

تبیین عوامل زمینه‌ساز بروز آسیب در عدم تبلیغ مجازی معارف دینی

منیره امیدوار فاز* حمیدرضا کاظمی آشتیانی (نویسنده مسئول)**

چکیده

هدف: امروزه با پیشرفت حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، موضوع کارکرد فضای مجازی اهمیت ویژه‌ای یافته است، به گونه‌ای که نمی‌توان نقش آن را در شناساندن دین نادیده گرفت. پژوهش حاضر، با عنوان «تبیین عوامل زمینه‌ساز بروز آسیب در تبلیغ مجازی معارف دینی» به منظور آسیب‌شناسی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری مبلغ، آسیب‌شناسی زمان تبلیغ، آسیب‌شناسی اجتماعی و فرهنگی مخاطبین در استفاده از فضای مجازی و عواملی که مانع تحقق اهداف تبلیغ مجازی معارف دینی می‌شوند و آن را با چالش مواجه می‌کنند، به رشته تحریر درآمده است. آسیب‌هایی که ممکن است قابل مشاهده نباشد، ولی روند تبلیغ مجازی را تهدید کند.

* سطح سه جامعه‌الزهر(س) و کارشناسی ارشد، گروه روانشناسی تربیتی، دانشکده روانشناسی، دانشگاه پیام

نور، قم، ایران، Omidvar64874@gmail.com

** استادیار، گروه علوم تربیتی، دانشکده غیرانتفاعی الهیات و معارف اسلامی هدی، جامعه‌الزهر(س)، قم،

ایران، Kazemi1354@gmail.com

روش‌شناسی پژوهش: این تحقیق با استفاده از روش کتابخانه‌ای و با مراجعه به منابع نوشتاری و استنادی و با بهره‌گیری از دو دسته منابع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و با روش توصیفی-تحلیلی به گردآوری داده‌ها و اطلاعات پرداخته است.

یافته‌ها: یافته‌های پژوهش را می‌توان در دو دسته عوامل فردی و اجتماعی زمینه‌ساز بروز آسیب بررسی کرد. عوامل فردی که حول محور مبلغ می‌باشد، تحت سه عنوان: ضعف معرفتی، ضعف مهارتی و ضعف اخلاقی بیان شده و عوامل اجتماعی ذیل دو عنوان ضعف مدیریتی مسئولان و نفوذ دشمن سامان یافته، بیان شده است.

بحث و نتیجه‌گیری: مهم‌ترین نتیجه پژوهش عبارت است از اینکه تبلیغ معارف دینی در فضای مجازی يك ضرورت غیرقابل انکار، اما همراه با آسیب‌هایی است که راه پیشگیری از آن‌ها، شناخت عوامل زمینه‌ساز آن‌ها است.

کلیدواژه‌ها: تبلیغ، فضای مجازی، آسیب، اینترنت ملی، مدیریت فضای مجازی.

مقدمه

رسانه‌ها ابزاری بسیار قدرتمند و مفید هستند که با بهره‌گیری از فناوری‌های پیشرفته، انتقال اطلاعات در سراسر دنیا را میسر می‌سازند. در این فرآیند، شبکه‌های اجتماعی به عنوان یک ابزار بسیار قدرتمند که امکان و اختیار ترویج اعتقادات دینی برای هر فرد، گروه یا سازمان دینی و غیردینی را در قالب مضامین دینی میسر کرده است، از یک سو فرصت‌های بی‌شماری برای ترویج اعتقادات و معارف دینی فراهم کرده، و از سوی دیگر شبکه‌های اجتماعی با تأثیرگذاری بر فرایند تبلیغ دین و کاهش اثربخشی تبلیغات دینی به عاملی برای خودباختگی، دین‌ستیزی و دین‌گریزی افراد جامعه شده است.

از دیگر معایب فضای مجازی می‌توان به این نکته اشاره کرد که شبکه‌های اجتماعی، امکان گسترش تفکرات و باورها را نه تنها برای نهادهای اجتماعی رسمی، بلکه برای مؤسسات و نهادهای غیر رسمی نیز فراهم کرده و حتی در سایه این شبکه‌ها امکان تبدیل شدن یک فرد به یک رسانه قدرتمند برای اشاعه افکار و دیدگاه‌های خود نیز را مهیا کرده است. ازاین‌رو

شناخت فضای مجازی با توجه به اینکه ابزاری جدید در زمینه تبلیغ، و رسانه‌ای قدرتمند در عصر حاضر به شمار می‌رود و از تأثیرگذاری بیشتری برخوردار است، در راستای کاهش آسیب‌های آن و ارتقای فرهنگ دینی، ضروری است.

به دلیل همین تأثیرگذاری، بررسی آسیب‌ها و پیامدهای فضای مجازی به‌عنوان یک فناوری با قابلیت حذف مکان و زمان در فرآیند ارتباط و مجهز به قابلیت چندرسانه‌ای، می‌تواند در بهبود و ارتقای اثربخشی آن کمک کرده و مسیری کم‌آسیب برای تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی پیش‌روی مسئولان قرار دهد. در مقابل چنانچه عوامل زمینه‌ساز این آسیب‌ها بررسی و احصاء نشود، علاوه بر آنکه تهدیدات این فناوری شناخته نمی‌شود، بلکه ممکن است تحت تأثیر فواید و نکات مثبت آن، توجه به عوامل منفی و آسیب‌زا کاهش یافته و به‌واسطه این غفلت، در آینده دچار مشکلات و بحران‌های غیرقابل کنترل در فضای تبلیغ مجازی شویم. از این‌رو، طی هر فرآیندی، باید بدون توقف یا عقب‌گرد، به آسیب‌شناسی و زدودن عیب و نقص‌ها به‌صورت ریشه‌ای و بنیادین اهتمام ورزید تا بتوان بهترین نتایج را با کمترین آفت‌ها تحصیل نمود.

در پژوهش حاضر، برآنیم تا به بررسی عوامل فردی و اجتماعی منجر به بروز آسیب در روند تبلیغ در فضای مجازی پردازیم تا ضمن شناخت و شناسایی این عوامل، بتوانیم به تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران در حوزه فضای مجازی و تبلیغ، در راستای کنترل و پیشگیری از آسیب‌ها یاری رسانیم.

روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق با استفاده از روش کتابخانه‌ای و با مراجعه به منابع نوشتاری و استنادی و با بهره‌گیری از دو دسته منابع سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و با روش توصیفی-تحلیلی به گردآوری داده‌ها و اطلاعات پرداخته است.

پیشینه پژوهش

یاسمی‌نژاد و همکاران در پژوهش خود با عنوان «فضای مجازی، امنیت اجتماعی،

راهبردها و استراتژی‌ها» به این نتیجه دست یافتند که فضای مجازی موجب تهدید امنیت اجتماعی می‌گردد، زیرا با وجود اینکه این رسانه، ابزاری قدرتمند در عرصه اطلاع‌رسانی (انفجار اطلاعات) بوده و دارای فواید و مزایای بسیاری است، ولی تهدیدهایی را برای مخاطب و جامعه به همراه داشته است؛ به طوری که در عصر حاضر، بسیاری از جرایم، مربوط به اینترنت و فضای مجازی می‌باشد که امنیت اجتماعی را به مخاطره انداخته است.

مهدی هاتف و بزرگواری در مقاله‌ای با عنوان «چالش‌ها و چشم‌اندازهای امنیت در فضای مجازی» بیان می‌کنند که ویژگی‌های فضای مجازی و قابلیت‌های موجود در آن، به محیطی در راستای تعاملات اجتماعی تبدیل شده است. این فضا نوع دیگری از جهان واقعی می‌باشد. پس این دو فضا دارای عناصر مشترک هستند. از این رو اصول و مهارت‌های فنی و حرفه‌ای لازمه تعامل میان این دو فضاست. عدم رفتار هنجاری مناسب، قطعاً ارتباط افراد را با آسیب‌هایی مواجه می‌سازد.

