

بایسته‌های مبلغین برای تبلیغ دین در اینترنت

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۱۵ تاریخ تأیید: ۹۳/۷/۱۹

محمدجواد غفوری*

چکیده

در طول تاریخ اسلام در هر عصری، از نظام‌های ارتباطی خاصی برای تبلیغ دین استفاده شده است. این امر از انعطاف‌پذیر بودن روش‌های تبلیغ دین سرچشمه می‌گیرد. بعد از ادغام فناوری‌های ماهواره با رایانه و تلویزیون بدیل‌هایی برای نظام‌های ارتباطی قبلی پدید آمده و نظام جدید جانشین نظام‌های قبلی شده است. در میان این نظام‌ها اینترنت را باید بزرگ‌ترین سامانه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا شده است. این سامانه شبکه‌ای عظیم از میلیون‌ها رایانه است که کاربران مختلف و اهداف متعددی دارد؛ ولی در نهایت به صورت یک شبکه جهان‌شمول، واحد و در مقیاس جهانی به هم متصل است. استفاده از این فضا برای تبلیغ دین نه تنها ممکن، بلکه ضروری است به دلیل اینکه هیچ زمانی در این اعصار مانند زمان حاضر امکان تبلیغ با این وسعت و این امکانات نبوده است.

در این پژوهش نگارنده با مفروض گرفتن عدم محدودیت دین برای استفاده از فن‌آوری‌های نو مانند اینترنت برای تبلیغ دین، و به مثابه مسیر بودن و نگاه توسعه‌ای نهاد دین به اینترنت برای تبلیغ دینی، طی مصاحبه ژرف با عده‌ای مبلغین و مدیران فضاهای دینی اینترنت و بررسی اسنادی، به بررسی بایسته‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی برای مبلغین، پرداخته است و در نهایت تأسیس شورای تبلیغ دینی مجازی کشور را برای تبلیغ دین در اینترنت پیشنهاد می‌کند.

* کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم (ع)



پښتونستان د علومو او انساني مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی

به وجود آمدن جهان جدیدی در کنار جهان واقعی هستیم. اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی «چندرسانه‌ای»، با دارا بودن توأمان ویژگی‌های رسانه‌ای سرد و گرم، امکان همزمان ارتباط دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری را به کاربران میدهد. این وسیله ارتباطی، با برخورداری از قابلیت ارتباط دوسویه، به کاربران امکان برقراری ارتباط آزاد، ایمن و گمنام با افراد مختلف از هر قشر، نژاد، قومیت، ملیت و مذهب را داده است. به عبارت دیگر اینترنت «ارتباط یک به چند» رسانه‌های قبلی را به «ارتباط چند به چند» تبدیل کرد، به همین دلیل هر فردی از جامعه می‌توانست صاحب یک رسانه باشد و با دیگران تبادل اطلاعات داشته باشد. مکان تبدیل به فضا شد و محدودیت زمانی کمرنگ و سرعت تبادل اطلاعات به اوج خود رسید. این مزیت‌ها و صدها مزیت دیگر فرصت‌هایی را در اختیار تبلیغ دین قرار می‌داد که قابل چشم‌پوشی نبود اما از طرف دیگر به دلیل ظهور و رشد اولیه این فن‌آوری در کشورهای غربی و بر پایه تفکرات لیبرالیستی و اومانیستی و وجود اطلاعات و محتوای فاسد و ضد دینی در کنار محتواهای علمی و مفید، و تأخر فرهنگی مخاطبان مسلمان باعث شد تا عده‌ای از بزرگان و علمای دین با تأکید بر فرصت‌ها بر لزوم حضور در این فضا تأکید داشتند و برخی دیگر به دلیل چالش‌ها و آسیب‌هایی که برای نهاد دین و مخاطبان مسلمان ایجاد می‌شد اگر نگوئیم با استفاده از این فن‌آوری برای تبلیغ دین مخالف بودند، لاقبل با دیده تردید به آن می‌نگریستند.

