

فرصت‌ها و چالش‌های رسانه‌های سایبری در پیام‌رسانی دینی

مجدید مبینی مقدس*

سیدحسین شرف‌الدین**

چکیده

در عصر ارتباطات، فضای سایبر، فرصت‌هایی را برای اندیشه‌ها و فرهنگ‌های گوناگون فراهم آورده است تا با سهولتی بیشتر در گستره جامعه و جهان حضور یابند. حوزه‌های علمیه شیعه به‌مثابه یکی از مراکز تولید اندیشه اسلامی نیز کم‌وبیش در این عرصه حضور یافته‌اند. این حضور تبلیغی، علی‌رغم اهمیت، آن‌گونه که بایسته است تاکنون مورد مطالعه پژوهشگران واقع نشده و قوت و ضعف آن پنهان مانده است. این مقاله می‌کوشد ضمن تبیین فرصت‌ها و چالش‌های انتقال پیام دینی در اینترنت، زمینه را برای سیاست‌گذاری فرهنگی در این عرصه فراهم آورد. در این تحقیق که با روش اسنادی - پیمایشی انجام گرفته است، پس از گذر از چارچوب مفهومی، فرصت‌های پدیدآمده از اینترنت برشمرده می‌شود و در ادامه، آسیب‌های فضای سایبر در پیام‌رسانی دینی ذکر می‌شود.

کلیدواژه‌ها: رسانه، ارتباطات، اینترنت، فضای سایبر، رسانه‌های اینترنتی.

مقدمه

فرصت‌ها و چالش‌های اینترنت در عرصه پیام‌رسانی دینی امری کم‌پیشینه است. از تحقیقاتی که درباره فرصت‌ها و آسیب‌های اینترنت به‌طور عام انجام گرفته است می‌توان به کتاب *بررسی فرصت‌ها و چالش‌های ناشی از رسانه‌های دیجیتال*، نوشته محمودرضا گلشن‌پژوه اشاره کرد.

برای دستیابی به پرسش‌های پیش‌گفته، از روش اسنادی بهره گرفته شده و کتاب‌ها و مقالات مرتبط با موضوع نوشتار مورد مطالعه قرار گرفته‌اند. همچنین بخشی از یافته‌ها نیز به روش پیمایش و از طریق مصاحبه با فعالان سایبری در عرصه پیام‌رسانی دینی به دست آمده است.

رسانه‌های جمعی

برای رسانه‌های جمعی فناوری بنیان، می‌توان سه نسل قایل شد: رسانه‌های نوشتاری (چاپی)، رسانه‌های دیداری - شنیداری (الکترونیکی) و در نهایت رسانه‌های اینترنتی (مجازی، سایبری، مالتی مدیا) که به‌طور هم‌زمان قابلیت‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری را گرد آورده‌اند. رسانه‌های نوشتاری به کتاب و مطبوعات اشاره دارد، رسانه‌های دیداری و شنیداری، حوزه رادیو، تلویزیون و سینما را دربرمی‌گیرد و رسانه‌های اینترنتی به وب ۱ (رسانه‌های غیرتعاملی مانند سایت)، وب ۲ (رسانه‌های تعاملی مانند شبکه‌های اجتماعی) و وب ۳ (رسانه‌های هوشمند) قابل تفکیک است. با توجه به موضوع نوشتار، در ادامه به توضیح اینترنت و رسانه‌های اینترنتی پرداخته می‌شود.

اینترنت

واژه اینترنت (Internet) به معنای بین شبکه‌ای است. در واقع، اینترنت را می‌توان مجموعه‌ای از شبکه‌های

در عصر ارتباطات، فناوری‌های ارتباطی روزبه‌روز از نظر کمی و کیفی گسترش می‌یابند که در نتیجه آن، ارتباطات میان فردی و جمعی با سهولت بیشتری امکان‌پذیر شده است. امروزه حدود ۳۰ درصد از زمان بیداری انسان با رسانه‌ها به‌عنوان فعالیتی انحصاری صرف می‌شود و در ۳۹ درصد مواقع دیگر نیز استفاده از رسانه‌ها در کنار سایر فعالیت‌ها قرار دارد. این محاسبه نشان می‌دهد به‌طور میانگین افراد حدود ۷۰ درصد زمان یک روزشان را به استفاده از رسانه مشغولند؛ در مقابل، کمتر از ۳۱ درصد از زمان، صرف کارهای دیگر می‌شود (Potter, 2008, p. 5).

هر رسانه‌ای، فرصت‌هایی را برای گروه‌های مختلف فراهم می‌آورد که شناخت این فرصت‌ها، موجب می‌گردد از حداکثر ظرفیت هر رسانه بهره برده شود. در عین حال، همانند هر فناوری دیگر، رسانه‌های فناوری بنیان نیز با آسیب‌هایی همراهند. بی‌توجهی به آسیب‌های رسانه‌ها، ممکن است در نهایت، کفه آسیب‌های یک رسانه را سنگین‌تر از منافع آن سازد.

یکی از رسانه‌های نوین که جایگاه ویژه‌ای در جوامع توسعه‌یافته و در حال توسعه دارد، اینترنت است. اینترنت با دربرداشتن طیف متنوعی از رسانه‌های مجازی، مانند شبکه‌های اجتماعی، چت، ایمیل و...، امکان ایجاد گونه‌های گوناگونی از کنش‌های ارتباطی را فراهم آورده است.