همان‌طور که پژوهش حاضر ادعا نمی‌کند بحث جامعی پیرامون عوامل موثر بروز آسیب تبلیغ معارف دینی در فضای مجازی کرده و مجالی برای انجام پژوهش‌های بعدی در این موضوع باقی نگذاشته است، پژوهش‌های موجود هم محققین را بی‌نیاز از پژوهش در این عرصه نمی‌کند. لازم به ذکر است تمرکز پژوهش حاضر، بر مساله تبلیغ و مبلغان دینی در فضای مجازی می‌باشد و به صورت خاص، فعالیت مبلغان در فضای مجازی، شامل سایت، وبلاگ و شبکه‌های تعاملی مجازی، مورد بررسی قرار می‌گیرد. بنابراین از این نظر یک تحقیق کاملاً بدیع است.

مفهوم‌شناسی

مهم‌ترین مفاهیمی که در این نوشتار دارای محوریت هستند، عبارت است از:

۱. آسیب

خروج از اعتدال است. واژه آسیب در اصطلاح عام، بار معنایی منفی به همراه دارد؛ به این معنا که موجب اخلال در شرایط و اوضاع کنونی یک سیستم می‌شود و وقتی سخن از آسیب به میان می‌آید، منظور ظهور عیب، نقص و خروج از وضع طبیعی و پیدایش تباهی و فساد است. در موضوع حاضر و امر تبلیغ در فضای مجازی مراد از آسیب و آسیب‌شناسی، چرایی بازماندن و توقف یک سامانه از عملکرد صحیح خود است. (مساواتی آذر، ۱۳۸۱: ۳)

در مجموع می‌توان گفت «آسیب» عبارت است از هرگونه تغییر در یک سیستم که بر عملکرد فعلی یا آینده آن تأثیر منفی می‌گذارد. حال اگر تبلیغ را به‌عنوان یک سیستم در نظر بگیریم که قرار است در بستر فضای مجازی انجام شود، با یک سری آسیب‌هایی مواجه می‌شود که مانع تاثیرگذاری آن خواهد شد. بنابراین مراد از آسیب در پژوهش حاضر، موانع اثرگذاری تبلیغ در فضای مجازی و تهدیداتی است که ارکان تبلیغ ممکن است با آن‌ها مواجه شوند.

۲. تبلیغ

«تبلیغ» عبارت است از «روش یا روش‌های به‌هم‌پیوسته برای بسیج کردن و جهت دادن نیروهای اجتماعی و فردی از طریق نفوذ در شخصیت، افکار و عقاید و احساسات آن‌ها برای رسیدن به یک هدف مشخص که این هدف ممکن است سیاسی، نظامی، فرهنگی و... و نیز از راه مشروع یا غیر مشروع باشد.» (زورق، ۱۳۸۹: ۸)

در تعریف «تبلیغ دینی» آمده است: «تبلیغ اسلامی نوعی خاص از ارتباط است که گاهی با هدف آموزش، اقناع و گاهی برای به‌عمل‌آوردن مخاطب انجام می‌گیرد.» (کاویانی آرانی، ۱۳۹۲: ۳۷)

تبلیغ دین، به معنای رساندن پیام الهی است. در این نوع تبلیغ، مبلغ تنها باید از روش‌های مناسب، شایسته و مشروع استفاده کند. این امر، مستلزم آشنایی مبلغ با شیوه‌های مناسب تبلیغ است. اگر دایره تبلیغ دینی را تنگ‌تر کنیم، به تبلیغ اسلامی می‌رسیم که عبارت است از: «هرگونه فعالیت نظام‌مندی که به قصد گسترش علمی، عاطفی و رفتاری اسلام

صورت می‌گیرد». (همان: ۴۵)

در يك جمع‌بندی می‌توان تبلیغ را این‌گونه تعریف کرد: رساندن پیام به مخاطب به‌منظور اقناع و برانگیختن احساسات او برای جلب نظر او به‌سمت يك پیام یا مخالفت او برعلیه آن است. در این مقاله، تبلیغ به معنای تبلیغات دینی و تقریباً معادل دعوت است که معمولاً با اصطلاحاتی مانند وعظ و خطابه هم معنا است.

۳. فضای مجازی

فضای مجازی، اصطلاحی است که برای اولین بار توسط ویلیام گیسون، نویسنده داستان‌های علمی-تخیلی به کار برده شد (عسکری، ۱۳۹۸، ۱۰۶). محققان و صاحب‌نظران این عرصه، تعاریف متعددی برای فضای مجازی ارائه دادند. برخی از این تعاریف بدین شرح است:

«فضای مجازی، مجموعه سخت‌افزارهای تسهیل‌کننده ارتباطات میان انسان‌ها که صرف‌نظر از فواصل زمانی و مکانی آن‌ها و میان انسان‌ها و ماشین باشد، نیست؛ بلکه خود آن ارتباطات است. در واقع به‌واسطه پیوند مضاعف فضا و معنا در فضای مجازی، می‌توان آن را یک رسانه ارتباطی و در عین حال، جایی برای گردآمدن مردم دانست.» (دوران، ۱۳۸۳: ۹۳-۹۲)

فضای مجازی عبارت است از محیطی که در آن برقراری ارتباطات و انتقال اطلاعات به‌صورت غیرقابل لمس و با اشغال اندکی از محیط قابل لمس در ساختارها و قالب‌هایی به‌عنوان خدمات به انسان‌ها، طراحی و کنترل می‌شود. بنابراین کلیه خدمات، ابزارهای سخت و نرم، محتواها، ارتباطات، قالب‌ها و... دنیای اطلاعات و ارتباطات، شامل فضای مجازی می‌شود. به‌عبارت دیگر، فضای مجازی محیط است، ولی نامحدود نیست. همچنین در قالب خدمات ارائه می‌شود و این خدمات و ارتباطات به‌گونه کنترل‌شده می‌باشد.

همان‌طور که بزرگان اندیشمندان دینی فرموده‌اند، فضای مجازی به معنای غیرحقیقی

بودن این فضا نیست.

عوامل مؤثر بروز آسیب تبلیغ در فضای مجازی

۱. عوامل فردی

مراد از عوامل فردی، عواملی است حول محور مبلغ که می‌تواند تأثیر ایجابی در زمینه تبلیغ معارف دینی در فضای مجازی داشته باشد؛ اما گاهی وی با عدم شناخت از فضای مجازی و مسائل روز، ناتوانی علمی و عملی در عرصه تبلیغ و... موجب ناکارآمدی در مسئله تبلیغ می‌گردد. یکی از عوامل پیدایش آسیب‌های تبلیغ معارف دینی در فضای مجازی این است که آنان قبل از کسب انواع صلاحیت و تخصص‌های لازم، وارد حوزه تبلیغ می‌شوند (احمدپور، ۱۳۹۷: ۴۵). این مسئله دارای پیامدهایی برای خود مبلغ، جایگاه تبلیغ و دین خواهد بود و عمل آنان بیش از آنکه موجبات اصلاح فرد و جامعه را فراهم سازد، بسیار ویرانگر خواهد بود.

صلاحیت‌های لازم برای مبلغ عبارت‌اند از:

الف) صلاحیت علمی (به‌دست آوردن معرفت کافی در مورد محتوای دینی مخصوص اموری که مخاطبان با آن درگیر هستند)؛

ب) صلاحیت اخلاقی (تخلقی به استانداردهای مناسبی از آرمان‌های اخلاقی)؛

ج) مهارت انتقال داده‌های علمی؛

د) مهارت انتقال پیام‌های عاطفی؛

ه) مهارت تطبیق صحیح اصول اخلاقی بر امور جزئی و تشخیص کنش صحیح

اخلاقی در مواقع خاص؛

و) مهارت ارتباط مؤثر با مخاطبان گوناگون؛

ز) مهارت درست گوش دادن به سخنان مردم؛

ح) مهارت طرح مسائل عمیق دینی به طوری که در سطح آگاهی و درک مخاطبان

باشد؛

ط) پرداختن به سؤالاتی که به طور طبیعی در مورد آن، مباحث ارائه می‌گردد و این امکان وجود دارد که سبب برداشت اشتباه مخاطبان شود». (همان)

از این رو می‌توان این عوامل را تحت سه عنوان علمی، اخلاقی و مهارتی دسته‌بندی نمود و به تبیین بیشتر آن‌ها پرداخت.