اما نکته مهم این است که هرچند به جبر تکنولوژیک هم قائل نباشیم از این نکته نمی‌توان غافل شد که به دلیل مزایای زیاد اینترنت، فن‌آوری اطلاعات هر روز در حال پیشرفت است و بسترسازی برای اتصال به شبکه‌های اطلاع‌رسانی در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است و پیش‌بینی این است که در آینده‌ای نه چندان دور حضور در این فضا به عنوان ضرورت زندگی افراد تبدیل شود. همچنین از سوی دیگر ادیان و مذاهب حقیقی و دروغین و

بودن همزمان، روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید» (عاملی، ۱۳۸۳، ص ۳)، در یک سو قرار می‌گیرد و جهان واقعی که با «خصیصه جغرافیا داشتن، از نظام سیاسی مبتنی بر دولت ملت برخوردار بودن، طبیعی - صنعتی بودن، محسوس بودن و معطوف به احساس قدیمی‌تر بودن از جهان دوم» از جهان اول متمایز می‌گردد.

به تعبیر پستمن وقتی با فناوری جدید مواجه می‌شویم، باید از خود سؤال کنیم: این فناوری چه مشکلی از ما را حل می‌کند؟ اگر به‌راستی فناوری مشکلی از سر راه بشر برمی‌دارد، خالق چه مشکلات جدیدی برای آدمی است؟ برای فائق آمدن بر این مشکلات چه اقدامات پیشگیرانه‌ای باید صورت بگیرد؟ (بایسته‌ها) (پستمن، ۱۳۸۲، ص ۱۸).

ضرورت این تحقیق آنجا آشکار می‌شود که مخاطبین فراوان و مبلغین با جهانی جدید مواجه هستند که ویژگی‌های فوق‌الذکر را داراست و ممکن است به دلیل فرصت‌هایی که اینترنت در اختیار مبلغین و مخاطبان قرار می‌دهد، از آسیب‌های آن غافل باشند و همین ابزار باعث تبلیغ علیه دین شود. و چه بسا مبلغ یا مخاطبی که برای ارسال و دریافت پیام دینی وارد این عرصه می‌شوند اما گرفتار آسیب‌های موجود در اینترنت شوند و از غرض اصلی خود دور شوند. به همین دلیل بایسته‌هایی که مبلغین در این عرصه باید مراعات کنند باید شناسایی و مورد بررسی قرار گیرد.

روش تحقیق

این تحقیق از حیث نوع داده و شیوه تحلیل اطلاعات در زمره پژوهش‌های کیفی جای می‌گیرد. مفهوم پژوهش کیفی طیف گسترده‌ای از روش‌های پژوهشی را در برمی‌گیرد که در این تحقیق به صورت ترکیبی از روش‌های مختلف جهت گردآوری و تحلیل اطلاعات استفاده

۱- مطالعه محتوای مصاحبه‌ها و آشنا شدن با داده‌ها

این مرحله با مطالعه دقیق و مکرر داده‌ها همراه است. هدف از این امر آشنا شدن با عمق و غنای محتوای مصاحبه‌ها است. در این مرحله هر یک از مصاحبه‌هایی که به صورت مکتوب درآمده بودند مطالعه و با استفاده از مازیک‌هایی که با رنگ‌های مختلف مطالب مهم علامت‌گذاری شده‌اند. رنگ‌های متعدد مازیک‌ها برای موضوعات و سرفصل‌های اصلی مقاله به جهت تشخیص و کدگذاری بهتر داده‌ها اتخاذ شده است.

۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری

در این مرحله محتوای مصاحبه‌ها به قسمت فهمیدنی و استفاده‌پذیر مثل «عبارت» یا «بند» تبدیل شده‌اند. برای این منظور پس از علامت‌گذاری مطالب مهم مصاحبه‌ها، با بازبینی مجدد، محتوای مصاحبه‌ها به عبارات و بندهای قابل فهم تبدیل شده‌اند. همچنین با توجه به مباحث اصلی مقاله برای هر فصل یک پرونده جداگانه تشکیل شده و مباحث مربوط به هر فصل در پرونده‌ای مخصوص قرار گرفته است. به عنوان مثال تمامی مباحثی که توسط مصاحبه شونده‌گان در عنوان ذیل عنوان بایسته‌های تبلیغ دین در اینترنت قرار می‌گرفتند، در پرونده‌ای با عنوان «بایسته‌ها» قرار گرفته است.

