاع این دو مفهوم است.

1. Norbert Wiener

فضای مجازی، به عنوان فضای دومی از زندگی واقعی است که مانند فضای واقعی نیازمند فرهنگ است. این فرهنگ، همان‌گونه که در فضای واقعی از عوامل متعددی مانند عرف، شرع، وضعیت اقتصادی و معیشتی، سطح تحصیلات و... ناشی می‌شود، در فضای مجازی نیز از همین عوامل تأثیر پذیرفته و بر همین عوامل نیز تأثیر می‌گذارد. منظور از فرهنگ فضای مجازی، فرهنگی است که از سوی شبکه‌های اجتماعی تحمیل می‌شود و نه بخش‌های جدی فضای مجازی مانند سایت‌های خبری.

با گسترش هم‌زمان صنعت و ارتباطات و در امتداد آن اینترنت به عنوان شبکه ارتباطی و اطلاعاتی جهانی، فضای جدیدی در عرصه زندگی به وجود آمد که می‌توان با عناوینی هم‌چون فضای دوم و فضای مجازی از آن یاد کرد.

در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از کامپیوترها دانسته می‌شود که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت‌های سه‌بعدی جهان واقعی را مشابه‌سازی کند؛ اما ادعا می‌شود که فاقد مادیت فیزیکی است. گفته می‌شود که از خصوصیات بارز این فضا بی‌مکانی و بی‌زمانی است. واژه سایبر از ریشه یونانی لغت کنترل گرفته شده و به طور ترکیبی در واژه سایبرنتیک به کار رفته است. مفهوم سایبرنتیک دلالت بر سیستم‌های کنترلی ابرتکنولوژی‌های رایانه‌های به هم پیوسته، تکنولوژی جدید و واقعیت مصنوعی با راهبردهای دستیابی و کنترل سیستمی دارد.

تبیین مسئله پژوهش

از مهم‌ترین مسائلی که در نظریه‌پردازی تبلیغ دین در رسانه‌های نوین باید به آن توجه شود، شناخت محدوده و ظرفیت‌های دین و قلمرو دین برای تبلیغ مفاهیم خود و آشنایی با ظرفیت‌های رسانه‌های نو است.

رسانه‌های مکتوب، صوتی و تصویری در مزیت‌ها و معایب با هم متفاوتند و هر کدام از آن‌ها، ماهیت و جنس ویژه‌ای دارند و در حمل مفاهیم یکسان نیستند؛ علاوه بر این، دین نسبت به چگونگی تبلیغ خود نظر دارد و اجازه استفاده از هر نوع ابزار، قالب و شیوه‌ای را برای گسترش خود نمی‌دهد؛ هم‌چنین درباره قلمرو تبلیغ مفاهیم خود، نظر خاص دارد.

اگر رسانه دینی را به یک معنا همان مبلغ جدید دینی دانست، راحت‌تر می‌توان شاخصه‌های آن را متناسب با اقتضائاتی که رسانه‌های ارتباط جمعی دارند، به دست آورد و اگر هدف از دین را هدایت انسان به سوی خدا دانست، آن‌گاه می‌توان گفت رسانه دینی، رسانه‌ای است که محتوا، پیام‌ها، ابزارها، قالب‌ها و شیوه‌های به کار گرفته شده در برنامه‌های آن مقبول و مشروع بوده و باید به گونه‌ای تنظیم و به کار گرفته شوند که تأمین‌کننده آن هدف غایی باشند و هر چه سبب غفلت و دوری از آن هدف نهایی باشد، به عنوان پارازیت و مانع پیام به شمار رود.

در رسانه دینی، نقش کارگزاران و کسانی که در مراحل مختلف تولید پیام فعالیت می‌کنند، در خروجی و تأثیرگذاری موضوعیت داشته و نباید از نظر دور بمانند.

ضرورت تبلیغ از دو منظر عقل و دین و مطالعات فرهنگی

- تبلیغ از منظر عقل

انبیاء و اولیای الهی علیهم‌السلام با تبلیغ دین و ارزش‌های دینی سعادت و هدایت انسان را به ارمغان آورده‌اند؛ در عصر خاتمیت اقتضا می‌کند که این جایگاه رفیع انبیای الهی علیهم‌السلام حفظ و در جهت تبلیغ دین و دعوت مردم اقدام شود؛ در غیر این صورت، آثار این حرکت عظیم الهی از میان مردم رخت می‌بندد.

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در ... / ۱۳۱

امام خمینی علیه السلام در خصوص اهمیت تبلیغات می‌فرماید:

مسأله تبلیغات یک امر مهمی است که می‌شود گفت در دنیا در رأس همه امور قرار گرفته است و دنیا بر دوش تبلیغات است. بالاترین چیزی که می‌تواند این انقلاب را در این جا به ثمر رساند و در خارج صادر کند، تبلیغات است. (امام خمینی، ۱۳۷۱، ج ۱۴: ۴۴ و ۴۱)

- تبلیغ از منظر دین

اگر رسالت یک مکتب محدودده خاصی را در بر گیرد، شعاع پیام‌رسانی و تبلیغ آن نیز محدود خواهد بود؛ اما از آن جا که رسالت مکتب اسلام جهانی و جاوید است، گستره پیام‌رسانی آن نیز نامحدود است؛ لذا در دین اسلام، امر تبلیغ از جایگاه والایی برخوردار است؛ به گونه‌ای که اساسی‌ترین وظیفه انبیاء علیهم السلام در قرآن کریم، تبلیغ دانسته شده است. (ر. ک: بقره، ۱۵۹ و ۶۰؛ آل عمران، ۱۰۴؛ توبه، ۱۲۲)

طبرسی در ذیل آیه «وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ»^۱ (فصلت، ۳۳) می‌نویسد:
وفی هذه الآية دلالة على أن الدعاء إلى الدين من أعظم الطاعات والواجبات؛ (طبرسی، ۱۳۵۲، ج ۲۲: ۵۹) این آیه دلالت دارد بر این که دعوت به سوی دین از بزرگترین عبادات و واجبات است.

۱. در جهان از آن کس که خلق را به سوی خدا خواند و نیکوکار گردید و گفت که من از تسلیم شونده‌گان خدایم، کدام کس بهتر و نیکوگفتارتر است؟

اهمیت عمومی تبلیغ

هر مکتب و مذهبی برای شناساندن و پاسداری از اصول و مبانی خود، نیاز به تبلیغ دارد؛ هم چنین برای حفظ پیروان خود، تقویت بنیه معنوی و آگاهی آنان و جذب دیگران، پاسخگویی به شبهات و اشکالات، جلوگیری از انحرافات و بدعت‌ها و حضور در صحنه جهانی و بین‌المللی، احتیاج به اهرم تبلیغ دارد.