الف) ضعف معرفتی

چنانچه مجموعه صلاحیت‌ها و شایستگی‌های لازم برای تبلیغ دین را یک مثلث در نظر بگیریم، رکن اصلی آن داشتن معرفت و اطلاع نسبت به ابعاد گوناگون تبلیغ است؛ معرفت نسبت به محتوای تبلیغ، روش‌ها و ابزارهای تبلیغی و نیز بستر اصلی تبلیغ که در این نوشتار فضای مجازی قرار داده شده است. در ادامه به بررسی کیفیت بسترسازی این عوامل در بروز آسیب تبلیغی خواهیم پرداخت.

۱) عدم اطلاع کافی نسبت به محتوای تبلیغ

یکی از مهم‌ترین وظایفی که بر عهده مبلغ قرار دارد، داشتن علم و معرفت کافی نسبت به معارف دین و به‌خصوص نسبت به محتوای تبلیغ است. چنانچه مبلغی نتواند نسبت به محتوای تبلیغی خود و کلیت معارف دین آگاهی لازم را کسب کند، تبلیغ او نه تنها اثر لازم را نداشته، بلکه ممکن است گاه به ضدتبلیغ نیز تبدیل شود. از این رو، آگاهی به مبانی و مسائل دین اسلام، از شاخصه‌ها و بایسته‌های عموم مبلغان دینی است. شهید مطهری درباره اهمیت این شاخصه می‌نویسد:

«اولین شرط برای يك نفر مبلغ، شناسایی خود مکتب است، شناسایی ماهیت پیام است؛ یعنی کسی که می‌خواهد پیامی را به جامعه برساند، باید خودش با ماهیت آن پیام آشنا باشد. باید فهمیده باشد که هدف این مکتب چیست، اصول و پایه‌های این مکتب چیست، راه این مکتب چیست و به کجا می‌رسد، اخلاق و اقتصاد و سیاست این مکتب چیست، معارف این مکتب چیست، توحید و معاد این مکتب چیست، احکام و مقررات این مکتب چیست. آخر مگر کسی

می‌تواند پیامی را به مردم برساند، بدون آنکه خودش آن پیام را شناخته و درک کرده باشد؟! این مثل این است که بگوئیم يك نفر مرجع تقلید باشد، اما فقه نخوانده باشد.» (مطهری، ۱۳۷۲: ۴۱۵)

توجه نداشتن به شایستگی‌های علمی مبلغان، یکی از موارد کاستی‌های تبلیغ دینی است. این کاستی پیامدهای ناگواری دارد؛ از جمله این که ممکن است دین و آموزه‌های دینی به دور از استدلال و برهان و بسیار عامیانه، نابخردانه و به دور از منطق ارائه شود. در نتیجه این بیانات در بالندگی فکری و رشد اندیشه افراد اثری نداشته و چه بسا سبب عقب‌گرد آنان در باورهای دینی باشد.

زمانی که شایستگی‌های علمی، مورد نظر نباشد و دست‌اندرکاران به آن توجه نکنند، یا نهادهایی نباشد که این مهم را در سرلوحه مسئولیت کار خویش قرار بدهند، میدان برای ناشایستگان دانشی و دنیاگرا، باز می‌شود و در این میان، مؤمنان و علاقه‌مندان به دین و معنویت هستند که زیان می‌بینند و هیچ‌گاه دگرگونی در نگرش و دانش آن‌ها پدید نمی‌آید و به ساحت‌های جدید معرفت دینی، ورود نمی‌یابند و در نتیجه تحول بر زندگی‌شان رخ نمی‌دهد. (فیروزی، ۱۳۹۸، ۱۴۲)

در کنار این موضوع، اطلاع و آگاهی کافی مبلغ از جریان‌های روز نیز حائز اهمیت بسیار است. بسنده نمودن به مضامین و متون گردآوری شده سلف و غافل شدن از تعمیق و توسعه آگاهی‌ها و ارتباط‌های نظری و فکری امروزی از جمله آسیب‌های جدی مبلغان معارف در فضای مجازی است.

قدم اول مبلغان این است که باید بدانند نسل امروزی به دلیل بمباران اطلاعاتی که از سوی رسانه‌ها دریافت می‌کنند، دانش به‌روزتری نسبت به نسل‌های گذشته دارند. بنابراین مسیر گفتمان مبلغان بیش از توجه به بایدها و نبایدها، پرداختن به هست‌ها و نیست‌هاست. اگر مبلغان الگوی دینی معرفی نکرده و در این راه تلاش ننمایند، اجانب، نیاز مخاطب را در قالب‌های جذاب تأمین می‌کنند. گاهی نیز با بیان راه‌های پیشگیری و افزایش بینش و دانش مخاطب، عطش آنان را سیراب نماید تا راه‌های غلبه دشمن بسته شود. (همان: ۱۴۳)

شناخت جریان‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی عصر خویش ضرورتی است که بدون

آن‌ها، نه تنها مبلغ در کار تبلیغ موفق نخواهد شد، بلکه ممکن است مورد سوءاستفاده نیز قرار گیرد. به‌ویژه در عصر حاضر که سازمان‌های پیچیده سیاسی و اطلاعاتی با سیاست خاصی در صدد ضربه زدن به فرهنگ دینی و استفاده ابزاری از عالمان دینی هستند، این مطلب اهمیت بیشتری یافته است.

۲) عدم اطلاع نسبت به اقتضائات روشی تبلیغ

با توجه به اینکه بیشتر مردم در فضای مجازی فعالیت دارند، یکی از راه‌های ارتباط با دیگران، «آشنایی با زبان، لهجه و طرز تکلم و گفتار آنان» است. یکی از چالش‌هایی که مبلغ در امر تبلیغ با آن روبروست، عدم تسلط و مهارت به زبان‌های خارجی است. از این رو ضرورت دارد متولیان امر تبلیغ به این مسئله توجه داشته تا مبلغ در مسیر ارتباط‌گیری با مخاطب خود دچار مشکل نباشد.

حضرت امام خمینی علیه السلام در مورد ضرورت پرداختن به این امر مهم فرمودند:

«پیش‌تر احتیاج به زبان، زبان‌های خارجی نبود. امروز احتیاج است به این؛ یعنی جزو برنامه تبلیغات مدارس باید زبان باشد؛ زبان‌های زنده دنیا، آن‌هایی که در همه دنیا شایع‌تر است. این باید یکی از چیزهایی باشد که در مدارس دینی ما که می‌خواهند تبلیغ بکنند، این امروز محل احتیاج است. مثل دیروز نیست که ما صدامان از ایران بیرون نمی‌رفت. امروز ما می‌توانیم در ایران باشیم و به زبان دیگری همه جای دنیا را تبلیغ کنیم. در همه جا مبلغ باشیم.» (موسوی خمینی، ۱۳۷۹: ۹۹)

آموزش و فراگیری زبان‌های زنده دنیا با هدف تبلیغ و ترویج آموزه‌های دین، دارای نقش و اهمیت راهبردی می‌باشد. امروزه ضرورت سخن گفتن به زبان قوم، یک حقیقت انکارناپذیر است. نقش راهبردی آموزش و فراگیری زبان ملل مختلف، از سویی در بهره‌گیری از آخرین دستاوردهای فکری بشر و از دیگر سو در ارائه معارف اسلامی و ظرفیت‌های حوزه‌های علمیه به مجامع علمی دنیا به‌ویژه در عرصه فرهنگی و دین، بسیار مهم و تأثیرگذار است. (عزت‌اله‌زاده، ۱۳۹۵، ۴۴)

علاوه بر دانستن زبان مخاطب، آشنایی با فرهنگ، سبک زندگی و شیوه‌های تربیتی مرسوم مخاطب نیز حائز اهمیت است. توجه به ویژگی‌های انسانی و فطری مخاطب در تبلیغ دینی، دارای اهمیت فراوانی است. هر فرد متناسب با جایگاه و ظرفیت نفسانی او می‌تواند دارای پیام هدایت و رهبری خاصی باشد. از آنجا که فضای مجازی نمی‌تواند متناسب با هر فرد به انتقال پیام پردازد، از این رو پیام به صورت انبوه برای تمام افراد جامعه به طور یکسان به اشتراک گذاشته می‌شود.