۳- جستجو و شناخت مضامین

در این مرحله با توجه به کدگذاری صورت گرفته در مرحله قبل، تحلیل جزئی بر روی کدها انجام شده است و تمامی داده‌های کدگذاری شده در ذیل عناوینی کلی تر قرار گرفته‌اند و عبارت‌های مرتبط با هم شناسایی شده‌اند. هدف از این امر جلوگیری از تکرار مضامین و همچنین خاص و مجزا شدن مضامین است.



پښتونستان د علومو انساني او مطالعاتو فریښی
پرتال جامع علوم انسانی

۲. شناخت دقیق آسیب‌های فضای مجازی و دقت در آسیب ناپذیری

مبلغ می‌بایست آسیب‌های فضای مجازی را بشناسد و دائم مواظبت کند که این آسیب به او متوجه نشود و با هدف او تعارضی پیدا نکند، حسام الدین آشنا در این مورد می‌گوید: نکته مهم این است که ما برخی مواقع متوجه این آسیب‌ها نیستیم و وقتی دچار آسیب شدیم متوجه می‌شویم که آسیبی به ما وارد شده است. مانند راننده‌ای که در حال رانندگی در اتوبان یا بزرگراه است و تمام حواسش هم به آسیب‌ها و موانع است اما به هر حال بعد از ساعت‌ها رانندگی بدون این که متوجه شود به مانعی برخورد می‌کند مثلاً به یک دست‌انداز می‌رسد و به علت دیر متوجه شدن، آسیب و ضربه‌ای به او متوجه می‌شود، این راننده هدف داشته و هدف هم فراموش نکرده، مواظب آسیب‌ها و موانع هم بوده ولی باز دچار آسیب شده است، مبلغ مجازی نیز ممکن است هدف والایی در سر داشته باشد و مواظبت بر هدف هم بکند اما باز دچار آسیب فضای مجازی شود و راهکارهایی هست که مبلغان فضای مجازی از این آسیب‌ها در امان باشند.» (<http://www.eideha.com/thread7297.html>)

۳. داشتن دید جهانی

اینترنت بستری جهانی دارد به همین دلیل جامعه جهانی باید «جامعه هدف» قرار بگیرد و رسالت جهانی الگوی تبلیغ باشد؛ لذا نگاه بیرونی به مذهب مورد تبلیغ و پالایش آن از گزاره‌های سست، از ضرورت استراتژیک برخوردار است (خان محمدی، ۱۳۸۵، ص ۲۸).

مخاطب تبلیغات اسلامی توده‌های مردم در سراسر جهان هستند. اسلام دین ویژه یک قوم برگزیده نیست بلکه دین همه بشریت در طول تاریخ است. پیامبر اسلام مسئولیت جهانی و تاریخی داشت و دارد و این مسئولیت متوجه تبلیغات اسلامی و مبلغان مسلمان نیز هست. (زورق، ۱۳۸۹، ص ۴۳۰)



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني

متوجه مخاطب است برای مبلغ این است که می تواند برای مخاطبین روشنگری کند تا گرفتار نشوند.»

۵. بایسته های مواجه شدن با شبهات

یکی از عوامل تأثیرگذار منفی بر مبلغین انبوه شبهاتی است که با آن مواجه می شوند و باعث می شود برخی از آن ها با اینکه پاسخ مخاطب را با روش های مختلف بدهد، برای خودش حل نشده باقی بماند و به تدریج آسیب هایی به مبلغ وارد سازد. مبلغین می بایست هر شبهه که برایشان ایجاد می شود، فوراً به دنبال حل آن بروند و در صورت عدم توانایی، چند مدتی از این فضا دوری کنند.

