

جامعه‌پذیری دینی در جامعه اطلاعاتی

کریم خان محمدی*

چکیده

در جامعه اطلاعاتی، بخش زیادی از وقت انسان‌ها در فضای مجازی گذرانده می‌شود؛ فضای مجازی همانند تعامل در فضای اینترنت فضایی کاملاً صنعتی است که انسان‌ها در آن با فناوری نوین و همنوعان خویش برهمکنش دارند. این فضا دارای ویژگی‌هایی متمایز از فضای طبیعی است. نگارنده با مفروض گرفتن تفاوت جامعه‌پذیری در دو فضای طبیعی و مجازی به کاوش در ویژگی‌های مثبت و منفی آن فضا پرداخته است و در نهایت با بیان بایسته‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی، تأسیس یک سایت جامع شیعی را پیشنهاد می‌کند.

در فضای مجازی افراد با کثرت اطلاعات مواجه هستند که تشخیص اعتبار آنها برای مخاطبان مشکل است. در این فضا افراد به سوی مراکزی تمایل پیدا می‌کنند که از دو ویژگی معروفیت و اعتبار برخوردار باشند. در چنین وضعیتی تأسیس یک سایت جامع شیعی متضمن ویژگی‌های مثبت و عاری از معایب مورد اشاره، ضرورت پیدا می‌کند.

کلیدواژه‌ها: جامعه اطلاعاتی، فضای مجازی، سایت شیعی، تبلیغ دینی، جامعه‌پذیری دینی.

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع).

مقدمه

جهان همواره در حال تحول است. اندیشمندان مختلف بویژه کسانی که از منظر اجتماعی به جهان نگریسته‌اند، علاقه‌مند شناسایی و گونه‌شناسی سیر تحول جهانی هستند. با نگاهی گذرا به اندیشه متفکران معاصر، اهمیت گونه‌شناسی و ذکر ویژگی‌های مراحل حیات اجتماعی بشر به وضوح قابل مشاهده است.

اسپنسر جوامع را به حسی و صنعتی، تونیس به اجتماع و جامعه، آگوست کنت به مراحل سه‌گانه ربّانی، فلسفی و اثباتی تقسیم نموده، و به ذکر ویژگی‌های آن می‌پردازد (ریمون آرون، ۱۳۷۰، ص ۱۰۳)؛ البته این تقسیم‌بندی در سایر شاخه‌های علمی نیز وجود دارد، اشاره نگارنده به متفکران مذکور به اقتضای رشته تحصیلی است.

در قرن بیستم، *الوین تافلر* جهان را به سه موج مرحله‌بندی کرد. موج اول، موج تولید غذا و مواد غذایی بود که جامعه کشاورزی را به وجود آورد. نیاز آدمی به ابزار مناسب برای تولید بهتر و بیشتر، موج دوم را پدید آورد و آن هم شکل‌گیری عصر صنعت بود که در فاصله میان سال‌های ۱۹۰۰ - ۲۰۰۰ میلادی شکل گرفت. موج سوم موج اطلاعات است که بر اساس احتیاج بشر به داشتن علم و دانش افزون‌تر، در زمینه اختراع و گسترش بهینه صنایع به وجود آمد. این موج، جهان را در آستانه «جامعه اطلاعاتی» قرار داد (جلالی، ۱۳۸۳، ص ۳۲). مفاهیم «جهانی شدن» یا «جهانی سازی» و ملازم با آن دو «جامعه اطلاعاتی» از مفاهیم عمده‌ای است که در دهه‌های اخیر در رشته‌های علوم اجتماعی متداول گشته، جایگزین مفاهیمی همچون «توسعه» و جامعه صنعتی و مانند آن شده است. در این مقاله سؤال اصلی نگارنده این است که جامعه‌پذیری دینی در «عصر مجازی» از چه ویژگی‌هایی برخوردار است و چالش‌های پیش روی کدامند؟

پاسخ به سؤالات مذکور، متضمن تبیین و تعریف مفاهیم مذکور و پاسخ به این سؤال است که آیا «جامعه اطلاعاتی» آخرین موج تحول بشری است یا موج چهارمی نیز وجود دارد؟ برخی معتقدند موج چهارم نانو تکنولوژی (Nanotechnology) و صنعت اتمی و مولکولی است. برخی نیز موج چهارم را عصر ژنتیک می دانند. دکتر جلالی موج چهارم را عصر مجازی (Virtual age) می داند. (همان).