تبلیغ باید از خاصیت انعطاف‌پذیری برخوردار باشد تا مبادا بالا بودن سطح مطالب، کسی را که توان علمی کافی ندارد، ملول سازد و یا پایین بودن سطح مطالب، کسی را که از علم خوبی برخوردار است، خسته کند. شناخت مخاطب، مبلغ را توانا می‌کند تا معارف دینی را متناسب با نیازهای آنان بیان کند و در بیان مطالب، روش‌های سازگار با استعداد مخاطب را به کار گیرد. (فضل‌الله، ۱۳۵۶: ۶۷-۶۳)

۳) عدم معرفت کافی نسبت به بستر تبلیغ

فضای مجازی یک محیط متفاوت بسا فرهنگی است که فرهنگ در آن تولید دوباره پیدا می‌کند. در نتیجه این نگرانی وجود دارد که این فضا، ضد فرهنگ و ضد دین باشد. البته چنین قابلیت قابل تصور است. عدم آگاهی و دانش از فضای مجازی می‌تواند یکی از دلایل نگاه منفی به این فضا باشد. در واقع اگر نگاهی راهبردی به فضای مجازی وجود نداشته باشد، فقط مفسده و آسیب‌های آن باقی خواهد ماند. نگاه آسیب‌گرا، هم باعث توسعه آسیب می‌شود و هم انحصار در تولید محتوا و استفاده از فضای مجازی را به دنبال خواهد داشت، اما این فضا همچون شمشیر دو لبه، دارای جنبه‌های مثبت نیز می‌باشد و می‌تواند از تخریب کرامت انسانی جلوگیری کند. همچنین می‌تواند نظام عادلانه‌ای برای مدیریت اجتماعی فراهم کند و جلوه‌های الهی از حکمرانی را در قالب نظام اجتماعی و سیاسی فراهم آورد (عاملی، بی‌تا؛ عزت‌اله‌زاده، ۱۳۹۵)؛ همچنان که مقام معظم رهبری، فرصت‌های فضای مجازی را چنین

برشمرده‌اند:

«- ابزاری کارآمد برای رساندن پیام (www.khamenei.ir)؛ بیانات مقام معظم رهبری در دیدار طلاب حوزه‌های علمیه استان تهران؛ ۱۳۹۶/۶/۶»؛

- فرصتی برای اطلاع و مواجهه با انحرافات (www.khamenei.ir)؛ بیانات مقام معظم رهبری در دیدار جمعی از مدیران و اساتید موسسه امام صادق علیه السلام؛ ۱۳۹۶/۳/۱»؛

- جایگاه کشف و اطلاع‌یابی از شبهات موجود (همان)؛

- زمینه‌ای برای پاسخ دادن و برطرف کردن شبهات (همان)؛

- جایگاهی برای مقابله و مواجهه با شایعه‌سازی دشمن. (www.khamenei.ir)؛ بیانات

مقام معظم رهبری در دیدار مردم قم؛ ۱۳۹۷/۱۰/۱۹

در عصر حاضر برخی از مبلغان در مواجهه فعال و انتقادی با فضای مجازی، فاقد توانایی‌های لازم می‌باشند. فقدان چنین مهارت و توانایی که تحت عنوان «سواد رسانه‌ای» ارائه می‌شود، سبب حجم زیادی از چالش‌ها و محدودیت‌های ایجادشده در فضای مجازی است که البته در صورت دانش و سواد مناسب کاربران فضای مجازی، قابل رفع خواهد بود. (سلیمانی، ۱۳۹۷، ۱۶۷)

تنها با یادگیری سواد رسانه‌ای است که مبلغان دینی می‌توانند از تکنولوژی‌های جدید ارتباطی استفاده مناسبی را داشته باشند. این سواد شامل اطلاعات اولیه درباره قابلیت‌ها، فرصت‌ها و نحوه به‌کارگیری این‌گونه وسایل ارتباطی و آسیب‌های احتمالی و نحوه مقابله با آنهاست. این امر در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، اهمیتی دوچندان دارد. توجه به این نکته ضروری است که آگاهی و مهارت در این زمینه، ابزارهایی هستند که توان مقابله مبلغ با چالش‌های فضای مجازی را به حداقل می‌رساند. (قیصریان، ۱۳۹۲، ۹۴-۹۵)

حضرت امیرالمؤمنین علی علیه السلام به کمیل بن زیاد نخعی سفارش می‌فرمایند: «يَا كَمِيلُ مَا مِنْ حَرْكَةٍ إِلَّا وَأَنْتَ مُحْتَاجٌ فِيهَا إِلَى مَعْرِفَةٍ؛ ای کمیل! هیچ حرکتی نیست مگر اینکه تو در آن حرکت نیاز به شناختن داری.» (مجلسی، ۱۴۱۰: ۴۱۲)

بنابراین پیش از اقدام به هر کاری، به‌ویژه تبلیغ دین در فضای مجازی و حضور مؤثر در این بستر، شناخت و معرفت کافی لازم است. در غیر این صورت ممکن است با افتادن در

- گام خطاهای بزرگ و حتی راهبردی، به اهداف لازم دست نیافت.
- پیامدهای عدم شناخت مبلغ از فضای مجازی به شرح زیر است:
۱. به خطا افتادن مردم، مسئولین و نخبگان در نوع مواجهه و تعامل با اینترنت؛
 ۲. پذیرفتن سیاست‌ها، قوانین و مقررات موضوعه مدیران و رهبران آمریکایی - صهیونیستی فضای مجازی؛
 ۳. پذیرفتن تهاجم دشمن و عدم مخالفت با سرویس‌های فاسد غیربومی؛
 ۴. عدم پالایش محتواهای فاسد فضای مجازی تا چندین سال بعد از ورود اینترنت به ایران؛
 ۵. بی‌توجهی به بومی‌سازی زیرساخت‌هایی از قبیل سیستم عامل، سرور، رمزنگاری اطلاعات؛
 ۶. سیاست توسعه خدمات غیربومی فضای مجازی به جای تولید و صادرات؛
 ۷. تمرکز به تولید محتوا و بی‌توجهی به توزیع مؤثر محتوا؛
 ۸. مواجهه ساده‌انگارانه و راهبردهای نادرست تبلیغ در فضای مجازی توسط مبلغان دینی و دستگاه‌های فرهنگی.» (همان)

ب) ضعف مهارتی

از ابعاد دیگر شایستگی‌ها و صلاحیت‌های یک مبلغ، آن است که بتواند مهارت‌ها و فنون لازم برای تبلیغ در شرایط و بسترهای مختلف را در خود ایجاد کند. این امر جدای از داشتن دانش و اطلاع مرتبط با مهارت‌هاست. چه بسا انسان دورادور از امری مطلع باشد، اما تا مهارت و فن مرتبط را در حدی که مورد نیاز است، تحصیل نکند، نتواند کارایی لازم را ایجاد نماید. از این رو، لازم است به مهارت‌های ضروری برای تبلیغ مجازی توجه شود تا با کمبود آن، روند تبلیغی دچار آسیب و آفت نگردد.

۱) عدم صلاحیت فنی و مهارتی مبلغ

مبلغ دینی باید علاوه بر شناخت ابزارهای تبلیغی مناسب، در به کار بردن آنها نیز مهارت داشته باشند. آنان باید در شبکه‌های اجتماعی مجازی با وب و شبکه‌های اجتماعی مجازی آشنا باشند؛ ظرفیت‌های این فضا را بشناسند، آسیب‌های کار در این فضا را دانسته و روش‌های تبلیغ در این فضا را آموزش ببینند.