مهدی زارع مدیر اداره تبلیغ اینترنتی معاونت تبلیغ حوزه علمیه در این مورد می گوید: «دائماً به مبلغین گوشزد می شود که وقتی یک شبهه ای را دیدید جوابش را حتماً پیدا کنید تا برای خودتان حل شود و به پاسخ اقناعی که به مخاطب دادید، اکتفا نکنید، و به دنبال پاسخ اصلی باشید تا هم برای خودتان مطلب حل شود و هم در صورت تکرار سؤال، مخاطب را هم بتوانید بهتر قانع سازید، حتی مبلغینی هم بوده اند که گفته ایم یک سال اصلاً در تبلیغ اینترنتی شرکت نکن.»

۶. مبلغ و امور تخصصی

مبلغین نباید در مسایلی که تخصص کافی ندارند وارد شوند. و صرفاً راهنمای او به اشخاص یا پایگاه ها یا مراکز تخصصی باشد. این امر باعث می شود که هم پاسخ ناصحیح به مخاطب ندهد و هم اگر بعد از آن پرسش دیگر او را جواب داد، مخاطب با اعتماد بیشتری با او ارتباط برقرار خواهد کرد، به دلیل اینکه نزد خود می گوید این مبلغ تا جواب را نداند پاسخ نمی دهد.



پروپوزیشن گاہ علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

«حقانیت» جایگاه ویژه‌ای دارد؛ بر خلاف دوره پیشین که بُرد فنی در رسانه‌های یک‌سویه نقش اساسی را ایفا می‌کردند، با پیدایش رسانه‌های تعاملی، حقانیت و جذب پیام، نقش اول را بازی می‌کند. (خان محمدی، ۱۳۸۵، ص ۳۹)

منظور از عدم وابستگی سیاسی، عدم ورود به جناح بندی‌های سیاسی است و گرنه دفاع کردن از اصول انقلاب جزء وظایف بی‌چون و چرای مبلغ است.

۱۰. استفاده متناسب از هویت مجازی و واقعی

مبلغ در تبلیغ خود هم از هویت واقعی طلبه و مبلغ بودن خود استفاده کند تا از این راه اعتماد مخاطبان را جذب کند و هم از هویت مجازی در محیط‌های گوناگون اینترنت به دلیل اشباع رسانه‌ای دین و کثیر نشان دادن افراد مبلغ دین.

اما نکته حائز اهمیت این است که برای برخی فضاها مانند وبلاگ‌ها حتماً باید از عنوان حقیقی استفاده شود. در غیر این صورت اعتمادی که مخاطب باید به مبلغ داشته باشد صورت نمی‌گیرد.

اما طلابی که از لحاظ علمی در سطح بالایی هستند حتماً باید به صورت حقیقی ظاهر شوند. نجفی از مبلغین فعال عرصه وب می‌گوید: اگر طلبه‌ای خود را شایسته تبلیغ در همه سطوح می‌داند، حتماً با عنوان طلبگی باید در اینترنت ظاهر شود و عنوان غیرطلبگی نباید بیاید. به دلیل اینکه اگر به عنوان غیرطلبه بیاید، مفهومی این است که غیرطلبه‌ها هم می‌توانند در این فضا به عنوان مبلغ درجه یک ظاهر شوند. یعنی با دست خودمان افراد را به غیرمتخصصین ارجاع داده‌ایم. یعنی مهندس، دانشجو و... هم می‌توانند این‌ها را پاسخ دهند. دوم اینکه گفتن این که من طلبه‌ام بازدارنده خیلی از آسیب‌هاست و سوم به دلیل اعتمادی است که مخاطبین به طلبه می‌کنند.»

- یادگیری تکنیک‌های تندخوانی و تایپ سریع؛

- آشنایی با نرم‌افزارهای مورد نیاز؛

- آشنایی با نرم‌افزارهای امنیتی و ترفندهای آنها.

