



Analyzing the Effective Solutions of Religious Propagation in Virtual Space and Overcoming the Challenges Ahead; Emphasizing the Opinion of Ayatollah Misbah Yazdi

Mohammad Fooladi Vanda*

Abstract

In the age of communication, proper use of modern media in virtual spaces is necessary for religious propagation; Because the dominance of the media over human life has made traditional advertising a serious challenge. This research is written in a descriptive, analytical and documental way, with an emphasis on the opinions of Ayatollah Misbah-Yazdi, and aims to find out the effective solutions of religious propagation in virtual spaces and solutions to the challenges ahead. The findings of the research indicate that today modern media has become a competitor of religion, anti-tradition, and a factor in changing the attitude and behavior of the new generation. Therefore, the serious entry of religious missionaries into virtual spaces is necessary as a great opportunity to propagate religion. For this purpose, in the three pillars of communication (message, sender and receiver), Adherence to religion and religious and moral teachings is the way out of the challenges ahead. In "message", adherence to professional ethics in producing attractive religious content, and in "sender", the need for creativity, tolerance and trustworthiness, and in "receiver", audience awareness, observing the audience's level of understanding and giving correct insight are among the external solutions. It is one of the challenges ahead and the efficiency of religious propaganda in cyber space.

Keywords

Ayatollah Mesbah, ethics, cyber space, religious propagation, message, sender, receiver, audience analysis.

*Associate Professor of Sociology Department, Imam Khomeini Research Educational Institute, Qom, Iran. fooladi@iki.ac.ir

واکاوی راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی در فضای مجازی و برون‌رفت از مشکلات پیش‌رو با تأکید بر دیدگاه آیت‌الله مصباح یزدی

محمد فولادی وندا*

چکیده

در عصر ارتباطات، بهره‌گیری مناسب از رسانه‌های مدرن در فضای‌های مجازی برای تبلیغ دینی ضروری است؛ زیرا سلطه رسانه‌ها بر زندگی بشر، تبلیغ سنتی را با مشکل جدی مواجه ساخته است. این پژوهش به شیوه توصیفی، تحلیلی و اسنادی و با تأکید بر آرای آیت‌الله مصباح یزدی تدوین یافته و درصدد پاسخ‌دادن به این پرسش است که راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی در فضاهای مجازی و برون‌رفت از مشکلات پیش‌رو از منظر آیت‌الله مصباح کدام‌اند؟ یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد امروزه رسانه‌های مدرن، رقیب دین، سنت‌ستیز و عامل تغییر نگرش و رفتار نسل جدید شده‌اند؛ از این رو، ورود جدی مبلغان دینی به فضاهای مجازی، به‌عنوان فرصتی مغتنم برای تبلیغ دین، ضروری است. بدین منظور، پایبندی به دین و آموزه‌های دینی و اخلاقی، در سه‌رکن ارتباط (پیام، فرستنده و گیرنده)، راهکار برون‌رفت از مشکلات پیش‌روست. در «پیام»، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در تولید محتوای دینی جذاب، در

* دانشیار گروه جامعه‌شناسی، مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره)، قم، ایران.



«فرستنده»، بی‌نیازی از خلق، مدارا و امانت‌دای و در «گیرنده»، مخاطب‌شناسی، رعایت سطح فهم مخاطب و اعطای بینش درست، از جمله راهکارهای برون‌رفت از مشکلات هر بخش و اثربخشی تبلیغ دینی در فضای مجازی است.

کلیدواژه‌ها

آیت‌الله مصباح یزدی، اخلاق، فضای مجازی، تبلیغ دین، پیام، فرستنده، گیرنده، مخاطب‌شناسی.

مقدمه

در عصر ارتباطات، از جمله تحولاتی که همه‌ی جوامع بشری، به‌ویژه جوامع دینی را به شدت تحت تأثیر خود قرار داده است، تغییر در حوزه‌ی ارتباطات و پیدایش وسایل ارتباط جمعی نوین است که تأثیر عمیقی بر ایجاد نیازهای جدید و کاذب داشته، بسیاری از عرصه‌های حیات اجتماعی، فرهنگی، دینی، اخلاقی و... از جمله تبلیغ سنتی دین را دچار مشکل کرده است. در گذشته، ارتباط میان انسان‌ها و همچنین تبلیغ، به‌ویژه تبلیغ دینی، عموماً چهره‌به‌چهره انجام می‌شد؛ ولی ظهور ابزارهای ارتباطی نوین، تولید و ارائه‌ی پیام، ترویج و تبلیغ آموزه‌های دینی را به شدت تحت تأثیر قرار داده است.

هرچند تا دهه‌ی ۱۹۶۰، پرهیز دین‌مداران از بهره‌گیری عملی از رسانه‌های نوظهور در انتقال پیام دین، و ارجاع مستقیم و غیرمستقیم مبلغان دین و رسانه‌ها به دین و معارف دینی در برنامه‌های گوناگون، نوعی جدایی میان تبلیغ و اخلاق افکند، اما تعامل این دو، به تدریج دست‌مایه‌ی بررسی‌های علمی و تأملات محققانه واقع شد و نقطه‌ی تلاقی این دو، از منظرهای مختلف فلسفی، روان‌شناختی، جامعه‌شناختی، فرهنگی، حقوقی، اخلاقی، زبان‌شناختی و هنری مورد بحث و مذاقه قرار گرفت (شرف‌الدین، ۱۳۸۸، ص ۱۶). امروزه ترویج آموزه‌های دینی به صورت سنتی و چهره‌به‌چهره، ناکارآمد و کم‌تأثیر شده است؛ چراکه تبلیغات در فضاهای مجازی به عنوان ابزارهای بسیار کارآمد بر زندگی بشر





سلطه بی‌چون‌وچرا دارند. این نوع تبلیغات به هنر استفاده از اینترنت برای رساندن پیام‌های متنوع در همه‌ساحت‌های زندگی بشر، برای متقاعد کردن مخاطبان طراحی شده است. روزانه میلیون‌ها کاربر در فضاهای مجازی با هدف کسب‌وکار، تبلیغ اندیشه، فعالیت‌های تجاری، بازگاری و... تلاش می‌کنند محتواهای مناسبی را به‌صورت آنلاین یا آفلاین، برای شناساندن اندیشه، دین، مذهب، محصولات، خدمات و فروش منتشر کنند. فضای مجازی این امکان را فراهم کرده است که شما یک پویش تبلیغاتی اجرا کنید، مشتریان خود را تعیین کنید و بفهمید در کجا تلاش‌های تبلیغاتی شما بیشترین موفقیت را دارد و مخاطبان یا مشتریان شما بیشتر در کدام بسترهای فضای مجازی حضور دارند تا بتوانید روی آن‌ها سرمایه‌گذاری تبلیغاتی کنید و بازده تبلیغات خود را به حداکثر برسانید. البته در اینجا هدف مهم است که باید مشخص کنید می‌خواهید اندیشه، دین، ایدئولوژی، کالا و محصول خود را به افراد بیشتری بشناسانید و آنان را اقناع کنید یا می‌خواهید مشتری بیشتری برای فروش کالای خود کسب کنید.

بنابراین، تبلیغ (اسلامی) یعنی هرگونه فعالیت نظام‌مندی که به‌طور مستقیم به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام در سطح یا عمق صورت می‌گیرد (کاوایی، ۱۳۸۷، ص ۳۶۳)؛ فرایندی که در آن فرستنده دارای شرایط، پیامی اسلامی را با هدف آموزش، پاسخ‌گویی، برانگیختن، اندیشیدن یا عمل معین به مخاطب انتقال می‌دهد (خندان، ۱۳۷۴).

این تبلیغ گاهی در فضاهای واقعی و گاهی در فضاهای مجازی صورت می‌گیرد. تبلیغ دینی با حضور مخاطب و در فضای واقعی را «تبلیغ سنتی» و تبلیغ در فضاهای مجازی را «تبلیغ مدرن» گویند. افراد حاضر در دنیای مجازی و غیرواقعی، تعاملات خود را در فضای مجازی سامان می‌بخشند (کوشا، ۱۳۹۱، ص ۱۹).

بنابراین، تبلیغات در فضای مجازی، به هر نوع فعالیت تبلیغاتی اشاره دارد که در آن از اینترنت برای افزایش ترافیک وبگاه یا ارسال پیام‌های متنوع در همه‌ساحت‌های زندگی بشر به مخاطبان استفاده می‌شود.

این رویکرد جدید تبلیغی، با بهره‌گیری از محتوای جذاب و خلاقانه، سعی در اقناع‌سازی مخاطبان خود در پذیرش یک عقیده، خرید یک محصول، تبلیغ یک بینش، فکر، کالا و... دارد.

امروزه با گسترش اینترنت و رسانه‌های مجازی و اقبال عموم مسلمانان به ابزارهای نوین ارتباطی از یک سو و تهاجم بی‌بدیل دشمن به اندیشه، تاریخ، اعتقادات و باورهای مسلمانان با رسانه‌های نوپدید از سوی دیگر، ضرورت حضور مؤثر و جریان‌ساز مبلغان دینی و دین‌مداران برای پاسخ‌گویی به شبهات و نشر معارف دینی و دفاع از معارف اسلامی، امری روشن و ضرورتی انکارناپذیر است. بنابراین، پیش از هر اقدامی، به خصوص تبلیغ دین در فضای مجازی و حضور مؤثر در این بستر، شناخت این بستر جدید ضروری است (ر.ک: کهوند و صدری، ۱۴۰۰، ص ۱۱۲).

بی‌تردید، امروزه به دلیل هجمه گسترده غرب از طریق فضاهای مجازی به دین، هویت و فرهنگ دینی، ورود دین‌مداران به فضاهای مجازی و بهره‌گیری از این بستر مناسب و مقابله با شبهات مطرح و دفاع از باورها و بنیادهای فکری و اعتقادی، ضروری است. مبلغان دینی، به‌عنوان پیام‌رسان، باید علاوه بر بهره‌گیری از ظرفیت فضای مجازی در ترویج معارف دینی، در کنار بُعد تدافعی، نگاهی هم به بعد تهاجمی آن داشته باشند. به تعبیر رهبر فرزانه انقلاب، «حوزه‌های علمیه و روحانیون باید با شناخت فضای مجازی و استفاده از فرصت‌های آن، معارف و مفاهیم اسلامی را تبیین کنند. 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» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۵).