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

تبلیغ و دعوت، زنده کردن انسان‌هاست؛ خداوند می‌فرماید:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ...»؛

(انفال، ۲۴) ای کسانی که ایمان آورده‌اید! دعوت خدا و پیامبر را اجابت

کنید، هنگامی که شما را به سوی چیزی می‌خواند که مایه حیاتتان است.

این آیه با صراحت می‌فرماید دعوت اسلام، دعوت به سوی حیات و زندگی در تمام زمینه‌هاست؛ این تعبیر، کوتاه‌ترین و جامع‌ترین تعبیری است که درباره اسلام و آیین حق آمده است.

تبلیغ دین اسلام، موجب هدایت انسان‌ها به سوی حیات برتر می‌گردد، هدایت یک انسان به منزله احیای او است و احیای یک انسان به مثابه احیای همه انسان‌ها است:

«وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعاً»؛ (مانده، ۳۲) و هر کس

انسانی را از مرگ رهایی بخشد، چنان است که گویی همه مردم را زنده

کرده است.

بنابراین، یک انسان زنده شده به حیات قرآنی و معنوی می‌تواند جامعه‌ای را از

ظلمت گمراهی به سوی روشنایی راهنمایی کند.

خداوند متعال - هم‌چنین - در قرآن مجید می‌فرماید:

«وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ»؛ (فصلت، ۳۳) گفتار چه کسانی بهتر است از آن کس که دعوت به سوی خدا می‌کند و عمل صالح انجام می‌دهد و گفت: من از مسلمین هستم.

خداوند با این پرسش، ارزش و جایگاه برتر تبلیغ و مبلغ را آشکار می‌سازد. در میان نعمت‌های الهی، هیچ نعمتی برتر از نعمت هدایت نیست و هیچ خدمتی برتر از اعطای این نعمت به انسان‌ها نیست؛ به همین دلیل پاداش این کار، برترین پاداش‌هاست.

رسول اکرم ﷺ در تعبیری می‌فرمایند:

- ای علی! اگر خداوند به دستان تو انسانی را هدایت کند، از آن چه خورشید بر آن می‌تابد، برای تو بهتر است.
- روز قیامت، کسی می‌آید که کارهای نیک او بسان ابر متراکم یا هم‌چون کوه‌های استوار است؛ این فرد می‌گوید: پروردگارا! چگونه این حسنات من است، حال آن‌که من آن‌ها را انجام نداده‌ام؟ خداوند می‌فرماید: این همان دانش تو است که به مردم آموختی و پس از تو به آن عمل می‌شد.
- تمام موجودات زمین و ماهیان دریا و هر کوچک و بزرگی در زمین و آسمان خدا برای تعلیم دهنده خوبی‌ها، طلب آموزش می‌کنند.
- خداوند شاد گرداند آن کس را که سخنم را بشنود و بفهمد و حفظ کند و به کسی که آن را نشنیده برساند.

هم‌چنین نقل شده که داوود نبی علیه السلام زمانی به تنهایی به صحرا رفت و خداوند به او وحی کرد:

ای داوود! چرا تو را تنها می‌بینم؟

عرضه داشت: خدایا! اشتیاق من به دیدار تو زیاد شده و خلق تو، میان من و تو فاصله انداخته است.

خداوند فرمود: به سوی مردم بازگرد که اگر بنده گریزپای را نزد من بیاوری، نام تو را در لوح به زیبایی ثبت خواهم کرد.

تبلیغ در قرآن کریم

تبلیغ کلمه‌ای است که در قرآن مجید زیاد استعمال شده است. در قرآن از پیغمبران خدا علیهم السلام به عنوان مبلغان رسالات الهی یاد شده است؛ البته این امر منحصر به پیغمبران نیست و غیر آن‌ها را نیز شامل می‌شود.

به عنوان مثال؛ قرآن از زبان پیغمبران نقل می‌کند:

«يَا قَوْمِ لَقَدْ أَبْلَغْتُكُمْ رِسَالَةَ رَبِّي وَنَصَحْتُ لَكُمْ وَلَكِنْ لَا تُحِبُّونَ

التَّاصِحِينَ»؛ (اعراف، ۷۹) ای قوم من! به راستی من پیام پروردگارم را به شما رساندم و شما را نصیحت کردم، اما شما خیر خواهان را دوست نمی‌دارید.

اسلام و تبلیغ دین

دین مبین اسلام، آیینی جهانی و جاودانه است و آمده تا رابطه بین خدا، انسان و جهان را تبیین و تنظیم کند؛ چنین دینی برای تحقق ویژگی‌هایی از خاتمیت است که ماهیتاً باید تبلیغی نیز باشد و از همه ظرفیت‌ها برای گسترش خود بهره‌بردار تا مفاهیم و پیام‌های آسمانی آن به همه انسان‌ها برای همیشه و در همه جا برسد و اتمام حجت محقق گردد.

رابطه تبلیغ با امر به معروف و نهی از منکر می‌تواند همگانی، همه‌جایی و همیشگی بودن این فرضیه الهی را از بعد فردی و حکومتی ثابت کند.

تناسب تبلیغ با پیام و موقعیت زمانی و مکانی آن، از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید همواره مورد توجه مبلغان دینی قرار گیرد؛ از این جهت است که معجزات انبیای الهی علیهم‌السلام نیز با هم تفاوت داشته و متناسب با موقعیت زمانی و مکانی و مخاطب ایشان بوده است.

قرآن کریم مبلغ را مأمور می‌کند که در مقابل دشمنان، خود را از هر جهت توانمند کند و در سایه این دستور باید به آن درجه از توانمندی نائل شود که موجب ارباب دشمنان شود.

