



## An Analysis of Ethical Tensions in Religious Preaching on Social Media Based on the Fourfold Pillars of Preaching<sup>-</sup>

Hossein Hajizadeh<sup>1</sup>  Hossein Hajipour<sup>2</sup>  Mohammad Mirzaei<sup>3</sup> 

1- PhD Candidate in Islamic Education (Ethics Specialization), University of Islamic Sciences, Qom, Iran.

09381889336hz@gmail.com

2- Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Islamic Azad University, Yadegar-e-Imam Khomeini (RAH) Branch, Shahr-e-Ray, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Hosseinhajipour@iau.ir

3- Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Islamic Azad University, Yadegar-e-Imam Khomeini (RAH) Branch, Shahr-e-Ray, Tehran, Iran. mmirzaei180@iau.ir



### Abstract


Religious preaching on social media has gained significant importance due to the breadth of its audience and the communicative opportunities it affords; at the same time, it faces numerous ethical issues and conflicts. The main problem addressed in this study is the examination of ethical conflicts in religious preaching on social media and the provision of practical and ethical solutions for resolving them.





---

<sup>-</sup>Cite this article: Hajizadeh, H; Hajipour, H; Mirzaei, M (2026). An Analysis of Ethical Tensions in Religious Preaching on Social Media Based on the Fourfold Pillars of Preaching, *Journal in Applied Ethics Studies*, 4(82), 121-157.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.72052.2056>.

---

 **Publisher:** Islamic Propagation Office of the Seminary of Qom (Islamic Sciences and Culture Academy, Isfahan, Iran). \***Type of article:** Research Article

 **Received:** 2025/06/08 •  **Revised:** 2025/10/14 •  **Accepted:** 2025/10/17 •  **Published online:** 2026/02/14

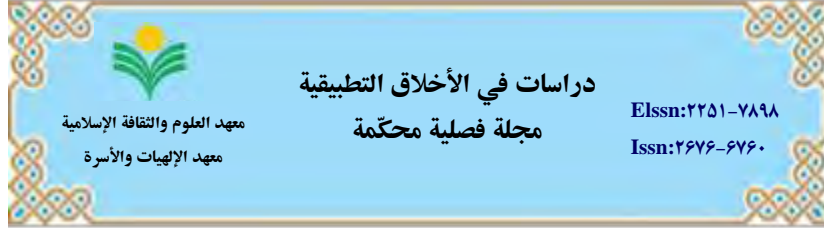
The aim of the research is to identify conflicts related to the pillars of preaching—namely the preacher, the audience, the message, and the medium—and to formulate solutions grounded in applied ethics and the intelligent management of these conflicts. The research method is descriptive–analytical and is based on a review of the relevant literature and an analysis of ethical issues in religious preaching on social media. The findings indicate the presence of tensions such as the necessity of preachers’ presence on social media versus the risk of addiction, the diversity of audiences’ tastes and needs, the tension between message transparency and the protection of privacy, and the conflict between engagement with foreign social media platforms and the principle of avoiding the domination of adversarial forces. The proposed solutions include purposeful and goal-oriented presence, organizational and collective action among preachers, specialization, a return to fundamental human principles, separating private life from public communication, supporting domestic social media platforms, and holding the government accountable through constructive advocacy. These findings can provide effective guidance for planning religious preaching in social media environments.

**Keywords**

religious preaching; cyberspace; ethical conflict; applied ethics; domestic social media platforms.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی





تحليل تزامات اخلاقي تبليغ ديني در شبکه‌های اجتماعي بر اساس ارکان چهارگانه تبليغ

## دراسة تحليلية للمآزق الأخلاقية للدعوة الدينية في شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء أركان الدعوة الأربعة-

حسين حاجي زاده<sup>۱</sup> • حسين حاجي پور<sup>۲</sup> • محمد ميرزاىي<sup>۳</sup>

۱- طالب الدكتوراه في قسم المعارف الإسلامية، جامعة المعارف الإسلامية، قم، إيران  
09381889336hz@gmail.com

۲- أستاذ مساعد في قسم المعارف الإسلامية، جامعة آزاد الحرة - وحدة يادگار إمام خميني عليه السلام، شهرري، طهران، إيران  
(الكاتب المسؤول)

Hosseinhajipour@iau.ir

۳- أستاذ مساعد في قسم المعارف الإسلامية، جامعة آزاد الحرة - وحدة يادگار إمام خميني، شهرري، طهران، إيران  
mmirzaei180@iau.ir

### الملخص

تحظى الدعوة الدينية بأهمية متزايدة في شبكات التواصل الاجتماعي، بالنظر لاتساع نطاق الجمهور المستهدف وتنوع فرص التواصل والتفاعل، غير أنها في الوقت نفسه تعاني من الكثير من المشاكل والتعارضات الأخلاقية. من هذا المنطلق، تتمثل إشكالية البحث في

-الاستناد إلى هذه المقالة: حاجي زاده، حسين؛ حاجي پور، حسين؛ ميرزاىي، محمد (۲۰۲۶). دراسة تحليلية للمآزق الأخلاقية للدعوة الدينية في شبكات التواصل الاجتماعي في ضوء أركان الدعوة الأربعة. دراسات في الأخلاق التطبيقية، ۴ (۸۲)، صص ۱۲۱-۱۵۷.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.72052.2056>

نوع المقال: بحثي؛ الناشر: مركز الدعوة الإسلامية في حوزة قم (معهد العلوم والثقافة الإسلامية، أصفهان، إيران) © المؤلفون

تاريخ الاستلام: ۲۰۲۵/۰۶/۰۸ • تاريخ التعديل: ۲۰۲۵/۱۰/۱۴ • تاريخ القبول: ۲۰۲۵/۱۰/۱۷ • تاريخ الاصدار: ۲۰۲۶/۰۲/۱۴



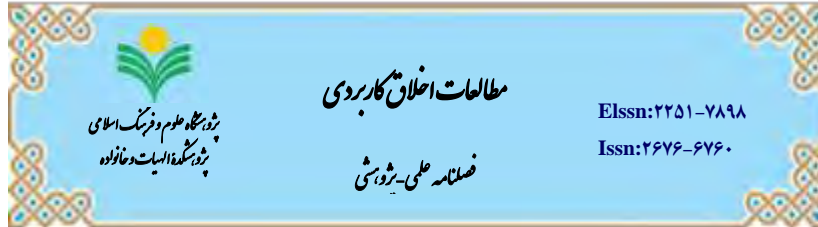
۱۲۳

دراسة وتحليل التعارضات الأخلاقية للدعوة الدينية في شبكات التواصل الاجتماعية، مع تقديم الحلول العملية والأخلاقية لمعالجتها. يهدف البحث إلى كشف الحجاب عن التعارضات ذات الصلة بأركان الدعوة، المتمثلة في الداعي، والمتلقي، والرسالة، والوسيلة، فضلا عن تقديم آليات مناسبة في ضوء الأخلاق التطبيقية وإدارة هذه التعارضات الموجودة بشكل ذكي. ينتهج هذا البحث المنهج الوصفي - التحليلي، معتمدا على تقصي القضايا والمشاكل الأخلاقية في الدعوة الدينية في شبكات التواصل الاجتماعي. تظهر النتائج وجود عدد من التعارضات، من أبرزها: ضرورة حضور الدعاة في شبكات التواصل الاجتماعي أمام مخاطر الإدمان، وتنوع أذواق المتلقين واحتياجاتهم، والتعارض بين شفافية الرسالة وضرورة صون الخصوصية، علاوة على التعارض بين الحضور في شبكات التواصل الاجتماعي الأجنبية ومبدأ تجنب الخضوع لهيمنة العدو. يقترح البحث مجموعة من الحلول، من أهمها: الحضور الهادف والمخطط، وتعزيز العمل المؤسسي للدعاة، وتبني مبدأ التخصص، والعودة إلى القيم الإنسانية، والفصل بين الحياة الخاصة والشؤون الاجتماعية في إيصال الرسالة، ودعم شبكات التواصل الاجتماعي الوطنية، والمطالبة من الدولة. إذن، فهذه النتائج يمكن أن توفر إطارا إرشاديا فاعلا لتخطيط الدعوة الدينية في شبكات التواصل الاجتماعي.

### الكلمات المفتاحية

الدعوة الدينية، الفضاء الافتراضي، التعارض الأخلاقي، الأخلاق التطبيقية، شبكات التواصل الاجتماعي الوطنية.





## تحلیل تراححات اخلاقی تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی بر اساس ارکان چهارگانه تبلیغ

حسین حاجی زاده<sup>۱</sup> • حسین حاجی پور<sup>۲</sup> • محمد میرزایی<sup>۳</sup>

۱- دانشجوی دکتری رشته مدرس‌ی معارف اسلامی (گرایش اخلاق)، دانشگاه معارف اسلامی، قم، ایران.

09381889336hz@gmail.com

۲- استادیار گروه معارف اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، تهران، ایران (نویسنده

مسئول). Hosseinhajipour@iau.ir

۳- استادیار گروه معارف اسلامی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام خمینی (ره) شهرری، تهران، ایران.

mmirzaei180@iau.ir

### چکیده

تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی، به دلیل گستردگی مخاطبان و فرصت‌های ارتباطی، اهمیت زیادی یافته است؛ اما هم‌زمان، با مسائل و تعارض‌های اخلاقی متعددی روبه‌روست. مسئله اصلی این پژوهش، بررسی تعارض‌های اخلاقی تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی و ارائه راهکارهای عملی و اخلاقی برای رفع آنهاست. هدف پژوهش، شناسایی تعارض‌های

\* **استناد به این مقاله:** حاجی زاده، حسین؛ حاجی پور، حسین؛ میرزایی، محمد (۱۴۰۴). تحلیل تراححات اخلاقی تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی بر اساس ارکان چهارگانه تبلیغ، مطالعات اخلاق کاربردی، ۴ (۸۲)، صص ۱۲۱-۱۵۷.

<https://doi.org/1022081/jf.2025.72052.2056>.

□ نوع مقاله: پژوهشی؛ ناشر: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم (پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، اصفهان، ایران) © نویسندگان

□ تاریخ دریافت: ۱۴۰۴/۰۳/۱۸ • تاریخ اصلاح: ۱۴۰۴/۰۷/۲۲ • تاریخ پذیرش: ۱۴۰۴/۰۷/۲۵ • تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۴/۱۱/۲۵



مربوط به ارکان تبلیغ (مبلغ، مخاطب، پیام و ابزار) و تدوین راهکارهای مبتنی بر اخلاق کاربردی و مدیریت هوشمندانه این تعارض‌هاست. روش تحقیق توصیفی تحلیلی و مبتنی بر بررسی ادبیات و تحلیل مسائل اخلاقی در تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی است. نتایج پژوهش نشان می‌دهد تعارضاتی مثل ضرورت حضور مبلغان در شبکه‌های اجتماعی در برابر خطر اعتیاد، تنوع ذائقه‌ها و نیازهای مخاطبان، تعارض شفافیت پیام با حفظ حریم خصوصی و تضاد حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه با اصل پرهیز از سلطه دشمن وجود دارد. راهکارهای پیشنهادی شامل حضور هدفمند، کار تشکیلاتی مبلغان، تخصص‌گرایی، بازگشت به اصول انسانی، تفکیک زندگی خصوصی از امور اجتماعی در پیام‌رسانی، حمایت از شبکه‌های اجتماعی داخلی و مطالبه‌گری از دولت است. این نتایج می‌تواند راهنمایی کارآمد برای برنامه‌ریزی تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی باشد.