البته در ساحت فرهنگی و دینی، به‌ویژه تبلیغ معارف دینی، شیوه‌های متعدد متقاعدسازی در فضاهای مجازی دارای ظرافت‌ها و پیچیدگی‌های زیادی است؛ به طوری که اندکی بی‌توجهی ممکن است با برخی شگردهای ضداخلاقی همراه شود که کاربست آن‌ها نادرست و در تبلیغ دینی ناموجه است؛ از این رو، تفکیک روش‌های تأثیرگذاری و متقاعدسازی و پایبندی به اخلاق از شگردهای ضداخلاقی، ضرورتی





اجتناب‌ناپذیر است (حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱، ص ۷). در واقع، مبلغان باید محتوای غنی معارف دینی را با پایبندی به اصول اخلاق اسلامی و با شگردهای جذاب مخاطب‌پسند (بدون بهره‌گیری از شگردهای عامه‌پسند یا غیراخلاقی رسانه‌ای)، در فضاهای مجازی ترویج کنند.

این اصول باید مشتمل بر اصل احترام، اصل آزادی، اصل انصاف، اصل وفای به عهد، اصل امانت، اصل صداقت، اصل مسئولیت‌پذیری، اصل نقادی و انتقادپذیری، اصل مدارا و سعه صدر، اصل قانون‌مداری، اصل اعتدال و اصل رازداری باشد (فرمهبینی فراهانی و اشرفی، ۱۳۹۳، ص ۶۷).

ارتباط به هر شکلی، اعم از اینکه در فضای واقعی و مجازی باشد، حداقل دارای سه رکن فرستنده (منبع)، پیام (محتوا) و گیرنده (مخاطب) است. هر سه عنصر، ویژگی‌هایی دارند که اگر مورد توجه قرار نگیرند، ارتباط را بی‌اثر می‌سازند. چارچوب این پژوهش براساس همین سه رکن و ضرورت پایبندی مبلغان دینی (به‌عنوان پیام‌رسان) به دین و معارف دینی و ارائه محتوای غنی و ناب دینی متناسب با فضای مجازی است. البته در این راه باید به سطح فهم مخاطبان و آگاهی‌بخشی و اعطای بینش درست به آنان توجه داشته باشند و پایبندی به اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای و پرهیز از شگردهای غیراخلاقی برای جذب مخاطب را چاشنی کار خود کنند تا بتوانند از موانع پیش روی تبلیغ دینی در فضای مجازی بگذرند.

درباره پیشینه‌ی اخص این پژوهش و نقش تبلیغ در فضای مجازی از منظر آیت‌الله مصباح یزدی، پژوهشی یافت نشد؛ اما برخی از مقالات در زمینه پیشینه خاص و نقش تبلیغ در فضای مجازی و سایر نشر یافته که عبارت‌اند از:

- خندان (۱۳۷۴) در مقاله «تبلیغ اسلامی و دانش ارتباط اجتماعی»، هدف تبلیغ دینی را پاسخ‌گویی، برانگیختن، اندیشیدن یا القای عمل معین به مخاطب بیان کرده و واژه‌های دعوت، ایصال، تبشیر، انذار، ارشاد، نصیح، امر به معروف و نهی از منکر، وعظ و خطابه را معادل تبلیغ اسلامی دانسته است؛

- کوشا (۱۳۹۱) در مقاله «اخلاق دینی و تعامل سایبری» معتقد است افراد حاضر در دنیای مجازی، تعاملات خود را در یک فضای مجازی سامان می‌بخشند؛ دنیایی که در آن افراد به‌واسطه ارزش‌ها و علایق مشترک، از طریق اینترنت به یکدیگر مرتبط می‌شوند و پیوند دوستی و عاطفی میان آنان به وجود می‌آید، دنیایی که در عرض دنیای واقعی زندگی انسان و دارای ویژگی‌های مخصوص به خود است؛

- کهوند، و صدری (۱۴۰۰) در مقاله «بایسته‌های تبلیغ در فضای مجازی (سایبری)» بر این باورند که گسترش فضاهای مجازی موجب اقبال عموم مسلمانان به این فضاها شده است؛ لذا حضور جریان‌ساز مبلغان دینی برای پاسخ‌گویی به شبهات و نشر معارف دینی و دفاع از معارف اسلامی ضرورتی انکارناپذیر است. شناخت کافی این فضا و موضوع‌شناسی آن، اولین گام حضور موفق تبلیغی در آن است؛

- بوسلیکی (۱۳۹۱) در مقاله «اخلاق تبلیغ دین و در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها» می‌نویسد: «رسالت مبلغان دینی، ترویج آموزه‌های دینی در فضاهای مجازی است که تنها با جذابیت‌های هنری و روان‌شناختی و پیراسته‌سازی محتوای آموزه‌های دینی متناسب با فضاهای مجازی، تبلیغ دینی مؤثر خواهد بود. از لوازم پیراسته‌سازی، پیرایش اخلاقی و تهذیب نفس مبلغ و بهره‌گیری از پند و اندرز است؛ اما دستکاری و تحریف پیام دین، با هدف جذابیت و جلب مخاطب، آسیب تبلیغ در فضای مجازی است.»

همان‌گونه که از این پیشینه برمی‌آید، موضوع تبلیغ در فضای مجازی با بررسی دیدگاه آیت‌الله مصباح یزدی موضوعی تازه است و ارائه راهکار برای مشکلات پیش روی ارکان تبلیغ (پیام، فرستنده و مخاطب) از نوآوری‌های این پژوهش است.

این پژوهش، با روش تحلیلی و اسنادی و با تکیه بر دیدگاه‌های آیت‌الله مصباح یزدی تدوین یافته و درصدد پاسخ‌دادن به این پرسش است که راهکارهای اثربخشی تبلیغ دینی در فضاهای مجازی و برون‌رفت از مشکلات پیش رو از منظر آیت‌الله مصباح کدام‌اند؟ هدف پژوهش نیز تلاش برای اقناع مبلغان دینی در ضرورت ورود به فضای





مجازی و لزوم پاسخ‌گویی به شبهات دینی، ترویج معارف دینی و پایبندی به دین و اخلاق حرفه‌ای به‌عنوان راهکار برون‌رفت از مشکلات فضای مجازی است.

هنر و رسانه در زندگی بشر و ضرورت ورود به فضای مجازی

ترویج دین، معارف و آموزه‌های دینی و اخلاقی در جامعه اسلامی از جمله رسالت‌های مهم دین‌مداران و متولیان فرهنگ، به‌ویژه مبلغان دینی است. یکی از مهم‌ترین راه‌های تأثیرگذاری در این حوزه، بهره‌گیری از هنر و جذابیت‌های هنری در تبلیغ معارف دینی در فضای مجازی است.

با نگاهی به گذشته و جوامع سنتی و هنر اصیل و رسانه‌های موجود در آن، درمی‌یابیم هنر همواره ابزاری برای پاسخ‌دادن به پرسش‌های بنیادین هستی‌شناختی، انسان‌شناختی، زیباشناختی و فرجام‌شناختی بوده است. ذهنیت‌ها، آمال و آرزوها و نگاه انسان به هستی در هنر منعکس می‌شود. زبان هنر، زبانی جهان‌شمول است و در هر برهه‌ای از تاریخ قابل فهم و تفسیر می‌باشد. بنابراین، رسانه‌ها علاوه بر اینکه امکان مانایی را برای انسان‌ها فراهم می‌کرده‌اند، وسیله‌ای برای بازتاب زندگی واقعی و بینش انبای بشر در مقاطع مختلف تاریخی به شمار می‌رفته و فرهنگ و ارزش‌های حاکم بر جامعه را ترویج می‌کرده‌اند.

رسانه‌ها هم هویت‌بخش بودند و هم عامل پیونددهنده نسل‌های گوناگون در پیوستار تاریخ. امروزه کارکرد رسانه‌های نوپدید، تناقض‌آمیز است؛ به‌طوری که سنت‌ها را به مبارزه می‌طلبند و به‌عنوان عامل دگرگونی نگرش‌ها و رفتارهای نسل جدید عمل می‌کنند. این امر می‌تواند به شکاف نسلی و خلل در انتقال تجربیات نسل گذشته به نسل فعلی منجر شود. نسل فعلی هر آنچه از رسانه می‌خواند، می‌شنود و می‌بیند، ملاک نگرش عمل و رفتار خود قرار می‌دهد (یوسف‌زاده و دیگران، ۱۳۹۴، ص ۳۵)؛ از این رو، عملاً رسانه‌های سنتی در جامعه امروز ناکارآمد هستند و جایگاه خود را در انتقال فرهنگ از دست داده‌اند.

با این اوصاف، امروزه مرجعیت و اقتدار رسانه‌های مدرن، ناشی از تأثیر عمیق آنها و اقناع مخاطبانی است که این رسانه‌ها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی آنان شده‌اند؛ به‌طوری که اگر ارتباط با این رسانه را حذف کنید، گویا بخش زیادی از نیازمندی‌های مخاطبان تأمین نمی‌شود.

در واقع این رسانه‌ها در القای پیام، قوی‌ترین، پیچیده‌ترین و اثرگذارترین ابزار قدرت نرم محسوب می‌شوند؛ به‌گونه‌ای که می‌توانند نسلی تازه را برای اولین بار در تاریخ انسان پدید آورند.

این امر بیانگر این است که ابزار ساخته‌ی انسان، تعیین‌کننده‌ی ارزش‌های هستی اجتماعی است و این امر موجب پیدایش قشر جدیدی از انسان‌ها می‌شود که با شناخت خاصی که از این وسایل دارند، در قالب قدرت‌های تازه تجلی می‌کنند و تعادل موجود در هرم قدرت را به هم می‌زنند و نتیجه‌ی آن، نوعی خودبیگانگی و تهی‌شدن انسان است (ر.ک: ساروخانی، ۱۳۶۷، ص ۸-۲۷).

