

روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی و راهکارهای مقابله با آن

نویسندگان: مهدی عمروآبادی^۱، دکتر محمد اسماعیل عبداللهی^۲، محمد کرمی‌نیا^۳

دریافت: ۱۳۹۶/۰۷/۲۶

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۰۲

چکیده

تبلیغات گسترده ضد دینی در فضای مجازی، حاکی از آن است که دولت‌ها و رسانه‌های غربی، گسترش بیداری اسلام و گرایش به اسلام را تاب نمی‌آورند و با تبلیغات نادرست، می‌کوشند چهره اسلام را در جهان، تیره و تار نشان دهند. شناخت روش‌های جدید و گوناگون در این زمینه، به مسلمانان کمک می‌کند با آشنایی راهبردی تاکتیک‌های دشمن، محتوای غنی دینی را متناسب با نیاز مخاطب ارائه نماید که عمده‌ترین تاکتیک‌های دشمن در این زمینه عبارت است از نمایش زنده برخی اعتقادات غیر دینی به نام دین، پُررنگ نمودن عرفان‌های کاذب و انحرافی به عنوان گرایش‌ات دینی، تولید ابزارهای جدید و متنوع در عرصه تکنولوژی در راستای اشاعه فحشا و دین‌گریزی کاربران و به ویژه نوجوانان و سوء استفاده از نقاط ضعف حکومت‌های اسلامی در استفاده از تکنولوژی‌های نو در عرصه نظارت و مدیریت.

پژوهشگران در این مقاله تلاش کرده‌اند با گردآوری آرا و نظرات مختلف صاحب‌نظران به مطالعه و بررسی راه‌های متنوع نفوذ دشمن و تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی در اذهان کاربران پرداخته و با معرفی این راه‌ها و ارائه راهکارهای مقابله با تهاجم دشمن- در این زمینه- به واکسینه نمودن مخاطبان فضای مجازی کمک نمایند.

واژگان کلیدی: تبلیغ، تبلیغات ضد دینی، روش‌شناسی، فضای مجازی، راهکارهای مقابله

۱. کارشناس ارشد و طلبه سطح ۳ حوزه علمیه قم، amrabady@gmail.com

۲. دکترای تصوف و عرفان اسلامی و عضو گروه علمی فرق و ادیان حوزه علمیه قم،
m.s.abdollahy@hotmail.com

۳. دانشجوی گروه علوم قرآن و حدیث، دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم قم،
karaminia.mohammad@yahoo.com

مقدمه

در طول تاریخ، اندیشه و اعتقادات الهی از جایگاه خاصی برخوردار بوده؛ زیرا افراد سلطه‌گر - با زور- نتوانسته‌اند آن را از بین ببرند، چون عقاید و ادیان الهی از بین رفتنی نیست و امروز جهانیان شامل رشد اسلام‌گرایی از یک سو و اسلام‌ستیزی از سوی دیگر، در جوامع غربی - از جمله اروپا و آمریکا- هستند.

کشورهای غربی و جوامعی که گسترده‌ترین رسانه‌ها و فضای مجازی را در اختیار دارند و با تمام توان، زندگی دنیوی و گرایش به لذات و مادیات و انسان‌محوری را اشاعه می‌دهند، نمی‌توانند رویش بیش از پیش دین را که شعار پرهیز از دنیاطلبی، کمال‌جویی معنوی، حرکت به سمت انسان الهی و در نهایت آرامش الهی دارد، تحمل نمایند. این رویش دینی در دهه‌های اخیر، پس از پیدایش پدیده انقلاب اسلامی در ایران، اقلیت‌های مسلمان در کشورهای غربی - به ویژه در اروپا و آمریکا- در پرتو آن بیدارتر شدند و زمینه شناخت افراد و اشخاص غیر مسلمان به دین اسلام را فراهم آوردند.

علی‌رغم آن‌که دین‌ستیزی در غرب، توسط دولت‌ها و نهادها و رسانه‌های وابسته به صهیونیسم جهانی تبلیغ و تشدید می‌شود؛ اما مسلمانان مقیم کشورهای اروپا و آمریکایی از مبانی اعتقادی و سیاسی و فرهنگی خود دفاع می‌کنند؛ هم‌چنان که با احداث و ایجاد مراکز دینی، مساجد، مدارس اسلامی، پوشش و حجاب اسلامی و برپایی نماز جماعت، حضورشان را اعلام نموده و از تبلیغات ضد دینی و تهمت‌های ناروا- مانند تروریسم- خویش را تبرئه می‌کنند.

رسانه‌ها، مؤسسات و اشخاص در غرب با ساخت فیلم‌های ضد دینی و اسلامی، توهین به مقدسات، چاپ کتاب و کاریکاتور، پاره کردن کتاب مقدس قرآن و ایجاد هزاران سایت ضد دینی در فضای مجازی، هدفی جز تضعیف و تخریب چهره اسلام و مسلمانان نزد سایر ملل غیر اسلامی ندارند تا به این وسیله در راستای تحقق اهداف صهیونیست‌ها خدمت کنند و سبب جلوگیری از گرایش مردم جامعه خود به دین اسلام شوند.

امواج جدید تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی، حاکی از آن است که دولت‌ها و رسانه‌های غربی، گسترش بیداری اسلامی و گرایش به اسلام را تاب نمی‌آورند و با تبلیغات نادرست می‌کوشند چهره اسلام را در جهان، تیره و تار نشان دهند.

بر این اساس، شناخت روش‌های جدید و گوناگون در این زمینه به مبلغین کمک می‌کند با آشنایی راهبردی تاکتیک‌های دشمن، محتوای غنی دینی را متناسب با نیاز مخاطب ارائه نماید؛ لذا این وظیفه به حکم و دستور قرآن کریم وجود دارد که به تبلیغ دین پرداخته شود تا جایی که هر دیندار، یک مبلغ باشد.

در این میان، فضای مجازی فرصتی برای تبلیغ است که افراد آشنا به این فضا می‌توانند به رسالت دینی خود عمل کرده و به تبلیغ دین در این فضا بپردازند.

یکی از جدی‌ترین آسیب‌های فضای مجازی در حوزه دینی، دسترسی آسان به پایگاه‌های ضد دینی است که یکی از موانع تبلیغ دین محسوب می‌شود. دسترسی آسان به سایت‌های ضد دینی و نبود اعتبارات کافی برای تبلیغ دین از ضعف‌های تبلیغ دین به شمار می‌رود که باید تلاش نمود از این فعالیت‌های ضد دینی در فضای مجازی ممانعت کرد.

فضای مجازی و ویژگی‌های منحصر به فرد آن موجب شده علی‌رغم کاربردهای فراوان و متنوعی که دارد، مسائل و تغییرات جدیدی در دنیای واقعی ایجاد کند؛ چرا که این فضا- کاملاً- در تعامل با جهان واقعی قرار می‌گیرد و همه چیز را در دنیای واقعی تغییر می‌دهد و به رقابت با آن‌ها می‌پردازد، جایگزین می‌شود و آن‌ها را پس می‌زند. نمی‌توان تصور گرفت که فرزندان این ملت بزرگ شوند، رشد کنند، به دانشگاه بروند و وارد حوزه‌های مختلف شوند؛ اما با رایانه سروکار نداشته باشند و شبکه جهانی اینترنت را نشناسند.