#### کلیدواژه‌ها

تبلیغ دینی، فضای مجازی، تعارض اخلاقی، اخلاق کاربردی، شبکه‌های اجتماعی داخلی.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی



## مقدمه

در عصر کنونی که شبکه‌های اجتماعی به بخش جدایی‌ناپذیری از زیست روزمره انسان‌ها تبدیل شده‌اند، تبلیغ دینی نیز ناگزیر باید به‌طور فعال و مؤثر در این فضا گسترش یابد. ویژگی‌های منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی از جمله گستره وسیع مخاطبان، سرعت انتقال اطلاعات، امکان تعامل دوسویه و بستر گسترده تولید و باز نشر شبهات، موجب شده مبلّغان دینی، بیش از پیش نیازمند شناخت دقیق این فضا و الزامات آن باشند. در این میان، اخلاق تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی، یکی از عرصه‌های بنیادین و البته نسبتاً مغفول است. کم‌توجهی به این عرصه می‌تواند به کاهش اثربخشی پیام دینی و بروز آسیب‌های فردی و اجتماعی منجر شود.

یکی از مهم‌ترین مسائل تبلیغ دینی در این بستر، ظهور تعارض‌های اخلاقی میان عناصر مختلف تبلیغ (مبلّغ، مخاطب، پیام، ابزار و محیط شبکه‌های اجتماعی) است. مبلّغ ممکن است در مواجهه با شرایط گوناگون، در تصمیم‌گیری میان دو وظیفه اخلاقی یا میان یک وظیفه اخلاقی و مصلحت عملی، دچار تردید شود. اصلاح این وضعیت، نیازمند نگاهی نظام‌مند برای تحلیل تعارض‌ها و یافتن راه‌حل‌های متناسب با آموزه‌های دینی و عقلانی است.

در همین راستا، رویکرد اخلاق کاربردی، به‌عنوان شاخه‌ای از دانش اخلاق که به حل تعارض‌ها و بررسی مصادیق عینی و موقعیت‌مند مسائل اخلاقی می‌پردازد، می‌تواند بستر مناسبی برای تحلیل مسائل مربوط به تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی فراهم آورد؛ لذا پرسش اصلی این پژوهش آن است که نقش اخلاق کاربردی در مواجهه با تعارض‌های اخلاقی تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی چیست و چگونه می‌توان از این طریق، راهکارهای مبتنی بر تعالیم دینی و عقلانی برای برون‌رفت از تعارض‌ها ارائه کرد.

مروری بر پیشینه پژوهش نشان می‌دهد تاکنون تحقیقات گوناگونی درباره تبلیغ دینی و شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته است؛ برای نمونه می‌توان به کتاب‌ها و مقاله‌های زیر اشاره کرد:





روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی (کاویانی، ۱۳۸۴)؛ دین و مبانی ارتباطات (بیات، ۱۳۹۴)؛ آسیب‌شناسی تبلیغ دینی با تأکید بر مخاطبان جوان (حسینی آقایی مقدم و صدیق‌اورعی، ۱۳۹۴)؛ روش سخنرانی دینی (ملانوری و همکاران، ۱۳۹۵)؛ «روش‌های تبلیغ دین اسلام و جلوگیری از تبلیغ ضد دینی در شبکه‌های اجتماعی» (آهنک و اتحاد، ۱۳۹۷)؛ «الگوهای راهبردی تبلیغ و ترویج معارف قرآنی در شبکه‌های اجتماعی» (میرموسوی، ۱۳۹۹)؛ «الزامات و سازوکارهای تبلیغ دینی روحانیون در شبکه‌های اجتماعی» (آخوندیان، ۱۴۰۰)؛ «آسیب‌شناسی و ارائه راهکارهای ارتقای آموزش‌های دینی در شبکه‌های اجتماعی» (محسن‌زاده، ۱۳۹۷).

نوآوری مقاله حاضر در آن است که با بهره‌گیری از چهارچوب نظری اخلاق کاربردی، تعارض‌های اخلاقی تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی را بررسی کرده، راه‌حلهایی برای برون‌رفت از این وضعیت ارائه می‌دهد. این تحلیل در پی آن است که مبلغان دینی را برای تصمیم‌گیری‌های اخلاقی در موقعیت‌های پیچیده شبکه‌های اجتماعی توانمند سازد و الگویی عقلانی و دینی برای مواجهه با این مسائل فراهم آورد.

به‌طور کلی، با توجه به گسترش چشمگیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی در جوامع اسلامی و لزوم حضور اثربخش مبلغان در این بستر، ضرورت انجام پژوهشی که بتواند مبنایی اخلاقی و نظام‌مند برای تصمیم‌گیری‌های تبلیغی در مواجهه با مسائل اخلاقی ارائه دهد، روشن است. مقاله حاضر، گامی در جهت پاسخ‌دهی به این ضرورت و تبیین نقش اخلاق کاربردی در تقویت تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی است.

این پژوهش از نظر ساختار و رویکرد، مطالعه‌ای توصیفی تحلیلی محسوب می‌شود. رویکرد توصیفی در این چهارچوب وظیفه دارد به‌طور دقیق و نظام‌مند، تعارضات و تراحمات اخلاقی ناشی از تقاطع تبلیغ دینی و شبکه‌های اجتماعی را در قالب ارکان چهارگانه تبلیغ (مبلغ، مخاطب، پیام و ابزار) شناسایی و دسته‌بندی کند. مرحله توصیفی بر گردآوری دقیق داده‌ها از منابع مشخص استوار است.



در ادامه، بخش تحلیلی پژوهش، وظیفه تبیین ماهیت این تعارضات و ارائه راه‌حل‌های عملی و نظام‌مند را بر عهده دارد. این تحلیل‌ها باید کاملاً بر اساس چهارچوب نظری مستحکم اخلاق کاربردی هدایت شوند. این تلفیق، تضمین می‌کند نتایج صرفاً وصف‌کننده مسائل نیستند، بلکه به سمت تجویز راه‌حل‌های اخلاقی کارآمد حرکت می‌کنند.

داده‌های این پژوهش، از طریق مطالعه اسنادی و کتابخانه‌ای نظام‌مند در استخراج مفاهیم کلیدی و شواهد مرتبط با هر یک از اضلاع تعارضات، گردآوری شده است و جامعه پژوهش شامل قرآن، کتب معتبر روایی شیعه، متون اخلاق کاربردی و فلسفه اخلاق، منابع تخصصی تبلیغی و رسانه‌ای و منابع مرتبط با آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی است که هدفمند انتخاب شده‌اند.

توضیح بیشتر درباره جامعه پژوهش آنکه چون محتوای مقاله بر اخلاق کاربردی و تعارضات تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی متمرکز است، جامعه پژوهش در اینجا شامل دو سطح اصلی است که سطح اول یعنی منابع دینی از جمله قرآن، روایات و اخلاق کاربردی، چهارچوب‌های مفهومی و نظری پژوهش را تأمین می‌کنند و علاوه بر تعیین معیارهای صحت پیام دینی، بنای چهارچوب تحلیلی هستند.

سطح دوم یعنی جامعه محتوایی و مصادیق کاربردی شامل منابعی است که مستقیماً محل استخراج تعارضات و مسائل مورد نظر هستند و بر اساس برخی از مقالات علمی پژوهشی مرتبط با تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی تدوین یافته‌اند.

ابزار گردآوری داده‌ها، مشاهده و تحلیل محتوای اسنادی با رویکرد کیفی است؛ روایی یافته‌ها از طریق اعتبار محتوایی، یعنی انطباق مفاهیم استخراجی با چهارچوب نظری اخلاق کاربردی و آموزه‌های دینی و پایایی از طریق مثلث‌سازی منابع و بازبینی مستمر داده‌ها و کدهای استخراجی، تضمین شده است.

## ۱. تعارض تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی با احتمال اعتیاد

در تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی، تعارض‌های اخلاقی مختلفی وجود دارد که مبلغان با آن‌ها روبه‌رو می‌شوند؛ ضرورت تبلیغ دینی از یک سو و احتمال اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی از سوی دیگر، از مهم‌ترین این تعارض‌هاست که احتمال اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را با عوارض آن می‌توان از مطالعات و تحقیقات متعددی به دست آورد که نشان داده‌اند سازوکارهای اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی مانند ترشح دوپامین و تقویت رفتارهای تکراری مانند اعتیادهای سنتی است (رسولی و همکاران، ۱۴۰۲، ص ۶۶۶).

از منظر اخلاقی، مبلغ دینی اگر علاوه بر امکان ضرر شخصی، به‌طور ناخواسته با طراحی محتوای بیش از حد جذاب یا استفاده از تکنیک‌های مهندسی توجه، مثل تکرار پیام و الگوریتم‌های تقویت تعامل، مخاطبان را به سمت رفتارهای اعتیادآور سوق دهد، مسئولیت اخلاقی متوجه اوست. بنا بر اهمیت این تعارض که فراگیری جهانی دارد و با لحاظ اینکه مبلغ دینی، مسئولیت مضاعف دارد و افزون بر انتقال پیام دینی، موظف است از آسیب‌رسانی به مخاطب نیز جلوگیری کند، پردازش این تعارض اخلاقی، ضرورتی دوچندان دارد.

توضیح بیشتر آنکه تبلیغ دینی از جمله وظایف مبلغان دین است که با پیشرفت ابزارهای ارتباطی و فناوری‌های نوین، روش‌های متنوعی برای انجام آن فراهم شده است. شبکه‌های اجتماعی در عرصه‌های نوین تبلیغ، امکانات گسترده‌ای برای انتقال معارف دینی در اختیار مبلغان قرار داده‌اند و بهره‌گیری مؤثر از این امکانات به تحقق اهداف تبلیغی منجر می‌شود.

با این حال، تبلیغ مؤثر در شبکه‌های اجتماعی مستلزم آشنایی دقیق با ویژگی‌ها و نیازمندی‌های آن است. مبلغ در این محیط، دیگر با شمار محدودی از مخاطبان آشنا و ثابت مواجه نیست، بلکه باید پیام‌هایی متناسب با قالب‌های خاص شبکه‌های اجتماعی طراحی کند (حسینی‌آقایی مقدم و صدیق‌اورعی، ۱۳۹۴، ص ۴۳).



این امر مستلزم صرف زمان و تلاش قابل توجه برای رصد، تحلیل و تنظیم محتوا بر اساس نیازهای روز کاربران است. همچنین، شبکه‌های اجتماعی، به دلیل برخورداری از ظرفیت‌های بصری، صوتی و هنری، ابزار قدرتمندی برای جذب مخاطب‌اند و مبلغ باید از این ظرفیت‌ها به‌درستی بهره‌گیرد تا پیام دینی مؤثر منتقل شود. از سوی دیگر، شبکه‌های اجتماعی نه تنها بستری برای تبلیغ، بلکه عرصه‌ای است که فرصت‌ها و تهدیدات فراوانی در آن وجود دارد. یکی از آسیب‌های اجتماعی مهم در این فضا، اعتیاد به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است که به‌عنوان یکی از معضلات نوظهور جهانی شناخته می‌شود. اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی به معنی استفاده مفرط و مهارنشده از این فضاست؛ آسیبی که موجب بروز اختلال در فعالیت‌های مختلف فرد می‌شود و پیامدهای منفی روانی و جسمانی به دنبال دارد (یعقوبی و همکاران، ۱۳۹۸).