بنابراین، جایگاه بسیار مهم رسانه‌های جمعی و گستره نفوذ آنها، به‌دلیل بهره‌گیری از جذابیت‌های هنری برای اقناع مخاطبان، در حیات بشر انکارناپذیر است. امروزه دیگر بشر خود فکر نمی‌کند چگونه پیوشد، چگونه بخوابد و چگونه زندگی کند، بلکه شبکه‌های اجتماعی و فضا مجازی، این برنامه‌ریزی‌ها را به عهده گرفته‌اند و در کنار رفاه خدمات بهداشتی، تسهیل ارتباطات و امتیازهای دیگر، ماهیتی غفلت‌آفرین، فزون‌خواه، مصرف‌گرا و معناگریز دارند و نیازهای جدیدی را به انسان معرفی می‌کند.

بنابراین، به‌راستی می‌توان در جامعه دینی از نقش رسانه‌های نوپدید و فضاهای مجازی چشم‌پوشی کرد و در ترویج فرهنگ دینی، همچنان به شیوه‌های سنتی متکی بود؟

ضروری است متولیان فرهنگ و مبلغان دینی با ورود جدی به محیط‌های سایبری و مجازی و با بهره‌گیری از بستر مناسب آنها، به ترویج هنرمندانه و خلاقانه دین، فرهنگ دینی و معارف و آموزه‌های دینی بپردازند.





برخی معتقدند این مصنوع بشری با قراردادن مخاطبان خود در فضای گلخانه‌ای سبب می‌شود آن‌ها جز با نقشه رسانه زندگی نکنند. رسانه «در دنیای جدید، رقیب دین است و می‌کوشد جای دین را بگیرد» (گیویان، ۱۳۸۶، ص ۷۶).

البته باید توجه داشت آنچه فضای مجازی را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌سازد، ویژگی فرازمانی و فرامکانی آن است؛ زیرا دسترسی به داده‌ها به زمان گذشته، حال یا آینده محدود نیست و فاصله جغرافیایی در آن معنا ندارد. همچنین دسترسی به اطلاعات در فضای مجازی، سریع و آسان است؛ به گونه‌ای که این فضا سریع‌ترین و آسان‌ترین راه دستیابی به جدیدترین کتاب‌ها، مقاله‌ها، نشریه‌ها، فیلم‌ها و عکس‌هاست. 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 (حسینی صفا و غیاثوند، ۱۳۹۸، ص ۷۵). آیت‌الله مصباح یزدی در این باره می‌گوید:

امروز فضای مجازی، جایگزین انواع بازی‌های سنتی، تعلیم و آموزش مسائل دینی و نظایر آن شده است... در گذشته کودکان وقتی رفتار پدر و مادر را می‌دیدند، تحت تأثیر قرار می‌گرفتند... اما امروز این فضای مجازی و ابزار دسترسی به آن، جای آن‌ها را گرفته است... لذا امروز تنها استفاده از روش‌های گذشتگان و کتاب‌های آن‌ها، تأثیر چندانی نخواهد داشت... پس فضای مجازی از سویی، پدیده‌ای شوم است و از سوی دیگر، می‌توان از آن بالاترین بهره‌برداری را کرد (مصباح یزدی، ۱۳۹۶ الف).

ارکان تبلیغ دین؛ پیام، فرستنده و مخاطب

در هر ارتباطی، سه رکن پیام، فرستنده و گیرنده وجود دارد. در اینجا بحث را در سه محور محتوای «پیام» دینی، «فرستنده» و ارسال‌کننده پیام (مبلّغ) و «مخاطب» پیام پی می‌گیریم. در هر سه رکن، راهکار برونرفت از غلطیدن در معضلات رسانه‌ای، ارسال پیام غنی و ناب دین و آموزه‌ها و ارزش‌های دینی به شکلی جذاب و با رعایت اخلاق

حرفه‌ای و پابندی به هنر دینی، متناسب با سطح فهم مخاطب و با هدف اعطای بینش درست، هدایت و تأثیرگذاری است.

الف. پیام؛ محتوای غنی و ابزار مناسب

در انتقال هر پیام دینی، به‌ویژه در فضای مجازی، مهم این است که چه کسی (مبلّغ)، چه چیزی را (محتوا)، به چه کسی (مخاطب) و به چه طریقی (ابزار) و در چه شرایطی منتقل می‌کند (رحمانی، ۱۳۹۰، ص ۷۸). البته برای تأثیرگذاری تبلیغ آموزه‌های دینی، مبلّغان مجهز به علم دین و پایبند به اخلاق اسلامی و دینی باید پیام‌های ناب دینی را با بهره‌گیری از ظرفیت‌های فضای مجازی، و با استفاده از شگردهای جذاب روان‌شناختی و هنری، با هدف بیدارسازی فطرت الهی مخاطبان ترویج دهند. بنابراین، برای اثربخشی تبلیغ در فضای مجازی، توجه به نکاتی چند ضروری است:

۱. ضرورت برخورداری از محتوای غنی: ارائه محتوای ضعیف و سطحی، تبلیغ را بی‌تأثیر و ناکارآمد می‌کند. «محتوای تبلیغی غنی... از اصولی است که هر مبلّغ باید به آن عنایت داشته باشد... باید محتوای تبلیغ‌طوری برنامه‌ریزی شود که نیاز جامعه به مسائل دینی، پاسخ به شبهات و نیازمندی‌های اخلاقی و معنوی را رفع نماید» (مصباح یزدی، ۱۳۹۴)؛

۲. بهره‌گیری از هنر و جذابیت‌های لازم روان‌شناختی: اگر محتوای غنی، هنرمندانه و با جذابیت‌های لازم ارائه نشود، عملاً تبلیغ بی‌تأثیر و اخلاقاً کاری عبث است. «رعایت اصول روان‌شناختی در کیفیت برقراری رابطه با مخاطبان... دارای نقش مهمی در موفقیت تبلیغ می‌باشد» (مصباح یزدی، ۱۳۹۶)؛

۳. بهره‌گیری از روش مناسب رسانه‌ای: مبلّغ دینی باید در فضای مجازی محتوای غنی جذاب را متناسب با سطح فهم مخاطب، با بهره‌گیری از فضای بسیار تأثیرگذار مجازی منتقل کند؛ «روش‌های تبلیغ نیز باید متناسب با جامعه هدف تبلیغی تدوین و اجرا شود» (مصباح یزدی، ۱۳۹۴)؛





۴. ضرورت بهره‌گیری از فضای مجازی: به تعبیر کاستلز، اگر دین بخواهد در فرهنگ حاکم بر جهان امروز جایگاه خود را حفظ کند، باید واقعی مجازی شود. دین در ارتباط با فضای مجازی، باید ریشه‌های واقعی و حضوری خود را حفظ کند؛ چون نمی‌توان تمامی نمودها، رفتارها و مناسک دینی را در فضای مجازی دنبال کرد؛ اما می‌توان از فضای مجازی به‌عنوان یک ابزار کارآمد برای تقویت و تبلیغ پیام‌های آسمانی دین بهره‌گرفت (ر.ک: حسینی صفا و غیاثوند، ۱۳۹۸، ص ۴).

۱. پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در تولید محتوای رسانه‌ای

افزون بر نکات بالا، برای اینکه تبلیغ دینی در فضای مجازی، دچار روزمرگی، غفلت، تحریف، فزون‌خواهی، مصرف‌زدگی، معناگریزی، صرفاً دیده‌شدن، غلبه‌جذائیت‌های هنری بر پایبندی به محتوا و... نشود، پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در تولید محتواهای غنی دینی رسانه‌ای در تبلیغ معارف الهی ضروری است؛ زیرا در اسلام، اخلاق بر بسیاری از اصول، فروع و احکام دینی تقدم دارد و به تعبیری، روح دین اخلاق است. اخلاق، هم در تبلیغ دین و هم در تأثیرگذاری و ضمانت اجرای احکام دین، رکن محوری است؛ اخلاق کریمه، حافظ ایمان به مبدأ و معاد است؛ هرچند ایمان نیز ضامن اخلاق است (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۴: ص ۹۲-۱۰۴).

در یک جامعه دینی، بهترین ضامن تثبیت دین و اجرای قوانین، اخلاق و تربیت اخلاقی است. لذا پایبندی به اخلاق حرفه‌ای در ارسال پیام دینی، یکی از شروط تأثیرگذاری تبلیغ دین است؛ زیرا ریشه اخلاق و ارزش اخلاقی از دیدگاه اسلام، ایمان است. به تعبیر علامه طباطبایی، «ایمان به وسیله اخلاق کریمه حفظ می‌شود» (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۱: ص ۱۵۵).

حتی توحید که اساس و رکن همه اصول و فروع است و با وسعتی که دارد، همه دین را در بر گرفته، تا زمانی که شاخ و برگ آن که اصول اخلاقی است، پابرجا نباشد، به ثمر نمی‌رسد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۱: ص ۱۴۱).

در واقع، وجود رذایل و آلودگی‌های اخلاقی در انسان و جامعه (به‌ویژه در فضای مجازی)، نه تنها مانع ایمان انسان یا موجب ضعف ایمان آنان می‌شود، بلکه گاه ایمان را نیز از بین می‌برد.

انسان با اینکه ایمان آورده و تصمیم دارد به مقتضای آن عمل کند، ولی آلودگی‌های اخلاقی به تدریج او را به جایی می‌رساند که به کلی ایمان خود را از دست می‌دهد (مصباح یزدی، ۱۳۷۶ الف، ج ۱: ص ۱۵۲)؛ از این رو، طرح شبهات، شایعه، تحریف، ارسال پیام با محتوای دینی بدون توجه به صحت و سقم آن، ورود به حریم خصوصی افراد، ترویج و لنگاری فرهنگی، جذابیت‌های بصری با هدف جذب حداکثری و... حاکی از پایبند نبودن به اخلاق حرفه‌ای دینی و اخلاقیات در جامعه و نبودکننده ایمان افراد است.