شبکه‌های اجتماعی نسخه‌های مختلف (وب، دسک‌تاپ و موبایل) دارند که هر کدام ظرفیت‌ها و محدودیت‌هایی دارند. مبلغ دینی در این فضا، با شناختی که از تأثیر شبکه‌های اجتماعی مختلف دارد و با پیش گرفتن روش خاص هر شبکه اجتماعی از نظر فرهنگی، جریان‌سازی کرده و نگاه‌ها را تصحیح می‌کند. آشنایی با ویژگی‌های فنی یک شبکه اجتماعی، برای رصد کردن و جریان‌شناسی که یکی از مراحل کار تبلیغ دینی در این فضا است، ضروری است.

مبلغ دینی باید در ابتدا با این نرم‌افزارها آشنا باشد، چراکه تولید محتوا برای شبکه‌های اجتماعی مجازی، نیازمند آشنایی با نرم‌افزارهای تولید و ویرایش عکس، فیلم و صدا است.

۲) تک‌روی و عدم وجود فعالیت‌های دسته‌جمعی

از دیگر علل ایجاد آسیب‌های تبلیغی برای مبلغ در فضای مجازی می‌توان به تک‌روی و عدم وجود فعالیت‌های دسته‌جمعی اشاره نمود. یکی دیگر از شرایط حضور مبلغ در فضای مجازی متعلق به دشمنان، انجام این تکلیف به صورت دسته‌جمعی است. با توجه به ویژگی‌های فضای مجازی از جمله گستردگی، تنوع موضوعی، پویایی و فشردگی مکان و ... کنترل و تک‌روی یک نفره مبلغ در تبلیغ دین تأثیرگذار نبوده و نیازمند کار گروهی بر مبنای مدیریت صحیح و تقسیم کار است تا نتیجه دلخواه حاصل شود (کهوند، ۱۴۰۰).

اهمیت این مسئله از کلام رهبر معظم انقلاب قابل برداشت است. ایشان می‌فرمایند:

«از من سؤال می‌شود که در شبکه‌های اجتماعی و مجازی خارجی کنونی که متعلق به

دشمن است، وارد بشویم یا نه؟ به نظر ما ورود هوشمندانه، خوب است، ولی افرادی بروند و

کار دسته‌جمعی کنند.» (www.khamenei.ir)؛ بیانات مقام معظم رهبری در دیدار اعضای قرارگاه قرب بقیه‌الله

با این توضیح، لازم است مبلغ دینی برای تبلیغ در فضای مجازی، گروه‌هایی با تقسیم‌کار در این خصوص تشکیل دهد که مهم‌ترین آن‌ها عبارت است از: «بخش رصد و انتخاب موضوع؛ بخش طراحی عملیات؛ تدوین راهبرد، راهکار و فنون پیام‌رسانی؛ بخش تولید محتوا و تدوین آن در بسته‌های متنوع متناسب با بستر تبلیغی و مخاطبان؛ بخش نشر محتوا و بخش بازخوردگیری». (کهنوند، بی تا، ۹۰)

ج) ضعف اخلاقی

سومین و مؤثرترین رکن که می‌توان آن را ضامن اجرایی دو رکن دیگر نیز دانست، بحث اخلاق و رعایت حریم الهی در ابعاد مختلف تبلیغ است. چنانچه این رکن نباشد یا دچار ضعف باشد، می‌تواند در نیت و انگیزه و سپس اراده و استقامت فرد در طی مسیر اختلال ایجاد نموده و حتی دو رکن دیگر را نیز با ضعف و فترت مواجه سازد. ضعف در اخلاق و تقوا بستر بسیار مناسبی برای ایجاد خدشه و اختلال در روند تبلیغی مبلغان است که باید با شناخت دقیق حدود و مصادیق آن از این امر پیشگیری نمود.

در مکتب اسلام، اولین امتیاز و ملاک برتری انسان‌ها در مقایسه با یکدیگر، تقواست. در دایره مؤمنان و پرهیزگاران، دانشمندان به یقین در جایگاه بالاتری نسبت به عموم مردم ایستاده‌اند. قرآن کریم در آیات متعدد (زمر: ۹؛ مجادله: ۱۱) به این امر اشاره می‌کند. با توجه به آیات و روایات، عالمان و اندیشمندانی که علمشان برای خدمت دین و دنیای مردم و جامعه باشد، در مقایسه با دیگر اقشار، جایگاهی برتر و والاتر نزد خداوند عزوجل دارند. برخی از دانشمندان که علم و دانش آن‌ها نه تنها نفعی برای جامعه ندارد، بلکه در تضاد با مصالح جامعه و اعتقاد دینی مردم می‌باشد، از این قاعده مستثنا خواهند بود.

خوف ارتکاب گناه

یکی از توصیه‌های مهم دین اسلام، پرهیز از قرار گرفتن در مواضعی است که احتمال ارتکاب گناه وجود دارد. با توجه به اینکه فضای مجازی، فضایی نامناسب از نظر محتوا، تصاویر و به تعبیری متعلق به دشمنان است، از این رو اولین شرط برای حضور تبلیغ دین در فضای مجازی، عدم خوف وقوع در گناه است. مقام معظم رهبری نیز «یکی از شرایط عضویت در رسانه‌های مجازی متعلق به دشمن را نبود خوف وقوع در گناه ذکر کرده‌اند».

(پایگاه اطلاع‌رسانی مقام معظم رهبری؛ ۱۳۹۳/۱۱/۲۰)

توجه به این نکته ضروری است که عدم خوف ارتکاب گناه با مسئله لزوم رعایت تقوا متفاوت است.

اگر فردی احتمال می‌دهد با انجام یا ترک فعلی ممکن است به گناه بیفتد، نباید آن را به تقوا احاله دهد. مثلاً احتمال می‌دهد با یک کلیک بر گزینه جستجو در شبکه اجتماعی اینستاگرام، ممکن است به گناه بیفتد. نباید بگوید اگر با صحنه گناه مواجه شدم، تقوا را رعایت می‌کنم. این محاسبه، خود، نشانه بی‌تقوایی است؛ چه اینکه فردی که می‌داند در صورت انجام یا ترک فعلی، احتمال وقوع گناه زیاد است، نباید مرتکب آن عمل شود. ترک چنین اقدامی، لازمه تقوا است. لزوم رعایت تقوا مربوط به زمانی است که فرد احتمال وقوع در گناه نمی‌داده و به هر دلیلی، در معرض گناه قرار گرفته است. در این صورت باید تقوا پیشه کرده و از گناه اجتناب نماید. (کهوند، 1400، ۸۸-۸۹)

در طول تاریخ، هیچ‌گاه انبیاء و ائمه اطهار علیهم‌السلام، برای هدایت دیگران از ورطه گناه وارد نشدند؛ نه دروغ گفته‌اند، نه تهمت زده‌اند و نه نگاه حرامی داشته‌اند. با تاسی به سیره انبیاء و ائمه طاهرين علیهم‌السلام؛ مبلغان دین، هر زمان احساس کردند که اگر وارد فضایی شدند که مسموم است و ممکن است روح آنان را به گناه آلوده کند، باید اجتناب کنند.