برای روشن شدن جایگاه بحث، مفاهیم مورد استفاده را به ترتیب به لحاظ نظری و عملیاتی تعریف نموده، مرزهای مفهومی آنها را تا حدودی مشخص می‌کنیم؛ البته این تعاریف، ممکن است برای متخصصان رشته ارتباطات بدیهی و ابتدایی جلوه نماید. به نظر نگارنده، اگرچه این مفاهیم در کتب مختلف تعریف شده است، لیکن از یک سو مرز تعاریف مفهومی از تعاریف عملیاتی جدا نشده و از سوی دیگر تعاریف مفاهیم به صورت مقایسه‌ای صورت نگرفته است؛ بنابراین برای خواننده ناآشنا یا کم‌آشنا، در درک مفاهیم ابهام ایجاد می‌شود؛ از این رو پس از تعریف مفاهیم، با بیانی ساده درصدد پاسخ به سؤال اصلی خواهیم بود.

جامعه اطلاعاتی

هنوز درباره مفهوم و محتوای «جامعه اطلاعاتی» تفاهم عمومی حاصل نشده است؛ لیکن این مفهوم از دو بعد قابل تعریف است. از بعد نظری، جامعه اطلاعاتی جامعه‌ای است که در آن استدلال و تفاهم بیش از آنکه مبتنی بر قدرت و یا ماده‌گرایی باشد، بر محتوا و احساسات استقرار یافته است (محسنی، ۱۳۸۰، ص ۱۸)؛ جامعه متکی به دانش که محصول انقلاب فراصنعتی (post industrial) است و در آن اطلاعات و ابزارهای ذخیره و انتقال آن، به کالایی تجاری بدل شده‌اند و بیش از هزینه تولید و توزیع خود قیمت‌گذاری می‌شوند؛ چرا که تملک آن باعث قدرت

و فقدان آن ضعف را در پی دارد (فیدر، ۱۳۸۰، ص ۵).

به اعتقاد ویلیام مارتین (W.J.Martin)، «جامعه اطلاعاتی» جامعه‌ای است که در آن کیفیت زندگی، همانند چشم‌اندازهای تحول اجتماعی و توسعه اقتصادی، به میزان رو به تزایدی به اطلاعات و بهره‌برداری از آن وابسته است. در چنین جامعه‌ای، استانداردهای زندگی، الگوهای کار و فراغت، نظام آموزش و بازار کار به میزان کاملاً محسوسی تحت الشعاع پیشرفت‌هایی قرار گرفته‌اند که در قلمرو اطلاعات و دانش‌ها روی داده است (محسنی، پیشین، ص ۲۱).

از بعد عملیاتی، جامعه اطلاعاتی را می‌توان جامعه‌ای تعریف کرد که در آن رایانه‌ها با فناوری مخابرات به هم متصل شده‌اند؛ از سوی دیگر گمشده بشر در عصر صنعتی، اطلاعات بود و در دستیابی به اطلاعات و حفظ و ذخیره آن تلاش زیادی صورت گرفت. رایانه نقش ذخیره و پردازش اطلاعات را به عهده داشت؛ در حقیقت مفهوم جامعه اطلاعاتی زمانی تولد یافت که رایانه‌ها با مخابرات ازدواج کردند.