مطالعات روان‌شناسی نشان می‌دهد اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی از منظر فیزیولوژیکی، مشابه اعتیاد به مواد مخدر است و افزایش ترشح هورمون‌هایی مانند دوپامین<sup>۱</sup> در مغز موجب ایجاد احساس لذت و رغبت مکرر به استفاده از اینترنت می‌شود (کهوند، ۱۳۹۵، ص ۲۸۲). کاهش تعاملات اجتماعی واقعی، احساس اضطراب و خشم در زمان قطع دسترسی و افت عملکرد فرد در حوزه‌های مختلف زندگی است (کهوند، ۱۳۹۵، ص ۲۸۱-۲۸۲؛ جعفری، ۱۳۹۸).

با توجه به نیاز مبلغان دینی به صرف زمان زیاد برای فعالیت مؤثر در شبکه‌های اجتماعی و از طرفی، ویژگی‌های اعتیادآور این فضا، تعارض اخلاقی قابل توجهی برای آنان ایجاد می‌شود. از یک سو، مبلغ موظف است برای تحقق هدف مقدس تبلیغ دینی، وقت و نیروی خود را به فعالیت در این فضا اختصاص دهد و از سوی دیگر، این اختصاص وقت ممکن است موجب اعتیاد او به شبکه‌های اجتماعی گردد که خود امری غیراخلاقی و آسیب‌زاست. در این شرایط، مبلغ دچار تضادی می‌شود که ارائه راه‌حلی منطقی و اخلاقی

1. Dopamine.



برای آن، ضروری به نظر می‌رسد؛ زیرا رهاکردن تبلیغ به معنی ترک وظیفه دینی است و ادامه دادن فعالیت بدون مدیریت صحیح، ممکن است به بروز آسیب‌های روانی و اجتماعی بینجامد.

برای رفع تعارض یادشده، راه‌حل‌هایی مبتنی بر حضور هوشمندانه در شبکه‌های اجتماعی و بهره‌گیری از ظرفیت‌های کارگروهی و تشکیلاتی، پیشنهاد و تحلیل شده است.

#### ۱.۱. راهکار تمرکز بر حضور هوشمندانه مبلغان دینی

نخستین راه‌حل برای رفع تعارض یادشده، حضور هوشمندانه در شبکه‌های اجتماعی است. طبق تعبیر مشهور مارشال مک‌لوهان<sup>۱</sup>، «نخست انسان ابزارها را می‌سازد و سپس این ابزارها ایند که انسان را می‌سازند (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۱۷۹)؛ از همین رو، لازم است مبلغان دینی همان‌طور که نیت والایی در تبلیغ دینی دارند، حضور هوشمندانه‌ای در تولید محتوا و ارائه آن به مخاطبان و کاربران داشته باشند؛ به گونه‌ای که نه تنها خود دچار این آسیب نشوند، بلکه با آگاهی دادن به مخاطبان، به نوبه خود از اعتیاد آن‌ها نیز به فضای مجازی جلوگیری کنند.

تمرکز بر حضور هوشمندانه به معنی تولید محتوا و ارائه آگاهانه و هدفمند است؛ به گونه‌ای که هم کارایی تبلیغی حفظ شود و هم سلامت روانی مخاطبان به خطر نیفتد. این رویکرد بر اصول آگاهی تبلیغ دیجیتال، مسئولیت‌پذیری رسانه‌ای و تعادل محتوای دیجیتال مبتنی است؛ یعنی مبلغ دینی در شبکه‌های اجتماعی، نه تنها مسئول انتقال پیام دینی است، بلکه مسئول پیشگیری از آسیب‌های روانی و اجتماعی ناشی از مصرف رسانه برای کاربران است؛ ضمن آنکه استفاده از شبکه‌های اجتماعی باید متعادل باشد تا به جای ایجاد وابستگی، به تعمیق ایمان بینجامد.

1. Marshal McLuhan.



طراحی محتوای متعادل و غیراعتیادآور، آموزش هم‌زمان و هوشمندانه سواد رسانه‌ای به مخاطبان در پیام‌های تبلیغی، استفاده از پلتفرم‌های کم‌خطرتر و نظارت و بازخوردگیری مستمر، راهکارهای عملی برای تمرکز بر حضور هوشمندانه در تبلیغ دینی هستند. در کنار کاربست این راهکارها، در طراحی محتوای متعادل و غیراعتیادآور باید به مهارت‌هایی نظیر پرهیز از مهندسی توجه، استفاده نکردن از روش‌های تحریک بیش از حد، تأکید بر کیفیت محتوا (به جای کمیت تعامل)، رعایت استانداردهای اخلاقی تولید محتوا و پرهیز از شعارزدگی و هیجان‌کاذب توجه کرد و در آموزش هم‌زمان و هوشمندانه سواد رسانه‌ای به مخاطبان (در کنار ارائه محتوای تبلیغی)، باید از مهارت‌هایی مثل آگاهی‌بخشی ضمنی درباره سازوکارهای اعتیادآور، معرفی ابزارهای مدیریت زمان و ترویج الگوی مصرف آگاهانه بهره گرفت. انتقال بخشی از فعالیت‌ها به رسانه‌های کمترتحریک‌کننده و انتقال برخی محتواها از اینستاگرام و تلگرام به وبگاه‌های اختصاصی و پادکست‌ها، راهکاری عملی است که بر استفاده از پلتفرم‌های کم‌خطرتر استوار است؛ همچنین، بررسی میزان درگیری مخاطبان با محتوا، استفاده از آمارهای تحلیلی مثل نرخ تعامل و مدت زمان ماندگاری برای تشخیص رفتارهای اعتیادگونه، گفت‌وگوی مستقیم با مخاطبان و انجام نظرسنجی‌های دوره‌ای درباره تأثیر محتوا بر سبک زندگی دیجیتال، از جمله مهارت‌های نظارت و بازخوردگیری مستمر هستند (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، صص ۱۷۸-۱۸۰).

با وجود مسائل و تهدیدهای متعددی که در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد، اگر ورود به این فضا با انگیزه‌های ارزشی و برای یادگیری و تبلیغ آگاهانه باشد، می‌توان آن را به بستری برای ارتقای علمی و رشد اخلاقی تبدیل کرد؛ چنان‌که پژوهشگران بسیاری از ظرفیت‌های اینترنت برای تسریع و تسهیل تحقیقات علمی بهره می‌گیرند یا در دوران شیوع بیماری کرونا، بسیاری از مراکز علمی ناگزیر به انتقال فعالیت‌های آموزشی خود به شبکه‌های اجتماعی شدند و از همان آغاز، بسیاری از نشست‌ها، کلاس‌ها و همایش‌ها در این بستر برگزار گردید (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۱۸۰).

ذکر این نکته هم مهم است که اگرچه جذابیت‌های متنوع شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مبلغ را به سوی مطالب مختلف سوق دهد، اما با پرهیز از کنجکاوی در محیط‌های ناشناخته، می‌توان این حضور را با مدیریت و هدفمندی غنا بخشید و از افتادن در مسیرهای انحرافی جلوگیری کرد. کنجکاوی، استعداد ذاتی انسان است که او را به کشف حقیقت سوق می‌دهد و اگر به‌درستی هدایت شود، موجب رشد و تعالی خواهد شد. البته این میل طبیعی باید مهار و در مسیر شناخت مفید به کار گرفته شود، نه آنکه در قالب پرسه‌زنی‌های بی‌هدف در شبکه‌های اجتماعی مصرف گردد. مرز اخلاقی کنجکاوی، دستیابی به دانشی است که به رشد انسان و مصلحت او بینجامد و گرنه تجسس‌ها و کنجکاوی‌هایی که به دیدن محتوای غیر اخلاقی، ترویج تمسخر، غیبت، تهمت، فحاشی یا تأیید رفتارهای هنجارشکنانه منجر می‌شود، نه تنها بی‌فایده، بلکه غیر اخلاقی و زیان‌بار است (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۱۷۹).

#### ۲.۱. فعالیت گروهی و هم‌افزایی تشکیلاتی

یکی دیگر از راهکارهای مؤثر برای رفع تعارض‌های اخلاقی در عرصه تبلیغ دینی، بهره‌گیری از کار تشکیلاتی و فعالیت‌های گروهی است. کار تشکیلاتی به معنی نظام‌مند شدن فعالیت‌ها، تقسیم وظایف، ایجاد ارتباطات منسجم و حرکت زنجیره‌ای در راستای اهداف مشخص می‌باشد (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۱۸۱). تفاوت بنیادین کار تشکیلاتی با کار جمعی در این است که در فعالیت جمعی، افراد معمولاً برای کسب منافع شخصی مشارکت می‌کنند؛ اما در کار تشکیلاتی، اعضای یک مجموعه حول یک آرمان مشترک به توافق می‌رسند و در مسیر تحقق آن، از خود گذشته‌گی و ایثار در پیش می‌گیرند. مقام معظم رهبری بر اهمیت کار تشکیلاتی تأکید کرده، می‌فرمایند: «کار باید تشکیلاتی باشد؛ هیچ کاری بدون تشکیلات پیش نمی‌رود. انقلاب اسلامی ایران هم بدون تشکیلات پیش نرفت و پیروز نشد» (حسینی‌خامنه‌ای، ۲۷ بهمن ۱۳۶۰).



در متون دینی، اعم از قرآن و روایات معصومان علیهم‌السلام، بر اهمیت کار گروهی و تشکیلاتی بسیار تأکید شده است. در این منابع به همکاری گروهی برای اصلاح جامعه، تحقق وحدت و انسجام، استجاب دعا و یادگیری معارف دینی اهمیت داده شده است (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، صص ۱۸۲-۱۸۳). از جمله مصادیق مهم کار گروهی در آموزه‌های دینی، امر به معروف و نهی از منکر است که بدون تردید، اثرگذاری آن در صورت فعالیت منظم و هماهنگ جمعی، بسیار بیشتر می‌شود. قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ (آل عمران، ۱۰۴). از آیه شریفه، لزوم نظام مند بودن تبلیغ دین فهمیده می‌شود و واژه «أُمَّةٌ» نشان‌دهنده ضرورت تشکیل گروهی منسجم است که با برنامه‌ریزی جمعی، مردم را به سوی خیر دعوت کنند. در فضای مجازی، این امر به معنی تقسیم وظایف مبلغان است که باید به تولید محتوا در فضای مجازی، مدیریت شبکه‌ها و پاسخ‌گویی به شبهات بپردازند تا هم از اعتیاد فردی جلوگیری شود و هم اثربخشی تبلیغ افزایش یابد. حضور گروهی، بار روانی و زمانی تبلیغ را کاهش می‌دهد و تعارض اخلاقی مورد نظر را تا اندازه‌ای رفع می‌کند.

همچنین، قرآن کریم بر ضرورت اتحاد و انسجام امت اسلامی تأکید دارد: ﴿وَاعْتَصِمُوا بِحَبْلِ اللَّهِ جَمِيعًا وَلَا تَفَرَّقُوا﴾ (آل عمران، ۱۰۳). از آنجا که تأکید آیه شریفه بر وحدت و هم‌بستگی در انجام امور دینی است، در تبلیغ مجازی می‌توان با ایجاد شبکه‌های ارتباطی بین مبلغان، از موازی‌کاری و اتلاف منابع جلوگیری کرد. این رویکرد، نه تنها بار مسئولیت را توزیع می‌کند، بلکه با کاهش حضور انفرادی در فضای مجازی، خطر اعتیاد مبلغان و مخاطبان را کم می‌کند؛ به تعبیر مختصر، هماهنگی جمعی، محتوا را هدفمند و متعادل می‌سازد.