از سوی دیگر، یکی از اهداف دین اسلام، تبلیغ و ابلاغ دین به همگان است که در آن پایبندی و امانت‌داری به دین و اخلاق، اصل بدیهی اخلاقی و دینی است. به تعبیر قرآن، یکی از عوامل بسیار مهم موفقیت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، حسن خلق آن حضرت بود: ﴿فَمَا رَحْمَةً مِنَ اللَّهِ لِنْتَ لَهُمْ وَ لَوْ كُنْتَ فَظًّا غَلِيظًا لَاقْتَصُوا مِنَ حَوْلِكَ...﴾ (آل عمران، ۱۵۹).

رمز موفقیت پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله و دین اسلام در ابلاغ پیام رسالت و وحی الهی، نرم‌خویی و خوش اخلاقی آن حضرت بود که زمینه نشر اسلام را فراهم ساخت. بنابراین، مبلغان دینی برای ترویج معارف و آموزه‌های دینی در فضاهای مجازی، باید در عین پایبندی به اصول و معارف دینی، برای تولید و تبلیغ مناسب رسانه‌ای دینی در این فضاها تلاش مضاعف کنند و در این فضا، از اصل تنوع‌پذیری و سیری‌ناپذیری انسان‌ها کمال استفاده را برده، با تولید محتواهای متنوع جذاب رسانه‌ای دینی متناسب با ذوق و میل مخاطبان، به‌نوعی مهار ذهن‌ها و اندیشه‌ها را به دست گیرند و با اخلاق نیک، مروج فضایل اخلاقی و دینی در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی باشند.



۲. جذابیت‌های بصری و هنری

امروزه رسالت مبلغان دینی، ترویج آموزه‌های دینی در فضاهای مجازی با هدف تأثیرگذاری است. بی‌شک، نبود جذابیت‌های هنری و روان‌شناختی و نیز پیراسته‌سازی محتوای آموزه‌های دینی متناسب با فضاهای مجازی، عملاً تبلیغ را بی‌اثر خواهد کرد. تبلیغ آموزه‌های دینی و اخلاقی، باید با عنایت به سطح فهم، سن و حتی جنس مخاطبان در فضای مجازی صورت گیرد. همچنین مبلغ دین افزون بر اینکه باید به اخلاق و مبانی اخلاق اسلامی پایبند باشد، بدون پیرایش محتوای پندآموز و هشداردهنده و بهره‌گیری از جذابیت‌های هنر دینی، نمی‌تواند تبلیغ دینی اثرگذاری را در فضای مجازی ارائه کند.

در پیرایش محتوا در فضای مجازی، با هدف جذب حداکثری و ارائه چهره جذاب از دین، مبلغ و کاربر نباید به دستکاری و تغییر آموزه‌های دینی دست بزنند. این انگیزه، وقتی شدت می‌یابد که فضاهای مجازی جولان‌گاه مدعیان متعددی است که هر یک تلاش می‌کنند با جلوه‌های ویژه رسانه‌ای، مردم را به مشرب خویش جذب کنند. حتی گاهی دستکاری و تحریف پیام دین، نه با انگیزه خیرخواهانه و دلسوزانه، بلکه به دلیل بی‌بهرگی از دانش لازم برای کشف پیام دین صورت می‌گیرد (ر.ک: بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص ۸).

یکی از رسالت‌های مبلغ دینی، تلاش برای جذب کردن مخاطب است. تبلیغ به‌ویژه در فضای مجازی باید به گونه‌ای جذاب باشد که خود مخاطب جذب شده، قانع شود. تئوری جذب و شعار جذب حداکثری در معنای درست آن، از اصول تربیتی و تبلیغی دین است؛ اما گاهی آنچه در پوشش نظریه جذب رخ می‌دهد، صرفاً «مجنون‌شدن» به هر قیمتی است؛ یعنی تغییر خود برای نزدیک شدن به مخاطبی که هیچ تغییری برای او رخ نداده یا پیش‌بینی نشده است! این یکی از آسیب‌های بزرگ در تبلیغ دین است. جذب عمیق یا براساس مشابهت‌هاست (فطرت مشترک مخاطب) یا براساس رفع نیاز (نیازشناسی فطری). در هر دو صورت، چنگ زدن به برخی از هیجانانگیز یا غرایز اولیه،



شاید مصداق جلب توجه و دیده‌شدن باشد که امری منفی است. لازمه عبور از این آسیب، شناخت فطرت است که بی‌تردید شامل جنبه‌های معنوی و مادی، با زاویه‌دید ظریف دینی است (سازمان فرهنگی آستان قدس رضوی، ۱۴۰۲).

براین اساس، مبلغ دین، افزون بر اینکه باید خود مهدب، خودساخته و پیراسته از رذایل اخلاقی و پایبند به اخلاق اسلامی و معارف دینی باشد، باید با تولید محتوای تبلیغی غنی، جذاب و پیراسته مناسب فضای مجازی، به تبلیغ معارف دینی پردازد.

ج. فرستنده پیام (مبلغ دینی)

در تبلیغ دین و آموزه‌های دینی، شرایط بسیاری را می‌توان برای مبلغان دینی برشمرد تا در سایه آن شرایط، تبلیغ تأثیرگذار باشد. از جمله این شرایط، هم‌سویی قول و عمل مبلغ، قناعت و ساده‌زیستی، آراستگی و جاذبه معنوی، حلم و بردباری، بی‌نیازی از خلق خدا و اخلاص در عمل، امانت‌داری در نقل پیام دینی و پاسخ‌گویی به شبهات دینی است. در تبلیغ در فضاهای مجازی و سایبری، اغلب اوقات فرستنده پیام شناخته‌شده نیست؛ به همین دلیل اصل مهم، تولید محتوای پندآموز و هشداردهنده با هدف بیدارسازی فطرت مخاطبان است. برخی از شرایط مبلغ دین متناسب با فضای مجازی که از جمله راهکارهای مهم کارآمدسازی تبلیغ دینی در این بستر است، عبارت‌اند از:

۱. بی‌نیازی از خلق و اخلاص در عمل

یکی از ویژگی‌های مبلغ موفق و یکی از عوامل تأثیرگذاری تبلیغ دینی در فضای مجازی، استقلال و بی‌نیازی مبلغان از خلق و اخلاص در عمل است. پرهیز از رنگ‌پذیری از دیگران و اخلاص، به‌ویژه در فضای متلون مجازی، از جمله عوامل بسیار مهم موفقیت مبلغ دینی در فضای مجازی است. ضعف اراده و ایمان، عامل وابستگی به دیگران است. وابستگی و دلدادگی به خلق خدا از نظر اخلاقی نکوهیده است؛ زیرا استقلال رأی انسان را می‌گیرد. استقلال در تصمیم‌گیری بسیار مهم است؛ یعنی شخص





در مقام تصمیم، منتظر این نماند که دیگران چه راهی را برمی‌گزینند تا او نیز همان راه را اختیار کند. او که دارای اراده و ایمانی قوی است، اگر کاری را وظیفه تشخیص داد و پی برد رضایت حق در آن است، آن کار را انجام می‌دهد و لحظه‌ای منتظر دیگران نمی‌ماند (ر.ک: مصباح یزدی، ۱۳۸۰، ج ۲: ص ۱۱۶).

از جلوه‌های اخلاص در تبلیغ، نداشتن توقع مالی و دستمزد از مردم است. چشم داشت مادی، تبلیغ را ناکارآمد می‌کند. چنین مبلغی مصداق کسانی است که امام علی علیه السلام درباره آنان فرمود: «يَطْلُبُ الدُّنْيَا بِعَمَلِ الْآخِرَةِ وَلَا يَطْلُبُ الْآخِرَةَ بِعَمَلِ الدُّنْيَا؛ دنیا را با عملی طلب می‌کند که از آن آخرت است و آخرت را با عملی که از آن دنیا است، طلب نمی‌کند» (نهج البلاغه، خطبه ۲۳؛ مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷۸: ص ۵).

سیره پیامبران خدا نیز اجتناب از درخواست مزد و پاداش مادی و اخلاص عمل در تبلیغ بوده است. رسالت پیام‌آوران الهی، ابلاغ پیام‌های الهی بود و در برابر این کار از مردم چیزی نمی‌خواستند و پاداش خویش را از خدای متعال دریافت می‌کردند. البته پیامبر اسلام، در برابر رسالت تبلیغ دین، از مردم چیزی خواست که به سود خود آنان است: ﴿لَأَسْأَلَنَّكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا إِلَّا الْمَوَدَّةَ فِي الْقُرْبَى﴾؛ در برابر آن، پاداشی از شما نمی‌خواهم، مگر دوستی خویشاوندان» (شورا، ۲۳). و حکمت این درخواست را چنین بیان می‌کند: ﴿قُلْ مَا سَأَلْتُكُمْ مِنْ أَجْرٍ فَهُوَ لَكُمْ إِنَّ أَجْرِي إِلَّا عَلَى اللَّهِ﴾؛ بگو آنچه از شما به‌عنوان مزد [رسالت] خواستم، به سود شماست. پاداش من فقط با خداست» (سبأ، ۴۷).

بنابراین، اخلاص و بی‌نیازی از خلق خدا موجب موفقیت مبلغ در ترویج اخلاق و آموزه‌های دینی است؛ زیرا وقتی کاری ناب و خالص برای خدا باشد، ماندگارتر و اثرگذارتر خواهد بود. هرگز نباید کار تبلیغ، شغل تلقی شود. ساحت تبلیغ دین، فراتر از آن است که نگاهی معاش‌محور را برتابد. چشم‌داشت مالی از مخاطبان تبلیغ، بی‌تردید عزت‌نفس مبلغ را مخدوش می‌کند (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص ۱۸۶). به تعبیر آیت‌الله مصباح یزدی:

مهم‌ترین رکن تبلیغ، اخلاص در عمل است... نتیجه کاری که با اخلاص انجام شده با کاری که شائبه‌ای از ناخالصی در آن بوده، قابل مقایسه نیست و مبلغی که دشواری‌ها، پیمودن مسیرها، دوری از شهر و گاهی تهمت‌ها و ناسزاها را تحمل می‌کند، حیف است که اخلاص نداشته باشد و خود بهره‌چندانی از آن نبرد (مصباح یزدی، ۱۳۸۹).