پرسش‌هایی که این‌جا مطرح می‌شود این‌که:

- منظور توانمندی هر ملت و فرهنگ چیست؟
- جبهه دشمن چه تغییراتی پیدا کرده است؟
- در جهاد فرهنگی، ابزارها و شیوه مبارزه چیست؟
- چگونه باید خود را به درجه‌ای از توانمندی تبلیغی رسانید که موجب ارباب دشمنان فرهنگ اسلام ناب شود؟
- آیا قدرت رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین مصادیق توانمندی دشمن در جبهه فرهنگی به شمار می‌رود؟

سیره پیامبر اعظم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و ائمه اطهار علیهم‌السلام گویای این حقیقت است که ایشان نیز برای ترویج دین اسلام و تعمیم ارزش‌های الهی از تمام ابزارها، قالب‌ها و شیوه‌های تبلیغی در چارچوب دستورات شرع مقدس بهره گرفته و از ارتباطات گفتاری، نوشتاری و حتی دیداری - به خوبی - استفاده کرده‌اند.

دین اسلام برای توانمند کردن جامعه اسلامی در مقابل توطئه‌های دشمن، دستوراتی مبنی بر شناخت دشمن و یادگیری شگردهای آنان جهت خنثی‌سازی آثار مخرب فرهنگی داده و تعلیم و تعلم برخی از فنون را لازم می‌داند.

تحقق حکومت دینی در ایران اسلامی نیز وظیفه همگان را در تبلیغ معارف قرآن و عترت علیهم‌السلام و ترویج داخلی و خارجی آن‌ها مضاعف می‌کند و حکومت اسلامی نیز که خود برآیند نهاد دینی است، باید این رسالت بزرگ حکومتی را به نحو احسن انجام دهد.

در این میان، جایگاه شهر قم و حوزه علمیه و رسالت آن در عصر غیبت برای فراگیر کردن معارف اسلامی از موضوعاتی است که در روایات متعددی آمده و وظیفه تبلیغ رسانه‌ای مبلغان را دوچندان می‌کند. در این روایات، قم و اهل آن، قائم مقام حجت خدا بوده و عهده‌دار اتمام حجتند و وظیفه دارند علوم و معارف الهی را به سراسر عالم برسانند تا کسی باقی نماند، مگر آن‌که سخن حق به او رسیده باشد.

علم تبلیغ و ارتباطات

علم تبلیغات را می‌توان از زیرمجموعه‌های ارتباطات به شمار آورد که در جهان پیچیده کنونی معنایی فنی‌تر و پیچیده‌تر یافته است.

به طور کلی، تبلیغات در جهان معاصر چهار مشخصه عمده دارد:

۱. سرعت؛
۲. مداومت انتشار؛
۳. فراگیر بودن؛
۴. فراهم آمدن شکل‌ها، فرم‌ها و قالب‌های متنوع تبلیغاتی.

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در... / ۱۳۷

هر چند این مشخصه‌ها به سبب پیشرفت فناوری سخت افزاری ارتباطاتی بوده است؛ اما علوم تبلیغی نیز از آسیب‌های فرهنگ غربی در امان نمانده و رسالت خود را در رشد و تربیت انسانی به خوبی انجام نمی‌دهد. به نظر می‌رسد یکی از مشکل‌ترین و مهم‌ترین وظایف یک نظام اسلامی تولید دانش ارتباطات کارآمد اسلامی است تا جایی که بتواند جوابگوی احتیاجات معاصر قرار گیرد.

از طرف دیگر، بهترین روش تبلیغ وابسته به سه متغیر زیر است:

۱. نوع پیام؛

۲. مخاطب؛

۳. مکان و زمان.

در یک معنای عام، تبلیغ یعنی هر نوع اندیشه‌ای را نمی‌توان با هر ابزاری تبلیغ کرد؛ بلکه برخی پیام‌ها ابزار خاص خود را می‌طلبند. به طور مثال؛ تبلیغات تجاری یا سیاسی از راه خطاطی یا کنده‌کاری - به راحتی - منتقل نمی‌شوند و یا اندیشه‌های فلسفی با موسیقی و تئاتر قابل انتقال نیستند؛ البته نوع مخاطب از لحاظ سن، تحصیلات، جنس و زبان نیز در انتخاب ابزار و شیوه تبلیغ مؤثر است.

به عنوان نمونه؛ برای آموزش مسائل دینی به کودکان، نمی‌توان از کتاب و نشریه سود جست؛ پس یک مبلغ خوب با یک نظام تبلیغاتی موفق باید با در نظر گرفتن سه متغیر مورد اشاره، بهترین و کارآمدترین روش و ابزار را انتخاب کند.

آموزش دین اسلام

اهمیت علم و تعلیم و تعلم در دین اسلام انکارناپذیر است. اهمیت علم در اسلام تا آن جاست که قرآن کریم آن را مغروض وجدان‌ها دانسته و می‌فرماید:

«قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ»؛ (زمر، ۹)
آیا کسانی که می‌دانند با کسانی که نمی‌دانند، یکسانند؟

هم چنین قرآن کریم عالمان را بر غیر عالمان برتری داده و می‌فرماید:
«يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ»؛ (مجادله، ۱۱)
خداوند کسانی از شما را که ایمان آورده‌اند و کسانی را که علم به آنان
داده شده، درجات بزرگی می‌بخشد.

پیامبر اکرم ﷺ نیز علم را سرچشمه همه کارهای نیک و جهل را سرچشمه همه
کارهای بد نامیده و حضرت علی رضی الله عنه علم و جهل را اصل همه کارهای نیک و بد
دانسته است.

قرآن کریم، آموزش را یکی از اهداف بعثت پیامبران صلی الله علیهم و آلهم و سلم دانسته و می‌فرماید:
«لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ يَتْلُو
عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ
لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ»؛ (آل عمران، ۱۶۴) خدا بر اهل ایمان منت گذاشت
که رسولی از خودشان در میان آنان برانگیخت که بر آنها آیات او را
تلاوت می‌کند و آنان را پاک می‌گرداند و به آنها علم کتاب و حقایق
حکمت می‌آموزد و همانا پیش از آن در گمراهی آشکار بودند.

روزی پیامبر اسلام ﷺ وارد مسجد شد و با دو گروه روبرو گردید، گروه اول به
تعلیم و تعلم و بحث و مذاکره علمی و گروه دوم به نماز، دعا و عبادت خدا
مشغول بودند؛ حضرت فرمود: هر دو گروه بر خیر و ثوابند؛ ولی من برای تعلیم و
آموزش فرستاده شده‌ام و در جمع کسانی که به بحث و مذاکره علمی مشغول
بودند نشست.