رایانه + تلفن ————— جامعه اطلاعاتی

گرچه جامعه اطلاعاتی از ویژگی‌های اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و تکنولوژیک برخوردار است، تأکید بر جنبه تکنولوژیک، به‌ویژه جهت ارائه تعریف عملیاتی، از تناسب بیشتری برخوردار است (سعیدی، ۱۳۸۲، ص ۲۲۲)؛ چه اینکه جنبه‌های دیگر، محصول پیشرفت تکنولوژیک است؛ از این رو دکتر محسنی معتقد است: پیچیدگی تکنولوژیک و صرف استفاده از آن، شرط کافی برای دستیابی به پایگاه یک جامعه اطلاعاتی نیست؛ لیکن یک پیش شرط یا زمینه زیربنایی لازم است؛ پس «همگرایی و پیوند رایانه و مخابرات امروزه از واقعیات معمولی زندگی در تمامی اجتماعات نوین است» (همان، ص ۴۰).

جهان مجازی

همچنان‌که پیشاپیش گفته شد، برخی موج چهارم تحول بشریت را جهان مجازی یا عصر مجازی (virtual) می‌دانند. قبل از تأمل در امکان تحقق چنین جهانی و قلمرو آن، لازم است جهان مجازی تعریف گردد.

جهان مجازی به لحاظ نظری جهانی کاملاً صنعتی است؛ به گونه‌ای که اعضای این جهان به طور کامل از جهان طبیعی جدا می‌شوند؛ به تعبیر پستمن «فضای مجازی ... محلی است که خودآگاهی آدمی در چنین محلی قرار می‌گیرد (مثلاً به هنگام استفاده از اینترنت). ... در اینترنت فرد با فرد دیگر تعامل و تأثیرگذاری متقابل دارد. در چنین شرایطی آدم بر این باور است که می‌تواند هر آن کس که می‌خواهد باشد و این فضا چیزی متفاوت از رویارویی طبیعی و چهره به چهره با فرد است» (پستمن، ۱۳۸۲، ص ۱۶).

اگر در ادوار تاریخی گذشته تأمل کنیم، بشریت از طبیعت به سوی صنعت حرکت نموده، سهم صنعت در حیات انسانی فزونی یافته است.

دوره گردآوری خوراک عصری کاملاً طبیعی بود؛ در دوره شکار و حتی کشاورزی سهم صنعت در زندگی انسان‌ها اندک بود؛ در دوره صنعتی سهم صنعت مساوی یا بیشتر از طبیعت شد و در جامعه اطلاعاتی، سهم صنعت بیشتر از فرآورده‌های طبیعی است.

ارائه تعریف عملیاتی برای عصر صنعتی به سبب عدم تحقق خارجی آن، کمی مشکل‌تر از تعریف نظری است. شاید بتوان با یک تعریف شرح‌الاسمی یا توصیفی مفهوم را عملیاتی نمود. دکتر جلالی برای تعریف عصر مجازی از استعاره «کلاه حقیقت مجازی» (Virtual Reality Hat) استفاده نموده، تلاش می‌کند با چند مثال، مفهوم را به ذهن نزدیک کند که در واقع نوعی تعریف توصیفی است؛ چند نمونه از مثال‌های ایشان را در ادامه می‌آوریم:

این کلاه با یک سیم به رایانه و سوپر رایانه وصل است و برای مثال کاربر می‌خواهد یک روحانی را در منزلش حاضر کند تا او را موعظه دهد و یا برایش روضه بخواند. پس از انتخاب و زدن یک کلید، فرد مورد نظر در جلوی دیدگانش حاضر می‌شود و با او شروع به سخن گفتن و یا روضه خواندن می‌کند؛ ولی در واقع و عالم خارج، شخصی وجود ندارد، بلکه این یک تصویر مجازی است که وجود هم دارد و ما آن را احساس و آثارش را درک می‌نماییم. ... اکنون در آزمایشگاه M.I.T در آمریکا یک مدل ساخته شده که در آن مثلاً یک هسته پرتقال را به یک دانش آموز می‌دهند. وقتی کلاه مجازی را بر سرش نهاد، در مقابلش تلی از خاک ظاهر می‌شود و او هسته پرتقال را زیر خاک می‌کارد. آن گاه جلوی چشمانش این درخت، شاخه پیدا می‌کند، برگ و شکوفه می‌دهد و در نهایت به میوه می‌نشیند و آن دانش آموز پرتقال را از درخت می‌چیند، پوست می‌کند و بومی نماید؛ اما همین کمی خواهد به دهان بگذارد، دیگر چیزی وجود ندارد (جلالی، همان / www.balagh.net).