دنیای امروز دنیای تلویزیون، ماهواره، کامپیوتر، اینترنت و تلفن همراه است؛ این تکنولوژی‌های جدید چنان با سرعت وارد زندگی بشر شده و راه نفوذ خود را ادامه می‌دهد که نمی‌توان از کنار آن‌ها با بی‌تفاوتی گذشت؛ بلکه باید با آن‌ها با روش صحیح برخورد نمود تا بیشترین سود و استفاده حاصل آید، هم‌چنان که اثرات مثبت تکنولوژی‌های نو در کیفیت زندگی انسان قابل انکار نیست، در صورت عدم مدیریت صحیح نیز ممکن است تأثیرات مضر آن بر زندگی کودکان و نوجوانان غیر قابل جبران باشد؛ چنان‌چه مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید:

اینترنت یکی از نعم بزرگ الهی است؛ اما در عین حال یک نعمت بزرگ هم هست؛ یعنی یک چاقوی دو دم و خطرناک... اینترنت الان مثل یک جریان افسارگسیخته است... این مثل آن است که کسی یک سگ وحشی را بیاورد، بگوید قلاده‌اش کو؟ بگویند سفارش کرده‌ایم آهنگر قلاده را بسازد. (مقام معظم رهبری، دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۲۶ آذر ۱۳۸۱)

بیان مسئله

امام خمینی علیه السلام درباره اهمیت تبلیغ می‌فرماید:

تبلیغ که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است. (امام خمینی، ۱۳۶۷: ۱۱۳)

امروزه دینداران از یک طرف تحت تأثیر فرهنگ دینی جامعه خود هستند، فرهنگی که مورد احترام خانواده‌ها و اجتماعات محلی است و از طرف دیگر، متأثر از القانات و تبلیغات رسانه‌ها و فضای مجازی و عناصر دنیای مدرن هستند.

یکی از دلایل ضروری ورود به عرصه فضای مجازی برای شنات دشمن، رفع شبهات و تبلیغات دین، رشد عرفان‌ها و معنویت‌های دروغین در جهان - به ویژه در

فضای مجازی- است. گرایش جامعه امروز بشری به معنویت حقیقی انکارناپذیر است و این موضوع باعث شده است که عرضه انواع معنویت‌های واقعی و دروغین در فضای مجازی گسترده شود و از سوی دیگر، یکی از رسالت‌های دین مبین اسلام، تبلیغ بوده و برای آن ساز و کار تعیین شده و حتی آیات و روایات بسیاری در این باره است که بر این مقوله تصریح دارند.

جذب دیگران با زبان خویش و متناسب با ادبیات آن‌ها از کارکردهای دین مبین اسلام است و تبلیغ دین با توجه به رسانه‌ها و این جمعیت مخاطبان گسترده و گرایش‌های جامعه جهانی به مسئله معنویت، طبیعی است که یک ضرورت انکارناپذیر در دنیای کنونی باشد. بررسی زوایای پیدا و پنهان دینداری و ملزومات آن- از جمله برخورد با پدیده تبلیغات ضد دینی- می‌تواند موفقیت‌ها و کاستی‌های برنامه‌های اجرا شده در حوزه مسائل دینی را نشان دهد.

بنابراین، ضروری است به بررسی رابطه نهادهای جدید اجتماعی با دین پرداخت؛ اما در این مجال، یک نهاد جدید اجتماعی مورد نظر است و آن فضای مجازی است؛ پس باید به پدیده تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی به عنوان یک نهاد غیر قابل چشم‌پوشی در عرصه ورود به لایه‌های عمیق ذهن و فکر اجتماع و راهکارهای مقابله با این پدیده پرداخت؛ چرا که شناخت این تبلیغات مسموم که همواره در لوای رنگارنگ سر فرو برده است، می‌تواند یک سری از مسائل، نظیر این‌که چه عواملی در میزان دوری از دین و یا ضعف دینداری اهمیت دارد را روشن نماید.

نتیجه آن‌که برخورد منفعلانه با این پدیده آن را تبدیل به تهدیدی علیه دین و تبلیغ می‌کند، اما اگر با این پدیده به صورت فعالانه برخورد شود و به عنوان ابزاری سودمند و قدرتمند در حوزه تبلیغ به آن نگریسته شود، در این صورت می‌توان با تسلط بر این ابزار، از فضای اطلاعاتی مجازی استفاده نمود و به مقابله با تبلیغات و هجمه‌های ضد دینی برخاست.

شیوه‌ها و روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی

تبلیغ دینی، ماهیت و مختصات خود را دارد که آن را از دیگر انواع تبلیغ متمایز می‌کند؛ غیر حسی بودن غالب مفاهیم دینی، ابتدا بر حکمت و تدبیر، فراگیری و سادگی، شفافیت و بلاغ مبین از جمله ویژگی‌های تبلیغ دینی است؛ بدین سان، بیان نرم، تبشیر و انداز از مختصات هندسی تبلیغ دینی است. استماع سخن هر صاحب سخن و قبول قول احسن نیز شرط تبلیغ دینی است و بر سهل و سمرح بودن دین و فقدان اجبار تأکید شده است.

در روایتی از امام علی علیه السلام چنین بیان شده است:

«دَعُوهُ وَلَا تَعْجَلُوهُ فَإِنَّ الطَّيِّبَ لَا تَقُومُ بِهِ حُجْبٌ اللَّهُ وَلَا بِهِ نَظْهُرٌ بُرَاهِين»؛
دعوت کنید و لیکن عجله نکنید، زیرا با اجبار و عجله و درشت‌گویی،
حجت‌های الهی اقامه نمی‌شوند و برهان‌های خداوند آشکار و عیان
نمی‌گردد. (مجلسی، ۱۴۰۳: ۲۳۱)

تبلیغ با ویژگی‌های اشاره شده، از مختصات تبلیغ سنتی و چهره به چهره در جهان اسلام است. تبلیغ سنتی در جهان اسلام تجربه‌ای طولانی و ویژگی‌های منحصر به فردی دارد و همین ویژگی‌ها نیز زمینه‌های توفیق و احیاناً نارسایی تبلیغ سنتی در دنیای جدید را فراهم نموده است.

سه خصلت عمده تبلیغ سنتی عبارتند از:

۱. پیوند تبلیغ دینی با شخصیت، اخلاق، رفتار و به طور کلی سیمای عمومی مبلغ؛
۲. پیوند تبلیغ دینی با عنصر مکان «مسجد»؛
۳. فقدان فضای رقابتی جدی در تولید یا توزیع پیام.

رسانه‌های جدید، شرایط راهبردی متفاوتی را در میدان فرهنگ و رابطه دین و فرهنگ ایجاد کرده‌اند؛ این رسانه‌ها با گسست از مکان و ایجاد فضای رقابتی، کالاهای فرهنگی متفاوت و گاهی متعارض را در سبد مصرفی فرهنگی شهروندان شهرها و روستاهای جهانی شده، قرار داده‌اند. رسانه‌های جمعی به رغم انحصار دولت‌ها، توان آن را پیدا کرده‌اند که میدان فرهنگ در جهان اسلام را از انحصار مبلغین سنتی یا حتی فرهنگی سنتی خارج کنند.

منازعه و رقابت در حوزه فرهنگ دینی نه بر قدرت فیزیکی و یا پول، بلکه بیشتر بر قدرت نمادین استوار است که از ماهیت تبلیغ دینی و ماهیت رسانه فرهنگی ناشی می‌شود؛ لذا کسانی که سرمایه فرهنگی بیشتری از حیث ماهیت و پیام و پوشش رسانه‌ای دارند، قدرت نمادین بیشتری در میدان پیدا می‌کنند، به همین دلیل رسانه‌ها و دین و تبلیغ دینی باید همراه با یکدیگر مطالعه شوند؛ زیرا شهروند امروز، رسانه‌های جمعی مدرن را برای معنا بخشیدن به زندگی خود به کار می‌برند؛ در عین حال، همین افراد در پی امر استعلایی مکنون در دین و بیان آن از طریق ابزارهای موجود رسانه‌ای نیز هستند.

تقریباً هر مبلغ دینی، از رسانه‌های ارتباطی مدرن استقبال می‌کند که شاید به خاطر هزینه آن‌ها، استفاده از این رسانه‌ها محدود شود؛ بدین ترتیب، جای شگفتی نیست که در حضور آنالاین در فضای مجازی، گسترده‌ای از تحولات فرهنگی - دینی را کشف نمود؛ چون استفاده از رسانه‌های دیجیتال جدید به فراخور بودجه غالب گروه‌های فرهنگی قرار دارد.

برای تبلیغ و نشر دین در صحنه فضای مجازی شیوه‌های گوناگونی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

۱. ایجاد پایگاه‌های مبتنی بر متون دینی و قلم زدن در این عرصه؛ تکرار واژه قلم در قرآن کریم نشان دهنده عظمت نوشتن و نویسندگی است.^۱

۲. جلوه‌های هنری؛ زبان هنر، زبان بین‌المللی است و هر چند قلم زدن و خطابه و بیان نیز هنر است؛ ولی هنرهایی مثل نقاشی، نمایش، فیلم، کلیپ‌های کوتاه تأثیرگذار، آلبوم‌های تصویری زیبا و... از جمله هنرهایی است که بدون استفاده از تکلم، می‌توان از طریق آن‌ها پیام‌رسانی کرد.