در روایات نیز کار گروهی، عاملی برای اجابت دعا معرفی شده است؛ امام صادق علیه‌السلام می‌فرماید: «ما اجتمع أربعة رهط قط على أمر واحد فدعوا الله إلا تفرقوا عن





إِجَابَةً؛ هیچ‌گاه چهار نفر برای هدفی گرد هم نیامدند و به درگاه خدا دعا نکردند، مگر آنکه با اجابت آن دعا از هم جدا شدند» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۴۸۷).

این حدیث نشان می‌دهد کار گروهی، زمینه اجابت الهی را فراهم می‌سازد. در تبلیغ مجازی، فعالیت گروهی مبلغان دینی نه تنها اثرگذاری پیام را افزایش می‌دهد، بلکه با محدود کردن زمان حضور فردی در فضای مجازی، از افتادن مبلغان و مخاطبان در دام اعتیاد دیجیتال جلوگیری می‌کند. کار گروهی، مسئولیت اخلاقی تبلیغ را نیز به صورت جمعی تقسیم می‌کند.

از دیگر عرصه‌های مهم کار گروهی در آموزه‌های دینی، حوزه آموزش و یادگیری است. قرآن می‌فرماید: ﴿وَمَا كَانَ الْمُؤْمِنُونَ لِيَنْفِرُوا كَافَّةً فَلَوْلَا نَفَرَ مِن كُلِّ فِرْقَةٍ مِّنْهُمْ طَائِفَةٌ لِّيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ وَلِيُنذِرُوا قَوْمَهُمْ﴾ (توبه، ۱۰۲). این آیه بر تخصصی شدن تبلیغ در قالب گروه‌های کاری تأکید دارد؛ بنابراین، در فضای مجازی، مبلغان می‌توانند بر اساس توانمندی‌های خود، تقسیم کار کنند.

این رویکرد از یک سو، کیفیت محتوا را ارتقا می‌دهد و از سوی دیگر، با کاهش فشار کاری بر مبلغان، احتمال فرسودگی روحی یا اعتیاد آنان را کم می‌کند. داستان حضرت موسی علیه السلام و درخواست ایشان از خداوند برای کمک گرفتن از برادرش هارون در تبلیغ دین، شاهدی دیگر بر ارزش همکاری و همیاری در انجام رسالت‌های الهی است: ﴿وَاجْعَلْ لِّي وَزِيرًا مِّنْ أَهْلِي. هَارُونَ أَخِي. اشْدُدْ بِهِ أَزْرِي. وَأَشْرِكْهُ فِي أَمْرِي﴾ (طه، ۲۹-۳۲). این آیات، الگویی برای مدیریت تشکیلاتی تبلیغ ارائه می‌دهند؛ چون حضرت موسی علیه السلام مسئولیت هدایت را به تنهایی نمی‌پذیرد و خواهان همکاری هارون می‌شود. در تبلیغ مجازی نیز مبلغان باید با تشکیل گروه‌های مکمل مانند نویسنده، ویراستار و گرافیک فعالیت کنند تا ضمن جذابیت محتوا، حضور هریک از اعضای گروه در شبکه‌های اجتماعی کنترل گردد. این روش، تعارض بین ضرورت تعامل مبلغ و معضل اعتیاد به فضای مجازی را برطرف می‌کند.



براین اساس، مبلغان دینی نباید به تنهایی عهده‌دار تمامی فعالیت‌های مرتبط با تبلیغ دین در فضای حقیقی و مجازی شوند، بلکه لازم است با رویکرد تشکیلاتی وارد عرصه شوند. گام نخست در این راستا، شناسایی افرادی هم‌فکر و هم‌دغدغه است. پس از شناسایی چنین افرادی می‌توان با توجه به توانمندی، علاقه و استعداد هر عضو، به تقسیم وظایف پرداخت (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۱۸۳)؛ برای مثال، گروهی از اعضا مسئول رصد شب‌ها و نیازهای مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی باشند، گروهی دیگر به استنباط پاسخ‌ها از منابع دینی بپردازند و گروهی نیز وظیفه بسته‌بندی و انتشار محتوای متناسب با ظرفیت‌ها و اقتضائات شبکه‌های اجتماعی را بر عهده بگیرند.

چنین تقسیم کاری، افزون بر افزایش بهره‌وری و جلوگیری از اتلاف وقت، زمینه تبلیغ مؤثرتر را فراهم می‌سازد و از درگیر شدن مفرط مبلغان با شبکه‌های اجتماعی که ممکن است به نوعی وابستگی غیراخلاقی منجر شود نیز پیشگیری می‌کند؛ زیرا در این روش، هر فرد تنها بخشی از فرایند تبلیغ را مدیریت می‌کند و از تمرکز افراطی و خستگی روانی مصون می‌ماند.

## ۲. تعارض نیازها، فهم‌ها و ذائقه‌های متنوع در مخاطب

تعارض نیازها، فهم‌ها و ذائقه‌های متنوع مخاطبان از جمله تعارض‌هایی است که ممکن است در تبلیغ مجازی رخ دهد. توضیح بیشتر آنکه یکی از ویژگی‌های برجسته شبکه‌های اجتماعی، تازگی و سرعت زیاد تحولات در آن است. برخلاف گذشته که فناوری‌ها با روندی کند تغییر می‌کردند، امروزه پیش از آنکه کاربران با یک فناوری خوب بگیرند، فناوری نوینی جایگزین آن می‌شود؛ برای نمونه، تا دو دهه پیش، ابزارهای ارتباطی عمدتاً به تلفن‌های ثابت و همراه منحصر بودند؛ اما اکنون اینترنت با هزینه‌ای کمتر، امکان برقراری ارتباط صوتی و تصویری مطلوب را در اختیار عموم قرار داده است. رؤیایی که در دهه هفتاد خورشیدی درباره دسترسی عمومی به اینترنت ماهواره‌ای مطرح بود، اکنون



در حال تحقق است و به زودی امکان اتصال به اینترنت برای همگان در هر نقطه از جهان فراهم خواهد شد.

ورود شبکه‌های اجتماعی به زیست جهان مردم، انقلابی در عرصه ارتباطات و تعاملات رقم زده و موجب چندبرابری سرعت گسترش اطلاعات و فناوری‌های نوین شده است؛ در نتیجه، جهانی موازی با جهان واقعی شکل گرفته که در آن کاربران نه تنها دریافت‌کننده منفعل اطلاعات نیستند، بلکه به‌عنوان کنشگران فعال، در گسترش سخت‌افزارها، نرم‌افزارها و محتوای شبکه‌های اجتماعی نقش آفرینی می‌کنند.

باین‌حال، کاربران، حتی آگاه‌ترین آن‌ها، نمی‌توانند با شتاب تغییرات شبکه‌های اجتماعی هماهنگ شوند. سرعت زیاد تولید و انتشار داده‌ها به گونه‌ای است که پیام‌ها گاهی ظرف چند دقیقه، تازگی و اعتبار خود را از دست می‌دهند. در چنین شرایطی، استفاده هوشمندانه از این فضا مستلزم توجه صرف به اطلاعات ضروری و پرهیز از غرق شدن در سیلاب داده‌ها و هیجانات ناشی از آن است (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۱۸۵).

در این میان، مبلغان دینی با مشکلات مضاعفی مواجه‌اند؛ زیرا شبکه‌های اجتماعی با ساختاری مبتنی بر تازگی، ذائقه‌سازی و نیاز آفرینی، زمینه را برای مواجهه‌ای پیچیده با مخاطبان فراهم کرده و کاربران تحت تأثیر سیاست‌گذاری‌های کلان شرکت‌های مالک پلتفرم‌ها قرار دارند و به‌مرور به توصیه‌ها و پیشنهادهای این شرکت‌ها اعتماد می‌کنند؛ به‌این ترتیب، الگوریتم‌های موتورهای جست‌وجو در شبکه‌های اجتماعی، نتایج جست‌وجوها را نه بر اساس خواست واقعی کاربران، بلکه بر اساس منافع خاص سیاسی و اقتصادی خود تنظیم می‌کنند؛ چنان‌که شواهد آماری نشان می‌دهد نتایج جست‌وجوی کاربران ایرانی در پلتفرم‌هایی چون یوتیوب، با خواسته‌های جریان‌های خاصی نظیر صهیونیسم بین‌المللی، تطابق دارد (کهنوند، ۱۳۹۵، ص ۲۸۴).

این فرایند، به‌مرور زمان، مخاطبان را با ذائقه‌ها و نیازهایی مواجه می‌سازد که برخاسته از خواست واقعی آن‌ها نیست، بلکه به‌نوعی تحمیل شده و ساخته شده به‌دست قدرت‌های

رسانه‌ای است. در چنین فضایی، مخاطب نه تنها در معرض تغییرات پیاپی قرار دارد، بلکه خود نیز در مسیر مصرف و بازتولید دائم اطلاعات، به‌طور مستمر، در حال تجربه‌ی ذائقه‌های جدید است؛ از این‌رو، هر کاربر به مجموعه‌ای از خواسته‌ها و تمایلات متغیر تبدیل می‌شود که تشخیص و پاسخ‌گویی به آن‌ها برای مبلغان دینی بسیار دشوار است.

مسئله مهم آن است که بیش از نیمی از جمعیت جهان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و هریک با ذائقه، سلیقه و زمینه فرهنگی متفاوتی وارد این فضا می‌شوند. اگر مبلغ دینی بخواهد تبلیغ مؤثر و موفقی در این بستر داشته باشد، ناگزیر باید متناسب با این ذائقه‌های متنوع، پیامی قابل درک، جذاب و در عین حال، اصیل ارائه کند. در غیر این صورت، پیام دینی‌اش بی‌اثر یا کم‌اثر خواهد بود؛ زیرا مخاطب، محتوایی را که با نیاز و دغدغه‌اش سازگار نباشد، نادیده می‌گیرد (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۱۸۶).

بنابراین، مبلغان دینی در معرض تعارضی اخلاقی قرار می‌گیرند؛ از یک سو، تولید محتوای دینی باید بر مبنای اصول و شاخص‌های اخلاقی مبتنی بر ارزش‌های الهی صورت گیرد و از سوی دیگر، توجه به ذائقه و نیاز مخاطب، امری اجتناب‌ناپذیر است (مخاطبی که ذائقه‌اش همواره در حال تغییر و بازتعریف است). اگر مبلغ به این تغییرات بی‌توجه باشد، از اصل اخلاقی رعایت نیاز و اقتضای مخاطب غفلت کرده است (حاجی‌پور، ۱۳۹۹، صص ۱۸۴-۱۸۹؛ حاجی‌پور و صادقی، ۱۳۹۷، ص ۲۶؛ حاجی‌پور و مولوی، ۱۴۰۱) و اگر بخواهد خود را با تمامی این تغییرات همراه سازد، عملاً توانایی پاسخ‌گویی دقیق و وفادارانه به تعالیم دینی را از دست می‌دهد.