جهان مجازی یا دو جهان همزمان

متفکرانی که از خاستگاه علمی فناوریانه برخوردار بوده‌اند و از منظر تکنولوژیک به مسئله نگاه کرده‌اند، در تصویر جهان مجازی و سلطه آن بر جهان افراط نموده‌اند. از منظر جامعه‌شناختی به نظری رسد در آینده نزدیک ما دو جهان خواهیم داشت، که همواره در حال رقابت هستند: جهان مجازی که بلاخصیصه‌هایی مثالی مکانی، فلز مان بودن صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت ملت‌ها، قابل دسترس بودن همزمان، روی فضا بودن و بخورداری از فضاها، فرهنگی اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید» (عاملی، ۱۳۸۳، ص ۳)، در یک سو قرار می‌گیرد و جهان واقعی که بلاخصیصه جغرافیاداشتن، از نظام سیاسی مبتنی بر دولت ملت برخوردار بودن، طبیعی صنعتی بودن محسوس بودن و معطوف به احساس قدیمی تر بودن از جهان دوم» (همان) از جهان اول متمایز می‌گردد.

انسان‌ها در جامعه اطلاعاتی به دو جهان همزمان تعلق خواهند داشت که هر کدام اقتضاهای خود را دارد؛ پس انگاره عصر مجازی به عنوان «موج چهارم» افراط فناورانه و نادیده گرفتن لادیسیم جدید (نهضت ضدیت با فناوری) به عنوان یک‌گرایش زنده و فعال و نهفته در تمامی جوامع صنعتی است (پاتریک، ۱۳۸۳، ص ۴۳). نیل پستمن بر خلاف ایده مک لوهان از مفهوم «دهکده جهانی» که ارتباطات تکنولوژیک را در راستای همگونی حیات بشری تفسیر می‌نمود، معتقد است: در چنین شرایطی «مردم برآند با بازگشت به ریشه‌های قومی خود، به نوعی هویت دست یابند» (پستمن، ۱۳۸۳، ص ۱۷)؛ پس همزمان با رشد جامعه مجازی یک نوع برگشت به حیات واقعی قابل مشاهده است. در جامعه اطلاعاتی با دو جهان مجزا مواجه هستیم که در همه زمینه‌ها به منصفه ظهور می‌رسد. تعبیر «دو جهانی شدن‌ها و آینده هویت‌های همزمان» در عنوان مقاله دکتر عاملی، دقیق و هوشمندانه به نظر می‌رسد. در حوزه دین نیز با دو جهان مواجه هستیم؛ دین نیز در جهان مجازی انعکاس می‌یابد؛ اما از آنجا که دین یک عنصر هویتی است و جامعه مجازی از ویژگی فراهویتی برخوردار است، تبلور دین در جهان طبیعی بیشتر است. برای استواری پایه‌های نظری بحث، یک سؤال باقی می‌ماند و آن این است که آیا می‌توان گفت: از آنجا که دین کارکرد هویت‌بخشی دارد و در فضای طبیعی بیشتر تبلور می‌یابد، بهتر است از تبلیغ دینی در فضای مجازی (اینترنت، ماهواره ...) صرف نظر شود؟ در مبحث ذیل به این سؤال پاسخ داده می‌شود.