۳. حضور فعال در سامانه‌های تعاملی صوتی و ارتباط صوتی و بیانی با کاربران؛ یکی از متداول‌ترین انواع شیوه‌های تبلیغ، بیان است.

قرآن کریم به اهمیت بیان و استفاده صحیح از لسان پرداخته و می‌فرماید:

«الرَّحْمَنُ عَلَّمَ الْقُرْآنَ خَلَقَ الْإِنْسَانَ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ»؛ (الرحمن: ۴-۱)

خدای رحمان، قرآن را یاد داد، انسان را آفرید، به او بیان آموخت.

خداوند متعال در این آیه شریفه - بلافاصله - پس از بیان نعمت آفرینش و خلقت، نعمت بیان و گفتار را بیان فرموده و این‌گونه اهمیت بیان معلوم می‌شود؛ پس بیان و قدرت گفتار، از زمان خلقت با انسان همراه بوده است و نیاز بشر به سخن گفتن در احادیثی که خلقت آدم و حوا را ذکر کرده و توضیح داده است، به وضوح و روشنی بیان شده است.

امیرالمؤمنین علی علیه السلام در در این ارتباط می‌فرماید:

«... ثُمَّ مَنَحَهُ قَلْبًا حَافِظًا وَلِسَانًا لَافِظًا وَبَصَرًا لَاحِظًا»؛ (نهج البلاغه، خطبه ۸۳)

کودک به تدریج بزرگ شد تا نوجوانی خوش‌منظر گردید، سپس به او فکری حافظ و زبانی گویا بخشید تا درک کند و عبرت گیرد.

فن خطابه و بیان یکی از شیوه‌های متداول و مؤثر تبلیغی است؛ بزرگ‌مردانی در تاریخ بشریت بوده‌اند که مسیر زندگی آن‌ها با یک موعظه و شنیدن سخنی از یک منبری با تقوا، تغییر یافته و از حسیض دلت به اوج عزت و سربلندی رسیده‌اند. موعظه، خطابه و سخنوری هر چند با مرور زمان ممکن است به فراموشی سپرده شود؛ اما اگر شخص، با آن بیدار و منشأ خیر و برکات شود، آثار این سخن باقی خواهد ماند؛ البته زبان موعظه‌های خداوند، بلیغ‌تر و شیواتر از انسان‌هاست، ولی کلام خداوند و پندهای الهی از زبان انسان‌های برجسته، کامل و اولیای الهی علیهم‌السلام به گوش مخلوقات می‌رسد.

حضرت علی علیه‌السلام می‌فرماید:

«وَلَمَّا وَعَظَهُمُ اللَّهُ بِهِ أَبْلَغُ مِنْ لِسَانِي»؛ (نهج البلاغه، خطبه ۷۵)
پند و اندرزهای خداوند از گفتار من و زبان من، رساتر است.

در طول تاریخ، ائمه معصومین علیهم‌السلام مفسر و مبین کلام خدا بوده و همواره در صدق تربیت مبلغان و مروجان دینی برای تفهیم بهتر و ماندنی‌تر تعالیم دینی بوده‌اند؛ باید کوشید این تبلیغ و ابلاغ، در بالاترین مرحله و به بهترین صورت انجام گیرد تا مؤثرتر و ماندگارتر گردد.

قرآن کریم، وظیفه رسولان را بلاغ مبین دانسته و با تعبیر گوناگون از تبلیغ شیوا و بلیغ سخن می‌گوید:

«أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرَضَ عَنْهُمْ وَعَظَهُمْ وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا»؛ (نساء، ۶۳) اینان همان کسانی هستند که خدا می‌داند چه در دل دارند، پس از آنان روی برتاب، ولی پندشان ده و با آن‌ها سخنی رسا که در دلشان مؤثر افتد، بگو.

بنابراین، تبلیغ صحیح و موفق آن است که به صورت بلاغ مبین باشد؛ یعنی پیام‌های دینی را در حد کمال به شنونده برساند.

دلایل و ضرورت استفاده از اینترنت در جوامع اسلامی

امروزه غالب جوامع اسلامی از اینترنت استفاده می‌کنند و از بسیاری از امکانات و تسهیلات بی‌شمار آن- از قبیل دسترسی به انواع اطلاعات علمی و فعالیت‌های بانکی- بهره‌مند می‌شوند.

فضای مجازی امکان برقراری ارتباط و تعاملات بین انسان‌ها را در همه جهان با کمترین هزینه و صرفه‌جویی در وقت، فراهم نموده و آن‌ها- به سادگی- می‌توانند به خواسته‌ها و نیازهای خود دست یابند؛ لذا اینترنت وسیله مفیدی است که باید استفاده صحیح و درست از آن نمود تا در سایه استفاده نامعقول از آن، دچار آسیب‌پذیری نشد.

در این قسمت، برخی از دلایل مهم روی آوری به استفاده از اینترنت بیان می‌شود:

۱. از بین رفتن مرزها و محدوده‌ها؛
۲. اشتراک‌گذاری اطلاعات؛
۳. بکارگیری و داشتن نسخه پشتیبان از بانک‌های اطلاعاتی؛
۴. سهولت در دسترسی به منابع؛
۵. تبلیغات دینی. (عمرآبادی، ۱۳۹۲: ۲۸-۲۶)

روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی

یکی از معضلاتی که شاید بسیاری از خانواده‌ها با آن روبرو هستند، فرهنگ استفاده از اینترنت در عصر ارتباطات است؛ محتوای ضد اخلاقی و انسانی یکی از آسیب‌های اینترنت است؛ البته این تنها مشکل اینترنت نیست و ه رکن در اینترنت ممکن است ناهنجاری‌هایی را دیده باشد که با فرهنگ خودش مغایر باشد.

در این پژوهش سعی بر این است که نگاه کاربران اینترنت و فضای مجازی، دگرگون شود و با شناخت روش‌های مورد استفاده توسط عاملان شیطان، ابزار مقاومتی جدید به کاربران هدیه داده شود.

شناخت روش‌های گوناگون در فضای مجازی، نمی‌تواند عامل اصلی بازدارندگی در این فضا باشد و باید عوامل محیطی مانند زمان، مکان، سن کاربران و... را نیز مد نظر قرار داد.

وسایل ارتباط جمعی به عنوان ابزاری جهت ارتباط و انتقال پیام‌ها به آحاد مردم هستند که از جمله کارکردهای آن، سرگرم نمودن افراد است.

از سوی دیگر، بین ساختارهای فکری و فرهنگی جامعه و رسانه‌های جمعی، تأثیر و تأثیری متقابل وجود دارد؛ به گونه‌ای که برخی رسانه‌ها ضمن توجه به نیاز مخاطبان، همسو با ارزش‌های معمول جامعه حرکت می‌کنند و برخی در یک حرکت ناملموس و خزنده، در جهت خلاف هنجارها و ارزش‌های نظام اجتماعی، ادامه حیات می‌دهند. از دیدگاه برخی صاحب‌نظران، رسانه‌ها می‌توانند زمینه توسعه فرهنگی جوامع، اقشار و گروه‌های مختلف جامعه را فراهم آورند؛ اما در شرایطی که بسیاری از مردم به دلیل برخی مشکلات، کالای فرهنگی کمتری در سبد مصرفی ایشان قرار می‌گیرد، با فقر اطلاعات فرهنگی سالم مواجه هستند که در چنین وضعیتی، برخی رسانه‌ها با استفاده از این کاستی و در جهت اهداف ناصحیح خود، تبلیغات ضد دینی را با روش‌های زیر ترویج می‌دهند:

۱. هویت‌سازی کاذب

عدم رعایت بی‌طرفی در کسب و انتشار اخبار از اصول اولیه این دسته از رسانه‌ها در انعکاس اخبار است. حوادث و رویدادهای منعکس شده توسط این رسانه‌ها، گاهی به صورت تلقین و گاهی تحریک است؛ مسائلی غیر واقعی با عنوان باور عمومی و واقعیت، به مخاطب تلقین می‌شود.