این نوشتار می‌کوشد تا به این پرسش اصلی پاسخ دهد که فرصت‌های پدیدآمده از رسانه‌های اینترنتی در پیام‌رسانی دینی چیست؟ سؤالات فرعی نیز عبارتند از: آسیب‌های پدیدآمده از رسانه‌های اینترنتی در پیام‌رسانی دینی چیست؟ میزان استقبال از رسانه‌های اینترنتی چگونه است؟ هرچند تاکنون فرصت‌ها و چالش‌های رسانه‌های سایبری مورد مطالعه علمی قرار گرفته است، اما بررسی

تکامل در اینترنت به شدت سریع است. پس از وب ۲ که بر پایه مشارکت کاربران شکل گرفت، اکنون وب ۳ در حال تولد است. در وب ۳ بحث اصلی در مورد هوشمند شدن وب است. پیش‌بینی می‌شود که در آینده نزدیک رایانه‌ها، محتوای وب را می‌فهمند و آن را درک می‌کنند. مثلاً، اگر در متنی عبارت «اول فروردین» نوشته شد، نرم‌افزار متن را به نوروز ربط می‌دهد. این درک اطلاعات توسط نرم‌افزارهای مبتنی بر وب سبب می‌شود که جست‌وجو و حرکت در اطلاعات بسیار سریع‌تر و بهینه‌تر از قبل بشود. نرم‌افزارها قادر به شناسایی افراد، مکان‌ها، رویدادها و ارتباط آنها با یکدیگر خواهند بود. ارتباط متقابل اطلاعات با یکدیگر و قابلیت دسترسی به اطلاعات با هر نوع دستگاه ارتباطی، از دیگر مشخصه‌های وب نسخه سوم خواهد بود (نگاهی ساده به تکامل وب، ۱۳۸۸).

در ایران، مرکز تحقیقات فیزیک نظری و ریاضیات، آغازگر ارتباط با اینترنت بود که به دنبال تلاش‌های این سازمان، در سال ۱۳۷۲ گروه اینترنت در ایران راه‌اندازی شد و در تمام دنیا مورد شناسایی قرار گرفت (فرهنگی، ۱۳۸۷، ص ۶۸). آمار کاربران اینترنت در ایران در ۳۰ ژوئن ۲۰۱۲ به ۴۲ میلیون نفر رسید که شامل ۵۳/۳ درصد جمعیت کشور است (Internet Usage in the Middle East, 2013).

رسانه‌های اینترنتی

رسانه‌های اینترنتی شامل موارد متعددی است که سایت‌های اطلاع‌رسانی و تفریحی، ویکی‌ها، تالارهای گفت‌وگو، کامیونیتی‌های محتوایی (اشتراک‌گذاری فیلم، عکس و لینک)، وبلا‌ها و شبکه‌های اجتماعی از جمله آنها به‌شمار می‌روند. اما میزان استقبال کاربران اینترنت از این رسانه‌ها متفاوت است. برای مشخص شدن جایگاه

رایانه‌ای تعریف کرد. اصطلاح شبکه، به اتصال دو یا چند رایانه به یکدیگر اشاره دارد (محسنی، ۱۳۷۸، ص ۲۲). اینترنت به‌رغم برخورداری از ظاهر بین‌المللی، از نظر ملی دارای ریشه‌های متمایزی بوده و از ابتدا، برای مقاصدی غیر از ارتباطات جهانی ایجاد شده و توسعه یافته است. این شبکه در اوایل دهه ۱۹۶۰ و در اوج جنگ سرد، توسط «آژانس طرح‌های تحقیقاتی پیشرفته» (آرپانت = Arpanet) در وزارت دفاع ایالات متحده آمریکا، طراحی شد. پژوهشگران وزارت دفاع آمریکا که آرپانت را توسعه بخشیدند، در صدد طراحی الگویی برای دفاع ملی بودند که در آن از نابودی دستگاه‌های ارتباطات مبتنی بر اطلاعات، در مقابل تخریب تهاجم هسته‌ای، پیشگیری شود. بنابراین، تبارشناسی اینترنت به‌صورت مستقیم به یکی از کارگزاران اولیه هژمونی و سلطه آمریکایی برمی‌گردد و تأثیرات این اصل و نسب را هنوز هم می‌توان در ساختار و محتواهای این شبکه جهانی ملاحظه کرد (گانکل، ۱۳۸۵، ص ۷۰).

شبکه اینترنت به تدریج در دهه هفتاد مراحل اولیه توسعه خود را آغاز کرد. در نخستین مراحل توسعه در سال ۱۹۷۳، تنها ۲۵ رایانه به این شبکه متصل بود. در تمام دهه ۱۹۷۰ این شبکه توانست به ۲۵۶ رایانه خدمات ارائه دهد. در اوایل دهه ۱۹۸۰، پس از ارتقای قابل ملاحظه این شبکه، هنوز تنها ۲۵ شبکه با چند صد رایانه ابتدایی و چند هزار کاربر به آن متصل بود. اغلب این کاربران نیز پژوهشگران و دانشگاهیانی بودند که واجد مهارت لازم در زمینه فناوری رایانه‌ای به‌ویژه سیستم یونیکس بودند. تنها زمانی که تیم برنرزلی در سال ۱۹۸۹-۱۹۹۰ شبکه را اختراع کرد، اولین گام را در راستای قابل استفاده ساختن شبکه برای کاربران عادی و ایجاد اتصال از طریق آن برداشته شد (کرم‌اللهی، ۱۳۸۸، ص ۸۱).