تعامل فضای مجازی با گرایش دینی

ورود افراد به فضای مجازی چه تأثیری بر حضور افراد در فضاهای دینی طبیعی دارد؟ چه نوع رابطه‌ای (همبستگی مثبت، منفی، خنثی) میان میزان ورود به فضای مجازی و میزان گذران وقت در فضاهای مذهبی افراد وجود دارد؟ نورمن نای (Norman.nie) طی مقاله‌ای تحت عنوان «تأثیر استفاده از

اینترنت بر جامعه‌پذیری» در تابستان ۲۰۰۲، نحوه تأثیرگذاری استفاده از اینترنت بر میزان فعالیت‌های اجتماعی افراد از جمله شرکت در خدمات و گروه‌های مذهبی را بررسی نمود و دو فرضیه رقیب را مورد آزمایش قرار داد.

فرضیه بازده (Efficiency)

اینترنت یک فرصت اضافی برای درگیر شدن در برخوردهای اجتماعی و هماهنگ‌سازی فعالیت‌های اجتماعی به ارمغان می‌آورد. اینترنت فعالیت‌های دیگر را بهتر و کارتر می‌کند؛ به این دلیل که اضطراب کاهش می‌یابد و زمان بیشتری برای فعالیت‌های اجتماعی به وجود می‌آید. اگر شخصی قادر است از طریق اینترنت سریع‌تر از مغازه خرید کند، اوقات زیادی برای سپری کردن با دوستان ... [فعالیت دینی] خواهد داشت. (فرانزن، ۲۰۰۰ م، صص ۲۲۷-۲۳۸)

فرضیه جابجایی (Displacement)

زمانی که برای یک فعالیت، صرف می‌شود، گاهی باید از زمانی که به فعالیت دیگر اختصاص دارد، گرفته شود؛ به طور ساده، زمانی که در هنگام استفاده از اینترنت مصرف می‌شود با زمان مصرفی برای تعامل اجتماعی رقابت می‌کند؛ در نتیجه استفاده از اینترنت و ورود به فضای مجازی زمان مصرفی برای فعالیت‌های طبیعی از جمله شرکت در گروه‌ها و خدمات مذهبی را کاهش می‌دهد. (همان). نورمن نای با استناد به پژوهش‌های دیگران از جمله مطالعه‌ای تحت عنوان «اینترنت و جامعه» در انیستیتوی استانفورد برای مطالعه کمی جامعه (SIQSS) و متعاقب آن مطالعات UCLA, Pew و NPR در هاروارد و داده‌های آماری، فرضیه دوم را به اثبات می‌رساند (www.It society.org). در جدول ذیل تفاوت فعالیت‌های اجتماعی کاربران اینترنت با غیرکاربران مقایسه شده است و نشان می‌دهد کاربران اینترنت در فضای طبیعی از تعامل اجتماعی کمتری برخوردارند.

جدول شماره ۱. مقایسه کاربران اینترنت با غیرکاربران

بر حسب دقایق گذرانده شده در روز گذشته.

تفاوت‌ها	کاربران اینترنت N=۷۵۳	غیرکاربران اینترنت N=۵۳۸۸	فعالیت‌های اجتماعی
-۵/۶	۱/۱	۶/۷	میهمانی‌ها
-۰/۴	۱۲/۶	۱۳	معاشرت با مردم
-۴/۴	۹/۶	۱۴	گفت‌وگوها
۰/۷	۲	۱۳	مکالمات تلفنی
-۲	۰/۱	۲/۱	وقایع ورزشی
-۱/۱	۰/۷	۱/۸	وقایع فرهنگی
-۱۲/۶	۳۶/۹	۴۹/۵	مجموع
-۰/۷	۱/۲	۱/۹	خدمات مذهبی
-۰/۵	۶/۱	۶/۶	سازمان‌ها
-۱۵/۶	۱۹/۵	۳۵/۱	مراقبت فرزندان
-۱۰۲/۴	۱۵۸	۲۸۷/۴	زمان گذرانده شده با خانواده
-۳۴/۳	۵۹/۸	۹۴/۲	زمان ذرانده شده با دوستان