۱۳. رعایت اصل هاله پوشی

یکی از مواردی که مبلغین باید رعایت کنند، اصل هاله‌پوشی است. مبلغ باید در مورد ترویج مراسم و مناسک شیعی اصل هاله‌پوشی را مراعات نموده، بیشتر به تبیین دینی بپردازد. افزون بر آن اصولاً باید فاصله دید در نمایش مناسک مذهبی در رسانه‌ها همواره حفظ شود؛ زیرا نمایش این مناسک ممکن است برای کسی که فضا را درک نمی‌کند، دافعه و انزجار ایجاد کند. مراعات این اصل در سیره رسول خدا ﷺ نیز قابل مشاهده است. روزی رسول خدا ﷺ داخل کعبه شد و نماز خواند؛ بعد فرمود خداوند دستور داده به سوی کعبه نماز بخوانیم نه اینکه داخل کعبه شویم؛ پس در مورد کعبه نیز هاله‌پوشی و حفظ پشت صحنه لازم است. پیامبر ﷺ فرمود: امروز وارد کعبه شدم و ای کاهش هیچ فردی از امت من نتواند وارد کعبه شود و در نفس خود حرارتی یابد و به هر حال به ما فرمان داده شده است که طواف کنیم و فرمان برای ورود به کعبه داده نشده است. (واقعی، ۱۳۶۹، ص ۸۴۲)

۱۴. عدم سودجویی مالی

خدمات سایت مذهبی برای اثبات «حقانیت»، باید به شکل رایگان در اختیار کاربر قرار بگیرد. هرگونه سودجویی و دخالت دادن عنصر تجاری در خدمات مذهبی به باورداشت مخاطب درباره حقانیت ضرر می‌رساند؛ چه اینکه بر اساس الگوی ارائه شده در قرآن کریم همه پیامبران الهی بدون مزد مادی به دعوت مردم می‌پرداختند (قرآن کریم، شعرا)؛ افزون بر آنکه به لحاظ معرفت‌شناختی ادعای علمی با ادعای آزمون‌پذیری یا تجربه‌پذیری و ادعای فلسفی با



پښتونستان ښوونځي
پښتونستان ښوونځي
پښتونستان ښوونځي

حضرت امیر علیه السلام در جمله فوق به دو نکته ارتباطی اشاره می فرمایند: اول اینکه پیام دارای همسازی درونی و حسن نظام باشد؛ یعنی از اتقان درونی برخوردار باشد و نتوان بر آن شبیه وارد کرد؛ دوم اینکه برای خاص و عام قابل فهم باشد.

در فضای مجازی، پیروان مذهب و کسانی که به حوزه فرهنگی تعلق دارند، جزء خواص و بیگانه‌ها جزء عام به شمار می آیند؛ بنابراین پیام مذهبی در فضای مجازی که جهانیان را مورد خطاب قرار می دهد، باید برای هر دو گروه قابل فهم باشد.

۱۶. نیاز به مطالعات به روز در برخورد با پاسخ و شبهات

مبلغ برای این کار می بایست اسامی پایگاه‌هایی که در حوزه تخصصی اوست را جمع‌آوری کند و آن‌ها را به صورت روزانه یا هفتگی بازدید کند. البته امکانات اینترنت از قبیل RSS به مدد مبلغین آمده است که به سرعت بیشتری از آخرین شبهات، سوالات، پاسخ‌ها و تحولات مربوط به حوزه تخصصی خود باخبر شوند. خبرنامه‌های مبتنی بر پست الکترونیک هم دیگر امکان برخی سایت‌ها برای دریافت آخرین مطالب و پیام‌های سایت است که می تواند مورد استفاده مبلغین قرار گیرد.

۱۷. سعه صدر

در اینترنت به دلیل ناشناس بودن مخاطب و آزادی و خودگشودگی او، مبلغ بیشتر مورد هجوم بیشتر و صریح‌تر از فضای عادی است. به عنوان مثال سیل کلمات رکیک که در کامنت‌های طلاب در وبلاگ‌ها دیده می شود. خداوند در قرآن مجید می فرماید: و جعلنا منهم ائمه یهدون بامرنا لَمَّا صبروا و کانوا بایاتنا یوقنون، و برخی از آنان را امامان و پیشوایانی که خلق را به امر مهادایت کنند قرار دادیم برای آنکه در راه حق صبر کردند و در آیات ما مقام یقین یافتند. (سجده: ۲۴) مبلغین با دیدن این موارد نباید دلسرد و در راه خود سست شوند.