در این روش که با استفاده از برخی جذابیت‌های غیر ملموس رسانه‌ای صورت می‌گیرد، فرد متوجه نیست که افکار و عقاید غیر واقعی او توسط دیگران شکل داده می‌شود. این رسانه‌ها با سازوکار هویت‌سازی کاذب در افراد و جعل ماهیت جریانات و رخدادها، سعی می‌کنند فضایی بیافرینند که نظر خوانندگان را به خود جلب کند. شیوه‌های این رسانه‌ها با توجه به سن، نیازها، موقعیت‌های مخاطبین، نگرش‌ها و تمایلات آن‌هاست. نوع بیان در این رسانه‌ها نیز به گونه‌ای است که حالات و احساساتی را در گیرنده مطالب ایجاد می‌کند. الفاظ به کار رفته - عمدتاً - جذاب و برانگیزاننده عواطف و احساسات است. بهره‌گیری از برخی واژه‌ها، اصطلاحات و الفاظ شیک که تعریف دقیقی از آن‌ها وجود ندارد، به این رسانه‌ها اجازه می‌دهد بر طبق شرایط خود، تعابیر و تعاریفی ارائه نمایند که برای رسیدن به هدفشان مفید باشد. صاحبان این رسانه‌ها چنین می‌کنند که برای جذب نظر مخاطب، باید روی انگیزش‌ها و نیازهای مادی افراد دقت نمود و موضوعات خاصی را برگزید که مورد توجه آن‌ها می‌باشد و بدین ترتیب، از این نیازها جهت جلب توجه مخاطب، بهره‌مند شد. از این منظر، اجرای چنین هدفی با زمینه‌چینی‌های لازم و طرح حوادث و معضلات لاینحل، ممکن می‌شود؛ به طوری که مخاطب، خود را درون این حوادث جای می‌دهد و یا احساس می‌کند که این حوادث در زندگی او تأثیرگذار است. نکته اصلی در چنین شیوه‌ای، کشف معضلاتی است که در محیط فردی و اجتماعی افراد وجود دارد؛ این عمل، عکس‌العمل‌های منطقی افراد را کاسته و در مقابل، عکس‌العمل‌های عاطفی آن‌ها را نسبت به موضوع دلخواه این رسانه‌ها برمی‌انگیزد. این نوع تبلیغات ضد دینی، افکار عمومی را مشوش و گمراه ساخته و راه تفهیم و تفاهم، مسدود می‌گردد و نهایتاً قضاوت منصفانه و واقع‌بینانه و به دور از تشنج و التهاب - عملاً - غیر ممکن شده و ادراک درست خواننده از دنیای خارج از محیطش، صدمه می‌بیند.

۲. ایجاد سطحی‌نگری در مخاطب

از دیگر شگردهای برخی رسانه‌ها رواج سطحی‌نگری، گسترش لذات حسی و توسعه احساس نیازهای مادی است.

محدود کردن نگرش مخاطبین به موضوعاتی پیش پا افتاده، تحریف شده، مادی‌گرایانه و امثال این که با استفاده از برخی مظاهر فریبنده صورت می‌گیرد، منجر به بحران قطع پیوند جامعه از پیشینه فرهنگی و عرف‌های خود می‌شود. در این شیوه، ضمن ایجاد نیازهای سطحی و ظاهری جدید، مخاطب از نیازهای واقعی خود به دور می‌ماند. به طور نمونه؛ تأکید بیش از حد بر عنصر زیبایی به عنوان کلید و رمز موفقیت‌های فردی و اجتماعی زنان، منجر به نیازآفرینی شدید در آن‌ها و در نهایت، تمایل آن‌ها به شیوه‌های زیبایی اندام، زیبایی صورت و زیبایی‌های مصنوعی می‌گردد؛ بدین ترتیب انواع متدهای آرایش و زیبایی و نیز کالاها و لوازم آرایش، فرصت تبلیغ و توصیف در چنین رسانه‌ای را پیدا کرده‌اند و در پرتو ارضای این نیاز غیر واقعی، این رسانه‌ها به راحتی محتوای ضد دینی مدنظر خود را به مخاطب القاء می‌کند.

۳. وارونه‌سازی حقایق با بهره‌گیری از قدرت نرم

از دیگر مسائلی که رسانه‌های مخالف دی، با استفاده از برخی شگردهای رسانه‌ای به وجود می‌آورند، این است که با انعکاس اخبار خلاف حقیقت و برجسته کردن آن، قدرت تعقل، تفکر و استدلال مخاطب را نسبت به واقعیت گرفته و مخاطب، همواره به صورت ناخودآگاه خود را در سیطره تبلیغات ارائه شده می‌بیند؛ بدین ترتیب تقلید بدون فکر، جای استدلال را در ذهن مخاطب می‌گیرد.

شیوه این‌گونه رسانه‌ها که از آن با نام جنگ نرم یاد می‌شود، دست یافتن به توانایی شکل‌دهی و جذب جامعه هدف بدون بهره‌گیری از اجبار است.

ایجاد احساس همراهی در مردم نسبت به منافع مشترک با استفاده از مسانل رسانه‌ای، در زمره مهم‌ترین عناصر برای اعمال قدرت نرم تلقی می‌گردد.

مثال مشخصی که در این باره قابل بیان است، استفاده از قدرت نرم در ایجاد رژیم صهیونیستی است؛ این بهره‌برداری باعث شد این رژیم از بدو پیدایش، سالیان سال بتواند بر افکار عمومی دینا مسلط شود و هیمنه آن، تنها پس از آنی فرو ریخت که رسانه‌های رقیب در تبیین واقعیات این رژیم، بروز و ظهور کردند.

استراتژی این رژیم بر دو محور نظامی‌گری و رسانه‌ای استوار بوده است. صهیونیست‌ها حتی از توانمندی رسانه‌ای برای غلو در حوزه نظامی استفاده کرده‌اند؛ به گونه‌ای که از خود، قدرتی در افکار عمومی نشان دادند که باعث وحشت دیگران شد؛ وحشتی که سالیان سال باعث شد کسی به فکر مقابله با این رژیم برنیاید.

روند تاریخی نبرد رسانه‌ای نشان می‌دهد که اهمیت این ابزار و سلاح تبلیغاتی برای صهیونیسم، در کنترل افکار و شستشوی مغزی مردم جهان چنان مهم و حیاتی بود که کنگره صهیونیسم سال ۱۸۹۷ میلادی در سوئیس، تصمیماتی درباره چگونگی سیطره بر رسانه‌های فراگیر گرفت که به پروتکل رهبران صهیونیسم معروف شد. در این پروتکل آمده است:

ما هنگامی در تشکیل دولت اسرائیل موفق خواهیم شد که بر ابزارهای تبلیغاتی و مطبوعاتی جهان، تسلط داشته باشیم. (ر. ک: رحیمی، ۱۳۹۰)

ریشه‌ها و خاستگاه تبلیغات ضد دینی

۱. جهالت و ناآگاهی از ماهیت گروه‌های اسلام‌گرا

رواج پدیده اسلام‌هراسی در جریان بیداری اسلامی، زائیده ناآگاهی از تفکرات و ادبیات گروه‌های اسلامی است. مغرب‌زمین با سوء نیت خود، برداشت‌های - به اصطلاح - تکه تکه و نسبت‌های داده شده به اسلام از سوی دشمنان را کنار هم

قرار می‌دهد و برخی اشتباهات مطرح شده از سوی برخی از افراد وابسته به گروه‌های تندروی اسلامی را که خط رسمی اسلام نیست، در کنار هم قرار می‌دهد و از آن، علیه اسلام استفاده می‌کند.

آن‌ها بدین ترتیب، چهره‌ای روشمند و غیر منطقی از دین ارائه می‌دهند؛ این در حالی است که متدینین نیز عمدتاً فرصتی نمی‌یابند تا مانند فرصتی که به دشمنان داده شده است، خود را معرفی کنند و ایده‌های خود را مطرح نمایند.