در واقع مبلغ، تبلیغ در فضای مجازی را نباید به‌عنوان شغلی درآمدها، پرسود و تجاری تلقی کند و از این طریق، به امرار معاش پردازد؛ زیرا این امر موجب می‌شود گاهی برای جلب مخاطب و سود بیشتر، از اصول اخلاقی دینی صرف‌نظر کرده، با دستکاری یا تحریف دین، به دنبال کاسبی باشد.

۲. حلم، بردباری و مدارا

یکی دیگر از راهکارهای کارآمدسازی تبلیغ دینی در فضای مجازی این است که فرستنده پیام و مبلغ به اخلاق، دین و صفات پسندیده حلم، صبوری، بردباری، رفق و مدارا پایبند باشد که خود نتیجه تهذیب نفس است. حلم، مهار نفس در برابر برانگیخته شدن قوه غضب است. بی‌شک حلم و بردباری از صفات پسندیده و از لشگریان عقل به شمار می‌روند؛ چه غضب که در برابر حلم قرار دارد، از لشگریان جهل است. انسان در حال عصبانیت نباید تصمیم بگیرد، تنبیه کند و اقدام کند که بعداً پشیمان خواهد شد؛ زیرا آن سه در حال عصبانیت از کنترل عقل خارج‌اند (مصباح یزدی، ۱۳۷۵، ج ۲: ص ۳۸۴).

این ارزش والا، به‌ویژه برای مبلغ دین، نقش ارزنده‌ای در حفظ روابط صحیح اجتماعی و احترام متقابل انسان‌ها ایفا می‌کند و برای علما که نقش اصلاحی و تربیتی دارند، بسیار حیاتی است. عالمی که هدایتگر و اصلاحگر است، اگر بخواهد در برابر رفتار ناشایست جاهلان مقابله به مثل کند و در جنگ‌های رسانه‌ای وارد شود، برنامه‌های اصلاحی‌اش بی‌اثر می‌ماند؛ از این رو، باید همواره علم خود را با حلم و بردباری قرین سازد تا به نتیجه درخور دست یابد. پس مبلغ دینی باید در راه بیان حقایق دین و تبلیغ





آن، صبور و پرحوصله باشد (ر.ک: مصباح یزدی، ۱۳۷۵، ج ۲: ص ۳۸۵). همچنین آیت‌الله مصباح یزدی در این باره معتقد است:

برخورد کریمانه، حلم‌محور و مداراگونه، از نمونه‌های برجسته شیوه‌های تربیتی، به‌ویژه تبلیغ مبلغان دینی است. شیوه‌ای که قرآن در برخورد با سرکشان و نادانان معرفی می‌کند، از ظریف‌ترین و پربارترین روش‌های تربیتی است؛ چراکه هر کس بدی می‌کند، به حکم قانون مقابل به مثل، انتظار دارد طرف نیز به او بدی کند؛ ولی وقتی برخلاف انتظار خود، از طرف مقابل، برخورد سالم و سازنده ببیند، دگرگون می‌شود و طوفانی در درونش ایجاد می‌گردد و بر اثر فشار وجدان بیدار می‌گردد و احساس حقارت کرده، شیوه برخورد ناسالم خویش را تغییر می‌دهد (مصباح یزدی، ۱۳۷۵، ج ۲: ص ۳۹۱).

این صفات اخلاقی، به‌ویژه در فضاهای مجازی که سرشار از رداییل و آلودگی‌ها، شبهات، توهین‌ها و تهمت‌ها به ارزش‌ها و مقدسات دینی است، بسیار ضروری است؛ چراکه کمترین تعصب کور و پاسخ‌های عجولانه و از روی عصبانیت، تبلیغ را ناکارآمد و خنثی می‌کند.

شبهات را باید با صبوری، حوصله، بردباری (و البته با غیرت دینی) و با منطق جذاب و مخاطب‌پسند و با هدف بیداری فطرت خدایی مخاطبان پاسخ داد. البته سازش و نرمش در برابر دشمنان (با هدف دست‌شستن از اصول) با نرمش در برابر مردم و متریان، بسیار متفاوت است.

«مسلماً سازش و نرمی نشان‌دادن در برابر دشمن و کوتاه‌آمدن در قبال اجرای احکام خداوند و ترویج ارزش‌های الهی و مبارزه با فساد، مدارای مطلوب نیست؛ مدهانه است» (مصباح یزدی، ۱۳۷۵، ج ۲: ص ۳۹۷-۳۹۸). بنابراین، هرگز محتوای آموزه‌های دینی در فضای مجازی نباید به بهانه جلب نظر مخاطبان، دست‌مایه تحریف شود.

۳. امانت‌داری در ابلاغ پیام

نقل و ارسال بدون تحقیق، تأمل و سنجش شنیده‌ها و محتوای پیام‌ها، یکی از آفات تبلیغ در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی است. این آفت هرگز نباید دامن‌گیر مبلغان دینی شود و الا به کلی از آنان سلب اعتماد خواهد شد. یکی از راهکارهای کارآمدسازی تبلیغ دین و مبلغان دینی، امانت‌داری در نقل و ابلاغ پیام دین است (بوسلیکی، ۱۳۹۱، ص ۱۷۸)، مبلغ دینی تا از اعتبار و روایی مطالبی که برای مردم می‌گوید، اطمینان نداشته باشد، هرگز نباید آن‌ها را بر زبان و قلم، جاری یا در فضای مجازی منتشر کند. قرآن کریم می‌فرماید: «از آنچه بدان علم نداری، پیروی مکن؛ زیرا گوش و چشم و قلب همگی در درگاه الهی مسئول‌اند» (اسراء، ۳۶) یا «ای کسانی که ایمان آورده‌اید، درباره خبری که فاسقی برای شما آورده تحقیق کنید؛ مبادا براساس اعتماد به آن خبر به دسته‌ای از مردم آسیب وارد آورید و سپس از این کرده خود پشیمان شوید» (حجرات، ۶).

قرآن کریم برای اخبار و گفته‌های ظنی، حدسی و غیریقینی، ارزشی قائل نیست و از پیروی و اعتماد به گمان نهی فرموده است (انعام، ۱۱۶). همچنین، نقل قول‌های ساختگی و غیرواقعی که مستدل و مبرهن و عینی نیستند، در اندیشه قرآنی جایگاهی ندارند (انعام، ۱۴). متأسفانه پابندی به این اصل در فضاهای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، به‌ندرت به چشم می‌خورد. از این‌رو، یک مبلغ دینی باید در نقل اخبار و اطلاعات و احکام، امانت‌دار باشد و نباید به صرف شنیده‌ها و شایعات اکتفا و اعتماد کند. استاد مصباح یزدی، درباره پابندی به اخلاق و صداقت، راست‌گویی و پرهیز از طرح مطالب غیریقینی و بدون تحقیق، می‌فرماید: «مبلغ باید از بیان مطالب سست و یا خلاف واقع پرهیز کند و با کسب معلومات، محتوای تبلیغ خود را غنی کند» (مصباح یزدی، ۱۳۸۹). بنابراین، شرط تأثیرگذاری در ابلاغ پیام دین، اصلاح و تهذیب نفس، پاکی و صفای دل و فطرت خدادادی مبلغ است. مبلغ با احراز این شرط می‌تواند مخاطبان را در فضاهای مجازی با پیام‌های ناب و غنی دینی به‌سوی دین جذب کند.





د. گیرنده پیام (مخاطب)

۱. مخاطب‌شناسی

اساساً راز موفقیت و اثربخشی در هر تبلیغی، به‌ویژه تبلیغ دینی در فضای مجازی، آگاهی از فرایندهای شناختی مخاطبان است؛ چراکه فرایند ارتقای سطح آگاهی مخاطب، علایق، انگیزه، بلوغ عاطفی، سوابق اجتماعی و تجارب گذشته او، از عواملی هستند که همواره بر روش کار مبلغ اثر می‌گذارند. «مخاطب‌شناسی»، ارتباط مؤثر با فراگیر و یادگیرنده را آسان و به مبلغ دینی کمک می‌کند براساس نیازها، علایق و خواست‌های مخاطبان خود به تبلیغ یا آموزش همت گمارد. اساساً ارسال «پیام»، از «مبلغ» دینی به «مخاطب» صورت می‌گیرد؛ مخاطبی که رکن پیام و پایه استوار ارسال پیام و تبلیغ دینی است. بهبود و تحکیم این پایه، در صورتی میسر است که مبلغان از میزان توانایی و دانایی، خصوصیات اخلاقی، عاطفی و خصلت‌های اجتماعی مخاطبان آگاه باشند؛ چراکه هر مخاطبی ذهنیت خاص خود را دارد. مبلغ دین باید درباره مخاطبان خود کسب اطلاع کند و ذهنیات آنان را بشناسد تا محتوای جذاب رسانه‌ای دینی را برایشان آماده کند. برای هر منطقه باید محتوای خاصی را آماده کرد؛ به گونه‌ای که مخاطب بتواند به خوبی با آن ارتباط برقرار کند و بپذیرد، و این کار و تلاش زیادی می‌طلبد (ر.ک: مصباح یزدی، ۱۳۹۶ ب).

به‌طور کلی در یک دسته‌بندی، مخاطبان به دو گروه عمده تقسیم می‌شوند: مخاطبان واقعی و مخاطبان مجازی. مخاطبان واقعی آن دسته از مخاطبان هستند که براساس نیازها و انگیزه‌های شخصی و احساس نیاز در یک موضوع خاص، برنامه‌ای را دنبال می‌کنند. مخاطبان مجازی، گروهی هستند که خود رسانه، آن‌ها را پرورش داده و تربیت کرده است؛ یعنی آن‌ها براساس انگیزه‌های خویش و به‌دلیل جاذبه‌های یک برنامه، به مخاطب آن تبدیل شده‌اند. در واقع، در تبلیغ دینی، اگر شناخت مخاطب براساس آگاهی از نیازها و خواسته‌های او و با هدف بهبود محتوای تبلیغی باشد، به مخاطب‌سازی منجر خواهد شد. ارتباط دوسویه پیام‌رسان (مبلغ) و مخاطب، دقیقاً در همین نقطه شکل می‌گیرد؛

گاهی مخاطبان با انتقال خواسته‌ها و تقاضای خود به پیام‌رسان، نوع و سطح عرضه محتوای تبلیغی را متناسب با علایق خود تعیین می‌کنند و گاهی فرستنده پیام (مبلّغ)، با خلاقیت و نوآوری و عرضه محتوای جذاب، تقاضاهای تازه‌ای در مخاطبان ایجاد می‌کند.