۱. **هویتی:** وبلا حول محور شخص ایجاد می شود، درحالی که وبسایت حول محور موضوع ایجاد می شود (نجمی، ۱۳۸۵، ص ۴) و یا می توان گفت: وبلا هویتی شخصی و حقیقی دارد، اما سایت هویتی سازمانی و حقوقی دارد.

۲. **ساختاری:** وبلا ها یک صفحه ای هستند، اما سایت ها دارای صفحات و بخش های مختلفی می باشند. همچنین برای داشتن وبلا ، نیازی به دانستن کدنویسی نیست، اما برای داشتن سایت، یا خود باید با کدنویسی آشنا بود یا آنکه از فردی آشنا با برنامه نویسی کمک گرفت. قالب های آماده سایت ها، عموماً برآورده کننده نیازهای مدیران سایت ها نیست.

۳. **نمایشی:** در وبلا ها همیشه مطالب جدیدتر، در بالای صفحه نمایش داده می شود، اما در سایت ها، مطالب جدیدتر در بخش های مختلف قرار می گیرند.

۴. **تعاملی:** کامنت یکی از مؤلفه های بنیادین وبلا است و وبلاگی که فاقد بخش نظرات باشد، بسیار غریب می نماید، اما این ویژگی در سایت ها - بجز سایت های خیری - جنبه اصلی ندارد.

۵. **مدیریتی:** به دلیل سادگی ساختار (یک صفحه ای) و وجود سرویس دهنده های وبلا ، ایجاد و به روزرسانی یک وبلا بسیار ساده است، برخلاف سایت که نیاز به تخصص بیشتری دارد.

شبکه اجتماعی

شبکه های اجتماعی (Social Networks) سایت هایی هستند که به اعضایشان اجازه ساخت صفحات شخصی و برقراری ارتباط و شبکه سازی با دوستان آنلین را می دهند. در این شبکه ها کاربران علاقه مندی ها، عقاید و افکار و فعالیت های خود را با دیگران به اشتراک گذاشته و

هریک از رسانه های پیش گفته در ایران، ده سایت پربازدید را از نظر می گذرانیم (Top sites, 2013):

جدول سایت های پربازدید در ایران در تیر ۱۳۹۲

رتبه	نام	خدمات
۱	گوگل	جست و جو، ایمیل و ..
۲	ياهو	ایمیل و جست و جو و ...
۳	بلاگفا	وبلا
۴	ورزش سه	سایت اطلاع رسانی
۵	خبرگزاری فارس	سایت اطلاع رسانی
۶	میهن بلا	وبلا
۷	تارنماهای مفید	(نمایش به جای صفحات فیلتر شده)
۸	فیس نما	شبکه اجتماعی
۹	تابناک	سایت اطلاع رسانی
۱۰	پرشین بلا	وبلا
۱۱	کلوب	شبکه اجتماعی
۱۲	ویکی پدیا	ویکی (دانشنامه عمومی)

برای تحلیل جدول فوق، با کنار نهادن سایت هایی که خدماتی مانند ایمیل و جست و جو را در اختیار کاربران قرار می دهند، مشخص می شود که به ترتیب، وبلا ، شبکه اجتماعی و ویکی (دانشنامه عمومی) دارای بیشترین کاربر در ایران هستند که در ادامه هر یک از این رسانه های سایبری به ترتیب توضیح داده می شوند.

وبلاگ (وبنوشت)

وبلا از «وب» به معنای اینترنت و «لا» به معنای ثبت رویداد تشکیل شده است که می توان معنای لغوی آن را «ثبت یادداشت اینترنتی» دانست. برای تفکیک وبلا از سایت، می توان ویژگی های زیر را به عنوان خصایص غالبی وبلا ها مطرح کرد:

استفاده از مدل ویکی مناسب‌ترین گزینه است. ویکی‌پدیا مشهورترین سایت ویکی در دنیا است. مدیران میانی سایت، با رأی‌گیری کاربران مشخص می‌شوند. مدیران ویکی‌پدیا فارسی، عموماً گرایش‌های ضدانقلابی دارند و غفلت مسئولان مربوط باعث شده است که محتوای بسیاری از مطالب این سایت پرمراجعه، بر ضد نظام جمهوری اسلامی باشد.

فرصت‌های اینترنت در پیام‌رسانی دینی

اینترنت فرصت‌های متعددی را برای مبلغان دینی فراهم آورده است که در ذیل، به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱. گستردگی زمانی تبلیغ

تبلیغ در حوزه‌های علمیه معمولاً محدود به ایامی چند در طول سال است و در دیگر ایام، تبلیغ کم‌رنگ می‌شود. این امر ناشی از هر علتی که باشد، باعث می‌شود که فضای تبلیغی به نفع رقیبان مکتب تشیع تغییر کند. یکی از راه‌کارهای برطرف‌سازی این خلأ بهره‌گیری از اینترنت و استمرار تبلیغ در طول سال است.