۲. اختلاف ایدئولوژیک

بسیاری از دولت‌های نوپای اسلامی به دنبال سیستم‌های لائیک، در صددند بتوانند دین را از دولت جدا کنند؛ این در شرایطی است که آن‌ها در ایده‌های خود مبانی ملی‌گرایی، سوسیالیستی، لیبرالیستی و چپ‌گرایی را تبلیغ کنند.

۳. برداشت‌های گزینشی تاریخی از عملکرد اسلام‌گرایان

علت دیگر اسلام‌هراسی در دوره جدید، برداشت‌های گزینشی و عمدی از تاریخ است که باعث شده برخی نگرانی‌ها در مورد مسلمانان مطرح شود. برخی ادعاها در زمینه سازمان‌های سری و نظامی مسلمانان و عملیات استشهادی و تلاش برای ترور معاندین و مرتدین از دیگر مسائلی است که این نگرانی‌ها را ایجاد کرده است.

عوامل مؤثر در تبلیغات ضد دینی

به طور کلی، مهم‌ترین عواملی که در تبلیغات ضد دینی و مذهبی قابل تصور است، عبارت است از:

۱. تنوع و جاذبه

در مورد تولیدات رسانه‌ای باید گفت تماشاگر باید تسلیم جاذبه رسانه شود؛ چرا که او با پای اختیار آمده و اگر در این دام نیفتد، می‌رود.

اگر تبلیغات جاذبه‌ای نداشته باشد، تماشاگری پیدا نمی‌کند و تبلیغ بدون بازدید کننده نیز ارزشی نداشته و در حکم شک کردن در مشهورات و مقبولات عام است. طبیعت زندگی بشر نیز با این اقتضا همراه است که مردم از آنان که در مشهورات شک می‌کنند، خوششان نیاید.

ورود به صفحات فضای مجازی، میزان استقبال کاربران را نشان می‌دهد؛ وقتی تبلیغات در صفحات اینترنت قرار داده می‌شود، کاربر برای ورود به آن باید هزینه پرداخت نماید تا بتواند ببیند؛ یعنی از همان آغاز این نتیجه منطقی پذیرفته شده که مطالب فضای مجازی باید برای کاربران جاذبه داشته باشد تا این هزینه برای کاربران صرفه داشته باشد. جذابیت شرط لازم است؛ اما شرط کافی نیست؛ لذا نمی‌توان در باب آن حکمی مطلق صادر کرد، جذب بازدید کنندگان نیز نمی‌تواند همه هدف سایت‌ها باشد؛ هر چند جذابیت اولین شرطی است که اگر وجود نیابد، سایتی محقق نمی‌شود؛ پس از این واقعیت نمی‌توان حکمی استخراج کرد مبنی بر تأیید آن‌چه تاکنون در فضای مجازی در بُعد تجاری می‌گذرد.

از جانب دیگر، مفهوم و حدود جذابیت در اینترنت به جواب این سؤال بازمی‌گردد که برای چه باید در فضای مجازی تبلیغ کرد؟

به طور کلی، فضای مجازی را هم می‌توان به سوی آن ابتدالی هدایت کرد که پیش رو است و هم به سوی تبلیغات دینی و محتوای اسلامی سوق داد.

گستره عامل تنوع و جاذبه در موارد زیر است:

أ. ارائه ابزار

امروزه با کوچک شدن جهان تا مرز دهکده و طرح نوین جهانی، ابزارهای زیادی در خدمت دشمنان قرار دارد تا اهداف ضد دینی و ضد انسانی خود را به صورت مؤثر در جهان تبلیغ کنند و با حذف اسلام و روش‌های انسانی به رونق اقتصاد خود که متکی بر نفی نظام‌های بشری است، بیفزایند.

ب. بازی‌های رایانه‌ای

بازی‌های رایانه‌ای یکی از ابزارهای بکارگیری شده در جهت اهداف ضد دینی است که بر خلاف دیگر ابزارهای این میدان- مانند فضای مجازی و فیلم سینمایی- به مخاطب این امکان را می‌دهد که به جای تماشاچی بودن، خود به ایقای نقش پردازد.

از جمله اهداف ضد دینی که در بازی‌های رایانه‌ای پیگیری می‌شود، عبارت است از:

- معرفی کردن دین اسلام به عنوان منشأ تروریست در جهان؛
- حمله به تمامی ادیان الهی؛
- انتقال فرهنگ یا از بین بردن فرهنگ‌ها؛
- انتقال هرزه‌نگاری از فضای حقیقی به فضای سایبری. (اکبری، ۱۳۸۷: ۷۸)

ج. تالارهای گفتگوی مجازی

از جمله امکانات اینترنت، اتاق‌های گفتگو است که به صورت بخشی از یک سایت و به صورت مستقل، امکان گفتگوی صوتی و تصویری و یا نوشتاری را به کاربران اینترنت می‌دهد. معمولاً در این سایت‌ها تالارهای گفتگو به صورت موضوعی تقسیم شده‌اند و- تقریباً- یکی از تالارهای گفتگو در تمامی سایت‌ها، بخش مذهبی است که کاربران با گرایشات مذهبی یا ضد مذهبی در این تالارها به گفتگو می‌پردازند.

مبغان دینی نیز می‌توانند با راه‌اندازی تالارهای گفتگو در سایت یا وبلاگ به ابزار نظر و تبلیغ پردازند و یا از اعتقادات دینی در برابر حمله‌های ضد دینی دفاع کنند. با توجه به گسترش تالارهای گفتگو و استقبال کاربران از آن، یکی از مهم‌ترین ابزارهای دینی می‌توانند باشند. (بهار، ۱۳۸۹)

هم‌چنین، از دیگر ابزارهای دینی می‌توان به پایگاه‌های نوشتاری فضای مجازی

اشاره نمود.

۲. مخاطب‌شناسی

شرط موفقیت و القای مطلب و رسیدن به مقصود در امر تبلیغ، شناخت صحیح مخاطب است. میزان و کیفیت رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، همواره توجه جامعه‌شناسان، ارتباط‌گران و سیاستمداران را به خود معطوف داشته است.

با مراجعه به بسیاری از پایگاه‌های فضای مجازی، درمی‌یابیم که تقسیم‌بندی خاصی در ارائه محتوا وجود دارد که در این تقسیم‌بندی ملاحظات لحاظ شده است. در ادامه برخی ملاحظات محتوای ضد دینی و ضد ارزشی در فضای مجازی که منجر به تقسیم‌بندی و ارائه با اسلوب شده است، بیان می‌شود:

- شناخت گروه مخاطب؛
 - شناخت خصوصیات هر گروه؛
 - شناخت آداب و مقررات هر گروه؛
 - شناخت ضرورت‌ها، نیازها و آسیب‌های هر گروه.
- در برقراری هر گونه ارتباط و انتقال پیام- به طور مستقیم یا غیر مستقیم- در نظر گرفتن ویژگی‌های عمومی و وضعیت عاطفی و انگیزشی مخاطب، اهمیت بسزایی دارد؛ لذا باید مخاطب را شناخت، راهکارهای نزدیک شدن به او را آموخت و در او آمادگی روانی نسبت به موضوع ایجاد کرد.

۳. معرفی الگو

امروزه دشمنان دین به این نتیجه رسیده‌اند که راز اصلی پیروزی‌ها و شکست‌ناپذیری که در مجموعه آموزه‌های دینی وجود دارد، ذهن‌های هوشیار و هوشمند و دل‌های آگاه و مؤمنی است که وجود دارد و این‌هاست که توانسته از دین در برابر تهدیدات دشمن دفاع کند.

دشمنان تلاش می‌کنند با توسل به هنجارهایی که حاکم است و ارزش‌هایی که خوب و بد را تعریف می‌کند و حتی الگوهای ذهنی که جامعه اسلامی، تحلیلش از دین و جهان بر اساس آن الگوها تثبیت شده، نفوذ کرده و آن را بشکنند تا بتوانند الگوهای جدیدی را جایگزین الگوهای شناختی جامعه اسلامی کنند.