بنابراین، در تبلیغ دین و معارف دینی، به‌ویژه در فضای مجازی، برای اثربخشی تبلیغ، توجه به مؤلفه‌های زیر ضروری است: شناخت ویژگی‌های زیستی، ذهنی، عاطفی و روانی مخاطبان؛ شناخت مسائل و مشکلات اجتماعی؛ آگاهی از وضعیت دینی و مذهبی؛ شناخت فرهنگ و آداب و رسوم اجتماعی؛ آگاهی از سطح معلومات و میزان درک مخاطبان و توجه به تفاوت‌های فردی، سنی و جنسی آنان.

۲. رعایت سطح درک مخاطب

پیامبر اسلام ﷺ می‌فرماید: «كَلِّمُوا النَّاسَ عَلَىٰ قَدْرِ عَقُولِهِمْ؛ با مردم به اندازه دانایی و عقلشان سخن بگویند» یا «ما پیامبران توصیه شده‌ایم که به اندازه خود مردم با آنان سخن بگوییم» (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۱: ص ۸۵). لزوماً یکی از ارکان سخنوری، سخن گفتن به قدر منزلت و آگاهی و دانایی مخاطب است. برخی از مبلّغان، بدون آگاهی از سطح درک مخاطبان خود، به تبلیغ می‌پردازند. این امر موجب بروز یکی از این دو مشکل می‌شود: انتقال اطلاعات و تبلیغ فراتر از سطح درک، معلومات و توانایی‌های مخاطبان یا فروتر از میزان بینش، سطح نگرش و اندیشه آنان. در هر صورت، این تبلیغ یا فعالیت علمی، کامیاب نیست؛ زیرا سطح درک مخاطب را نادیده گرفته است. استاد مصباح یزدی در تأکید بر رعایت سطح درک مخاطب می‌گوید:

[در تبلیغ در فضای رسانه] عده‌ای از مخاطبان، خاص بوده و سؤالات آن‌ها نیز تخصصی است و نگاه آن‌ها با عموم مردم فرق دارد و لذا باید برنامه‌هایی برای پاسخ‌گویی دقیق و تخصصی به سؤالات آنان تهیه شود. بخش دیگر مخاطبان، مردم عادی هستند که به دین علاقه‌مند بوده و به دنبال کسب اطلاعات عمومی دینی هستند، و بخش





دیگر مخاطبان نیز کودکان و نوجوانان هستند که تهیه برنامه برای آن‌ها نیاز به روان‌شناسی تخصصی دارد (پایگاه اطلاع‌رسانی آیت‌الله مصباح یزدی، ۱۴۰۲).

۳. متقاعدسازی مخاطب

هدف اصلی در هر تبلیغی و در هر فضایی، به‌ویژه تبلیغ دینی در فضای مجازی، متقاعدسازی مخاطب است. متقاعدسازی، فرایندی پیچیده و چندبخشی است که به دنبال تغییر در اعتقادات، نگرش و ارزش‌های گیرندگان پیام است. پیام‌رسان براساس ساخت‌های ذهنی و احساسات و نیز ذوق و سلیقه خویش، برای اینکه بتواند مخاطب را متقاعد کند، پیامی ارسال می‌کند.

در این فرایند، ملاحظه میزان آزادی مخاطب نیز ضروری است. اگر مخاطب، حق انتخاب نداشته باشد و احساس کند مجبور به پذیرش محتوای پیام ارسالی است، متقاعد نمی‌شود. نوع و شکل ارتباط براساس نوع مخاطب نیز در متقاعدساختن بسیار مؤثر است.

بنابراین، هدف از ارتباط با مخاطب، تأثیر بر او و متقاعد کردن اوست. بدین منظور، نخست باید بتوان احساس نیاز به تغییر را در مخاطب ایجاد یا بیدار کرد. بعد، با مخاطب ارتباط برقرار کرد و سپس، نیاز مخاطب را مشخص نمود. سرانجام باید در پی ایجاد انگیزه برای تغییر در نگرش مخاطبان برآمد. البته این تغییر، باید پایدار و ثابت گردد تا بتواند در طول زمان اثرگذار باشد (سازمان فرهنگی آستان قدس رضوی، ۱۴۰۲). استاد مصباح درباره اقناع مخاطب می‌نویسد:

روش بحث با افراد مختلف... متفاوت است: با کسانی که مشترکات اعتقادی زیادی با ما دارند، به گونه‌ای باید صحبت کرد و با مخالفین به گونه‌ای دیگر باید بحث کرد... بحث کردن با رقیب، جهت اقناع او، گاهی براساس اصول برهانی است و گاهی به روش جدلی و ما در این بحث‌ها باید از هر دو شیوه استفاده کنیم (مصباح یزدی، ۱۴۰۱، ج ۱: ص ۴۵).



تمایل به «دیده شدن» و «دیدن»، به عنوان نیازی مکمل، بنیان هر نوع شهرتی است. دیده شدن بدون مخاطبانی که به فرد توجه کنند و درباره او صحبت کنند، معنا نمی یابد؛ چه دیدن و توجه کردن بدون وجود افرادی که دستاوردهای خود را اظهار کنند و به نمایش بگذارند، بی معناست. همه ما به طور فطری به دیده شدن، توجه و شناخته شدن تمایل داریم؛ همان گونه که به توجه، پیگیری، بررسی و جست و جو درباره احوالات دیگران تمایل داریم.

فرد در این فرهنگ، زمانی دیده می شود و مورد توجه دیگران قرار می گیرد که نمایشی دیدپذیر، حضوری نمایان و فعالیت هایی جذاب داشته باشد. تلاش برای جلب توجه دیگران، به تدریج فرهنگ و فعالیت های فرهنگی را به مجموعه ای از رفتارهای نمایشی، سطحی و مبتذل سوق می دهد؛ چرا که این شخصیت ها غالباً افرادی کم سواد و از نظر فرهنگی، سطحی هستند و میان خود آنها نیز برای جذب حداکثری مخاطبان و دیده شدن بیشتر، رقابت وجود دارد. بر این اساس، توسل به شیوه های سطحی و نازل، آسان ترین و کم هزینه ترین راه برای جلب توجه توده هاست (اسدی، ۱۴۰۳، ص ۱۲).

بزرگ ترین آسیب امر تبلیغ این است که مبلغ دین، برای متقاعدسازی مخاطب در تبلیغ دین در فضای مجازی، از ساز کار دیده شدن، به هر قیمتی استفاده کند. برای برون رفت از این معضل، رعایت اصول اخلاق حرفه ای در فضای مجازی و پایبندی به آن در ارسال پیام های جذاب دینی، ضروری است.

۴. آگاهی بخشی و اعطای بینش درست

از دیگر راهکارهای تبلیغ مؤثر در فضای مجازی، آگاهی بخشی و اعطای بینش درست به مخاطبان است. قرآن، انسان ها را به مشاهده پدیده ها، تفکر در آیات آفاقی و انفسی و مطالعه احوال گذشتگان توصیه کرده است. عمل به این توصیه موجب افزایش علم و دانش، ایجاد بینش جدید، آگاهی و انگیزش و تقویت ایمان می شود: «آنان که در علم



ریشه‌دار و راسخ‌اند، به همه آیات ایمان می‌آورند» (آل عمران، ۷). بی‌تردید، افزایش آگاهی و بینش در ایجاد انگیزه مؤثر است. قرآن می‌فرماید: «از بندگان خدا تنها دانایان‌اند که از او می‌ترسند» (فاطر، ۲۸). ترس و خشیت، یکی از مایه‌های اصلی انگیزه‌های دینی و اخلاقی است: «آن کس که ترسد، به زودی عبرت گیرد» (اعلی، ۱۰). در اینجا چند شیوه برای اعطای بینش درست به مخاطبان ارائه می‌شود:

الف) فراهم کردن زمینه تفکر، تدبّر و تعقل: اگر بینش از طریق تفکر و اندیشه حاصل شوند، افراد، آن را جوشیده از درون خود و متعلق به خویش احساس می‌کنند؛ در نتیجه، میزان التزام و پایندی به آن به مراتب بیشتر و تأثیر پیام دینی عمیق‌تر خواهد شد. قرآن با اینکه به شیوه‌های گوناگونی بر صدق و وثاقت آیات خود و مورد اعتماد بودن رسول خدا ﷺ تأکید کرده، در مواردی، به اقامه برهان پرداخته و از این طریق، اعتماد مخاطبان خود را جلب کرده است. در مواردی هم با بیان‌های متفاوت، انسان را به تفکر و اندیشه فراخوانده است (انعام، ۵۰؛ رعد، ۳؛ نحل، ۶۹)؛

ب) ارائه اطلاعات و بینش درست، صحیح و مستقیم: اطلاعات و بینش باید در سطح فهم و درک مخاطب، با توجه به مراحل رشد او، به صورتی روشن و بی‌واسطه ارائه شود تا به اعطای بینش درست منجر شود. این شیوه از رایج‌ترین شیوه‌های ارائه پیام‌های دینی است. مخاطب نیز باید به مبلغ اعتماد داشته باشد تا بتواند سخن او را قبول کند یا اینکه خود سخن باید چنان استحکام و اتقان داشته باشد که با صرف نظر از کیستی ارسال‌کننده، پذیرفته شود. با این دو شرط، مخاطب می‌تواند اطلاعات را دریافت کرده، بپذیرد و در نهایت، به آن‌ها ملتزم شود. این مهم در فضاهای مجازی که بستر انتشار مطالب غیراخلاقی و ضداخلاقی و ترویج شایعات و شبهات است، بیشتر نمود پیدا می‌کند و می‌توان با این شگرد، اعتماد مخاطبان را جلب کرد؛