۲. گستردگی مکانی تبلیغ

حضور طلاب در همه مکان‌ها به سهولت امکان‌پذیر نیست و تعداد کم طلاب و تعداد بسیار مناطق نیازمند مبلغ، همواره حوزه‌های علمیه را از پاسخ دادن به نیازهای تبلیغی ایران و جهان ناتوان ساخته است، بخصوص آنکه در سالیان اخیر، اشتیاق مردم کشورهای مختلف به آموختن معارف اسلامی افزایش یافته است.

از سوی دیگر، برخی مناطق هرچند دارای دوری مکانی نیستند، اما به خاطر بافت خاص فرهنگی، به راحتی حاضر به پذیرش یک روحانی و شنیدن پیام‌های روحانی

به تبادلی نظر می‌پردازند. در این شبکه‌ها افراد می‌توانند دوستان جدیدی از سراسر دنیا پیدا کنند و یا اینکه دوستان قدیمی خود را در میان صفحات این شبکه‌ها جست‌وجو کنند. این قابلیت که یک جوان بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند باعث می‌شود تا این شبکه‌ها به مکانی برای معرفی ایده‌های جدید و مورد بحث قرار گرفتن آنها تبدیل شوند. به بیان دیگر، کاربران اینترنتی از طریق عضویت در شبکه‌های اجتماعی، می‌توانند پروفایل‌ها و صفحات شخصی برای خودشان بسازند. شبکه‌های اجتماعی از زنجیره به هم پیوسته‌ای از پروفایل‌ها تشکیل شده‌اند و اعضا می‌توانند در این محیط با دوستانشان در ارتباط باشند. کاربران می‌توانند دوستان و آشنایان قدیمی خود را در شبکه‌های اجتماعی بیابند، دوستان جدیدی پیدا کنند و همچنین دوستان خارج از این فضا را به برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی دعوت کنند. با توجه به تعریف فوق، مشخص می‌شود که نمی‌توان ویلاگستان را یک شبکه اجتماعی دانست؛ چراکه در ویلا ، نویسنده گرایش و بلکه امکان دانستن اطلاعاتی درباره خوانندگان را ندارد (Mayfield, 2010).

درباره جایگاه شبکه‌های اجتماعی در جهان، می‌توان به این نکته اشاره کرد که بنابر آمار سایت آلکسا، شبکه اجتماعی فیس بوک در تیرماه ۱۳۹۲، در رتبه یک سایت‌های پربازدید جهانی قرار دارد.

ویکی (دانشنامه عمومی)

ویکی‌ها وب‌سایت‌هایی هستند که اجازه می‌دهند مخاطبان و کاربران عادی اینترنت محتوای آنها را تولید و ویرایش کنند. ویکی‌ها برای کارها و پروژه‌های مشارکتی مناسب هستند. مثلاً اگر قرار باشد متنی طولانی را افراد مختلفی از نقاط متفاوتی به صورت تیمی کامل کنند،

وجود ندارد، اما این امر به معنای فقدان این قابلیت نیست. برای نمونه، یکی از مؤلفه‌های تشکیل‌دهنده وبلا‌ها، بخش کامنت آنهاست. این قابلیت، به مخاطب این فرصت را می‌دهد که هرگونه سؤال یا ابهام درباره مطلب بیان‌شده را به راحتی طرح کند. اخیراً سرویس‌دهنده‌های وبلا‌ها این فرصت را برای بلاگر ایجاد کرده‌اند که بتواند در کنار هر کامنتی، پاسخ خود را نیز درج کند. گاه دیده شده است که در بخش کامنت‌های وبلا‌های طلاب، پرسش و پاسخ مستمری با یک فرد در جریان است. به بیان دیگر، گویا بلاگر در بخش پست وبلا‌ها، به تبلیغ عمومی می‌پردازد و در بخش کامنت، پس از منبر مجازی‌اش، به تبلیغ خصوصی و حل کردن ابهامات فردی مشغول می‌شود.

۷. افزایش شناخت از بخشی از جامعه

کاربران اینترنت روزبه‌روز در حال افزایش‌اند و فردی که از حضور اینترنتی قوی‌تری برخوردار است، با افکار بخشی از جامعه آشنایی بیشتری خواهد داشت. برای مثال، یک وبلا‌نویس در طول حیات وبلاگی خود، بارها وبلا‌های گوناگونی را خواهد خواند و بخشی از وقتش را نیز به خواندن و تأمل در نظرات دیگران که در بخش کامنت‌های وبلاگش ثبت شده، خواهد گذراند. این دو شیوه تعامل و ارتباط با اندیشه‌های دیگران، بلاگر را به شناخت تفکرات بخشی از مردم جامعه و جهان رهنمون خواهد ساخت که این معرفت و شناخت، او را در فعالیت‌های تبلیغی در محیط‌های حقیقی یاری خواهد کرد. البته نباید از نظر دور داشت که کاربران اینترنتی بخشی از جامعه هستند که لزوماً نظرات آنها نشان‌دهنده افکار عمومی جامعه نیست. شاهد این مسئله، رأی‌گیری‌های برخی سایت‌ها در روزهای قبل از انتخابات است که معمولاً نتایجی متفاوت با واقعیت جامعه دارد.

او نیستند؛ از این رو، باید به استفاده از ابزاری روی آورد که بتواند حصارهای فرهنگی را درهم نوردد.