ماهواره یکی از اصلی‌ترین ابزارهای دشمن در راستای تحقق اهداف آن‌ها و معرفی الگوهای مدنظر جامعه اسلامی است؛ به طوری که بیش از ۳۰ شبکه رادیویی و ۵۵ شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان علیه دین اسلام فعالند (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۲) که بیشتر این شبکه‌ها قصد پر کردن اوقات فراغت خانواده‌های مسلمان را ندارند؛ بلکه می‌خواهند با جلب اعتماد مخاطبان خود، آن‌ها را به تماشای فیلم‌های مدنظر دعوت کنند تا آن‌چه را که برنامه‌ریزی کردند، به خورد مخاطبان خود داده و الگوی مورد نظر را در میان مخاطبان رواج دهند.

مدگرایی، نابودی ادبیات فارسی، آمار بالای طلاق، مشروعیت بخشیدن به رفتارهای غربی، انکار وحی، زیر سؤال بردن شهادت و مهدویت از مهم‌ترین اهداف معرفی الگوها در برنامه‌های ماهواره‌ای است. (رمضانی، ۱۳۹۱: ۱۴-۱۱)

۴. تولیدات رسانه‌ای

هنگامی که در اوایل قرن بیستم میلادی صنعت سینمای آمریکا در هالیوود شکل گرفت، (گومری، ۱۳۸۸: ۱۵) کسی پیش‌بینی نمی‌کرد چه سیاست‌های استکباری در پشت این همه سرمایه‌گذاری در بخش سینمای آمریکا نهفته است.

ساخت فیلم‌های پُرخرج و جذاب با دیالوگ‌هایی که نوشته نویسندگان بزرگ بود و استفاده از تکنیک‌های برتر فیلم‌برداری و ساخت دکور و نیز استفاده از بازیگران برتر جهانی که توسط بخش‌های کشف استعداد شرکت‌های فیلم‌سازی شناسایی شده و دعوت به همکاری می‌شدند، از ابزارهای مهمی بوده‌اند که توسط هالیوود بکارگیری شده است.

اگر به سینمای آمریکا در سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۹۰ میلادی نگاهی انداخته شود، مشخص می‌شود که عمده فیلم‌های بزرگ با مخارج و هزینه‌های بالا ساخته شده و فیلم، کارگردان و بازیگران آن شهرت جهانی به دست آورده‌اند که عمدتاً نیز قوم یهود و پیامبران آن و بازگشت به سرزمین موعود پرداخت شده است. (گابریل، ۱۳۹۱: ۴۰۳)

از طرف دیگر، مقدس‌ترین نهاد در کشور ایران، خانواده است؛ از این رو برخی از سریال‌های ماهواره ای، محور خانواده را مورد هدف قرار داده و تلاش می‌کنند تا روابط بین فردی را متزلزل کرده و عدم اعتماد بین افراد خانواده به وجود آورد.

نگاهی به عملکرد شبکه‌هایی مانند «فارسی وان»، «من و تو» بر روی شبکه‌های ماهواره‌ای و همچنین فعالیت آن‌ها در فضای مجازی، به ویژه شبکه تلویزیونی - اینترتی «زنان تی وی» نشان می‌دهد که آن‌ها در پی تغییر آداب، اعتقادات، رسوم و روش‌های زندگی در میان مردم - به خصوص بانوان - هستند.

ارتباط جنسی آزاد بین دختر و پسر قبل از ازدواج، از بین بردن حریم بین محرم و نامحرم، داشتن فرزند نامشروع که امری طبیعی تلقی می‌شود، ترویج اشرافی‌گری، ترویج چشم و هم‌چشمی و پایبندی به مد روز - به شکل افراطی - حکایت از این دارد که استعمار نو با روشن جنگ نرم به مبارزه با دین و فرهنگ ایرانیان آمده و ابتدا هسته اجتماع - خانواده - و بعد شخصیت زنان را که قلب این خانواده‌ها هستند، نشانه گرفته است.

بنابراین، هدف این برنامه‌ها نابودی سلامت فکر و رفتار افراد است تا جایی که مشاهده دائم برنامه‌های نامناسب ماهواره، افراد را دچار حالت مسخ‌شدگی و از دست رفتن عقلانیت می‌کند و خانواده‌های تحت الشعاع این برنامه‌ها از مسیر اصلی تربیتی خود که ریشه در مکتب اسلام دارد، فاصله می‌گیرند. (رمضانی، ۱۳۹۱: ۷-۶)

در مجموع، عوامل مؤثر دیگری - از جمله زمینه‌های فردی، مدیریت کارگزاران حکومتی و بهره‌گیری از دین و مذهب - نیز در تبلیغات دینی نقش دارند که بنا بر رعایت اختصار از توضیح این موارد صرف‌نظر می‌شود.

راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی

۱. خودسازی مبلغ

در مقابله با تبلیغات ضد دینی - گام اول - خودسازی مبلغ است؛ چرا که یکی از شرایط مهم در امر اثرگذاری تبلیغات، مبلغ است که در ادامه به برخی از ویژگی‌های لازم در مسیر خودسازی مبلغ اشاره می‌شود:

- شناخت دقیق هدف

مبلغ باید نسبت به هدف خود در تبلیغ، آگاهی و معرفت کامل داشته باشد.

قرآن کریم می‌فرماید:

«قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي» (یوسف، ۱۰۸)

بگو این راه من است که من و پیروانم با بصیرت کامل، همه مردم را به

سوی خدا دعوت می‌کنیم.

- ایمان به هدف

مبلغ باید علاوه بر شناخت هدف - خود - نیز در راهی که می‌رود، ایمان کامل داشته باشد و در این راه به بزرگترین و ارزشمندترین مبلغ مکتب وحی اقتدا کند.

- خودسازی

مبلغی که می‌خواهد هادی جامعه باشد، باید ابتدا به خودسازی بپردازد تا مصداق عینی اهداف تبلیغی خود باشد.

امام علی علیه السلام می فرماید:

«مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ إِمَامًا [فَعَلَيْهِ أَنْ يَبْدَأَ] فَلْيَبْدَأْ بِتَعْلِيمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۵۶) هر کس خود را امام مردم قرار دهد، باید قبل از تعلیم دیگران به تعلیم خود پردازد.

- اخلاص

یکی از ابتدایی ترین و البته ضروری ترین صفات برای مبلغ، اخلاص است؛ زیرا اگر تبلیغ برای خداوند نباشد، اثری بر دل ها نخواهد گذاشت.

قرآن کریم می فرماید:

«وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيُعْبَدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ...»؛ (بینه، ۵) در حالی که به آن ها دستوری داده نشده بود، جز این که خدا را با کمال اخلاص پرستش کنند.

- صداقت و راستگویی

صداقت و راستگویی از صفات و ویژگی های یک انسان کامل و مؤمن است؛ مبلغی که راستگو نباشد، نمی تواند به اهداف خود برسد.

قرآن کریم خطاب به مؤمنان می فرماید:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ» (توبه، ۱۱۹) ای کسانی که ایمان آورده اید! از خدا بپرهیزید و با صادقان باشید.

هم چنین به موارد دیگری از جمله سعه صدر و استقامت، عزت نفس، شجاعت و شهامت، آگاهی و بصیرت، اخلاق اسلامی و منظم بودن نیز می توان از دیگر شرایط لازم برای مبلغ در مسیر خودسازی نام برد.

۲. مقابله ظاهری و تقابل بنیادین در فضای مجازی

از راه‌های مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی - گذشته از پیچیدگی‌های آن - دارای فاکتورهای آشنایی است که با رعایت آن، می‌توان از بسیاری تهدیدات در این زمینه، ایمن شد. مهم‌ترین راه‌های مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی عبارت است از:

- آموزش‌های بنیادین کاربران فضای مجازی

سایت‌ها به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم، در برابر دین موضع می‌گیرند و مطلب می‌نویسند؛ منظور از مقابله غیر مستقیم، تقابل با دین از طریق نفی اصول و پایه‌های دین است که پشتوانه و تثبیت‌کننده دین است. از این نمونه سایت‌ها می‌توان به سایت‌های ضد مذهب تشیع، سایت‌های مبلغ فرقه‌های ضاله و سایت‌های ضد اخلاقی اشاره نمود.