ارزش آموزش دینی

در دین اسلام، آموزش هر علمی که مفید باشد، ارزشمند است؛ ولی ارزش همه علوم یکسان نیست. ارزش علم دین با سایر علوم قابل مقایسه نیست. آموزش احکام و معارف دینی، مقدمه و شرط لازم رهایی انسان از آتش جهنم و رسیدن به سعادت ابدی است؛ از این رو در سیره معصومان علیهم السلام نیز به آن ارزش فراوان داده شده است؛ لذا آموزش دادن، موجب تصحیح و تقویت دانش در ذهن آموزش دهنده می‌شود.

حضرت علی علیه السلام در وصیت خود به کمیل بن زیاد، می‌فرماید:

مال با هزینه و خرج کردن از بین می‌رود و تمام می‌شود؛ در حالی که علم با انفاق و آموختن به دیگری، پاک و تصفیه می‌شود و ناخالصی‌ها و اشتباهات آن برطرف می‌شود. (ابن شعبه حرانی، ۱۳۶۳: ۱۶۳)

آموزش، افزون بر تقویت و پاکسازی علم موجب تزکیه و تقویت عقل نیز می‌شود. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید:

یاری کننده‌ترین چیز بر تزکیه عقل، آموزش دادن است. (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰، حدیث ۳۲۴۶)

بنابراین، تزکیه به معنای پاکیزگی و افزایش است و سپس آموزش، مؤثرترین عامل در تصفیه و پاکیزگی یا افزایش عقل است؛ هم‌چنین آموزش در روایات، نوعی صدقه و بلکه برترین صدقه‌ها به شمار می‌رود.

آموزش مجازی دین

سایت‌های متنوعی مانند طینت (آموزش مجازی معارف قرآن)، ویکی شیعه، ویکی فقه، مرکز آموزش مجازی علوم اسلامی یاسین، پورتال علم دین، مرکز آموزش مجازی دانشگاهیان و دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه مجازی و... در زمینه آموزش دین در حال فعالیت هستند.

آموزش مجازی مزایای زیادی دارد؛ از جمله صرفه جویی در هزینه، امکان ارائه یادگیری فردی و منعطف، مدیریت بهینه زمان و عدم وابستگی به مکان، دوستی با محیط زیست و مهم‌تر از این‌ها جذب بخش خاموشی از فراگیران که به دلایل مختلفی تمایل به حضور در کلاس‌های حضوری ندارند.

البته مزایای آموزش الکترونیکی به این‌ها محدود نمی‌شود؛ هم‌چنان که آمارهای به دست آمده از تحلیل برترین و مشهورترین آموزش‌های آنلاین دنیا نشان می‌دهد که تنها ۵۰ درصد فراگیران یک دوره را شروع می‌کنند و تنها ۵ درصد آن‌ها دوره را با موفقیت به پایان می‌رسانند.

بر این اساس، در کنار تمام پیشران‌ها و جذابیت‌هایی که آموزش الکترونیکی برای فراگیر به ارمغان می‌آورد، موانعی هم نیز دارد که باعث دلسردی و عدم تمایل او به استفاده از دوره‌های الکترونیکی می‌شود و یا تأثیر مورد انتظار را در یادگیری او نمی‌گذارد که عدم وجود دانش و مهارت فناورانه کافی، عدم دسترسی به تجهیزات و امکانات، عدم وجود تعامل کافی و چهره به چهره و مهم‌تر از همه ترغیب‌کننده‌های کمتر نسبت به آموزش حضوری، برخی از این موانع هستند.

در سوی دیگر، سازمان‌ها نیز برای ارائه آموزش الکترونیکی با موانع و محدودیت‌هایی مواجه هستند که موجب می‌شود در پیوند آموزش سازمانی خود با فناوری تعلل کنند و دچار حیرت شوند که عدم وجود منابع انسانی و تجهیزات کافی، مقاومت مدیران و کارکنان برای ورود به این حوزه و نبود امکان پیگیری آموزشی و معیارهای ارزیابی از مهم‌ترین موانع پیش روی سازمان‌ها برای استفاده از آموزش مجازی- الکترونیکی- است.

به طور کلی- در محیط مجازی- به دلیل فقدان ارتباط رو در رو و الگوگیری دانشجویان از استاد و دیگران، زمینه تربیت چندان فراهم نیست؛ دانشجوی مجازی با امکان مشاهده واکنش‌های روزمره استاد و الگوگیری از سبک اخلاقی و تربیتی او

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در ... / ۱۴۱

مواجهه نمی‌شود، تمرکز آموزش‌ها بر حفظیات و عدم توجه به یادگیری سطوح بالاتر، امکان پرورش خلاقیت را تضعیف می‌کند؛ در عین حال، آموزش مجازی موجب آزاد شدن روابط میان استاد و دانشجو می‌شود، اما هم‌چنان روابط با دانشگاه و روابط میان استادان را در سطحی حداقل نگاه داشته است. (کیان، ۱۳۹۳)

مزایای آموزش مجازی (الکترونیکی)

۱. دانشجو محور بوده و نقش استاد به عنوان راهنما و تسهیل کننده است. محوریت دانشجو و اتکا به خود در امر یادگیری دارای فواید بسیاری است که در رویکرد جدید نظام‌های آموزشی - هدف - نزدیک شدن به آن است.
۲. برای تمامی گروه‌های سنی و در همه جا و همه وقت در دسترس است.
۳. یادگیری مشارکتی است؛ یادگیرندگان، معلمان، متخصصان و حتی صنعتگران را گرد هم می‌آورد، چون وجود همه گروه‌ها در کنار هم دارای مزایای فراوانی است.
۴. یادگیری سریع، زنده و پویا و در عین حال کم هزینه است؛ حداقل به میزان ۵۰ درصد به سرعت یادگیری اضافه خواهد شد و نیز کاهش چشمگیر هزینه‌ها در حدود ۴۰ تا ۶۰ درصد را به دنبال خواهد داشت.
۵. جامع؛ یعنی امکان استفاده از همه منابع و ابزارهای آموزشی و یادگیری مثل کلاس‌های مجازی و شبیه‌سازی را داراست.
۶. فرصت‌های آموزشی برابر را در اختیار همگان قرار می‌دهد و عدالت در نظام آموزشی محقق می‌شود.
۷. تمامی فعالیت‌ها از جمله مدیریت، ثبت نام، دریافت شهریه آموزش و نظارت و اعطای گواهینامه بر روی شبکه اینترنت انجام می‌شود.
۸. دروس توسط استادانی که در محل‌های مختلف قرار دارند، تهیه می‌شوند.