پرسش اصلی این است که در چنین وضعیتی، تهیه محتوای دینی باید بر اساس کدام معیار باشد و ذائقه کدام مخاطب باید مبنای عمل قرار گیرد؟ این مسئله به‌وضوح نشان‌دهنده یک تنگنای اخلاقی در فرایند تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی است.

پژوهش پیش‌رو بر آن است تا راه‌حلی اخلاق‌مدارانه برای رفع این تعارض ارائه کند؛ راه‌حلی که به مبلغان دینی امکان دهد هم به اقتضات اخلاقی مخاطب‌شناسی پایبند بمانند





و هم اصول اصیل دین را بدون هیچ تحریفی حفظ کنند. دو راهکار اساسی برای رفع تعارض در مواجهه با مخاطب وجود دارد که شامل رویکرد تخصص گرایی در تبلیغ و بازگشت به اصول مشترک انسانی است.

## ۱.۲. راهکار تخصص گرایی

یکی از مهم ترین راهکارها برای رفع تعارض تبلیغ دینی در شبکه های اجتماعی با نظر به مخاطب، تخصص گرایی است؛ مفهومی که می توان از آن با تعابیر «تعیین جامعه هدف»، «تعیین دامنه شمول مخاطبان»، «تعیین محور تبلیغ» و «تمرکز بر گروه مخاطب خاص» یاد کرد. تخصص گرایی که امروزه یکی از لوازم اجتناب ناپذیر زندگی اجتماعی مدرن شناخته می شود، اصلی عقلایی و مبتنی بر ضرورت های عقلی و تجربی در حوزه کارآمدی اجتماعی است. دلیل عقلانی اصل آن است که انسان به خاطر محدودیت عمر، توان فکری و ظرفیت علمی نمی تواند در تمامی حوزه های معرفتی صاحب نظر و کارشناس باشد؛ بنابراین، عقل سلیم اقتضا می کند هر کس در یک یا چند حوزه تخصص یابد و جامعه از خدمات تخصصی وی بهره مند شود. بدین سان با تقسیم تخصص ها میان اعضای جامعه، مجموع نیازهای عمومی پوشش داده خواهد شد.

این راهبرد عقلانی، پشتوانه قرآنی دارد؛ در قرآن کریم آمده: **«قَالَ اجْعَلْنِي عَلَىٰ خَزَائِنِ الْأَرْضِ إِنِّي حَفِيظٌ عَلِيمٌ»**؛ [یوسف] گفت: مرا بر خزاین این سرزمین بگمار که من نگهبانی دانا هستم» (یوسف، ۵۵). حضرت یوسف علیه السلام در این آیه برای تصدی مسئولیت مالی مصر، دو ویژگی خود را برمی شمرد: امانت داری و دانایی. مفسران، مراد از «علم» را در این آیه، علم تخصصی دانسته اند؛ زیرا ورود به هر عرصه ای بدون داشتن دانش و مهارت لازم نمی تواند نتیجه مطلوبی به همراه داشته باشد؛ بنابراین، این آیه مؤیدی بر ضرورت تخصص گرایی در پذیرش مسئولیت های اجتماعی است (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴، ج ۱۰، ص ۱۰). کاربست اصل تخصص گرایی در تبلیغ دینی در شبکه های اجتماعی دو نمود مشخص دارد:



نخست آنکه تخصص‌گرایی در ارتباط با خود مخاطب تعریف می‌شود؛ به این معنا که مبلغان دینی با توجه به گستردگی مخاطبان شبکه‌های اجتماعی که از لحاظ سن، جنس، تحصیلات، دغدغه‌ها و گرایش‌های فکری بسیار متنوع‌اند، می‌توانند با تعیین جامعه مخاطب خاص، دایره فعالیت خود را مشخص و متمرکز کنند. این تعیین حدود به مبلغ امکان می‌دهد ضمن شناخت دقیق نیازها و ذائقه‌های آن گروه خاص، محتوایی متناسب و هدفمند تولید کند؛ بدین ترتیب، هم مخاطب احساس می‌کند نیاز و سلیقه‌اش درک شده است و هم مبلغ در حوزه‌ای مشخص و مطالعه‌شده فعالیت می‌کند.

دوم آنکه تخصص‌گرایی ناظر به اندیشه و موضوع تبلیغ است؛ به این معنا که مبلغ دینی می‌تواند حوزه تبلیغ خود را بر اساس نوعی اندیشه یا جریان فکری خاص تنظیم کند؛ اعم از آنکه رویکردی اثباتی و ترویجی به یک عقیده اصیل داشته باشد یا رویکردی سلبی به یک اندیشه انحرافی. در این رویکرد نیز با محدودسازی حوزه فعالیت تبلیغی، امکان تمرکز، تحلیل عمیق‌تر و تعامل مؤثرتر با مخاطبانی که درگیر یا علاقه‌مند به آن موضوع خاص‌اند، فراهم می‌گردد (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۱۸۷).

در مجموع، تخصص‌گرایی در تبلیغ دینی، نه تنها یک ضرورت معرفتی، بلکه راهکاری برای کاهش تعارضات اخلاقی در مواجهه با تنوع بی‌پایان مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی است.

## ۲.۲. راهکار بازگشت به اصول مشترک انسانی

راه‌حل دوم در مواجهه با تعارضات و تفاوت‌های مخاطبان، بازگشت به اصول و ریشه‌های مشترک انسانی است؛ توضیح اینکه خدای متعال در انسان‌ها، عناصر و ویژگی‌های مشترکی قرار داده که هیچ‌کس از آن‌ها بی‌بهره نیست، هرچند ممکن است شدت و ضعف آن‌ها در افراد متفاوت باشد. این ویژگی‌های مشترک را می‌توان با تعبیر «فطری» معرفی کرد.



در لغت، «فطرت» به معنی شکافتن، گشودن، ایجاد و ابداع آمده است (زیبیدی، ۱۴۱۴ق، ج ۷، ص ۳۵۰؛ ابن فارس، ۱۴۰۴ق، ج ۴، ص ۵۱۰؛ راغب اصفهانی، ۱۴۱۲ق، ج ۱، ص ۶۴۰) و در اصطلاح، به سرشت خاص انسانی اطلاق می‌شود که مبتنی بر نوع آفرینش انسان است.

امور فطری نیز به اموری گفته می‌شود که خلقت انسان اقتضای آن‌ها را دارد و میان تمام انسان‌ها مشترک است (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ج ۱۲، ص ۲۴). امور فطری ویژگی‌هایی دارند که آن‌ها را از سایر امور متمایز می‌سازد: نخست آنکه اموری اکتسابی نیستند، بلکه در خلقت ریشه دارند؛ دوم آنکه در عموم افراد وجود دارند؛ سوم آنکه قابل تبدیل یا تحویل به چیزی دیگر نیستند، اگرچه شدت و ضعف در آن‌ها وجود دارد.

خداوند در آیه ۳۰ سوره روم به ویژگی سوم اشاره می‌کند: «فَطَرَتِ اللَّهُ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ»؛ «این است فطرت خدا که مردم را بر آن آفریده و در آفرینش خدا تبدیلی نیست» (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ج ۱۲، ص ۲۴). قرآن کریم با بهره‌گیری از همین زبان فطرت با انسان‌ها سخن گفته است. آیت‌الله جوادی آملی در این باره می‌نویسد:

چون قرآن مجید به منظور هدایت همگان تنزل یافته، همه انسان‌هایی که در پهنه زمین و گستره زمان به سر می‌برند، از نور رهنمود آن برخوردار خواهند شد... تنها زبانی که جهان گسترده بشریت را هماهنگ می‌کند، زبان فطرت است که فرهنگ مشترک انسان‌هاست (جوادی آملی، ۱۳۷۸، ج ۱، ص ۳۵۳).

براین اساس، مبلغان دینی باید از این ظرفیت فطری بهره بگیرند. آنان می‌توانند در میان کثرت سلايق و نیازهای مخاطبان، به جست‌وجوی نقاط اشتراک پردازند و برنامه‌های تبلیغی خود را بر اساس همین اصول تنظیم کنند.

در این صورت، اثربخشی تبلیغ دینی تضمین می‌شود؛ زیرا همه انسان‌ها به‌طور طبیعی به این امور گرایش دارند.



نکته مهم آنکه دشمنان دین نیز از این ظرفیت فطری استفاده می‌کنند؛ البته با ایجاد انحراف در این گرایش‌های طبیعی به مسیرهای باطل. آن‌ها تلاش می‌کنند با بهره‌گیری از همین نیازهای درونی، اهداف شوم خود را دنبال کنند (کهنوند، ۱۳۹۵، ص ۱۵۷)؛ برای مثال، یکی از ویژگی‌های فطری انسان، خداجویی و خداپرستی است. قرآن به این حقیقت اشاره دارد: ﴿وَإِذْ أَخَذَ رَبُّكَ مِن بَنِي آدَمَ مِنْ ظُهُورِهِمْ ذُرِّيَّتَهُمْ وَأَشْهَدَهُمْ عَلَىٰ أَنفُسِهِمْ أَلَسْتُ بِرَبِّكُمْ قَالُوا بَلَىٰ شَهِدْنَا﴾؛ «خداوند از بنی آدم عهد گرفت و آنان را بر خود گواه ساخت که آیا من پروردگار شما نیستم؟ گفتند: آری، گواهی می‌دهیم» (اعراف، ۱۷۲).

دشمنان با بهره‌برداری از همین ویژگی، انسان را به سوی خرافات، توهمات و ادیان ساختگی سوق می‌دهند و این گرایش طبیعی را به بیراهه می‌کشانند. نکته درخور توجه آن است که دنیای غرب، از شبکه‌های خبری دینی مانند «پرس‌تی‌وی» یا «المنار» احساس خطر بیشتری می‌کند تا از شبکه‌های صرفاً دینی غیرسیاسی در فضای مجازی؛ درحالی که شبکه‌های مربوط به فرق و ادیان ساختگی را تحمل می‌کند (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۱۹۱).

نمونه‌ای دیگر از امور فطری، غریزه جنسی است. این میل طبیعی، ابزاری برای تداوم نسل بشر است. قرآن کریم می‌فرماید: ﴿وَمِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِّنْ أَنفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِّتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَجَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَرَحْمَةً﴾؛ «از نشانه‌های اوست که برای شما از جنس خودتان همسرانی آفرید تا به آنان آرامش یابید و میان شما مودت و رحمت قرار داد» (روم، ۲۱). در این آیه، هم به وجود میل جنسی اشاره شده و هم مسیر درست ارضای آن (یعنی ازدواج) تبیین گردیده است. با این حال، دشمنان با انحراف این میل طبیعی، انحطاطی اخلاقی را به بشر تحمیل کرده‌اند؛ به گونه‌ای که برخی از جوامع، انحرافاتی چون هم‌جنس‌گرایی، زنا و دگرپاشی را نیز جزو مسیرهای مشروع یا قابل قبول معرفی کرده‌اند!