از سوی دیگر ممکن است بستر اینترنت، به‌عنوان یک بستر غربی، موجب کم‌رنگ شدن احساسات دینی مبلغ شود. ورود مبلغ به چنین فضایی به معنای وارد شدن او به جامعه با فرهنگ غربی می‌باشد. از سویی مخاطبانی که مبلغ با آن‌ها در ارتباط است، از سطح بالای

مذهبی برخوردار نبوده و بسیاری از موازین شرعی را از لحاظ گفتار، نوشتار و کلیه اطلاعاتی که در اینترنت درج می‌کنند را رعایت نمی‌کنند. از این رو مبلغی که در طی زمان طولانی در این فضای کار می‌کند و با این‌گونه مخاطبان در ارتباط است، کم‌کم از لحاظ حساسیت‌های دینی و مذهبی رو به افول می‌گذارد. (غفوری، ۱۳۹۳: ۱۱۰)

فارغ از آنچه بیان شد، یکی از مسائل عملکردی که می‌تواند باعث رسیدن صدمات زیادی به برخی از مبلغین در فضای مجازی شود، افراط در روابط با نامحرمان است. از ویژگی‌های اینترنت این است که ارتباط با جنس مخالف برای همگان به سهولت امکان‌پذیر است. این امر باعث شده است که اغلب به‌طور غیرعمد با طولانی شدن ارتباطات برای دریافت پاسخ و مشاوره مذهبی، ارتباطات به افراط کشیده شود. از «فشار هنجاری پایین نسبت به فضای واقعی» و «کم شدن حساسیت‌ها» می‌توان به‌عنوان عوامل این افراط نام برد. امیرخانی در این مورد می‌گوید: «این آسیب مهمی است که خود مانع تبلیغ است و این افراط‌کاری‌ها هم به مبلغان و وجهه روحانیت صدمه وارد می‌کند، و هم به مخاطب، و هم به اصل تبلیغ.» (همان: ۱۱۱)

۲. عوامل اجتماعی

مراد از عوامل اجتماعی، هرگونه تشکلی است که به‌نوعی سازمان‌دهی مبلغان را به عهده دارد، از جمله سازمان و دفتر تبلیغات، و یا دستگاه‌های قانون‌گذاری و ارگان‌های مرتبط با مدیریت فضای مجازی کشور. همچنین به تناسب از یک عامل دیگر نیز ذیل عنوان عوامل اجتماعی سخن خواهیم گفت و آن، نقش و تأثیر دشمنان در ایجاد انحراف و آسیب در سخت‌افزار و نرم‌افزار مرتبط با فضای مجازی به‌منظور انحراف فکری و اعتقادی مردم است که می‌تواند به‌دلیل آنکه خارج از محدوده مبلغ و عوامل مرتبط با اوست، در این قسمت مورد بررسی قرار گیرد. رفع این مجموعه عوامل، نیازمند همراهی مردم و مسئولین و استقامت بر احکام و معارف اسلام در زمینه‌های مختلف مدیریتی است.

الف) عدم وجود زیرساخت‌های مناسب برای مدیریت فضای مجازی

یکی از علل و زمینه‌های آسیب تبلیغ دین در فضای مجازی به مسئله عدم زیرساخت مناسب ارتباطی مربوط است. به تعبیر دیگر سخت‌افزار و نرم‌افزار مناسب به منظور تولید محتوای دین و استفاده مبلغ از آن‌ها بسیار محدود می‌باشد.

مدیریت نامناسب فناوری اطلاعات و فضای مجازی، به عنوان زیرساخت تعاملات اجتماعی، مورد توجه بخش‌های مختلف جامعه با تخصص‌ها و سلايق مختلف است (جلالی، ۱۳۸۸، ۶۱).

مقام معظم رهبری درباره بی‌توجهی به بومی سازی زیرساخت‌هایی مانند سیستم عامل، سرور، رمزنگاری اطلاعات و ارتباطات و... می‌فرمایند:

«ابزار بایستی پیشرفته باشد. بایستی ناوابسته باشد. ابزار مال خود شما، باید باشد. خود شما، بایستی ابزار را به وجود آورده باشید، تولید کرده باشید، ابداع کرده باشید. به معنای حقیقی کلمه، مالک ابزار، باید باشید... مسئله فضای مجازی، امروز جزو ابزارهاست. مسئله بازی جنگ، امروز جزو ابزارهاست. به این‌ها بایستی توجه کنید. پس بنابراین آن قوه، این هم ابزار. هرچه می‌توانید - ما استطعتم - بایستی در این زمینه‌ها خود را آماده کنید.»
(www.khamenei.ir؛ بیانات مقام معظم رهبری در دیدار اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۹۲/۹/۹)

شناخت صحیح و درست از فضای مجازی از سوی متولیان وضع قوانین و مقررات، مبلغ را به سمت استفاده از شیوه‌های مناسب و کاربردی ارجاع می‌دهد. باید در حوزه فضای مجازی قوانینی وجود داشته باشد که متناسب با عصر و دوران ما باشد و تمامی دغدغه‌های مردم را برای استفاده از این فضا برطرف کند. بنابراین بازنگری و توجه به قوانین و مقررات در پیشگیری از جرایم سایبری از مسائل مهمی است که توجه به آن می‌تواند در ایجاد اطمینان مردم برای استفاده ایمن و به دور از آسیب‌های مفروض بر این فضا کارگشا باشد.

ب) فقدان قوانین متقن در مورد جرایم سایبری

فضای مجازی امتداد فرهنگی و اجتماع انسانی در محیط شبکه‌های اطلاعاتی بر بستر فناوری اطلاعات و ارتباطات است. زندگی ماست که در این فضا توسعه پیدا کرده و بر حال و آینده زندگی همه انسان‌ها اثرگذار است و اثرات آن در دنیای واقعی احساس می‌شود. بر اساس نظام‌های جدید، تنظیم مقررات قانونی جدید بر آن لازم است. پس ضرورت دارد که به تصویب قواعد و دستورالعمل‌هایی مبتنی بر قانون برای اجرا در راستای ساماندهی، هدایت یا مدیریت حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی یا فناوری و همچنین جلوگیری از جرایم سایبری توجه شود. تصمیم‌گیری و قانون‌سازی در این خصوص، نیازمند نگاه ملی و فراهنگی می‌باشد. در حال حاضر باید به رگلاتوری کشور به صورت کاملاً ملی و از بعد حاکمیتی نگاه شود، نه اینکه فقط بینش دولتی و دستگامی به آن داشت. همچنین باید همه نظام‌های حقوقی، قضایی، اجتماعی و ارتباطی با نگاه فرهنگ ملی و ایرانی-اسلامی تدوین شده و اعمال شود که همان نظام حکمرانی ملی فضای مجازی است.

ج) فقدان قوانین حفظ و صیانت از حریم خصوصی

هر فعالیت و خلاقیت شهروندان معلول امنیت از هر نوع تعدی و تجاوزگری و شرط هرگونه فعالیت و خلاقیت به‌ویژه در فضای مجازی می‌باشد. امنیت، از حیات و فعالیت انسان‌ها غیرقابل انفکاک است. مقوله امنیت به همان میزان که در جامعه واقعی مورد نیاز است، در فضای مجازی نیز تضمین‌کننده منافع و مطلوب‌های کاربران است. توسعه و پیشرفت کسب و کار اعم از تولید محتوای در فضای مجازی بیش از هر چیز، معلول وجود فضای ایمن و مصون از تعدی است که مورد تأیید همگان می‌باشد.

با توجه به این موضوع که کمبود اطلاعات آسیب‌دیدگان از فضای مجازی نقش مهمی در بروز جرایم ناقض حریم خصوصی ایفا می‌کند، می‌توان مفهوم، قلمرو و چارچوب حریم خصوصی مجازی را برای مجریان قانون تعریف و تبیین کرد، زیرا به دلیل روشن نبودن قانون و تعریف حریم خصوصی افراد در فضای مجازی در برخورد با آن، به‌طور سلیقه‌ای اعمال

قانون می‌کنند. فقدان مقررات مربوط به ایمن‌سازی اسناد، عدم توجه به اهمیت تدوین و اجرای قانون دسترسی به اطلاعات، فقدان مقررات مربوط به ایمن‌سازی اسناد و امضاهای الکترونیکی، مقبول نبودن اسناد و امضاهای الکترونیکی در قوانین و مقررات جاری کشور نیز می‌تواند از موانع حقوقی و قانونی تولید و توزیع‌کنندگان محتوای دینی اعم از بازی‌های رایانه‌ای، نرم‌افزارهای قرآنی و ... در فضای مجازی باشد.