ج) فراهم کردن زمینه هم‌نشینی با الگوها و نیکان: منظور از «نیکان» کسانی است که علم خویش را با عمل همراه کرده، آراسته به فضایل‌اند. مجالست با اهل فضل و کرم و نیکان موجب هم‌رنگی با آنان خواهد شد. تأکیدهای بسیار بر ایجاد انواع ارتباط با



عالمان ربّانی از قبیل هم‌نشینی با آنان، سؤال کردن از آنان، نظر کردن به صورت آنان و بهره‌بردن از کلام آنان، می‌تواند ناظر به هر دو فایدهٔ مجالست باشد (ر.ک: فولادی، ۱۳۹۳، ص ۲۳۷)؛

د) تحریک عواطف انسانی: یکی دیگر از شیوه‌های تربیتی قرآن که می‌تواند در فضای مجازی هم مفید باشد، ایجاد انگیزه و تحریک احساسات و عواطف انسانی است. قرآن، مسلمانان را به جنگ با ستمکاران و مستکبران که به هم کیشان‌شان ستم کرده‌اند، ترغیب می‌کند و به حمایت از مستضعفان و مظلومان وامی‌دارد (نساء، ۷۵). در این آیه، خداوند متعال، مسلمانان را نکوهش می‌کند که چرا با دشمن نمی‌جنگند. مگر هم کیشان خود را از زن و مرد، کوچک و بزرگ در بند ستم دشمن نمی‌بینند و مگر صدای ناله و فریاد استغاثهٔ آن‌ها را نمی‌شنوند؟ طرح این گونه مطالب، در واقع بدین منظور است که غریزهٔ فطری و انسان‌دوستی مسلمانان تحریک گردد و برای رهایی مستضعفان و مسلمانان گرفتار در بند ستم اقدام کنند (مصباح یزدی، ۱۳۸۴، ص ۱۷۹)؛

ه) بیدارسازی فطرت مخاطب: فطرت انسان، امری بالقوه است که اگر تحت شرایط خاصی قرار بگیرد، به فعلیت درآمده و در جهت شناخت عقاید حق و اعمال صالح به مرحلهٔ فعلیت می‌رسد (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۷: ص ۲۷۰). امر فطری یعنی آنچه نوع آفرینش انسان، اقتضای آن را داشته و مشترک بین همهٔ انسان‌هاست و همهٔ بینش‌ها و گرایش‌های خدادادی انسان را شامل می‌شود (طباطبایی، ۱۳۷۴، ج ۱۶: ص ۱۸۶؛ مصباح یزدی، ۱۳۸۶، ج ۱: ص ۳۶؛ جوادی آملی، ۱۳۸۴، ص ۱۴). انسان هنگام تولد، حیوان بالفعل و انسان بالقوه است. چنانچه از عقل و شرع تبعیت کند، فطرتش شکوفا شده و به فعلیت می‌رسد (جوادی آملی، ۱۳۸۴، ص ۱۴۴). براین اساس، فطرت، آفرینش خاصی است که انسان را به شیوهٔ خاصی از زندگی، با غایتی مشخص (یعنی دین الهی) رهنمون می‌شود. از آیهٔ ۳۰ سورهٔ روم می‌توان سه ویژگی برای فطرت استنباط کرد: اولاً شامل همهٔ انسان‌ها می‌شود؛ ثانیاً ذاتی و خدادادی است، نه اکتسابی؛ ثالثاً قابل تبدیل و تغییر نیست (مصباح یزدی، ۱۳۷۶، ص ۲۶).



امام علی علیه السلام هدف از بعثت انبیا را چنین بیان می‌فرماید: «لِيُشِيرُوا لَهُمْ دَفَائِنَ الْعُقُولِ؛ پیامبران آمدند تا گنجینه‌های خرد را در ایشان شکوفا سازند» (ر.ک: نهج البلاغه، خطبه ۱). براین اساس، مبلّغ برای درونی کردن معارف دینی و فضایل اخلاقی باید شرایط رشد و شکوفایی قابلیت فطری را برای متربی و مخاطبان تبلیغ دین در فضای مجازی فراهم کند و با بیان فضایل و ارزش‌های دینی، فطرت و سرشت خداخواهی و الهی مخاطبان را بیدار کند؛ به گونه‌ای که خود مخاطب واقعیت را شناخته، پایبندی عملی خود را بدان نشان دهد.

بنابراین، یکی از راهکارهای کارآمدی تبلیغ و رازتأثیرگذاری آن، ابتدای تبلیغ بر بیدار کردن فطرت پاک مخاطبان است. در این صورت، «اگر مطلب حقی بیان می‌شود و دعوت به امری می‌شود که موافق فطرت است، انتظار می‌رود که انسان سالم، آن را به صورت فطری بپذیرد» (مصباح یزدی، ۱۳۹۴).

مبلّغ دینی باید در فضای مجازی، به شکوفاسازی فطرت خدادادی انسان‌ها اقدام کند؛ زیرا فطرت با وجود الهی بودن و جهت‌دار بودن، رشدنا یافته و آسیب‌پذیر است و ممکن است دیگران آن را دستخوش تغییر و انحراف قرار دهند.

نتیجه گیری

از آنچه گذشت، نتایج زیر به دست می آید:

۱. امروزه رسانه‌های مدرن، به‌ویژه فضای مجازی، رقیب دین و تبلیغ دینی است، سنت‌ها را به مبارزه طلبیده و عامل دگرگونی نگرش و رفتار نسل جدید شده است؛ به‌طوری که عملاً رسانه‌های سنتی در جامعه امروز ناکارآمد شده و جایگاه خود را در انتقال فرهنگ از دست داده‌اند؛

۲. سلطه فضای مجازی بر زندگی انسان‌ها ناشی از این است که امروزه این بسترها بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بشر شده‌اند؛ به‌گونه‌ای که اگر فضای مجازی حذف شود، گویا بخش زیادی از نیازمندی‌های افراد تأمین نمی‌شود؛

۳. این سلطه، همه ساحت‌های زندگی، به‌ویژه تبلیغ دین در فضاهای واقعی و سنتی را با معضلات جدی مواجه ساخته است. ترویج دین، معارف و آموزه‌های دینی در جامعه اسلامی نیز رسالت مهم دین‌مداران و متولیان فرهنگ، به‌ویژه مبلغان دینی است و یکی از مهم‌ترین راه‌های تأثیرگذاری آن، بهره‌گیری از فضای مجازی و ترویج پیام دینی رسانه‌ای همراه با جذابیت‌های هنری است؛

۴. در انتقال هر پیام، مخصوصاً پیام دینی در فضای مجازی، مهم است که چه کسی (مبلغ) چه چیزی (محتوا) را به چه کسی (مخاطب)، به چه طریقی (ابزار) و در چه شرایطی منتقل می‌کند. بنابراین، مبلغ مجهز به علم دین و پایبند به اخلاق اسلامی و دینی باید محتوای دین و پیام‌های ناب دینی را با بهره‌گیری از ظرفیت‌های جذاب رسانه‌ای در فضای مجازی، با بهره‌گیری از شگردهای جذاب روان‌شناختی و هنری و با شناخت درست مخاطب، با هدف بیدارسازی فطرت الهی آنان ارسال کند. بدین‌سان، می‌توان شاهد تبلیغی اثربخش در فضای مجازی بود؛

۵. در تبلیغ دینی، افزون بر اینکه محتوای پیام باید غنی باشد، لازم است از ابزار مناسب رسانه‌ای و جذابیت‌های هنری و هنر دینی هم استفاده شود. برای مبلغ و فرستنده پیام، بی‌نیازی از خلق، بردباری و امانت‌داری در ابلاغ پیام دین، ضروری است؛





۶. مخاطب‌شناسی و ارسال پیام‌های غنی، جذاب و درس‌آموز متناسب با سطح درک و ذوق و سلیقه مخاطب، متقاعدسازی او، آگاهی‌بخشی و اعطای بینش درست، رعایت اصول اخلاق حرفه‌ای در ارسال پیام دینی رسانه‌ای و پایبندی به آن، راز کارآمدسازی تبلیغ دینی در دنیای مجازی است؛

۷. از جمله راهکارهای تبلیغ مؤثر در فضای مجازی این است که مبلّغ دین، زمینه تفکر، تدبّر و تعقل مخاطبان و نیز زمینه هم‌نشینی با الگوها و نیکان را فراهم کند و با تحریک عواطف انسانی، فطرت پاک و خفته آنان را بیدار سازد.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

کتاب نامه

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. اسدی، حسین و سیدحسین شرف‌الدین (۱۴۰۳)، «تحلیلی از فرهنگ سلبریتی و ارزیابی انتقادی آن از منظر اسلام»، معرفت فرهنگی اجتماعی، پاییز (در دست انتشار).
۴. بوسلیکی، حسن (۱۳۹۱)، «اخلاق تبلیغ دین و در عصر حاضر؛ ارزش‌ها و معضل‌ها»، اسراء، سال ۵، ش ۱ (پیاپی ۱۳)، پاییز، ص ۱۷۱-۲۰۱.
۵. پایگاه اطلاع‌رسانی آیت‌الله مصباح یزدی (بازیابی ۱۴۰۲/۰۳/۰۳).
<http://mesbahyazdi.ir/node/5090>
۶. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۴)، فطرت در قرآن، قم: اسراء.
۷. حاجی‌پور، حسین و عیسی مولوی وردنجان (۱۴۰۱)، «الگوی اصول اخلاقی رسانه در تبلیغ دینی»، پژوهش‌نامه اخلاق، دوره ۱۵، ش ۵۶، تابستان، ص ۷-۳۰.
۸. حسینی صفا، سیدمحسن و زهرا غیاثوند (۱۳۹۸)، «ظرافت‌ها و عوامل تأثیرگذار تبلیغ دین در بستر فضای مجازی»، مجله بین‌المللی چندرشته‌ای زندگی ناب، ش ۱۸، تابستان، ص ۷۵-۹۸.
۹. خندان، محسن (۱۳۷۴)، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباط اجتماعی، تهران: سازمان تبلیغات اسلامی، چاپ و نشر.
۱۰. رحمانی، حجت‌الله (۱۳۹۰)، «اصول و روش‌های تبلیغ دینی اثربخش»، بصیرت و تربیت اسلامی، ش ۱۸، بهار، ص ۷۵-۹۸.
۱۱. ساروخانی، باقر (۱۳۶۷)، جامعه‌شناسی ارتباطات، تهران: اطلاعات.
۱۲. سازمان فرهنگی آستان قدس رضوی (بازیابی ۱۴۰۲/۰۴/۰۵).