### ۳. تعارض شفافیت پیام با نقض حریم خصوصی

تعارض شفافیت پیام با نقض حریم خصوصی، یکی دیگر از تعارض‌های تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی است. در توضیح تعارض مورد نظر باید گفت تنظیم پیام، تابع اصولی اخلاقی است که این اصول باید به‌طور دقیق رعایت شود. یکی از این اصول، شفافیت پیام است؛ اصلی بنیادین که بر مبلغان دینی واجب است به آن توجه داشته باشند. بی‌توجهی به این اصل، به معنی ارتکاب فعلی غیراخلاقی است. شفافیت در پیام به دو بُعد قابل تقسیم است:

نخست، شفافیت در ارائه فکر، عقیده، ایده یا محتوای دینی. مبلغ در این بُعد صرفاً در پی استخراج، تنظیم و نشر محتوای دینی است؛ دوم، شفافیت در مقام دفاع، نقد و روشنگری. مبلغ در این بُعد به‌مثابه حافظ فرهنگ دینی و انقلابی، به‌منظور دفاع یا ارزیابی عملکرد افراد یا نهادهای مختلف، پیام یا محتوایی را تولید می‌کند. مبحث حاضر به بُعد دوم شفافیت ناظر است؛ زیرا در بُعد اول، نبود شفافیت به فعل غیراخلاقی منجر می‌شود، ولی در بُعد دوم، خود شفافیت ممکن است به نقض اخلاق منجر شود؛ به‌خصوص زمانی که با حریم خصوصی دیگران تلاقی پیدا می‌کند.

از سویی، مبلغان دینی موظف‌اند در فرایند تولید و انتشار پیام، اصل شفافیت را رعایت کنند و اهمیت آن در اقناع و اثرگذاری مخاطب بر کسی پوشیده نیست. از سوی دیگر، همین شفافیت ممکن است به نقض حریم خصوصی افراد منجر شود و تعارضی اخلاقی پدید آورد. این تعارض، زمانی پررنگ‌تر می‌شود که شفاف‌سازی متوجه اشخاص یا نهادهای شناخته‌شده باشد؛ زیرا در چنین مواردی، پیامدهای اجتماعی و رسانه‌ای به‌مراتب گسترده‌تر از حالتی است که شفاف‌سازی متوجه اشخاص عادی باشد.

در واقع، وقتی شفاف‌سازی درباره شخصیتی فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، ورزشی یا حتی مذهبی باشد، افشای زوایای خصوصی زندگی او ممکن است بازتاب گسترده‌ای پیدا کند و مبلغ را در معرض این تعارض اخلاقی قرار دهد: اگر شفاف‌سازی کند، ممکن است



به نقض حریم خصوصی متهم شود و اگر از شفاف‌سازی پرهیز کند، ممکن است به پنهان‌کاری یا صداقت‌نداشتن در پیام‌رسانی متهم شود (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۱۹۳).

نکته مهم آن است که گاه شفافیت، در مقام دفاع از مواضع دینی، به نوعی پاسخ نقضی شباهت پیدا می‌کند؛ بدین معنا که مبلغ برای بی‌اعتبار ساختن ادعای شخص یا نهادی، به افشای تناقض‌های رفتاری او می‌پردازد؛ برای نمونه، شخصی از ساده‌زیستی سخن می‌گوید، ولی خود به رفاه‌زدگی مشهور است؛ در چنین شرایطی مبلغ برای روشنگری، ممکن است تصاویری از زندگی تجملاتی او منتشر کند تا سخنش برای مخاطب بی‌اعتبار شود. در اینجا مخاطره اصلی آن است که چنین شفاف‌سازی‌هایی، مرز حریم خصوصی را درنوردد و مبلغ را در مظان ارتکاب فعل غیر اخلاقی قرار دهد.

در فضای مجازی، گستره حریم خصوصی به مراتب پیچیده‌تر و گسترده‌تر است. طبق یکی از تعاریف، حریم خصوصی شامل اطلاعات و ارتباطات شخصی افراد است. این اطلاعات ممکن است شامل موارد زیر باشد:

- ≠ نام و نام‌خانوادگی، تاریخ و محل تولد، وضعیت تأهل، مشخصات خانواده و فرزندان؛
- ≠ اطلاعات مالی و بانکی، اطلاعات پزشکی، تحصیلی و شغلی، و محل کار و سکونت؛
- ≠ عکس‌ها، فیلم‌ها، صداها، عقاید و باورهای فرد؛
- ≠ پست الکترونیکی، رمزهای عبور و حتی عادات رفتاری.

ارتباطات شخصی نیز بخشی از حریم خصوصی به شمار می‌روند؛ از جمله هر نوع پیام یا تماس با دیگران به هر شکل ممکن.

در نتیجه، حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی را می‌توان چنین تعریف کرد: حفظ اطلاعات و ارتباطات شخصی کاربران از دید عموم و جلوگیری از هرگونه سوءاستفاده از این داده‌ها (خان‌محمدی و شاملی، ۱۳۹۵). براین اساس، مبلغان دینی ممکن است در مسیر شفاف‌سازی، ناآگاهانه یا آگاهانه، حریم خصوصی افراد را نقض کنند. برخی از مصادیق رایج این نقض حریم عبارت‌اند از:

≠ ورود به منافع و مصالح شخصی مانند انتشار نام یا تصویر افراد یا ارائه اطلاعات حساس؛

≠ تجاوز به حریم خلوت افراد از طریق تجسس، تحسس، شنود یا نمایش تصاویر در حالت نامناسب؛

≠ افشای عمومی حقایق خصوصی (حتی با فرض صحت آنها) صرفاً به منظور تخریب یا نقد؛

≠ ایجاد بدبینی در افکار عمومی با استفاده از توهین، غیبت، تهمت یا تحقیر فرد. در چنین شرایطی، اگر شفافیت به بهای نقض حریم خصوصی حاصل شود، نه تنها تبلیغ دینی کارآمد نخواهد بود، بلکه در میان مدت یا بلندمدت، باعث کاهش اعتماد عمومی، زوال سرمایه اجتماعی و افت اثرگذاری تبلیغ خواهد شد؛ زیرا اصول اخلاقی، اموری فطری و قابل درک برای عموم‌اند و تخطی از آنها به نام دین، برای مخاطبان قابل قبول نخواهد بود.

### ۳. ۱. راهکار تمایز قائل شدن بین نقد عملکرد شخصی و هتک حرمت

در مواجهه با تعارض ناشی از شفاف‌سازی پیام در عرصه تبلیغ دینی، راهکار اصلی آن است که مبلغان دینی در طول تبیین و تبلیغ، بین نقد عملکرد با هتک حرمت تمایز قائل باشند؛ یعنی مواضع علنی شخص را از حریم خصوصی او متمایز بدانند و بین آنچه مربوط به خود شخص و حیطه زندگی خصوصی اوست، با ادعاها، مواضع و عملکردهای علنی او فرق بگذارند. ورود به حیطه خصوصی افراد نه تنها نقض اخلاقی حریم شخصی آنان است، بلکه می‌تواند نتایج معکوس در پذیرش پیام دینی داشته باشد؛ بنابراین، مبلغان موظف‌اند از تمرکز بر امور شخصی افراد، نظیر اطلاعات جسمانی، محل سکونت، نامه‌ها، تلفن همراه، رایانه، مکان‌های خصوصی اجاره شده مثل هتل یا کشتی و حتی فعالیت‌های حرفه‌ای که قانوناً جزو حریم خصوصی محسوب می‌شوند، پرهیز کنند و در عوض، تمرکز خود را بر نقد و تحلیل اندیشه‌ها، مواضع و کنش‌های علنی آنان قرار دهند (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۱۹۶).



این اصل شامل همگان می‌شود؛ خواه دوستان و هم‌فکران، خواه مخالفان و دشمنان فکری. چنین رویکردی را می‌توان از سخن امام صادق علیه السلام در بیان توصیه‌های لقمان به پسرش نیز استنباط کرد: «كَانَ فِيمَا أَوْصَى بِهِ لُقْمَانُ ابْنَهُ... لِيَكُنْ مِمَّا تَسْلَحُ بِهِ عَلَى عَدُوِّكَ... الْمُمَاسَحَةُ وَ إِغْلَانُ الرِّضَا عَنْهُ... فَيَبْدُو لَهُ مَا فِي نَفْسِكَ فَيَتَأَهَّبَ لَكَ؛ لقمان به پسرش وصیت کرد... از جمله سلاح‌هایی که باید در برابر دشمن داشته باشی... نرم‌خویی و اظهار رضایت به اوست... تا آنچه در دل داری برایش آشکار شود و [در نتیجه] برای مقابله با تو آماده گردد» (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۲، ص ۶۸۸).

طبق روایت، اظهار نرمش و خوش رفتاری در برابر دشمن، نوعی راهبرد عقلانی و اخلاقی برای حفظ موضع و پیشگیری از واکنش‌های تند و بی‌ثمر است؛ چه رسد به ورود غیرمجاز به حریم خصوصی او که نه تنها پیام‌دینی را بی‌اثر می‌کند، بلکه موجب لجاجت بیشتر طرف مقابل و واکنش‌های تخریبی می‌گردد. روایت به سه محور کلیدی نرم‌خویی، اظهار رضایت ظاهری و آماده‌سازی طرف مقابل در تبلیغ دینی اخلاق‌محور اشاره دارد که هر سه محور به رفع تعارض شفافیت پیام با نقض حریم خصوصی کمک می‌کنند.

نرم‌خویی و تأکید بر رفتار محترمانه حتی با مخالفان، بدون ورود به حریم خصوصی آنان، مخصوصاً در شبکه‌های اجتماعی، به معنی نقد اندیشه‌ها با ادبیات علمی و بدون توهین و افشای زندگی خصوصی یک شخصیت مخالف است. اظهار رضایت ظاهری و إعلان الرضا به معنی تأیید افکار مخالف نیست، بلکه نشان‌دادن حسن نیت برای کاهش تنش است. در تطبیق مسئله با تبلیغ دینی در مناظرات مجازی، با عباراتی مانند «نظر شما قابل تأمل است»، می‌توان فضای گفت‌وگو را باز کرد. آماده‌سازی طرف مقابل نیز بدین معناست که مخاطب احساس کند مورد احترام است تا آمادگی بیشتری برای پذیرش حقایق پیدا کند.

بنابراین، روایت نشان می‌دهد حتی با دشمن نیز باید اخلاقی رفتار کرد و این همان مرز بین نقد عملکرد علنی و هتک حرمت است. این رویکرد در سیره اهل بیت علیهم السلام نیز مشهود





است؛ امام سجاد علیه السلام در واقعه اسارت و انتقال به شام، در برابر یزید و در سخت‌ترین شرایط، بدون ورود به مسائل خصوصی، با بیانی خردمندانه و متین حقیقت را روشن کردند. ایشان در خطبه معروف خود در مجلس یزید، با استناد به اذان، نسب خود را به پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله گوشزد کردند و بدون هتک حرمت یا افشای امور شخصی، مشروعیت یزید را رد کردند. همین اقدام موجب بیداری وجدان‌های خفته و حتی اعتراض برخی از غیرمسلمانان حاضر در مجلس گردید (کلینی، ۱۴۰۷ق، ج ۵، ص ۱۳۹).

نکته پایانی آنکه در موارد استثنایی، اگر در حریم خصوصی شخصیتی، مسئله‌ای وجود داشته باشد که دارای پیامدهای جدی برای جامعه اسلامی باشد، مبلغان باید آن را نه از طریق افشاگری عمومی، بلکه از راه‌های قانونی و اخلاقی پیگیری کنند؛ بدین معنا که با رعایت مراتب امریه معروف و نهی از منکر، موضوع را به مسئولان ذی‌ربط اطلاع دهند تا بررسی و رسیدگی شود. افشای عمومی چنین مسائلی در فضای مجازی، علاوه بر تضعیف اعتماد عمومی، ممکن است به ایجاد بدبینی به حاکمیت نیز بینجامد؛ امری که خلاف مصلحت جامعه اسلامی و اخلاق تبلیغ است (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۱۹۹).