د) حک و نفوذ برای مبلغین

مسائل امنیتی در اینترنت گریبان‌گیر همه کاربران اینترنت به خصوص مبلغین است. از آنجا که مبلغین با مخالفین و دشمنان دین مواجه هستند، این آسیب‌ها و مشکلات در امور زیر می‌تواند اتفاق بیفتد:

- تخلیه اطلاعاتی از طرف جاسوسان؛
- حک پایگاه‌های افراد شاخص و سرشناس دینی؛
- حک یوزرها و پسوردها؛
- سرقت اطلاعات سیستم آن‌ها از قبیل عکس‌های خصوصی و ...؛
- حک آیدی در شبکه‌های اجتماعی. (سلیمانی‌پور، ۱۳۸۹، ۹۱)

ه) وجود زیرساخت‌های غربی

مسئله مهم در تبلیغ دین در فضای مجازی این است که مبلغین و مخاطبان در زیرساختی غربی مشغول فعالیت تبلیغی هستند. برتری در تمام حوزه‌های فعالیت شبکه مجازی چه از حیث منابع انسانی (کاربران، مدیران و ارائه‌دهندگان)، سخت‌افزاری تجهیزات و امکانات و ابزارهای اینترنتی و نرم‌افزاری (محتوا، اطلاعات و مطالب) با جهان غرب است. در نتیجه فضای حاکم بر شبکه مجازی، فضایی غربی است. این امر باعث شده که در تبلیغ افراد، خلل وارد شود. بخشی از این بستر که مبلغین از آن استفاده می‌کنند، ایمیل‌ها و موتورهای جستجوگر مانند گوگل و ... است. اطلاعات ایمیلی ما در دست گوگل و یاهو

است و یک ایمیل سرویس داخلی قوی و فراگیر موجود نیست. به همین دلیل است که جیمیل می‌تواند بعد از مدتی، هویت افراد و حتی علایق افراد را شناسایی کند. بخش دیگر این بستر، وبلاگ‌ها و میکرو بلاگینگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی و ویکی‌هاست. بارها در این پایگاه‌ها مبلغین با مشکلاتی از قبیل پاک شدن آی‌دی، هک صفحه شخصی و ... مواجه می‌شوند.

«یکی از مشکلات زیرساختی به این برمی‌گردد که ما در زمین دشمن، بازی می‌کنیم. مثلاً وقتی در فضای فیس‌بوک دارم کار می‌کنم، وقتی کار به یک حدی رسید که دیدند دارم مؤثر واقع می‌شوم، آی‌دی من غیرفعال می‌شود» (همان: ۱۱۲) از این‌روست که ضرورت ملی شدن اینترنت بسیار حیاتی است.

و) القا و ترویج سریع شبهات و اخبار کذب

یکی دیگر از عوامل و زمینه تحقق آسیب در فضای مجازی، به دلیل عدم امکان کنترل محتوای تولیدی کاربران این شبکه‌ها، شکل‌گیری و ترویج سریع شبهات اعتقادی و اخبار دروغینی خواهد بود که توسط برخی از اعضای این شبکه‌ها، با اغراض خاصی در حال انتشار است. آنان با پخش شایعات و اتهامات، حس بی‌اعتمادی و بدبینی را به سایر افراد جامعه تزریق می‌کنند.

در اغتشاشات سال ۱۳۸۸ که بخشی از جنگ نرم به حساب می‌آید، یکی از ابزارهای مهم، نحوه ارتباطات اغتشاش‌گران و بستر ارتباطی آن‌ها در این گونه شبکه‌ها بود. با وجود کاهش سرعت اینترنت، فضای مجازی در این برهه، نقشی بسزایی ایفا کرد. استفاده از آرایش هر می شبکه‌های اجتماعی، موجب شد که اغتشاش‌گران از اخبار، اطلاعات، پیغام‌ها و فراخوان‌ها در اسرع وقت آگاه شوند.

مقام معظم رهبری در آستانه سالروز قیام ۲۹ بهمن ۱۳۵۶ مردم تبریز در این خصوص فرمودند:

«... آن چنانکه در فتنه ۸۸ دخالت کردند، از فتنه‌گران پشتیبانی کردند، شبکه‌های

اجتماعی را در خدمت فتنه‌گران قرار دادند. یک شبکه اجتماعی آن روزها می‌خواست برای تعمیرات تعطیل کند، گفتند تعطیل نکن؛ برای اینکه بتوانند روی فتنه و آتش فتنه اثر بگذارند.» (www.khamenei.ir؛ بیانات مقام معظم رهبری در جمع مردم تبریز؛ ۱۳۹۱/۱۱/۲۸)

ز) ترویج خرافات

از آنجا که قدرت‌های استعماری از مبارزه و مقابله مستقیم و رودررو با جبهه حق، عاجز و ناتوان می‌مانند، از شگردها و شیوه‌های غیرالهی و غیرانسانی به منظور ایجاد ایستایی، رکود و رخوت در ملت‌ها به‌ویژه ملت‌های مسلمان بهره می‌گیرند. در این میان طرح و ترویج بدعت‌ها و پندارهای خرافی در جوامع بشری از موثرترین شگردهای تبلیغی آنان به شمار می‌آید. وجود و تقویت انواع فرق و مذاهب خرافی در جهان و ترویج آن‌ها در کشورهای در حال توسعه یا کمتر توسعه یافته و نیز تزریق و تعمیق بدعت‌ها و خرافات در آداب و رسوم مردم جهان، حتی مسلمانان، بخش کوچکی از آثار و عوارض تلخ و ناگوار تلاش استعمارگران در این زمینه می‌باشد. (رازقی، ۱۳۷۷: ۱۴۵)

مقام معظم رهبری طی دیدار مبلغان دینی با ایشان ضمن تشریح پیامدهای ترویج خرافات بین مسلمانان و نیز نقش و جایگاه آن در سیستم تبلیغاتی استعمار می‌فرمایند:

«آن وقتی که کمونیست‌ها بر منطقه آذربایجان شوروی سابق مسلط شدند، همه آثار اسلامی را از آن جا محو کردند، مثلاً مساجد را به انبار تبدیل کردند، سالن‌های دینی و حسینیه‌ها را به چیزهای دیگری تبدیل کردند و هیچ نشانه‌ای از اسلام و دین و تشیع باقی نگذاشتند و فقط یک چیز را اجازه دادند و آن، قمه زدن بود! دستورالعمل روسای کمونیستی به زیردستان خودشان این بود که مسلمانان حق ندارند نماز بخوانند، نماز جماعت برگزار کنند، اما اجازه دارند که قمه بزنند! چرا؟ چون خود قمه زدن برای آن‌ها یک وسیله تبلیغ بر ضد دین و تشیع بود. هر جا خرافات به میان بیاید، دین خالص، بدنام خواهد شد.»

(www.khamenei.ir؛ بیانات مقام معظم رهبری در دیدار با مبلغان، ۱۳۷۶/۱/۱۰)

مذهبی، مورد تغذیه روانی مردم قرار می‌گیرد.

در کلام رهبر معظم انقلاب نیز در موارد متعددی به تهدیدهای فضای مجازی مرتبط با تبلیغ دینی اشاره شده است. در ادامه تنها به رئوس و عناوین بیانات ایشان اشاره می‌گردد:

- فضایی برای دروغ‌پراکنی معاندان (www.khamenei.ir)؛ بیانات مقام معظم رهبری در ابتدای درس خارج فقه درباره صفت‌های برجسته اخلاقی؛ (۱۳۹۷/۱۲/۲۱)؛
- امکان ایجاد انحراف جوانان (www.khamenei.ir)؛ دیدار جمعی از مدیران و اساتید موسسه امام صادق علیه السلام با رهبر انقلاب، (۱۳۹۶/۳/۱)؛
- تسلط دشمنان، بر ابزارهای فضای مجازی (www.khamenei.ir)؛ بیانات مقام معظم رهبری در مراسم بیست و هفتمین سالگرد رحلت امام خمینی، (۱۳۹۵/۳/۱۴)؛
- میدان ورود نظام سلطه برای از بین بردن استقلال فرهنگی کشور. «(همان)

بحث و نتیجه‌گیری

امروزه با پیشرفت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، موضوع کارکرد فضای مجازی جایگاه و اهمیت ویژه‌ای یافته است، به گونه‌ای که نمی‌توان نقش آن را در تبلیغ و شناساندن دین و ارتقای آموزه‌های دینی نادیده گرفت. از سوی دیگر، به نظر می‌رسد هنوز شناخت دقیقی از عوامل ایجاد آسیب در این فضا حاصل نشده است.