<http://farhangi.aqr.ir/Portal/home/?news/409263/697103>





۱۳. شرف‌الدین، سیدحسین (۱۳۸۸)، «دانش رسانه‌ای از واژه تا معنا»، رواق هنر و اندیشه، ش ۳۹ و ۴۰، ص ۵۵-۵۵.
۱۴. طباطبایی، سیدمحمدحسین (۱۳۷۴)، *المیزان فی تفسیر القرآن*، ترجمه سیدمحمدباقر موسوی همدانی، قم: جامعه مدرسین.
۱۵. فرمehنی فراهانی و فاطمه اشرفی (۱۳۹۳)، «اصول اخلاق حرفه‌ای در نهج البلاغه»، پژوهش‌نامه علوی، دوره ۵، ش ۹، بهار و تابستان، ص ۶۷-۸۶.
۱۶. فولادی، محمد (۱۳۹۳)، *اصول اخلاقی حاکم بر رسانه از دیدگاه اسلام*، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۱۷. کاویانی، محمد (۱۳۸۷)، *روان‌شناسی و تبلیغات*، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۸. کهنوند، محمد و سعید صدری (۱۴۰۰)، «بایسته‌های تبلیغ در فضای مجازی (سایبری)»، *مبلغان*، مرداد و شهریور، ش ۲۶۷، ص ۱۱۲-۱۲۳.
۱۹. کوشا، غلام‌حیدر (۱۳۹۱)، «اخلاق دینی و تعامل سایبری»، *معرفت اخلاقی*، سال ۳، ش ۲، بهار، ص ۱۱۷-۱۴۱.
۲۰. گیویان، عبدالله (۱۳۸۶)، «دین و فرهنگ و رسانه»، *فصلنامه رسانه*، سال ۱۸، ش ۱ (پیاپی ۶۹)، ص ۵۶-۸۲.
۲۱. مجلسی، محمدباقر (۱۴۰۳ق)، *بحار الانوار*، تهران: دارالکتب الاسلامیه.
۲۲. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۵)، *ره‌توشه*، قم: شفق.
۲۳. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۶الف)، *اخلاق در قرآن*، تحقیق محمدحسین اسکندری، قم: اسلامی.
۲۴. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۷۶ب)، *خداشناسی، کیهان‌شناسی، انسان‌شناسی*، قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۲۵. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۰)، *پند جاوید*، قم: باقری.

۲۶. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۴)، *راهیان کوی دوست*، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۲۷. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۶)، *معارف قرآن*، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۲۸. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۸۹)، *دیدار با مسئولان سازمان اوقاف و امور خیریه*، ۲۳ خرداد ۱۳۸۹.
۲۹. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۴)، *فلسفه اخلاق*، نگارش احمد حسین شریفی، چ ۳، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۳۰. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۶ الف)، *سخنرانی در آیین افتتاحیه دوره آموزشی جامعه المرتضی*، ۲ مهر ۱۳۹۶.
۳۱. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۳۹۶ ب)، *دیدار با مسئولان مرکز تخصصی نماز*، مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه، ۱۹ آذر ۱۳۹۶.
۳۲. مصباح یزدی، محمدتقی (۱۴۰۱)، *نظریه سیاسی اسلام*، چ ۹، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.
۳۳. مقام معظم رهبری (۱۳۹۵)، *سخنرانی در جلسه درس خارج فقه*، ۱۶ شهریور ۱۳۹۵.
۳۴. یوسف زاده، حسن و دیگران (۱۳۹۴)، *درآمدی بر ارتباطات جمعی از منظر اسلام*، *الگوی رسانه مطلوب*، قم: مؤسسه امام خمینی رحمته الله علیه.



References

۱. *The Holy Quran*.
۲. *Nahj al-Balagha*.
۳. Asadi, Hossein and Seyed Hossein Sharafuddin (۲۰۲۴). "an analysis of celebrity culture and its critical evaluation from the perspective of Islam". *social cultural knowledge*, fall (in progress).
۴. Astan Quds Razavi Cultural Organization (Retrieved ۲۰۲۳/۰۶/۰۵). <http://farhangi.aqr.ir/Portal/home/?news/۴۰۹۲۶۳/۶۹۷۱۰۳/>
۵. Bosaliki, Hassan (۲۰۱۳). "Ethics of preaching religion and in the present age; Values and Problem". *Esra*, ۵th year, ۱(۱۳), p. ۱۷۱-۲۰۱.
۶. Farmahini Farahani et al. (۲۰۱۳). "principles of professional ethics in Nahj al-Balagha". *Alavi Research Journal*, Vol. ۵, No. ۹, Spring, p. ۶۷-۸۶.
۷. Fuladi, Mohammad (۲۰۱۳). *moral principles governing the media from the perspective of Islam*. Qom: Imam Khomeini Institute.
۸. Givyan, Abdullah (۲۰۱۶). "Religion and Culture and Media". *Media Quarterly*, ۱۸th year, No. ۱(۶۹), p. ۵۶-۸۲.
۹. Hajipour, Hossein and Isa Maulavi Vardanjani (۲۰۲۲). "Ethical model of the media in religious propaganda". *Ethical Research Journal*. Vol. ۱۵, No. ۵۶, Summer, p. ۷-۳۰.
۱۰. Hosseinisfa, Seyyed Mohsen and Zahra Ghiathvand (۲۰۱۸). "Subtleties and influential factors of religious propagation in the context of cyberspace". *International Multidisciplinary Journal of Pure Life*, Vol. ۱۸, Summer, p. ۷۵-۹۸.
۱۱. Information base of Ayatollah Mesbah Yazdi (Retrieved ۲۰۲۳/۰۵/۲۴). <http://mesbahyazdi.ir/node/۵۰۹۰>
۱۲. Javadi Amoli, Abdullah (۲۰۰۵). *Fitrat in the Qur'an*. Qom: Isra.
۱۳. Kahvand, Mohammad and Saeed Sadri (۲۰۲۱). "the requirements of advertising in cyber space". *MoballeQan*, No. ۲۶۷, p. ۱۱۲-۱۲۳.
۱۴. Kaviani, Mohammad (۲۰۰۸). *psychology and advertising*. Qom: research center and university.
۱۵. Khandan, Mohsen (۱۹۹۵). *Islamic Propaganda and Social Communication Science*. Tehran: Islamic Propaganda Organization, Publishing.
۱۶. Kusha, Gholam Heidar (۲۰۱۳). "Religious ethics and cyber interaction". *Ethical knowledge*, ۳rd year, No. ۲, Spring, p. ۱۱۷-۱۴۱.
۱۷. Majlesi, Mohammad Baqer (۱۴۰۳ AH). *Bihar al-Anwar*. Tehran: Dar al-Kotob al-Islamiya.
۱۸. Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (۱۹۹۶). *Baggage*. Qom: Shafaq.
۱۹. Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (۱۹۹۷A). *Ethics in the Qur'an*. Researched Mohammad Hossein Eskandari. Qom: Islamic Publications.
۲۰. Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (۱۹۹۷B). *Theology, Cosmology, Anthropology*. Qom: Islamic Publishing House.
۲۱. Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (۲۰۰۱). *Eternal advice*. Qom: Bagheri.
۲۲. Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (۲۰۰۴). *Rahyan koy Dost*. Qom: Imam Khomeini Institute.
۲۳. Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (۲۰۰۷). *knowledge of the Qur'an*. Qom: Imam Khomeini Institute.
۲۴. Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (۲۰۱۰). meeting with Officials of the endowment and charity organization. ۲۰۱۰/۰۶/۱۳.
۲۵. Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (۲۰۱۴). *Philosophy of Ethics*. written by Ahmad Hossein Sharifi. third Edition. Qom: Imam Khomeini Institute.
۲۶. Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (۲۰۱۶A). Speech in the opening ceremony of the Mortaza community training course. Imam Khomeini Institute. ۲۰۱۷/۰۹/۲۴.
۲۷. Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (۲۰۱۶B). meeting with Officials of the specialized prayer center. Imam Khomeini Institute. ۲۰۱۷/۱۲/۱۰.
۲۸. Mesbah Yazdi, Mohammad Taghi (۲۰۲۲). *Political theory of Islam*. ۹th edition. Qom: Imam Khomeini Institute.
۲۹. Rahmani, Hojatullah (۲۰۱۱). "principles and methods of effective religious propagation". *Islamic Insight and Education*, No. ۱۸, Spring, p. ۷۵-۹۸.
۳۰. Sarukhani, Bagher (۱۹۸۸). *Sociology of Communication*. Tehran: Information.
۳۱. Sharafuddin, Seyyed Hossein (۲۰۱۸). "media knowledge of the word to meaning". *Rawaq Hanr va andisheh*. vol. ۳۹ & ۴۰, p. ۵-۵۵.
۳۲. Tabatabaei, Seyyed Mohammad Hossein (۱۴۱۷ AH). *al-Mizan fi Tafsir al-Qur'an*. Translated by Seyyed Mohammad Baqer Mousavi Hamedani. Qom: Modaresin Community.
۳۳. The leadership of Iran (۲۰۱۵). speech at the session of the Foreign Jurisprudence course. ۲۰۱۵/۰۶/۱۶.
۳۴. Yusofzadeh, Hassan et al. (۲۰۱۴). *an introduction to mass communication from the perspective of Islam, ideal media model*. Qom: Imam Khomeini Institute.