#### ۴. تعارض حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه با پرهیز از سلطه دشمن

تعارض حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه با پرهیز از سلطه دشمن، یکی از تعارض‌های دیگر است که در سطح ابزار پیام مطرح می‌گردد. توضیح آنکه در عصر حاضر، جهاد تبیین و تبلیغ دینی برای مبلغان بیش از گذشته اهمیت یافته است؛ به‌ویژه با تأکید رهبر معظم انقلاب مبنی بر اینکه جهاد تبیین، فریضه‌ای قطعی، فوری و واجب بر همگان است (حسینی‌خامنه‌ای، ۱۹ بهمن ۱۴۰۰)، وظیفه مبلغان در این عرصه مضاعف گشته است. از منظر اخلاقی نیز ایفای نقش فعال در مقابله با شبهات، شایعات و تحریفات در فضای مجازی، امری لازم و مستند به منابع دینی است.



ضرورت تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی در آموزه‌های قرآن ریشه دارد: ﴿وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ﴾ (آل عمران، ۱۰۴). قرآن به صراحت وظیفه دعوت به خیر و نهی از منکر را بر دوش گروهی از مؤمنان قرار می‌دهد. با توجه به اینکه فضای مجازی، محیطی آکنده از آلودگی‌های فکری و اخلاقی است، می‌توان فعالیت مبلغان را در این بستر، مصداق بارز اجرای این فرمان الهی دانست. علاوه بر این، طبق احادیث بسیاری که از پیامبر اکرم صَلَّى اللهُ عَلَيْهِ وَسَلَّمَ و ائمه معصومین عَلَيْهِمُ السَّلَام نقل شده است، ایشان به جایگاه رفیع تعلیم و تعلم اشاره دارند. از این منظر، شبکه‌های اجتماعی با وجود مشکلاتی که دارند، ظرفیت مهمی برای ترویج آموزه‌های دینی و علمی فراهم می‌کنند. افزون بر این، مفاهیمی همچون خیرخواهی، حمایت از مؤمنان و شفاف‌سازی که در منابع دینی بر آن‌ها تأکید شده است، مستندی دیگر برای تأیید حضور مبلغان در این عرصه محسوب می‌شود.

اما از سوی دیگر، اصل اخلاقی پرهیز از سلطه دشمن، مسئله‌ای اساسی در برابر حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه است. مطالعات متعدد حاکی از آن است که بسیاری از پلتفرم‌های مجازی با مالکیت و مدیریت جریان‌های وابسته به قدرت‌های استکباری و سرمایه‌داران سلطه‌طلب فعالیت می‌کنند (کهند، ۱۳۹۵، صص ۳۰-۴۵).

هدف اصلی این قدرت‌ها، تسلط بر افکار عمومی، تغییر هویت فرهنگی جوامع و در نهایت، سلطه نرم بر کشورهاست (حسینی خامنه‌ای، ۱۵ بهمن ۱۳۸۱). رسانه‌ها، ابزار اصلی آنان برای القای ارزش‌ها، سبک زندگی و تحلیل‌های سیاسی و اجتماعی مطلوبشان است. این سلطه‌خواهی صرفاً فرهنگی نیست، بلکه ممکن است ابعاد امنیتی، اقتصادی و اطلاعاتی نیز پیدا کند؛ از این رو، پرهیز از قرار گرفتن در معرض چنین سلطه‌ای، یک اصل اخلاقی ضروری برای مبلغان دینی است. در صورت نادیده گرفتن این اصل، فعالیت در چنین فضاهایی می‌تواند از منظر اخلاق اسلامی، عملی ضد اخلاقی تلقی شود (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۲۰۱).

در نتیجه، مبلغان دینی از یک سو، موظف‌اند در شبکه‌های اجتماعی برای انجام رسالت دینی و مقابله با انحرافات حضور فعال داشته باشند و از سوی دیگر، ملزم به رعایت اصل پرهیز از سلطه دشمن هستند.

این تقابل، تعارضی اخلاقی از نوع تعارض ابزاری را شکل می‌دهد که یافتن راه‌حل برای آن، نیازمند بررسی دقیق‌تر معیارهای تقدم و راهکارهای میان‌بر برای تقلیل تعارض است. پرسش اصلی آن است که وظیفه اخلاقی مبلغ در چنین وضعیت دوگانه‌ای چیست و کدام اصل باید در اولویت قرار گیرد.

#### ۱.۴. راهکار استفاده از شبکه‌های امن و رعایت قوانین و مقررات

برای یافتن راه‌حل تعارض تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی بیگانه، ابتدا باید به مقدمات مهمی توجه شود؛ نخستین مقدمه، مسئله آزادی عمل مبلغان است. در برخی از محیط‌ها افراد می‌توانند آزادانه پیام خود را به مخاطبان برسانند؛ اما در شبکه‌های اجتماعی بیگانه، آزادی عمل مبلغان محدود است و گاه به دلیل شرایط محیط یا سیاست‌های صاحبان این شبکه‌ها، امکان حذف پیام یا حتی حذف خود مبلغ وجود دارد. نمونه‌هایی از این محدودیت‌ها، واکنش شبکه‌های اجتماعی بیگانه در قبال نامه‌های مقام معظم رهبری به جوانان اروپا یا صفحات انقلابیون بحرین و فلسطین است که نشان‌دهنده دشواری و مخاطرات تبلیغ در چنین فضاهایی است (کهوند، ۱۳۹۵، ص ۴۰۲).

مقدمه دوم، اهمیت حفظ امنیت اخلاقی مبلغ است. در سیره معصومین علیهم‌السلام آمده هیچ‌کس نباید امنیت اخلاقی خود را به خاطر اصلاح دیگران به خطر بیندازد. در برخی از شبکه‌های اجتماعی بیگانه، به‌طور غیرارادی، تصاویر و محتواهای غیراخلاقی ارسال می‌شود که ممکن است موجب فساد اخلاقی مبلغ شود. حضرت علی علیه‌السلام در مواجهه با کوفیان نافرمان تأکید کردند اصلاح دیگران نباید با تباه کردن نفس مبلغ همراه باشد (نهج البلاغه، خطبه ۶۹).





مقدمه سوم، حفظ جان خود و دیگران است و این یکی از اصول مهم اخلاقی و شرعی است؛ مبلغان دینی حق ندارند به بهانه تبلیغ، جان خود یا دیگران را به خطر اندازند. تجربه تاریخی تبلیغ ائمه اطهار علیهم‌السلام در دوران حکومت بنی امیه و بنی عباس نیز این نکته را تأیید می‌کند. با توجه به اینکه شبکه‌های اجتماعی بیگانه، رصدگاه دشمنان است و هر آنچه در آن منتشر می‌شود، زیر نظر دشمنان و محل سوءاستفاده آنان است، تبلیغ در چنین فضایی باید با دقت و تأمل بسیار همراه باشد. نمونه‌ای از سوءاستفاده دشمنان را می‌توان در اعترافات جنایت‌کار وهابی، عبدالمالک ریگی، مشاهده کرد که با پخش فیلم‌های توهین آمیز علیه اهل سنت، نیروهای خود را برای عملیات‌های تروریستی تحریک می‌کرد (فجری و کهنوند، ۱۳۹۹، ص ۵۰).

مقدمه چهارم، اصل اخلاقی «هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند» است. در تاریخ انبیا و اولیای الهی نمی‌توان نمونه‌ای یافت که آنان برای تبلیغ دین از وسایل فاسد و ناپسند استفاده کرده باشند. خداوند در قرآن هشدار می‌دهد پیامبر نباید به خاطر جلب توجه مردم، از راه‌هایی غیر حقیقی و ناسالم بهره گیرد (اسراء، ۷۴-۷۵). شهید مطهری نیز بر این نکته تأکید دارد که ایمان و حقیقت، امکان مداهنه و مماشات را نمی‌پذیرد؛ بنابراین، حتی اگر هدف تبلیغ دینی مقدس باشد، نمی‌توان از وسایل نامناسب مانند شبکه‌های اجتماعی بیگانه استفاده کرد که سبب سلطه و نفوذ دشمنان می‌شوند (مطهری، ۱۳۸۴، ج ۱۶، صص ۱۲۹-۱۳۰).

نتیجه تحلیل مقدمات بالا آن است که به دلیل نبود آزادی عمل کامل، تهدید امنیت اخلاقی مبلغان، خطر جانی برای آنان و دیگر کاربران و همچنین، با توجه به اصل «هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند»، شبکه‌های اجتماعی بیگانه، ابزاری نامناسب و ضداخلاقی برای تبلیغ دینی به شمار می‌روند؛ بنابراین، مبلغان دینی باید رویکرد خود را درباره تبلیغ در این فضا تغییر دهند و با آمادگی کامل و شناخت کامل از شرایط وارد این عرصه شوند. به تعبیر دیگر، بهترین راهکار برای مبلغان دینی، پرهیز از حضور بی‌برنامه و ناآگاهانه در شبکه‌های



اجتماعی بیگانه، استفاده از شبکه‌های امن و مورد اعتماد، رعایت قوانین و مقررات و پایبندی به قوانین کشور، آمادگی و شناخت شرایط برای هرگونه حضور در شبکه‌های اجتماعی است؛ بنابراین، تغییر رویکرد آن است که مبلغان در رویکرد خود به تبلیغ در شبکه‌های بیگانه بازنگری و روش‌های مؤثرتری را انتخاب کنند. این کار، ضمن حفظ امنیت مبلغان و کاربران، به تقویت اعتماد عمومی و اثربخشی پیام‌های دینی کمک شایانی خواهد کرد.

عده‌ای ممکن است استدلال کنند اگر مبلغان دینی در این شبکه‌ها حضور نداشته باشند، دشمنان، فضای تبلیغ را تسخیر می‌کنند؛ اما با توجه به سوءاستفاده‌های گسترده دشمنان، استفاده هدفمند از ربات‌های هوشمند برای جهت‌دهی هشتگ‌ها، حذف هدفمند پیام‌های مربوط به نظام اسلامی و ایجاد فضای خودتحقیری و ناامیدی، شبکه‌های اجتماعی بیگانه به بستر سلطه فکری و فرهنگی دشمنان تبدیل شده‌اند؛ بنابراین، حضور مبلغان دینی در چنین محیطی به معنی تأیید ذهنیت کاربران درباره این شبکه‌هاست و نمی‌تواند مانع فعالیت دشمنان شود (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۲۰۶).

نکته پایانی و تأییدکننده این دیدگاه، مسئله فیلترینگ این شبکه‌ها از سوی دولت اسلامی است که با هدف محافظت از جامعه و ایجاد اینترنتی امن‌تر و سالم‌تر انجام می‌شود؛ فیلترینگ هوشمند می‌تواند همچون آنتی‌ویروس عمل کند؛ یعنی مانع ورود نرم‌افزارهای مخرب و صفحات غیراخلاقی شود و از بزهکاری سایبری و سرقت اطلاعات شخصی جلوگیری کند.