۳. شمول مخاطبان غیرمذهبی

یکی از ضعف‌های تبلیغ سنتی حوزه‌های علمیه این است که دایره مخاطبان همواره محدود به اقشاری بوده است که به مراکز مذهبی می‌آمده‌اند. مخاطبان غیرمذهبی که میانه‌ای با این اماکن ندارند معمولاً فاقد هرگونه ارتباط با مبلغان مذهبی هستند. اینترنت ابزاری است که می‌تواند در خانه تمام اقشار غیرمذهبی نیز وارد شود و آن افراد نیز، بدون واهمه از انتقاد اطرافیان خود، می‌توانند به صورت ناشناس و به راحتی یک کلیک، به پای سخنان یک روحانی بنشینند و با او سخن بگویند، و چه بسا همین رابطه مجازی، مقدمه شکل‌گیری یک رابطه حقیقی شود. بسیاری از افراد، بخصوص جوانان، با این تصور اشتباه که به خاطر ظاهر و عقایدشان، از سوی مبلغان دینی طرد خواهند شد هیچ‌گاه در دنیای واقعی برای نزدیک شدن به یک روحانی قدمی بر نمی‌دارند، اما اینترنت، این فرصت را به آنان خواهد داد که در هر زمان که بخواهند بتوانند به گفت‌وگو با یک روحانی بپردازند.

۴. تسهیل ارتباط مردم با مبلغ

برخی از مردم، به‌ویژه بانوان، امکان دسترسی آسان به یک روحانی را ندارند و بسیاری از سؤالات خویش را همواره با خود همراه دارند. حضور اینترنتی یک روحانی، نقطه امید برای فردی است که تاکنون مجالی برای طرح ابهامات و پرسش‌های دینی خود نیافته است.

۵. تبلیغ چهره به چهره به‌طور نسبی

هرچند در رسانه‌های مجازی عموماً ارتباط میان‌فردی

۸. رسانه رایگان و سهل‌الوصول

با توجه به الگوی جریان دو مرحله‌ای ارتباطات و نقش نخبگان در شکل‌دهی به افکار عمومی، می‌توان از رسانه‌های اینترنتی برای تعامل با نخبگان جامعه و در نهایت، تغییر افکار و رفتار عمومی استفاده کرد.

داشتن هر رسانه‌ای در عصر ارتباطات، نیازمند صرف هزینه زمانی و مالی قابل توجه است. داشتن یک شبکه ماهواره‌ای یا روزنامه مستلزم هزینه‌های بسیاری است؛ اما استفاده از رسانه‌های مجازی غالباً رایگان است و تنها با صرف چند دقیقه برای ثبت‌نام، می‌توان از امکانات آن بهره برد. البته در این زمینه، سایت متفاوت است؛ چراکه داشتن یک سایت، نیازمند خرید فضا و دامنه اینترنتی و سپس طراحی آن است و پس از راه‌اندازی، مدیریت آن نیز نیازمند داشتن اطلاعات فنی است که در مجموع، ایجاد آن برای همه افراد میسر نیست.

۱۱. افزایش مطالعات

برخی رسانه‌های اینترنتی برای استمرار خود نیازمند طرح مباحثی نو هستند که برای مخاطب جذابیت داشته باشد. در غیر این صورت، تکرار مکرراتی که هر کاربری می‌داند، نخواهد توانست مخاطبان را به همراهی با آن رسانه وادارد. شاخص‌ترین رسانه‌های اینترنتی در این زمینه وبلا است. از این رو، یک بلاگر، برای به‌روزرسانی وبلاگش نیازمند آن است که همواره به مطالعه بپردازد و مطالبی خواندنی را برای مخاطبان به نگارش درآورد. استمرار این امر و التزام به مطالعه، در نهایت باعث خواهد شد که بلاگر دارای سطح مطالعاتی بالایی باشد؛ چراکه وبلا نویسی بدون مطالعه، به تعطیلی اجباری خواهد انجامید.

۹. درک بهتر مدعای سایر مذاهب

عالمان مذهبی بسیاری از ادیان و مذاهب جهان در فضای سایبر از جمله وبلاگستان حضور دارند که مطالعه دست‌نوشته‌ها و طرح پرسش از آنها می‌تواند به شناخت بیشتر و بهتر از آن فرقه‌ها کمک کند و برخی از تصورهای اشتباه و سوء تفاهم‌ها را که ناشی از عدم گفت‌وگوی مستقیم بین کارشناسان مذهبی آن دو فرقه است، برطرف سازد.

۱۲. افزایش قدرت نویسندگی

یکی از ضعف‌های طلاب علوم دینی، ضعف در نگارش فصیح و بلیغ است. یکی از راه‌های تقویت قدرت قلمی، نوشتن مستمر است. داشتن سایت یا وبلا ، طلاب را مجبور خواهد ساخت که هر از چند گاهی دست به قلم برده و مطالبی را بنویسند. این امر در صورتی که با دقت انجام گیرد، به مرور می‌تواند باعث افزایش مهارت نویسندگی شود. با توجه به اینکه زبان وبلا می‌تواند محاوره‌ای نیز باشد اما زبان سایت‌ها رسمی‌تر است؛ بنابراین، اگر هدف ارتقای زبان معیار باشد، اولویت با نگارش در سایت‌هاست.