مقابله مستقیم نیز به تقابلی اطلاق می‌شود که هدف آن، معارضه مستقیم با دین است که هم در سایت‌های اشاره شده و هم در سایت‌های خاص - به صورت صریح یا ضمنی - دیده می‌شود؛ این‌گونه سایت‌ها نیز به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند؛ از جمله: دسته‌ای از این سایت‌ها، هرگونه برخورد با حکومت‌های ظالم و یا برداشت سیاسی از اسلام را تا ظهور حضرت مهدی علیه السلام ممنوع می‌دانند، دسته‌ای دیگر در بردارنده شیوه‌های غلط ارتباط با دین و تبلیغ وسیع خرافات است و دسته‌ای نیز شامل سایت‌هایی است که به برخی عقاید مسلم مسلمانان، دخل و تصرف می‌کنند و سعی در مخدوش نمودن آن‌ها دارند؛ مانند مسئله مهدویت.

هر چند عوامل امنیتی و انتظامی، تلاش مناسبی برای از بین بردن این سایت‌ها انجام داده‌اند؛ اما مقابله با این حجم گسترده، نباید به همین مرحله منحصر شود؛ چه این‌که این‌گونه سایت‌ها هم چون قارچ رشد می‌کنند و بسته شدن یکی از آن‌ها سبب گشایش چندین سایت دیگر می‌گردد.

به طور کلی، این نوع سایت‌ها از پشتوانه مالی بهتری برخوردارند و مشکلی در هزینه کردن ندارند؛ لذا لازم است در برابر برخورد با سایت‌های ضد اخلاقی، مهم‌ترین کاری که می‌توان انجام داد، آموزش کاربران و مصون‌سازی آن‌ها از آسیب‌های ناشی از این تهاجم نرم است.

بر این اساس، باید به دنبال یک ارتش منظم سایبری برای مبارزه با هجمه ضد فرهنگی و ضد دینی در این فضا بود؛ به نحوی که این ارتش بتواند ضمن مبارزه تدافعی و سلبی با تهاجم دشمن، به تولید برنامه پردازد و ذهن مخاطبان خود را نه تنها در ایران بلکه در سراسر جهان اسلام، به خود جلب کند و با حضور مؤثر خود در این جبهه، ابتکار عمل را از دست دشمن خارج سازد.

در این میان، حضور علمای دین در عرصه فضای مجازی، اجتناب‌ناپذیر است. با گسترش ارتباطات مجازی و امکان دسترسی بالا به آن، میزان اثرگذاری سایت‌های اینترنتی - روز به روز - افزایش می‌یابد؛ لذا غفلت در این مورد، تبعات جبران‌ناپذیری خواهد داشت.

از طرف دیگر، نمی‌توان جوانان را به بهانه مصون ماندن از خطرات آلودگی فضای مجازی، از استفاده صحیح از فضای مجازی محروم نمود؛ بلکه مدارس و خانواده‌ها باید نحوه بهره‌گیری صحیح از اینترنت را به جوانان و نوجوانان آموخته و ماهیت آن را شرح دهند؛ همچنین جوانان را از تبعات و اثرات سوء سایت‌های ضد اخلاقی و اهداف شوم گردانندگان آن، آگاه ساخت.

به طور کلی برای حضور گسترده و مؤثر در فضای مجازی، سرمایه‌گذاری کلانی باید انجام داد تا به مرور از حالت تدافعی خارج و آرایش تهاجمی به خود بگیرد؛ ضمن آن‌که باید اقدامات سلبی نیز مانند منهدم ساختن سایت‌های ضد اخلاقی، دستگیری و مجازات عوامل آن‌ها را نیز انجام داد.

مشکل اصلی در این زمینه عدم توجه به تهاجم فرهنگی توسط مدیران است؛ هم‌چنان که آموزش در زمینه مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌ای نیز محدود است که باید کاربران این هنر را داشته باشند که در سطرهای محدودی، چکیده‌ای از مطالب را عنوان و در دسترس دیگر اعضا بگذارند؛ در حالی که در این زمینه، هنوز آموزش لازم داده نشده است که با راهکارهای مناسب، می‌توان از ظرفیت‌های سایبر، بیشتر و بهتر استفاده کرد.

- ایجاد نوآوری در روش‌های مجازی

فضای مجازی به موازات فضای واقعی شکل گرفته است و رفتارهای این دو جهان از منطبق واحدی تبعیت می‌کنند.

انسان شر- همه جا- در تکاپوی توسعه شر است و انسان خیر و نیکو- همه جا- به دنبال توسعه نیکی و خیر است؛ هر چند در گذشته وجه غالب این فضا در اختیار خیر نبوده است، ولی- به مرور- مسیر به سمت استفاده‌های مفید حرکت می‌کند. برای ترسیم بهتر موضوع، به مثالی کاربردی و عملی اشاره می‌شود: دوستی گفت وقتی در Gogle عنوان «داستان» را جستجو می‌کردم، صفحه‌هایی باز می‌شد که حاوی داستان‌های جنسی به زبان فارسی بود؛ به همین دلیل به اتفاق گروهی، سایتی راه انداختیم و در عنوان، آن را «داستان و راستان» نهادیم- مانند تبیان- اکنون که جستجو می‌کنیم «داستان»، صفحه‌های باز می‌شود که داستان و راستان می‌آید و انتخاب‌های اول، شامل داستان‌های نیک می‌شود.

بر این اساس، هر چه تولید بیشتری در این فضا انجام شود، ظرفیت خیر بالا نیز بالا برده می‌شود؛ لذا نمی‌توان گفت چون در این فضا حاکمیت با شر است، تولید محتوای خیر رها شود؛ چرا که اگر تولید خیر باشد، ظرفیت خیر نیز افزایش می‌یابد.

ایجاد سایت‌هایی جامع و پویا و چندزبانه پیرامون دین نیز راهکار مهمی است؛ هر چند سایت‌های مختلف- تا حدودی- به این موضوع پرداخته‌اند، ولی نبود سایتی جامع و چندزبانه در این موضوع برای کاربران خارجی و حتی داخلی، نمایان و محسوس است.

- معرفی الگوهای کامل و جذاب در فضای مجازی

قرآن کریم یکی از الگوهای کامل دین است که برای مناسب‌سازی قرآن در فضای مجازی، باید دید قرآن را از چه ابعادی می‌توان بررسی کرد.

دین و دینداری ابعاد مختلفی دارد- مناسکی، اعتقادی و پیامدی- که یکی از عناصر داخل دین، کتاب است که بیشتر با بُعد اعتقادی دینداری ارتباط دارد؛ لذا باید دید ماهیت قرآن چیست؟

ماهیت قرآن نیاز به دخالت مفسران دارد تا معنایش منتقل شود؛ پس قرآن ماهیتاً قابلیت این را دارد که تفسیر شود، حال این کتاب را در فضای مجازی بیاورید.

- استفاده از نرم افزارهای امنیتی پیشرفته

یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین راهکارها در حوزه جلوگیری از تبلیغات سوء دینی در فضای مجازی، استفاده از نرم افزارهای امنیتی است که شامل سیستم کنترل باشد. اکنون بسیاری از شرکت‌های امنیتی این ابزار مهم مدیریتی را در برخی از نرم افزارهای حفاظتی خود گنجانده و در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند. ابزار کنترل- معمولاً- قدرت بازدارندگی مؤثری در برابر تهدیدها و خطرهای اینترنتی در اختیار دارد و کاربرها می‌توانند با تعریف و تنظیم گزینه‌های مختلف در این ابزار، دسترسی خود به محتویات اطلاعاتی تحت وب را- کاملاً- تحت کنترل و نظارت خود قرار دهند. قابلیت‌هایی هم چون انسداد صفحه‌ها و پایگاه‌های نامناسب و ضد دینی- به شکل بالفعل یا بالقوه، نظارت یا کنترل فایل‌ها و اطلاعات رد و بدل شده به شکل آنلاین، آگاهی از پایگاه‌ها و مراکز مورد بازدید و... از ویژگی‌های سیستم کنترل محسوب می‌شود.

شرکت‌هایی که در زمینه تولید ابزار فیلترینگ برای کنترل دسترسی به اینترنت فعالیت می‌کنند، در گزارش‌های خود اعلام کردند که بیش از یک سوم اینترنت را سایت‌های ضد دینی و غیر اخلاقی تشکیل می‌دهند که می‌تواند آسیب‌های فراوانی را به کاربران وارد کنند.