از نظر اخلاقی، مبلغان دینی موظف‌اند قانون را رعایت کنند و حضور در شبکه‌های اجتماعی مسدودشده، هرچند به منظور تبلیغ دینی باشد، اقدامی ضد اخلاقی و بی‌اعتنایی به قانون است. علاوه بر این، تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی مسدودشده، اثرگذاری مطلوب را نخواهد داشت؛ زیرا پیام تبلیغی، زمانی مؤثر است که مخاطب آن را بپذیرد و بین گفتار و رفتار مبلغ هماهنگی وجود داشته باشد. وقتی کاربران به خاطر نقض قانون از سوی مبلغ

دچار تناقض ذهنی می‌شوند، پیام مورد نظر به‌درستی منتقل نمی‌شود و اثرگذاری خود را از دست می‌دهد.

بنابراین بهترین راهکار برای تبلیغ دینی در شرایط کنونی این است که مبلغان با درک شرایط، از ورود بی‌برنامه و ناآگاهانه به شبکه‌های اجتماعی بیگانه خودداری کنند و به‌جای آن تلاش کنند با روش‌هایی متناسب با فضای فرهنگی و قانونی کشور و با بهره‌گیری از شبکه‌های امن‌تر و مورد اعتماد به ترویج معارف دینی بپردازند. این رویکرد، علاوه بر حفظ امنیت اخلاقی و جانی مبلغان و مخاطبان، به تقویت اعتماد عمومی و اثرگذاری بهتر پیام‌های دینی کمک می‌کند (حاجی‌زاده، ۱۴۰۲، ص ۲۰۸).

جدول ۱. تعارض‌ها و راهکارها

راهنمای اخلاقی و عملی پیشنهاد شده	پیامدهای تعارض	تعارض / مسئله اصلی	رکن
تمرکز بر حضور هوشمندانه کار گروهی و تشکیلاتی	خستگی روانی، وابستگی به شبکه‌ها	احتمال اعتیاد به فضای مجازی برای مبلغان و کاربران	مبلغ
تخصص‌گرایی بازگشت به اصول مشترک انسانی	از بین رفتن اثرگذاری پیام، نادیده گرفتن محتوا	ذائقه‌ها و نیازهای متنوع و متغیر مخاطبان	مخاطب
تمایز قائل شدن بین نقد عملکرد شخصی و هتک حرمت	بی‌اخلاقی یا متهم شدن به پنهان کاری یا افشای زندگی شخصی افراد	شفافیت پیام و نقض حریم خصوصی	پیام
استفاده از شبکه‌های امن و رعایت قوانین و مقررات	آسیب‌پذیری اطلاعات، وابستگی فرهنگی	حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه با پرهیز از سلطه دشمن	ابزار





## نتیجه گیری

پژوهش حاضر با هدف واکاوی تعارض‌های اخلاقی تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی، با بهره‌گیری از رویکرد توصیفی تحلیلی و بر اساس چهار رکن بنیادین تبلیغ (یعنی مبلّغ، مخاطب، پیام و ابزار) انجام شد. یافته‌ها نشان داد هر یک از این ارکان با مسائل اخلاقی ویژه‌ای مواجه‌اند که غفلت از مدیریت آن‌ها، تأثیراتی جدی بر اثربخشی و مشروعیت تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی می‌گذارد.

در رکن مبلّغ، مهم‌ترین مسئله، تعارض ضرورت صرف زمان کافی برای حضور در شبکه‌های اجتماعی با تعامل مؤثر در این شبکه‌ها و خطر وابستگی یا اعتیاد رفتاری به فضای مجازی است. راهکار پیشنهادی، طراحی برنامه حضور هدفمند، پایش مستمر زمان مصرف و تقویت کار تشکیلاتی مبلّغان برای توزیع بهینه وظایف تبلیغی است. این راهکار، افزون بر حفظ سلامت روانی مبلّغ، کیفیت پیام‌های ارائه‌شده را بهبود می‌بخشد.

در رکن مخاطب، پویایی و تغییر دائم نیازها، علایق و ذائقه‌های فرهنگی کاربران و ضرورت مدیریت متکی بر داده، شناخت دقیق سلیق و درک ویژگی‌های فرهنگی اجتماعی گروه‌های هدف را دوچندان کرده است. بازگشت به اصول انسانی مشترک نظیر کرامت، احترام و حق انتخاب آگاهانه می‌تواند از ورود به فضای رقابتی ناسالم یا پیگیری صرفاً سوگیرانه جلوگیری کند.

در رکن پیام، تعارض میان شفافیت و حفظ حریم خصوصی، از مهم‌ترین ملاحظات اخلاقی است. بهره‌گیری از خط‌مشی‌های مشخص در تفکیک حیطه‌های عمومی و خصوصی، پرهیز از افشای اطلاعات حساس و تمرکز بر پیام‌های ارزش‌محور به جای محتواهای شخصی‌محور، از الزامات مهم است.

در رکن ابزار، مسئله تعارض استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی (که با نفوذ قدرت‌های بیگانه و طبق سیاست‌های آن‌ها اداره می‌شوند) با اصل پرهیز از سلطه دشمن مطرح می‌شود. پیشنهاد این پژوهش، اولویت‌دادن به حضور مؤثر در بسترهای داخلی امن،



در کنار استفاده هوشمندانه و حداقلی از پلتفرم‌های خارجی برای رسیدن به مخاطبان بیشتر است.

علاوه بر یافته‌های اصلی، این مطالعه با فراهم کردن امکان استنتاج چند نکته کاربردی، بر ضرورت تمرکز بر راهکارهای عملی تأکید دارد:

۱. تدوین منشور اخلاق حرفه‌ای تبلیغ در فضای مجازی برای رفع ابهام و جلوگیری از برداشت‌های شخصی مبلغان از مرزهای اخلاقی؛

۲. آموزش سواد رسانه‌ای دینی و ارتقای توانایی مبلغان و مخاطبان در تشخیص محتوای معتبر از گمراه‌کننده؛

۳. توجه به پیامدهای بلندمدت و در نظر گرفتن تأثیرات روانی و فرهنگی‌ای که ممکن است تبلیغ فعلی بر نسل‌های آینده بگذارد؛

۴. توسعه سامانه‌های پایش هوشمند برای سنجش اثرگذاری و پیشگیری فعالانه از بروز بحران‌های اخلاقی در شبکه‌های اجتماعی؛

۵. ترویج الگوی تعاملی و استفاده از تعامل دوطرفه به جای مدل خطابه‌ای و توجه حقیقی به بازخوردهای کاربران برای تقویت اعتمادسازی.

نتیجه نهایی آنکه در مجموع، با پایبندی به اصول اخلاقی و تلفیق این راهکارهای عملی و فرهنگی در ساختار تبلیغی، شبکه‌های اجتماعی علاوه بر آنکه می‌توانند ابزاری کارآمد و اثربخش باشند، می‌توانند به مرجع الهام‌بخش فرهنگ‌سازی اخلاقی تبدیل گردند.

این یافته‌ها باید مبنای طراحی سیاست‌ها و برنامه‌ریزی کلان فرهنگی قرار گیرد تا دامنه نفوذ و مقبولیت پیام‌های دینی در شبکه‌های اجتماعی، به صورت پایدار و سالم گسترش یابد.



## فهرست منابع

\*قرآن کریم.

\*نهج البلاغه (صبحی صالح).

ابن فارس، احمد. (۱۴۰۴ق). معجم مقاییس اللغة (مصحح: عبدالسلام محمد هارون). قم:

مکتب الإعلام الإسلامی.

جعفری، افشین. (۱۳۹۸). تحلیلی بر آسیب‌های اجتماعی؛ اعتیاد به اینترنت و اعتیاد به کار.

فصلنامه مطالعات فقه اقتصادی، ۱(۳)، صص ۱۳۰-۱۴۷.

جوادی آملی، عبدالله. (۱۳۷۸). تفسیر موضوعی قرآن کریم. قم: اسراء.

حاجی پور، حسین. (۱۳۹۹). شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی. قم: انصاریان.

حاجی پور، حسین؛ مولوی، عیسی. (۱۴۰۱). الگوی اصول اخلاقی رسانه در تبلیغ دینی.

فصلنامه پژوهش‌نامه اخلاق، ۵۶، صص ۷-۳۰.

حاجی پور، حسین؛ صادقی، هادی. (۱۳۹۷). طراحی الگوی شاخص‌های اخلاقی در

کاربست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی. فصلنامه معرفت فرهنگی اجتماعی، ۳۴،

صص ۲۳-۴۳.

حاجی زاده، حسین. (۱۴۰۲). اخلاق کاربردی تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی برحسب

ارکان مختلف تبلیغ (مبلغ، مخاطب، پیام، ابزار). قم: امتداد حکمت.

حسینی آقایی مقدم، سید محمد تقی؛ صدیق اورعی، غلامرضا. (۱۳۹۴). آسیب‌شناسی تبلیغ

دینی با تأکید بر مخاطبان جوان. قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.

حسینی خامنه‌ای، سید علی. (۱۳۶۰). مصاحبه با روزنامه اطلاعات، ۲۷ بهمن. پایگاه

اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، در:

<https://farsi.khamenei.ir>

حسینی خامنه‌ای، سید علی. (۱۳۸۱). بیانات در دیدار با مدیران صداوسیما، ۱۵ بهمن. پایگاه

اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، در:

<https://farsi.khamenei.ir>

حسینی خامنه‌ای، سید علی. (۱۴۰۰). بیانات در دیدار با فرماندهان و کارکنان نیروی هوایی و پدافند هوایی ارتش، ۱۹ بهمن. پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله العظمی خامنه‌ای، در:

<https://farsi.khamenei.ir>

خان محمدی، کریم؛ شاملی، علی اکبر. (۱۳۹۵). اخلاق اسلامی حریم خصوصی در شبکه‌های اجتماعی سایبر (با تأکید بر واتس‌آپ). فصلنامه اسلام و مطالعات اجتماعی، ۱۴، صص ۸۰-۱۰۳.

راغب اصفهانی، حسین. (۱۴۱۲ق). مفردات ألفاظ القرآن (مصحح: عدنان داوودی صفوان). بیروت: دار القلم.

رسولی، سمیه؛ بنارکی خرمی، آناهیتا؛ حسینی سروری، سید حسن. (۱۴۰۲). مقایسه عصب‌شناختی اعتیاد به رسانه‌های اجتماعی و مواد مخدر، تحقیقات علوم رفتاری، ۴، صص ۶۶۵-۶۷۹.

زبیدی، محمد. (۱۴۱۴ق). تاج العروس من جواهر القاموس (مصحح: علی شیری). بیروت: دار الفکر.

فجری، محمد مهدی؛ کهوند، محمد. (۱۳۹۹). پرتگاه‌های حقیقی در فضای مجازی: تأملی بر گناهان در بستر فضای مجازی. قم: انتشارات مهر امیرالمؤمنین علی‌علیه السلام.

کلینی، محمد. (۱۴۰۷ق). الکافی. تهران: دار الکتب الاسلامیه.

کهوند، محمد. (۱۳۹۵). شبکه عنکبوتی. قم: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه، نشر ذکری.

مطهری، مرتضی. (۱۳۸۴). مجموعه آثار استاد شهید مطهری. تهران: صدرا.

مکارم شیرازی، ناصر. (۱۳۷۴). تفسیر نمونه. تهران: دار الکتب الاسلامیه.

یعقوبی، حسن؛ یوسفی، رحیم؛ امین‌زاده، محمد. (۱۳۹۸). ارتباط فعالیت‌های اجتماعی و ورزش‌های گروهی با میزان اعتیاد به فضای مجازی. فصلنامه مطالعات روان‌شناسی

ورزشی، ۲۹، صص ۲۰۳-۲۱۸.