۹. می توان به راحتی بیش از یک رشته و تخصص را فرا گرفت.
 ۱۰. نیازی به تلف شدن وقت در اثر رفت و آمد و حضور در کلاس نیست.
 ۱۱. با حذف تردهای بی مورد، نه تنها از هزینه کل آموزش کاسته می شود؛ بلکه به کاهش ترافیک و آلودگی هوا کمک می کند.
 ۱۲. در آموزش الکترونیکی هر کس می تواند نسبت به ظرفیت و توانایی یا نیروی خود در بلندمدت یا کوتاه مدت - به بهترین نحو - مطالب مورد انتظار را فرا گیرد.
 ۱۳. در آموزش سنتی چون مبنای کار با آموزش دادن همراه بوده است، در نتیجه آموزش به صورت اجبار، تنبیه و با زور همراه بوده و در نتیجه افت تحصیلی و حتی ایجاد بی رغبتی در دانش آموز را به همراه داشته است؛ اما در آموزش مجازی چون خود فرد خواسته که یاد بگیرد، آموزش همراه با بازدهی بالایی است.
- از طرف دیگر، آموزش الکترونیکی مستلزم زیرساخت های فراوانی است؛ از جمله:
۱. توسعه مهارت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمام سطوح جامعه برای عموم مردم.
 ۲. ترغیب و ترویج پژوهش های آموزشی در زمینه فناوری اطلاعات.
 ۳. گسترش کمی و کیفی در تولید نرم افزارهای آموزشی.
 ۴. تجهیز مدارس و دانشگاه ها به رایانه و دسترسی به شبکه جهانی.
 ۵. توسعه مراکز آموزش مهارت های اطلاعات و ارتباطات.
 ۶. تقویت زیرساخت های شبکه اینترنت در کشور.
 ۷. گسترش سطح دسترسی عموم به رایانه و شبکه جهانی.
 ۸. توسعه فرهنگ استفاده از فناوری اطلاعات در امور روزمره.

اهمیت آموزش الکترونیکی

در خلال دو دهه اخیر، پیشرفت فناوری ارتباطات و توسعه شبکه جهانی اینترنت، یک روش آموزشی مبتنی بر فناوری- آموزش الکترونیکی- را ایجاد کرده است که این تحول، جنبه‌های مختلف آموزش در سراسر جهان را با فرصت‌ها و چالش‌های جدید مواجه نموده است.

از آن جا که رسالت اصلی دانشگاه، ارائه آموزش مطالب به فراگیران است و از طرف دیگر شیوه‌های آموزش الکترونیکی قصد ایجاد تغییر و تحول در نحوه ارائه آموزش را دارند، بررسی ابعاد مختلف این تغییر و تحول با توجه به گستردگی این ابعاد از اهمیت بسزایی برخوردار است.

در مجموع، جامعه بشری در حال پشت سر گذاشتن تحول عمیقی است که این تحول- تنها- در فناوری و ابزار خلاصه نمی‌شود؛ بلکه مفاهیم بنیادی از مفهوم کار تا مفهوم آموزش دستخوش تحولات اساسی شده‌اند.

در این میان، اینترنت دارای این قابلیت است که به گوشه و کنار کشور نفوذ کرده و وسیله مناسبی برای انتقال آموزش کیفی و مقرون به صرفه تلقی شود که تلفیق این خصیصه با خصیصه مجاوره‌ای بودن نظام‌های آموزش به کمک کامپیوتر، می‌تواند در انتقال آموزش به گروه‌های وسیعی از جامعه نقش بسزایی ایفا کند.

شناخت ابعاد مختلف فرهنگ این فناوری، یکی از موضوعات مهمی است که ضرورت دارد فلسفه، ماهیت، ظرفیت‌ها، نظریه‌های مختلف ارتباطی، آثار فرهنگی، لوازم و شیوه‌های بکارگیری و عناصر ارتباطی آن را برای پیام‌رسانی دینی به خوبی شناخت تا بتوان نسبت خود را با این پدیده نو روشن نمود و با آگاهی و کمترین آسیب، از ظرفیت‌های آن در مسیر تبلیغ ارزش‌های اسلامی و مجاهدت در مقابل توطئه‌های دشمنان به بهترین وجه ممکن استفاده کرد.

به طور کلی فلسفه وجودی هر رسانه‌ای، ارتباط و جذب مخاطب است. تعدد و تکثر تصاعدی وسایل ارتباط جمعی، محدودیت زمان و توان مخاطبان از طرفی و آثار مخرب انفجار اطلاعات و ترویج افکار سکولاری در سطوح مختلف از طرف دیگر، کاربر را در عرصه رقابتی جدی قرار داده است که ضمن جدیت در تبلیغ و گسترش ارزش‌های الهی، بایه به مجاهدت در این جهاد فرهنگی پرداخت و شگردهای تبلیغی دشمن را شناسایی و با آن‌ها مقابله نمود. با توجه به موقعیت رسانه ملی در ایران، شناسایی جایگاه ویژه آن در سپهر رسانه‌ای جهان برای تبیین اهداف انقلاب و ترویج ارزش‌های اسلامی در داخل و خارج از کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا وضعیت صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در دنیا از جهات مختلف، ویژه و منحصر به فرد است. از طرفی حوزه علمیه باید به عنوان متولیان نهاد دینی در کشور، تکلیف خود را با این ظرفیت ویژه که می‌تواند و باید در خدمت ترویج معارف اسلامی و مقابله با پیام‌های گمراه‌کننده دشمنان قرار گیرد، روشن کند.

رسانه‌های مدرن و تبلیغات دینی

یکی از پرسش‌های اساسی پس از انقلاب دینی در ایران این بوده است که:

- چگونه رسانه‌های مدرن غربی را در خدمت تبلیغات دینی قرار داد و همپای توانمندی‌های رسانه‌ای غرب حرکت کرد؟

در همان دوران عده‌ای از جوانان انقلابی سعی کردند مفاهیم دینی را از طریق سینما یا برخی سریال‌های تلویزیونی به توده مردم انتقال دهند؛ اما در این کار توفیق چندانی حاصل نشد و به تدریج این انگاره در بین این گروه از فیلم‌سازان شایع شد که رسانه مدرن توان پیام‌رسانی دینی ندارد و برای ایجاد جاذبه لازم است از برخی عوامل غیر دینی هم چون خشونت، عشق‌های مجازی وجود زن و... استفاده کرد که با چنین روشی، دین در حاشیه قرار گرفت.