بر اساس نتایج حاصل از این مطالعات، مشخص شده که کل اینترنت بیش از ۳۷ درصد سایت‌ها با موضوعات ضد دینی از جملع غیر اخلاقی فعالیت می‌کنند. (دباغی، ۱۳۹۰: ۱۳-۱۲)

تعداد سایت‌های اینترنتی ارائه دهنده خدمات بازی آنلاین طی یک سال گذشته ۲۱۲ درصد افزایش یافته و سایت‌های حاوی بخش‌های خشونت آمیز ۱۰ درصد بیشتر شده است که این امر هشدار برای استفاده بدون کنترل از اینترنت است. (www.m3657z.blogfa.com)

از آن جایی که دانستن اصول اولیه محافظت در فضای سایبر امری ضروری به نظر می‌رسد، به تمامی کاربران توصیه می‌شود به فعالیت کودکان و نوجوانان در فضای مجازی و نیز استفاده از ابزارهای کنترلی و نظارتی توجه شود.

- تقویت و ارتقای باورهای دینی

بهترین راهکار برای مقابله با تبلیغات ضد دینی - اعم از فضای مجازی و حقیقی - تقویت عقاید و باورهای دینی است. این تقویت و استحکام‌بخشی به ویژه در مورد باورهایی هم چون ولایت و مهدویت که دشمن روی آن‌ها تمرکز بیشتری نموده است، ضروری‌تر به نظر می‌آید.

این راهکار عمومی است و هر انسان متعهدی می‌بایست خود را مجهز به این سلاح نماید. اگر نگاهی گذرا به برخی شبهات نو در فضای مجازی انداخته شود، شاید لازم است بازبینی مجددی بر عقاید انجام شود؛ چرا که سرمنشأ برخی

تأثیرات منفی از تبلیغات ضد دین در فضای مجازی، عدم درک صحیح از دین به عنوان بازوی محکم بازدارنده انسان از آلودگی است.

تبدیل شدن انجام فرایض به صورت عادی شبانه‌روزی، با این‌که آن‌ها را باید از دید فطرت نگاه کرد، (قرائتی، ۱۳۷۵: ۱۵) انسان را- به تدریج- از دین دور کرده و در برخی موارد گریزان می‌کند و آن‌گاه این ضعف از درک ایمان، بستر مناسبی جهت پذیرش انواع شبهات به ظاهر درست برای انسان ایجاد می‌کند و یک فرد مسلمان به دلیل ضعف در اعتقادات دینی- به راحتی- در مقابل شیوه‌های ضد دین تسلیم شده و گاهی نیز هم‌نوا می‌گردد.

امام رضا علیه السلام می‌فرماید:

«إِنَّ النَّاسَ لَوْ عَلِمُوا مَحَاسِنَ كَلَامِنَا لَاتَّبَعُونَا»؛ (ابن بابویه، ۱۴۳۱: ۳۰)

اگر مردم زیبایی‌های سخن ما را بشناسند، از ما پیروی می‌کنند.

نتیجه‌گیری

هر چند در مورد میزان و چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان نمی‌توان اظهار نظر قطعی کرد؛ اما در فرایند تأثیرپذیری مخاطبان از وسایل ارتباط جمعی عوامل زیادی دخیل است که شناخت این عوامل برای پیام‌آفرینان، سیاستگذاران ارتباطی و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی از اهمیت زیادی برخوردار است.

مطالعه و پژوهش در راستای شناخت ویژگی‌های فرهنگی- اجتماعی و شخصیتی مخاطبان، گام نخست برای پیام‌رسانان و گردانندگان رسانه‌های جمعی است؛ البته نباید از این نکته غافل ماند که وسایل ارتباط جمعی مانند شمشیری دولبه است که ممکن است در خدمت اصحاب قدرت و ثروت قرار گیرد و کارکردهای منفی و آثار نامطلوب بر مخاطبان داشته باشد و به عنوان سلاحی ویرانگر به منظور تهاجم فرهنگی به ملل دیگر به کار گرفته شود.

به طور مختصر، عمده‌ترین عوامل افزایش یا کاهش تأثیرات رسانه‌های جمعی بر مخاطبان نقش‌آفرین عبارت است از:

- اشتراک فرهنگی، زبانی و اعتقادی بین محتوای رسانه‌ها و مخاطبان؛
 - اعتبار وسایل اعتبار جمعی در کسب اعتماد مخاطبان و میزان اثرگذاری؛
 - تعدد وسایل ارتباط جمعی و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر همدیگر در تقویت یا تضعیف یا خنثی‌سازی؛
 - افزایش یا کاهش تأثیرات رسانه‌ها بر مخاطب به میزان برخورداری آن‌ها از عناوین مختلف؛
 - تأثیر رسانه‌ها در جهت تقویت یا عدم تقویت ارزش‌ها، رفتارها و گرایش‌های موجود مخاطبان؛
 - میزان تأثیر رسانه‌ها به دو شکل مستقیم (کوتاه‌مدت) و غیر مستقیم (بلندمدت)؛
 - انتخاب نوع رسانه‌ها با توجه به اوضاع و احوال مخاطبان؛
 - نقش میانجی‌ها، رهبران فکری، دوستان و خانواده در افزایش یا کاهش تأثیر رسانه‌ها؛
 - میزان تأثیرپذیری مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی با توجه به تیپ‌های شخصیتی آن‌ها؛
 - یکسان نبودن میزان ابراز علاقه مخاطبان در رویارویی با رسانه‌ها.
- تبلیغ دینی در طی سال‌ها به اشکال مختلف مورد توجه و عمل قرار گرفته است. امروزه با توجه به گسترش روز افزون اینترنت و حضور و تأثیر زیاد آن در اقشار مختلف مردم- از کودکان تا کهنسالان- لازم است مبلغین دین از این امکان، حسن استفاده را داشته باشند که لازمه این امر، شناخت و مهارت و استفاده از این امکانات است که باید به صورت جدی از جانب سازمان‌های تبلیغاتی و مبلغان دینی پیگیری و به صورت سازماندهی شده و هماهنگ از آن استفاده نمود و وجود تهدید آمیز این فناوری را به فرصتی برای توسعه و تعمیق مفاهیم دینی و اعتقادی تبدیل کرد.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. امام خمینی، سید روح الله (۱۳۶۷). صحیفه نور. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۴. تارنمای مقام معظم رهبری، به نشانی: <http://farsi.khamenei.ir>
۵. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۳۱). معانی الأخبار. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۶. اکبری، مهرانوش (۱۳۸۷). تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر شخصیت کودکان. پیام زن. شماره ۲۰۰: ۷۵-۸۳.
۷. بهاری، مهدی (۱۳۸۹). فضای مجازی: ضرورت اینترنت و سرویس‌های مهم اینترنتی. معارف. شماره ۸۱: ۴۲.
۸. پایگاه اینترنتی خبرگزاری فارس. شماره ۶۴۶.
۹. دباغی، صدیقه (۱۳۹۰). شمشیر دو لبه اینترنت. بی‌جا.
۱۰. رحیمی، حسن (۱۳۹۰). روزنامه مردم سالاری. ش ۲۷۲۴.
۱۱. رمضانی، رضا (۱۳۹۱). اتخاذ سیاست واقع‌بینانه در برابر ماهواره. بی‌جا.
۱۲. عمر و آبادی، مهدی (۱۳۹۲). روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی. رساله سطح ۳. دار الشفاء قم.
۱۳. قرائتی، محسن (۱۳۷۵). تفسیر نماز. تهران: سازمان عقیدتی سیاسی وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح.
۱۴. گابریل، نیل (۱۳۹۱). امپراتوری هالیوود. ترجمه الهام شوشتری‌زاده. تهران: نشر عابد.
۱۵. گومری، داگلاس (۱۳۸۸). هالیوود به مثابه صنعت. ترجمه حمید محرمیان. قم: نشر تبیان.
۱۶. مجلسی، محمد باقر. (۱۴۰۳) بحار الأنوار، بیروت: دار إحياء التراث العربي.