تبلیغ مجازی به‌عنوان یکی از ضرورت‌های امروزی تبیین معارف دینی از اهمیت بسیاری برخوردار بوده و باید تمامی فرآیندها، از انتخاب موضوع و مخاطب‌شناسی تا حصول نتیجه و تغییر نگرش‌ها و رفتارهای مخاطبین مورد بررسی و ارزیابی دقیق قرار بگیرد. در این بین، یکی از اولویت‌های آسیب‌شناسی تبلیغ دین، بررسی زمینه‌ها و بسترهایی است که می‌تواند موجب بروز آسیب شود. بنابراین شناسایی عواملی که مانع تأثیرگذاری و یا موفقیت حوزه فناوری در این عرصه می‌شود، بسیار ضروری است، چراکه گاهی بررسی سطحی آسیب بدون احصای تمامی زمینه‌ها و عوامل بروز آسیب، می‌تواند منجر به ارائه

راهکارهای مقطعی یا ناقص شده و از رفع کامل آسیب مانع شود. از این رو، توجه به علل بنیادین و ریشه‌ای آسیب‌ها بسیار ضروری است. عوامل فردی و اجتماعی منجر به بروز آسیب می‌تواند یک مجموعه کامل از عوامل را احصا کند و در هر موقعیت تبلیغی مانند یک خط‌کش عمل کرده و باعث می‌شود سنجش مؤثری از وضعیت به هدف پیشگیری از آسیب‌ها به مبلغ و مجموعه مدیریتی مرتبط با تبلیغ ارائه شود.

بنابراین مهم‌ترین یافته‌های پژوهش عبارت از این است که: عوامل را می‌توان به عوامل فردی و اجتماعی یا سازمانی تقسیم‌بندی کرد، به گونه‌ای که هر کدام از این عوامل، زمینه‌ساز یک آسیب در ارکان انتقال این پیام به مخاطبین می‌باشد. مهم‌ترین علل و زمینه‌های بروز آسیب عبارتند از: نبودن تشکیلات مدیریتی قوی و کارآمد در رأس سازمان‌های تبلیغی دینی، فقدان منشورهای اخلاقی سازمانی، برخورد سطحی و شعاری با اخلاق سازمانی و بی‌توجهی به آموزش و ترویج اخلاق در سازمان و نهادینه نشدن اخلاق در فرهنگ سازمانی در استفاده از فضای مجازی.

منابع

۱. احمدپور، مهدی (۱۳۹۷). گونه‌شناسی و تحلیل آسیب‌های اخلاقی تبلیغ دین. فصلنامه علمی-ترویجی در حوزه اخلاق، (۲۹)، ۳۱-۵۵.
۲. دوران، بهزاد (۱۳۸۳). هویت خانوادگی و تعامل در فضای سایبرنتیک. تهران: دانشگاه تربیت معلم.
۳. دهخدا، علی‌اکبر (۱۳۷۲). لغت نامه دهخدا. تهران: روزنه.
۴. رازقی، احمد (۱۳۷۷). تبلیغات دینی ابزارها و شیوه‌ها. بی‌جا: بی‌نا.
۵. زورق، محمدحسن (۱۳۸۹). مبانی تبلیغ. تهران: سروش.
۶. سلیمانی، علی (۱۳۹۷). ظرفیت‌شناسی تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی از منظر ارتباطات اسلامی؛ مطالعه موردی تلگرام. پایان‌نامه ارشد. رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات گرایش مطالعات سیاستگذاری. دانشگاه امام صادق علیه السلام.
۷. سلیمانی‌پور، روح‌الله (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی فرصت‌ها و تهدیدها. فصلنامه ره‌آورد نو، (۳۱)، ۱۴-۱۹.
۸. عزت‌اله‌زاده، علی (۱۳۹۵). بررسی موانع تبلیغ دین در فضای مجازی؛ مطالعه موردی بر اساس دیدگاه فعالان مرتبط در استان آذربایجان غربی. پایان‌نامه ارشد. دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه السلام.
۹. غفوری، محمدجواد (۱۳۹۳). بررسی فرصت‌ها، چالش‌ها و بایسته‌های تبلیغ دین در اینترنت. پایان‌نامه ارشد. دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام.
۱۰. فضل‌الله، محمدحسین (۱۳۵۶). گام‌هایی در راه تبلیغ. تهران: امیرکبیر.
۱۱. فیروزی، نعمت (۱۳۹۸). تبیین مولفه‌های تبلیغ دین از منظر قرآن کریم و روایات با تاکید بر آسیب‌شناسی آن. رساله دکتری. دانشگاه قم.
۱۲. قیصریان، محمد علی (۱۳۹۲). بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین و ارائه الگوی مناسب. پایان‌نامه ارشد. دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام.
۱۳. کاویانی آرانی، محمد (۱۳۹۲). روانشناسی و تبلیغات با تاکید بر تبلیغ دینی. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۴. کهوند، محمد؛ صدری، سعید (۱۴۰۰). بایسته‌های تبلیغ در فضای مجازی. نشریه مبلغان، ۲۳ (۲۶۹).
۱۵. مجلسی، محمدتقی (۱۴۱۰). بحارالانوار. بیروت: دار الاحیاء التراث العربی.
۱۶. مساواتی آذر، مجید (۱۳۸۱). آسیب‌شناسی اجتماعی ایران. تبریز: انتشارات نوبل.
۱۷. مطهری، مرتضی (۱۳۷۲). مجموعه آثار. تهران: صدرا.
۱۸. موسوی خمینی، روح‌الله (۱۳۷۹). صحیفه نور: مجموعه رهنمودهای حضرت امام خمینی. تهران: طبع و نشر.

Explaining the Underlying Factors for the Emergence of Harm in the Lack of Virtual Propagation of Religious Teachings

Monireh Omidvar Faz^{*}

Hamidreza Kazemi Ashtiani (corresponding author)^{**}

Abstract

Objective: Today, with the advancement of information and communication technology, the issue of the function of cyberspace has gained special importance, and its role in introducing religion cannot be ignored. The present research, titled "Explaining the Underlying Factors for the Emergence of Harm in the Virtual Propagation of Religious Teachings," aims to pathologize the hardware and software of the propagator, the time of propagation; social and cultural pathology of the audience in using cyberspace and the factors that prevent the realization of the goals of virtual propagation of religious teachings and challenge it. Harms that may not be observable but threaten the process of virtual propagation.

Research Methodology: This research has used the library method and referred to written and documentary sources, using two categories of hardware and software resources, and has used the descriptive-analytical method to collect data and information.

Findings: The research findings can be stated in two categories of individual and social factors underlying the emergence of harm. The individual factors, which revolve around the propagator, are stated under three titles: cognitive weakness, skill weakness, and moral weakness, and the social factors are stated under two titles: managerial weakness of officials and enemy infiltration.

Discussion and Conclusion: The main conclusion of the research is that the propagation of religious teachings in cyberspace is an undeniable necessity, but it is accompanied by harms, the prevention of which is the

* Level 3 of Islamic Education, Al-Zahra University and Master of Psychology, Department of Educational Psychology, Faculty of Psychology, Payam Noor University, Qom, Iran. Omidvar64874@gmail.com

** Assistant Professor, Department of Educational Sciences, Hoda Non-profit Faculty of Theology and Islamic Studies, Al-Zahra Community, Qom, Iran. Kazemi1354@gmail.com

recognition of the underlying factors.

Keywords: Propagation, Cyberspace, Harm, National Internet, Cyberspace Management.