در عین حال استفاده مطلوب دینی از کتاب، مطبوعات، رادیو و اینترنت مشروط به سه ضابطه است که بدون رعایت آن‌ها کارکرد تبلیغی دین نه تنها خنثی خواهد شد؛ بلکه ضد دینی می‌شود؛ از جمله رعایت اخلاق و تعهد، خارج کردن رسانه از تصاحب اشخاص ثروتمند و اتصال آن به نهادهای دینی و تولید نرم افزار رسانه‌ای. بیان این مطلب به معنای ناامیدی از تسلط دین بر رسانه تصویری نیست؛ بلکه کار تبلیغ دینی در این رسانه مشکل‌تر و پیچیده‌تر از سایر رسانه‌هاست؛ لذا استفاده از وسایل جدید ارتباطی نباید موجب غفلت از نقش و کارکرد وسایل سنتی گردد. امروزی کردن چهره تبلیغ- الزاماً- به معنای بی‌فایده بودن تمامی روش‌های تبلیغی پیشین نیست؛ (خندان، ۱۳۷۴، ص ۲۲۳) چرا که تمام رسانه‌ها در جامعه اسلامی باید مکمل هم باشند نه این‌که با هم رقابت منفی کنند.

از طرف دیگر، تربیت نیروی انسانی متعهد و مجتهد در امر رسانه یکی از شروط اساسی است که باید زیرساخت‌های آن را آماده کرد؛ مطلبی که تا ایجاد نشود، همیشه ضعف پابرجا خواهد ماند؛ این زیرساخت‌ها را باید به روش اسلامی درآورد، روش‌های ما تا به حال تقلیدی بوده است. (مولانا، ۱۳۸۳: ۶)

بنابراین، لازم است از این نیروهای تربیت شده افرادی را به عنوان فیلسوفان و راهبردنویسان رسانه‌ای به کار گرفت. این افراد با آشنایی دوسویه، هم نسبت به علوم اسلامی و هم وسایل مدرن ارتباطی، آن‌ها را از لحاظ تئوری به هم پیوند می‌دهند.

هم‌چنین با حمایت مالی و سیاسی مسئولین از رسانه و تلویزیون- در مجموع- چنین کاری ممکن، اما مشکل است و محتاج نیروی عظیم از افکار و اندیشه‌های عاشقان عاقل است تا با نهضتی عظیم، هم از حیث نرم افزاری و هم سخت افزاری دریچه‌ای جدید به تبلیغات دینی بگشاید:

«وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى»؛ (نجم، ۳۹) هیچ بهره‌ای برای انسان نیست، مگر تلاش خودش.

در جامعه کنونی بشری به علت گسترش ارتباطات و سهولت دستیابی به اندیشه‌های موجود و پیشرفت سریع فناوری در جوامع گوناگون و در نتیجه مورد تهاجم فرهنگی قرار گرفتن کشورهای به اصطلاح در حال توسعه، تبلیغ و آموزش دینی نیز باید تحولی ژرف یافته و در شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی تجدید نظر گردد.

در وضعیت معاصر، ماهواره‌ها و ویدئوها چشم‌های ناپاک قرن بیستم هستند که به عنوان خطری نابودکننده، فرهنگ و مبانی دینی را مورد حمله قرار داده‌اند که تبلیغات و آموزش‌های جامعه دینی باید علاوه بر تعلیم مفاهیم و تعالیم مذهبی و دینی در پی خنثی کردن آثار شوم این پدیده فرهنگ‌برانداز باشد.

آنچه در تبلیغ دینی به عنوان اصل و محور مورد نظر است، جامعیت دین است. دین اسلام به عنوان آخرین شریعت الهی و کامل‌ترین آن‌ها همواره پاسخگوی نیاز بشر بوده و هست و اگر این چهره کمال در دین تبیین نشود، بحث خاتمیت پیامبر اسلام ﷺ مورد شبهه قرار می‌گیرد.

روحانیت و مبلغان به عنوان مرزبانان فکری- فرهنگی همواره باید دغدغه پاسداری از دین را داشته و راه‌های نفوذ دشمنان به اندیشه و باورهای دینی جامعه خود را مسدود کرده و حتی از این مقام بالاتر رفته و به سوی اندیشه‌های ملحدانه و شرک‌آلود دشمنان اسلام نقب زده و بذر باورهای دینی را در سرزمین وجود آنان بیافشانند.

اکنون ماهواره‌ها و اینترنت به عنوان مهم‌ترین سلاح فرهنگ غرب، تفکرات و اندیشه‌های غیر اسلامی و گاهی ضد اسلامی را به جوانان تزریق می‌کنند که پادزهر آن ساختن فیلم‌های جذاب، زیبا و قوی با توجه به وجود پیام‌های دینی است؛ نه این‌که برای عقب نیفتادن از ماهواره پا به پای این ارمغان شوم فناوری حرکت کرد.

بر این اساس، مبلغان باید با آگاهی از شبهات مطرح شده و بالا بردن سطح دانش و آگاهی خود در زمینه‌های گوناگون و استفاده از بیانی شیوا و زیبا، آثار سوء این تبلیغ‌ها را از بین برده و مرزهای فکری دینی را حفظ کنند.

رسالت حوزه علمیه برای تبلیغ دین از رسانه ملی

ما در حکومت اسلامی برای نهاد دین- حوزه علمیه- سه نقش اساسی تحقیق، تبلیغ و تحقق دین تعریف شده است؛ علاوه بر آن ایجاد فضای سالم برای پرداختن به این نقش‌های اساسی، مجاهدت در مقابل توطئه‌های دشمن و مقابله با پیام‌های گمراه کننده رسانه‌های رقیب و استنباط و بیان احکام آن‌ها نیز از وظایف مهم حوزه علمیه به شمار می‌روند.