همچنان‌که در جدول فوق مشاهده می‌شود، به جز مورد مکالمات تلفنی که آن هم از مقوله ارتباطات است، در سایر موارد از فعالیت اجتماعی کاربران اینترنت کاسته شده است. خدمات مذهبی کاربران ۷ درصد کاهش نشان می‌دهد. جدول فوق به ضمیمه تحقیقات مورد اشاره، فرضیه «جایگزینی» (displacement) را تأیید می‌نماید. سؤال اساسی این است: آیا تأیید فرضیه جابجایی، رابطه منفی

جهان مجازی با دینداری را ثابت می‌کند؟ پاسخ قطعی به سؤال فوق با مطالعه درونی جهان مجازی امکان پذیر است. اگر اتصال به اینترنت را استعاره از ورود به جهان مجازی تلقی نماییم، برای مطالعه وضعیت جهان مجازی، این سؤال پیش می‌آید که چه میزان از اوقات کاربران اینترنت به مقوله دینی اختصاصی می‌یابد؟ در جدول ذیل میزان توزیع موضوعات مختلف بر روی اینترنت نشان داده شده است (مجله صنعت و توسعه، ۱۳۸۳):

جدول ۲. توزیع موضوعات در اینترنت

موضوعات	درصد
تجاری	۰/۱ ۸۲
علمی / دانشگاهی / آزمایشگاهی	۶
بهداشتی / پزشکی	۰/۶ ۲
صفحات شخصی	۰/۳ ۲
انجمن‌های علمی =	۰/۹ ۱
پورنوگرافی	۰/۵ ۱
مباحث اجتماعی	۰/۴ ۱
دولت	۰/۲ ۱
مذهب	۰/۸ ۰

از آنجا که جدول‌ها مبنای واحدی ندارند، مقایسه دقیق ممکن نیست، لیکن با مقایسه اجمالی، می‌توان به این نتیجه رسید که مذهب در هر دو جهان حضور دارد و افراد متصل به جهان مجازی، نیازهای مذهبی خودشان را در فضای مجازی برآورده می‌کنند؛ یعنی ۷ درصد کاهش، برحسب دقیقه در جدول ۱ با ۸ درصد اختصاص یافته به حوزه مذهب جبران می‌شود؛ از این رو تبلیغ دینی در جهان مجازی ضرورت دارد. خوشبختانه مرکز مذهب تشیع، یعنی قم در زمینه استقبال از (IT) به اتهام دیرینه نو ناخواهی (Misonism) مذهبی‌ها خط بطلان کشیده و رتبه والایی را کسب نموده است: «اهتمام حوزه علمیه قم در توسعه فناوری باعث شده شهر مقدس قم در این زمینه پیشتاز باشد و در بهره‌وری از رایانه و اینترنت از لحاظ کمی بعد از تهران، شهر دوم ایران و به نسبت جمعیت، شهر اول به شمار آید» (کافی، ۱۳۸۳، ص ۱۸)؛ حتی برخی از مسئولان این شهر، از احتمال نامیده شدن قم، به «پایتخت رایانه در ایران» سخن گفته‌اند (BBC.persian.com، دوم اوت ۲۰۰۵).

با مقدمات ذکر شده، فضای مفهومی جامعه اطلاعاتی و جامعه مجازی مشخص و جایگاه جهان مجازی در تعامل با جهان واقعی و قلمرو حضورش در حیات انسان‌ها تا حدودی روشن گردید. با دقت در مطالب گذشته به این نکته رهنمون می‌شویم که جهان مجازی در جامعه اطلاعاتی، بخشی از حیات اجتماعی انسان‌ها را تشکیل داده و از دو ویژگی «محدودیت قلمرو» و «تعامل با جهان واقعی» برخوردار است. تأکید بر نکات بالا از این رو صورت گرفت که مطالعه جهان مجازی، بدون توجه به این ویژگی‌ها از صحت و استواری کافی برخوردار نخواهد شد.