۱۰. اجرای الگوی جریان دومرحله‌ای ارتباطات

در میان رسانه‌های صوتی و تصویری، امکان‌پذیرترین مخاطبان به راحتی فراهم نیست، اما در رسانه‌های اینترنتی، می‌توان تا حدی مخاطبان را انتخاب کرد. برای مثال، در شبکه‌های اجتماعی، می‌توان با کمی جست‌وجو، افراد نخبه علمی و فرهنگی را یافت و به گفت‌وگو با آنها پرداخت. از سوی دیگر، وبلا در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی، فضای جذاب‌تر برای فرهیختگان و نخبگان فکری جامعه به‌شمار می‌رود؛ چراکه آنچه در برخی وبلا ها ارائه می‌شود اندیشه‌های نوست.

۱۳. افزایش قدرت اندیشه

بسیاری از خطاهای تفکر و اندیشه ما برایمان مستور و پوشیده است، اما اگر فردی از بیرون به تماشای تفکر ما بنشیند، می‌تواند بسیاری از ناراستی و نارسایی‌های آن را برایمان باز گوید. اگر فعال اینترنتی، دارای روحیه انتقادپذیری باشد، در دراز مدت خواهد توانست با بهره‌گیری از انتقادهای وارد شده به مطالبش، دقت خویش را فزونی بخشد و بر غنای اندیشه خود بیفزاید.

حامد آقاجانی، از طلاب نام‌آشنای وبلاگستان، در وبلا خود می‌نویسد: «من تا جایی که یادم هست به هر کسی که توی اینترنت رفت و آمد داشته است پیشنهاد وبلا نویسی کرده‌ام. معتقد بودم که وبلا نویسی حتی اگر باعث رشد محتوای مثبت در اینترنت و تقویت نوشتن هم نباشد، این فایده را دارد که نویسنده وبلا، شخصیت خودش را در معرض دید دیگران می‌گذارد و نظر دیگران را در مورد شخصیت خودش و نوشته‌هایش می‌فهمد و این یعنی شخصی می‌تواند خودش را از بیرون ببیند و خودش را رشد دهد. خیلی از رشدهایی که در این یکی دو سال داشته‌ام و برطرف شدن بسیاری از عیب‌هایم را مدیون وبلا نویسی و دوستان وبلاگی هستم» (آقاجانی، ۱۳۹۰).

آسیب‌های اینترنت در پیام‌رسانی دینی

این نوشتار، بنا ندارد تا به مباحث نظری حوزه دین و رسانه بپردازد و با تکیه بر دیدگاه‌های ذات‌گرایان رسانه‌ای، انتقال پیام دینی از طریق رسانه‌ها را نفی نماید یا کم‌رنگ شمارد، بلکه در این نوشتار کوشش می‌شود تا با رویکردی کاربردی و با پذیرش اصل امکان انتقال پیام دینی، آسیب‌هایی را که هنگام کاربرد اینترنت در زمینه پیام‌رسانی دینی رخ می‌دهد، برشمارد. در ادامه، تعدادی از آسیب‌های اینترنت در پیام‌رسانی دینی ذکر می‌شود.

۱. هدررفت وقت

پاسخ دادن به نظرات دیگران، چک کردن ایمیل، ارسال لینک و... از اموری هستند که یک فعال سایبری به آنها می‌پردازد. در عین حال، توجه بسیار به این امر، باعث خواهد شد که وقت یک مبلغ علوم دینی به امور غیرلازم اختصاص یافته و او را از تحصیل و رشد باز دارد. همچنین موانعی مانند در اختیار نداشتن اینترنت پرسرعت و عدم آشنایی با مرورگرهای سریع نیز مزید بر علت خواهد بود و زمان بسیاری را از بین خواهد برد.

گذشته از هدررفت وقت، اعتیاد اینترنتی نیز ممکن است گریبانگیر فعال سایبری شود. البته استفاده فراوان از اینترنت، در همه موارد به معنای اعتیاد به آن نیست، بلکه اعتیاد اینترنتی نوعی اختلال روانی و مشکل رفتاری است. اعتیاد اینترنتی نشانه‌هایی دارد؛ از جمله: زمانی را که باید کاری انجام دهد صرف آنلاین بودن می‌کند، ترجیح می‌دهد آنلاین شود تا اینکه با دوستان یا خانواده باشد، زمانی که آنلاین نباشد احساس خستگی، بدخلقی و افسردگی می‌کند (معیدفر و همکاران، ۱۳۸۴، ص ۳۹).

۲. کوتاه آمدن از اصول

هرچند داشتن مخاطب در پیام‌رسانی دینی ضروری است، اما گاه یک فعال دینی سایبری به منظور جذب حداکثری مخاطب، از پافشاری بر اصول خودداری کرده و با سخنانی دوپهلوی، می‌کوشد تا مخاطبان بیشتری داشته باشد. این در حالی است که وظیفه یک مبلغ دینی، جذب مخاطب و سپس تبیین و روشننگری است و نه صرفاً جذب مخاطب.

البته باید در این میان، از افراط نیز برحذر بود و به بهانه پایداری بر اصول، ادبیاتی تند و افراطی و بعضاً ضداخلاق را جایگزین ادبیاتی منطقی و مستدل نکرد.

۵. سطحی‌گرایی

فعال سایبری اگر نخواهد به آسیب‌هدررفت وقت‌گرفتار آید، به‌ناچار باید به مطالعه سریع و گذرای نوشته‌های منتشرشده در اینترنت روی آورد تا با صرف کمترین زمان، بیشترین بهره را ببرد. استمرار این شیوه مطالعه، ممکن است باعث شود که وی متون علمی را نیز به همین روش مطالعه نماید؛ شیوه‌ای که در نهایت، باعث می‌شود وی از نظر علمی نیز ضعیف شود.