به طور کلی، نسبت به ایجاد رسانه دینی و حرکت به سوی آن و تعامل حوزه علمیه و رسانه ملی، فرضیه‌های متفاوتی وجود دارد که می‌توان آن‌ها را به سه فرضیه زیر تقسیم کرد:

- فرضیه اول: به دلیل شرایط حاکم بر رسانه ملی و لغزندگی مقوله هنر و رسانه‌های نو، باید از آن‌ها کنار کشید و از باب احتیاط، به همان تبلیغ سنتی و قدر متیقن‌ها اکتفا نمود.
- فرضیه دوم: با توجه به وضعیت فعلی رسانه ملی، باید به این سطح از تعامل قانع بود و در حدی که ضرورت دارد، همکاری کرد و صرفاً به صورت دستوری و طرح دغدغه‌ها، رسانه ملی را در جهت رعایت موازین شرعی راهنمایی نمود و در نهایت، ملزم کرد.
- فرضیه سوم: با توجه به مبانی نظری رسانه‌ای و دینی مورد نظر، باید به سوی ایجاد رسانه‌های دینی متعدد و متکثر حرکت کرد و از ظرفیت ویژه این ابزارها در جهت گسترش ارزش‌های الهی و زمینه‌سازی ظهور بهره‌برداري نمود و بر تمامی مراحل تولید و پخش آن نظارت کرد و تمامی فرآیندهای آن را هدایت نمود.

به نظر می‌رسد فرضیه سوم با ادله عقلی و نقلی قابل اثبات است که البته اثبات آن، پژوهشی جداگانه و مفصل می‌طلبد.

وظیفه مبلغان دینی در مواجهه با فعالیت‌های ضد دینی در فضای مجازی

در یک دسته‌بندی کلی، می‌توان وظیفه مبلغان دینی را در فضای مجازی و در مواجهه با فعالیت‌های ضد دینی به این صورت ترسیم کرد: تولید محتوای مناسب، انتشار به موقع و به جای محتوا و توزیع مناسب محتوا؛ البته تولید در این‌جا به معنای بازنشر دقیق و هدفمند نیز هست؛ لذا مبلغان نیاز به یادگیری این منطقی دارند که چه حرفی را در کجا بزنند و چگونه با چند جمله کوتاه و تأثیرگذار، ابهامات را برطرف کنند و چگونه به وسیله خود ایجاد کننده ابهام، پاسخ را نشر دهند.

به عنوان مثال؛ مبلغ دینی باید تلاش کند اهداف اصلی قیام عاشورا را به کاربران یادآوری کند و فضا را به طور کامل تبیین کند، به نحوی که کاربر قدرت تطبیق فضای مجازی و عناصر آن با فضای واقعی را پیدا کند.

از طرف دیگر، سپاه دشمن با تمام توان در تلاش است تا سبک زندگی خود را به جوانان کشور تحمیل و برتری آن را القا کند. باید توجه داشت که تذکر دهنده قبل از تذکر گیرنده خود را ملزم می‌داند به کسب اطلاعات کامل و رعایت آن‌چه تذکر می‌دهد؛ در نتیجه غیر از این‌که خود، عامل آن معروف است، دوستان خودش را به آن معروف راهنمایی می‌کند. این حرکت با اخلاص و توکل به خدا می‌تواند موج عظیمی در مقابل دشمن ناجوانمرد ایجاد کند و تهاجم فرهنگی دشمن را ناکام گذارد.

در ادامه برای شروع به کار، چند راهکار کلی ارائه می‌گردد:

۱. از آن‌جا که دانش ارتباطات علمی تغذیه کننده است و از چندین علم دیگر استفاده می‌کند، باید برای تولید چنین دانشی، علوم مثل

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در ... / ۱۴۹

- روانشناسی اسلامی، جامعه‌شناسی اسلامی، فلسفه و کلام اسلامی و سایر علوم به صورت کارآمد و همه‌جانبه تولید و تقویت شوند.
۲. اطلاع از مطالعات و تحقیقات دانشمندان در دیگر کشورها و به طور مشخص دیار غرب پیرامون علوم انسانی و ارتباطات، می‌تواند افق‌های تازه‌ای بگشاید و از دوباره‌کاری محققان اسلامی جلوگیری کند.
۳. آشتی دادن تعارضات ظاهری عقل و وحی در علوم اسلامی شرط اصلی تحقیقات است؛ زیرا تمام این انحرافات حاصل و هم‌تعارض عقل و دین است، در این صورت ارتباط خادمانه علم از ثروت جدا شده و به دین و فرهنگ پیوند می‌خورد و این آغاز مسئولیت‌پذیری علم است.
۴. ایجاد قوانین حمایتی از محققان از سوی مسئولین حکومتی و اجرای نتایج تحقیقات در مراکز تبلیغاتی به صورت آزمایشی و محدود لازم است؛ زیرا بسیاری از این تحقیقات، با آزمون و خطا به اثبات می‌رسند و اگر مجالی برای عرضه و تجربه نداشته باشند، در همان حالت خاص مانده و به تدریج فراموش می‌شوند.
۵. همه این راهکارها، برنامه‌های نرم افزاری هستند؛ اما قسمت سخت افزاری ارتباطات نیز همپای نرم افزار آن، دارای اهمیت است با این تفاوت که علمای علوم تجربی مسئولین تدارک آن هستند؛ لذا اگر سخت افزارهای رسانه‌ای و فناوری آن تأمین نشود، بسته لازم برای ظهور نرم افزار رسانه‌ای فراهم نخواهد شد.

پیشنهاد‌های پژوهش

مسئولان با جهت‌گیری و حمایت خود می‌توانند مؤسسات و مراکز را به تولید تشویق کنند. مؤسسات نیز می‌توانند محتوا و ابزارهای مناسب و فاخر تولید کنند و فعالان فضای مجازی می‌توانند با استفاده از این تولیدات، آن‌ها را تقویت کنند.

با بهره‌گیری بیشتر از فعالان فضای مجازی و تقویت مجمع مرتبط با آن‌ها می‌توان قدرت تأثیرگذاری موج‌های و بلاگی و کمپین‌ها را برای ترویج و تبیین امر به معروف و نهی از منکر افزایش داد که این راهکار می‌تواند نقش حلقه مفقوده میان فعالان با این‌گونه برنامه را بازی کند و در نهایت باعث افزایش تأثیرگذاری موج‌های و بلاگی و کمپین‌ها شود.

برای حضوری قوی و فعال در فضای مجازی لازم است هم در دستیابی و ساده‌سازی فناوری‌های ارتباطی گام‌های جدی برداشت و هم با برنامه‌ریزی اصولی و کارآمد از طریق غنابخشی به محتویات و مفاهیم دینی و نیز انبوه‌سازی آن در قالب‌های متفاوت، نو و جذاب برای حضور پُررنگ‌تر و تأثیرگذارتر بر مخاطبان و کاربران، اقدامات شایسته‌ای انجام داد.