۲۰. آزاد گذاشتن بازنشر از طرف مبلغین

مبلغان باید امکان بازنشر را به مخاطبان و دیگر مبلغان بدهند هرچند به نام نویسنده اصلی منتشر نشود، با این کار در اشباع دینی رسانه کمک کرده‌اند. مبینی در این مورد می‌گوید: لزومی ندارد که مخاطبان مطلب مبلغ را حتماً به نام او نشر دهند. مبلغ باز نشر را حتی بدون ذکر نام او آزاد بگذارد، این باعث باز نشر گسترده پیام میشود.

۲۱. لزوم کار گروهی و جریان سازی در تبلیغ

کار گروهی در اینترنت به سهولت و فراگیری بیشتر نسبت به فضای حقیقی امکان‌پذیر است. مبلغین در اینترنت نباید صرفاً به کار فردی اکتفا کنند، بلکه با تشکیل گروه‌های تبلیغ بخصوص در شبکه‌های اجتماعی، هم هدفمند به تبلیغ پردازند و هم در زمان صرفه‌جویی کنند. و هم‌چنین به صورت زمانبندی شده، با هماهنگی گروه‌های دیگر، درباره موضوعی خاص، جریان سازی کنند تا تأثیر پیامشان بیشتر شود.

نجفی در این مورد می‌گوید: ما می‌توانیم با تشکیل گروه‌های تبلیغی و هماهنگی بین آنها، جریان ایجاد کنیم و این جریان‌ها می‌توانند در جامعه اثرگذار باشند. در حوادث پس از انتخابات سال ۸۸، جریانی در اینترنت راه‌اندازی شد و ادامه پیدا کرد.

۲۲. لزوم ارجاع به فضای واقعی

با توجه به نقش توسعه‌ای اینترنت برای تبلیغ دینی، و عدم توانایی اینترنت در برگزاری مناسک واقعی، مبلغین دین باید مخاطب را به شرکت در مناسک واقعی و مراجعه به روحانیون در فضای واقعی ترغیب و تشویق کنند.



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني

ب) لزوم وجود شورای عالی تبلیغ دین در فضای مجازی

خان محمدی در مقاله‌ای تحت عنوان «جامعه‌پذیری دینی در فضای مجازی» با بررسی برخی چالش‌ها و فرصت‌های اینترنت برای دین، پیشنهاد تأسیس سایت جامع شیعی را می‌دهد.

وجود مرجعیت رسانه‌ای و سردرگمی مخاطبان به دلیل حجم زیاد اطلاعاتی که با آن روبرو هستند از جمله دلایلی است که او برای تأسیس این سایت می‌دهد.

او در این مورد آورده است: «برای فائق آمدن بر چالش‌های پیش رو، رفع موانع و استفاده بهینه از فضای مجازی برای جامعه‌پذیری افراد، ضروری است؛ بنابراین در بزرگ‌ترین کشور شیعی، اقدامات ذیل اجتناب‌ناپذیر و امری بایسته است.

از آنجا که افراد در عصر اطلاعات، با فراوانی فوق‌العاده اطلاعات دارای کیفیت پایین و به تعبیر شنک (۱۹۹۷) «مه اطلاعات» مواجه هستند، به دنبال «مرجعیت» رسانه‌ای می‌گردند؛ یعنی برای رهایی از گم‌گشتگی در میان اطلاعات فراوان و بی‌هویت، به دنبال مرجعی می‌گردند که تنها به آن مرجع مراجعه نمایند و نیازهای مذهبی خویش را برآورده سازند؛ از سوی دیگر پیشرفت‌های فن‌آورانه موجب کاهش اساسی در هزینه فن‌آوری و ارسال اطلاعات شده است که نتیجه این امر «انفجار اطلاعات» است؛ پدیده‌ای که موجب ایجاد «تعارض فراوانی اطلاعات» (paradox of plenty) شده است.