نیکلاس کار (Nicholas G. Carr) در مقاله «آیا گوگل ما را احمق می‌کند؟» با اشاره به این آسیب می‌نویسد: «کاری که اینترنت انجام می‌دهد، پراکندن توانایی من در تمرکز و تفکر ژرف است... فریدمن نیز که به‌طور منظم در وبلاگش درباره استفاده از رایانه‌ها در پزشکی می‌نویسد، توضیح می‌دهد که اینترنت چگونه عادات ذهنی او را دگرگون کرده است. وی در اوایل امسال نوشت: «اکنون تقریباً بکلی توانایی خواندن یک مقاله بلند و غرق شدن در آن را از دست داده‌ام، چه روی وب و چه به شکل چاپی.» فریدمن که مدتی طولانی عضو هیئت علمی دانشکده پزشکی دانشگاه میشیگان بوده است، در گفت‌وگویی تلفنی با من نوشته خود را به دقت شرح داد. وی گفت: «دیگر نمی‌توانم جنگ و صلح را بخوانم، توانایی‌اش را از دست داده‌ام، حتی یک پست وبلا که بیش از سه یا چهار پاراگراف باشد، برایم خیلی زیاد است که بخوانم به‌طور دقیق درکش کنم، به‌طور سطحی می‌خوانم (Carr, 2008).

یکی از راه‌کارهای غلبه بر این مشکل، استفاده از شیوه‌های صحیح «تندخوانی» است که می‌تواند ضمن ممانعت از اتلاف وقت، از عادت کردن به سطحی‌خوانی نیز جلوگیری کند.

رهبر معظم انقلاب با گلایه از بی‌اخلاقی‌های رسانه‌ای، از جمله رسانه‌های اینترنتی، می‌فرماید: «من می‌خواهم این پیامی باشد به همه آن کسانی که یا حرف می‌زنند، یا می‌نویسند؛ چه در مطبوعات، چه در وبلا‌ها. همه اینها بدانند کاری که می‌کنند، کار درستی نیست. مخالفت کردن، استدلال کردن، یک فکر سیاسی غلط یا یک فکر دینی غلط را محکوم کردن، یک حرف است، مبتلا شدن به این امر خلاف اخلاق و خلاف شرع و خلاف عقل سیاسی، یک حرف دیگر است؛ ما این دومی را به‌طور کامل و قاطع نفی می‌کنیم؛ نباید این کار انجام بگیرد. متأسفانه بعضی این کار را می‌کنند. من بخصوص به جوان‌ها توصیه می‌کنم. بعضی از این جوان‌ها بلاشک مردمان بااخلاص و مؤمن و خوبی هم هستند، اما خیال می‌کنند این وظیفه است؛ نه، من عرض می‌کنم این خلاف وظیفه است، عکس این وظیفه است (آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۸۹).

۳. ماندن در فضای مجازی

تبلیغ مجازی یک وظیفه برای مبلغان اسلامی است، اما بسنده کردن به فضای سایبر و غفلت از دنیای واقعی باعث می‌شود که طلاب به شناختی ناقص و نارسا از جامعه و جهان دست یابند. این امر باعث می‌شود که آنها نتوانند در رساندن آموزه‌های آسمانی حتی در فضای مجازی نیز به موفقیتی درخور دست یابند.

۴. آسیب‌زدن به دینداری کاربران

میزان تحصیلات مبلغان فضای سایبر معمولاً (و نه همیشه) مشخص نیست. مشخص نبودن سطح علمی طلبه باعث می‌شود که کاربران اینترنتی یک طلبه مبتدی را یک کارشناس خبره دینی ببینند و تصورات و توهمات وی را به نام اسلام بپذیرند.

۶. اشباع رسانه‌ای

یک پیام زمانی می‌تواند به مخاطب برسد و در او تأثیر بگذارد که وی به‌طور همزمان از طریق ده‌ها رسانه دچار بمباران اطلاعاتی نشده باشد. در غیر این صورت، معمولاً پیام موردنظر به وی نخواهد رسید و یا در وی اثری نخواهد گذاشت.

آنچه اتاق فکر رسانه‌های غربی را وامی‌دارد که انتقادات و مواضع منتقدانی مانند نوام چامسکی و الیوراستون و مایکل مور را در میان محصولات فراوان فرهنگی ارائه کنند، آن است که در ازدحام رسانه‌ای، حرف‌های درست گم می‌شود. برخی جامعه‌شناسان از این مسئله با عنوان «رشد تراکم اطلاعاتی» یاد کرده‌اند. حتی برخی گفته‌اند: مخاطب ارتباط جمعی، نه یک گیرنده، بلکه یک قربانی است (حسنی، ۱۳۸۵، ص ۷۲).