با توجه به آمار نسبتاً مناسب کاربرانی که به دنبال اطلاعات معنوی و مذهبی هستند، رشد روزافزون فناوری اطلاعات زمینه بسیار خوبی فراهم کرده که در قالب آن، جستجوگران در حوزه دین‌پژوهی و کاربران، دسترسی آسان‌تر و سریع‌تری به اطلاعات خواهند داشت.

جهان غرب با تمام توان و ابزار مختلف در حال بسط و گسترش فرهنگ خود برای غالب شدن بر دیگر اندیشه‌ها و افکار کشورهای مشرق زمین - به ویژه جهان اسلام - است؛ به همین خاطر لازم است مبلغان در درجه اول، حضوری پُررنگ، فعال و قوی در عرصه فضای مجازی برای مقابله با این تبادل یک‌سویه و ضد ارزشی و منفی داشته باشند و در درجه دوم با حضور گسترده خود در تمام قالب‌های موجود در فضای مجازی، محتوای غنی اسلامی و فرهنگ اصیل ایرانی را برای توجه و آشنایی بیشتر کاربران جویای حق و تشنه آموزه‌های ناب اسلامی و فرهنگ غنی دینی و ملی مشرق‌زمین و ایران اسلامی عرضه نمایند.

به هر میزان که مبلغ دچار کم‌کاری شود و یا ورود و حضور پُررنگ در فضای سایبر را جدی نگیرد و یا تعلل و غیبت در تمام صحنه‌ها و زمینه‌ها و بسترهای قابل بهره‌گیری در این فضا داشته باشد، لطمات و صدمات جبران‌ناپذیرتری در آینده در زمینه ارتباطات و تبادل اطلاعات با جهان خارج خواهد داشت و این فرصت با بی‌توجهی تبدیل به تهدید خواهد شد.

نتیجه‌گیری

تبلیغ صحیح و موفق آن است که به صورت بلاغ مبین باشد؛ یعنی پیام‌های دینی را در حد کمال به شنونده برساند:

«وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ»؛ (عنکبوت ۱۸) و بر فرستاده خدا جز ابلاغ آشکار، مأموریتی نیست.

استفاده بالا از اینترنت، این محیط مجازی و شگفت را به محلی برای انواع تبلیغات تبدیل کرده است. در این میان سهم مبلغان مسلمان، اندک بوده و نتوانسته‌اند از این فضا برای ابلاغ معارف اسلامی استفاده بهینه کنند. مبلغی که در یک روستا ممکن است برای ۲۰ نفر سخنرانی کند با هزینه و وقت کمتر، شاید بتواند در اینترنت هزاران مخاطب داشته باشد؛ البته آموزش لازم و دانستن خطرات این محیط نیز شرط ورود به این حیطه برای مبلغان است.

تالارهای گفتگو به علت تخصصی بودن و موضوع‌بندی که دارند، می‌توانند از بهترین امکانات اینترنت در اختیار مبلغان باشد؛ لذا مبلغان دینی با ورود به این تالارها و موضوعی خاص می‌توانند محل رجوع بسیاری از پرسشگران بوده و نیازهای علمی و دینی آن‌ها را برطرف کنند.

شناخت اینترنت و فضای مجازی و قابلیت‌های آن می‌تواند در کنار تبلیغ سنتی، یک تبلیغ مدرن و سرعتی و فراگیر را ایجاد کرده و اهداف مبلغان را فراهم آورد. مسئولان حوزه علمیه و دست اندرکاران امر تبلیغ نیز باید امکانات را فراهم کرده و با کمک متخصصان به مبلغان، آموزش‌های لازم را بدهند.

در حال حاضر، افراد مخالف دین و ضد دین بیشتر از این فضا استفاده کرده و روز به روز در حال نزدیکتر شدن به اهداف خود هستند که این امر حساسیت موضوع را بیشتر نشان می‌دهد.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم.
۲. امام خمینی. سید روح الله. *تحریر الوسيلة*.
۳. امام خمینی، سید روح الله (۱۳۶۷). *صحیفه نور*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۴. امینی، ابراهیم (۱۳۶۹). *آموزش دین به زبان ساده*. تهران: انتشارات شفق.
۵. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۳۶۳). *تحف العقول عن آل الرسول علیهم السلام*. تصحیح علی اکبر غفاری. قم: مؤسسه النشر الاسلامی.
۶. بهرامی، صدیقه (۱۳۹۲). *مسائل اخلاقی تبلیغ دین در رسانه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه قم.
۷. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰). *غرر الحکم ودرر الکلم*. قم: دار الکتاب الإسلامی.
۸. حاجی ابراهیم. رضا (۱۳۸۵). *انسان مدرن و تبلیغ دین: درآمدی بر ظرفیت‌های تبلیغ در دنیای معاصر*. قم: مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.
۹. خندان، محسن (۱۳۷۴). *تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی*. قم: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در ... / ۱۵۳

۱۰. خیری، حسن (۱۳۸۷). مقایسه فضای تبلیغی تلویزیون و مسجد. معرفت. شماره ۱۳۱: ۵۴-۳۹.
۱۱. دائرة المعارف اسلامی طهور: تبلیغ در قرآن/ اهمیت و ویژگی های امر تبلیغ از نظر قرآن کریم/ شیوه های درست تبلیغ/ ویژگی های یک مبلغ دین.
۱۲. دهخدا، علی اکبر. لغتنامه.
۱۳. رجائی، محمد باقر (۱۳۸۲). روش تبلیغ انبیاء در قرآن. پایان نامه کارشناسی ارشد. جامعه المصطفی ص العالمیه.
۱۴. طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۵۲). ترجمه تفسیر مجمع البیان. ترجمه احمد بهشتی. تهران: انتشارات فراهانی.
۱۵. کاویانی، محمد (۱۳۹۰). روانشناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۶. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۳). الکافی. تهران: دار الکتب الإسلامیه.
۱۷. کیان، مریم (۱۳۹۳). چالش های آموزش مجازی: روایت آن چه در دانشگاه مجازی آموخته نمی شود. فصلنامه مدیا. دوره ۵، شماره ۳.
۱۸. مجلسی، محمد باقر. (۱۴۰۳) بحار الأنوار، بیروت: دار إحياء التراث العربي.
۱۹. معین، محمد. فرهنگ فارسی.
۲۰. مولانا، حمید (۱۳۸۳). گفتگوی با پروفیسور مولانا. مجله سوره.