«فراوانی اطلاعات» خود منجر به کمبود توجه و دقت شده است. هنگامی که افراد با توجه به حجم اطلاعاتی که با آن مواجه می‌شوند، دچار سردرگمی می‌گردند، آن‌ها در زمینه تشخیص آنچه که باید بر روی آن تمرکز نمایند، دچار مشکل می‌شوند. توجه و تمرکز بهنگام به اطلاعات، تبدیل به منبع کمیاب شده و آن‌هایی که قادر به تمایز بین اطلاعات ارزشمند از

که در فضای مجای بتوانند کار کنند، و آن‌ها فقط روزی نیم ساعت وقت بگذارند، ۲۵۰۰۰۰ ساعت کار خواهد شد، و این نیازمند حمایت است.»

امیرخانی مدیر فضای مجازی مرکز پاسخ‌گویی به سؤالات دینی در این مورد می‌گوید: «همه سرمایه‌های مالی، اداری و انسانی باید به صورت سازماندهی شده و منظم زیر نظر یک شورای سایبر که بتواند برایشان سیاست‌گذاری کند، چشم‌انداز تعریف کند، در ابعاد مختلف رصد و نیازسنجی کند، باشد. این شورا به عنوان مرجع سیاست‌گذاری، تعیین خط‌مشی، تصمیم‌گیری و هماهنگی و هدایت امور تبلیغ دین در اینترنت در چارچوب سیاست‌های کلی دین و نظام زیر نظر شورای عالی مجازی یا شورای عالی مدیریت حوزه علمیه می‌تواند تأسیس شود.»

مصاحبه‌شوندگان و پژوهش‌گران وظایفی را برای این شورا لازم دانسته‌اند که در جمع‌بندی آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- حرکت به سمت تدوین چشم‌انداز بیست ساله.
- ۲- تدوین اصول سیاست تبلیغ دین در فضای مجازی (تاکید بر فرصت‌ها و تهدیدها و ضعف‌ها و قوت‌ها).
- ۳- تهیه و تدوین نقشه جامع تبلیغ دینی کشور.
- ۴- تصویب اساسنامه‌ها، آیین‌نامه‌ها، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها.
- ۵- تشکیل مرکز جهانی تبلیغ دینی.
- ۶- تشکیل و تأسیس شوراهای سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی.
- ۷- هماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای و تشکل‌های تبلیغی.



پښتو ښکته علمون انساني و مطالعات فرېښتې
پرتال جامع علمون انساني

استفاده را ببرد، بررسی شده است. مبلغ بایستی با داشتن هدف و برنامه‌ریزی برای تبلیغ دینی آسیب‌ها و مشکلات پیش‌روی خود و مخاطبان و پیام دینی در فضای اینترنت را بشناسد. همچنین با تخصص در رشته‌ای خاص، شبهات پیش آمده را ابتدا برای خود به طور کامل حل کند تا بتواند برای مخاطبان پاسخ‌گوی موفق باشد. عدم استفاده از مسایل غیرمذهبی برای جذب مخاطب، رعایت اصل هاله پوشی، عدم سودجویی مالی، داشتن سعه صدر و قول لاین از دیگر بایسته‌های مبلغ دینی در اینترنت است.

اما با ظهور رسانه‌های تحت وب ۲ و وب ۳، مبلغین هر کدام می‌توانند به صورت یک صاحب رسانه در اینترنت، به تبلیغ بپردازند. همچنین سازمان‌ها، نهادها و مراکز تبلیغی، از روی احساس وظیفه پا به این عرصه گذاشته‌اند و مشغول فعالیت‌اند. به همین دلیل با توجه به گسترش روز افزون اینترنت از لحاظ کمی و کیفی و آمار کاربران آن و برای جلوگیری از تشتت و عدم هماهنگی در امر تبلیغ دینی، وجود شورای عالی تبلیغ مجازی، ضروری به نظر می‌رسد. این شورا به عنوان مرجع سیاست‌گذاری، تعیین خط‌مشی، تصمیم‌گیری و هماهنگی و هدایت امور تبلیغ دین در اینترنت در چارچوب سیاست‌های کلی دین و نظام زیر نظر شورای عالی مجازی یا شورای عالی مدیریت حوزه علمیه می‌تواند تأسیس شود.



پښتونستان ښار علمي او مطالعاتي مرکز
پرتال جامع علوم انساني