پروفیسور حمید مولانا نیز با اشاره به نقش کثرت و بلاها در نرسیدن اطلاعات درست به مخاطبان می‌گوید: «وبلاها تنها تا زمانی مؤثر هستند که تعدادشان محدود باشد؛ یعنی در حدی که آن شکاف موجود در مطبوعات و رسانه‌ها برای انتقال اطلاعات را پر کنند؛ ولی اگر تعداد وبلاها آن قدر زیاد شود که با مسئله انفجار اطلاعات مواجه شویم، دیگر ارزش خود را از دست می‌دهد... مردم وقت ندارند که هشت ساعت بخوابند، هشت ساعت کار کنند، هشت ساعت تفریح و هشت ساعت دیگر هم به وبلاها نگاه کنند. اطلاعات زیاد مردم را گمراه می‌کند... وبلاها به همان اندازه که می‌تواند مفید باشد و بحثی را باز کند و افق نظریه‌پردازی را متنوع کند، به همان اندازه می‌تواند باعث سرگیجه شود» (مولانا، ۱۳۸۴، ص ۶۵).

بنابراین، افزایش صفحات اینترنتی دینی، در صورتی که از نظر کیفی فاقد ارزش لازم باشند، باعث

خواهد شد که در فرایند ارتباطی دیگر مبلغان اخلاص ایجاد شود و کارآیی صفحات غنی دینی کاهش یابد.

نتیجه‌گیری

هریک از رسانه‌های نوین، از جمله رسانه‌های اینترنت بنیان، فرصت‌هایی را برای پیام‌رسانی دینی فراهم آورده‌اند که پیش از این فراهم نبوده است. تبیین این فرصت‌ها برای افرادی که میانه‌چندانی با تبلیغ اینترنتی ندارند، می‌تواند به غنای دینی بیشتر در فضای سایبر کمک کند.

از سوی دیگر، توجه مطلق به فرصت‌های پدیدآمده از اینترنت، باعث غفلت یا کم‌توجهی به آسیب‌های این رسانه در امر تبلیغ دینی خواهد شد؛ بنابراین، ضروری است که در کنار فرصت‌ها، آسیب‌های آن نیز طرح و بررسی شود.

نهادهای تبلیغی، با رصد این آسیب‌ها، می‌توانند تا حد قابل توجهی در رفع این مسائل مؤثر باشند. برای نمونه، تهیه سخت‌افزارهای لازم، از جمله اینترنت پرسرعت، یکی از عوامل جلوگیری از هدررفت مبلغان مجازی است. آموزش روش‌های تندخوانی نیز از دیگر راه‌های پیشگیری از اتلاف وقت فعالان اینترنتی به‌شمار می‌رود.

همچنین تهیه بانک اطلاعات از افرادی که به نام کارشناسان دینی به تبلیغ در فضای سایبر می‌پردازند باعث خواهد شد که چالش چهارم مبنی بر آسیب زدن به دینداری کاربران محدودتر شود.

برخی دیگر از آسیب‌ها همانند عدم مدیریت وقت و اشباع رسانه‌ای، نیازمند آموزش تبلیغ‌سایبری است که ضروری است نهادهای مرتبط، با برنامه‌ریزی برای آموزش‌های حضوری و غیرحضوری فعالان در این عرصه اقدام نمایند.

Mayfield, Antony, 2010, *What is Social Media?* Available at: www.icrossing.co.uk/fileadmin.

Potter, W. J., 2008, *Media literacy*, London, Sage.

Top sites, 2013, Available at: www.alexa.com, Accessed 30 June 2013.

منابع

آقاچانی، حامد، ۱۳۹۰، *کسب‌وکار جی‌من*، در: www.clergyman.parsiblog.com

آیت‌الله خامنه‌ای، ۱۳۸۹، *دیدار با اعضای مجلس خبرگان رهبری*، ۱۹ اسفند.

حسینی، محمد، ۱۳۸۵، *فرهنگ و رسانه‌های نوین*، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما.

فرهنگی، علی‌اکبر، ۱۳۸۷، *مبانی ارتباطات*، چ دوم، تهران، سنجش.

کرم‌اللهی، نعمت‌الله، ۱۳۸۸، *بررسی جامعه‌شناختی آثار استفاده از اینترنت بر دینداری جوانان*، رساله‌ی دوره دکتری، رشته جامعه‌شناسی، تهران، واحد علوم و تحقیقات دانشگاه آزاد اسلامی.

گانکل، دیوید، ۱۳۸۵، *سیاست‌های فرهنگی اینترنت در امپریالیسم سایبر*، روابط جهانی در عصر جدید الکترونیک، ترجمه پرویز علوی، تهران، ثانیه.

محسنی، حمید، ۱۳۷۸، *اینترنت جنبه‌های نظری و کاربردی آن*، تهران، کتابدار.

معیدفر، سعید و همکاران، ۱۳۸۴، «اعتیاد اینترنتی علل و پیامدهای آن»، *رسانه*، ش ۶۳، ص ۶۸-۳۹.

مولانا، حمید، ۱۳۸۴، «وبلاگ منبر دیجیتال آری یا خیر (مصاحبه)»، *ره‌آورد نور*، ش ۱۳، ص ۶۴-۶۵.

نجفی، احمد، ۱۳۸۵، *وبلاگ‌نویسی چرا و چگونه*، قم، دفتر توسعه وبلاگ دینی.

نگاهی ساده به تکامل وب، ۱۳۸۸، *مجله الکترونیکی پیک مدیران رسانه*، سال سوم، ش ۹۷، در: www.peyk.iribu.ir/magazine

Carr, Nicholas G, 2008, *Is Google making us stupid?*, Available at: www.theatlantic.com/magazine/archive.

Internet Usage in the Middle East, 2013, Available at: www.internetworldstats.com.