پس از روشن شدن مفهوم جهان مجازی بجاست مفهوم جامعه‌پذیری

(socialization) تعریف شود؛ به تعبیر آلن بیرو، «پدیده اجتماعی شدن، از تعداد بسیاری از عوامل، نظیر تجمع وسیع انسان‌ها، مقتضیات فنی، عقلانی شدن حیات و تقبل پاسخ‌گویی به نیازهای روزافزون جمعی توسط مسئولان دولتی منشأ می‌گیرد. این واژه فرایند تأثیر متقابل بین شخص و محیط اجتماعی او را می‌رساند که نتیجه آن پذیرش مدل‌های رفتار اجتماعی در آن محیط و پیدایی نوعی از انطباق متقابل بین فرد و جامعه است» (آلن بیرو، ۱۳۷۰، ص ۳۶۳).

همچنان‌که در تعریف فوق اشاره شده است: مقتضیات فنی، رفتارهای اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار می‌دهد و نوع ویژه‌ای از انطباق را به دنبال دارد. از آنجا که پدیده اینترنت به عنوان یک پدیده فنی، مقتضی نوع جدیدی از اجتماعی شدن از جمله در حوزه دینی است، این سؤال پیش می‌آید که اجتماعی شدن (socialization) در حوزه دین، در محیط مجازی از چه ویژگی‌هایی برخوردار است؟ یعنی: امتیازات، موانع و چالش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی چیست؟ بایسته‌های تبلیغ دین در این فضا کدامند؟

جهت تأمل درباره سؤالات پیشین و تلاش برای پاسخ‌گویی، سایت تبیان www.tebyan.net و شیعه www.al-shia.com را به عنوان نمونه موردی انتخاب نموده، کوشش خواهیم کرد با استفاده از تأملات نظری دیگران، درباره «جهان مجازی» و مطالعه درونی و بیرونی سایت‌ها به سؤالات مذکور پاسخ دهیم؛ به تعبیر پستمن وقتی با فناوری جدید مواجه می‌شویم، باید از خود سؤال کنیم: این فناوری چه مشکلی از ما را حل می‌کند؟ (امتیازات) اگر به‌راستی فناوری مشکلی از سر راه بشر بر می‌دارد، خالق چه مشکلات جدیدی برای آدمی است؟ (موانع و چالش‌ها) برای فائق آمدن بر این مشکلات چه اقدامات پیشگیرانه‌ای باید صورت بگیرد؟ (بایسته‌ها) (پستمن، پیشین، ص ۱۸)

۱. امتیازات تبلیغ دینی در اینترنت

فناوری اطلاعات بویژه اینترنت به رغم چالش‌هایی که ممکن است پیش رو داشته باشد، امکانات وسیعی را برای متولیان تبلیغ دینی به ارمغان آورده که در ذیل به برخی از آنها اشاره می‌شود:

۱.۱. مخاطبان جهانی

یافتن مخاطبان جهانی و فرامذهبی شاید از بدیهی‌ترین و اولی‌ترین امتیازات برای مبلغان یک مذهب است. در جامعه اطلاعاتی و عصر دیجیتال، فرقه‌ها و مذاهب اقلیت، می‌توانند صدای خود را به گوش جهانیان برسانند (نوباتا، ۱۳۸۱، ص ۲۳)؛ چه اینکه پدیده اینترنت و ارتباطات دوسویه، از اهمیت پروپاگاندا و هژمونی تکنولوژیک کاسته و مفهوم «حقانیت» را به منصفه ظهور رسانده است؛ چه بسا جنبش‌های دینی کوچک و مذاهب کم‌اهمیت‌تر به لحاظ پیروان، بتوانند با اتکا به همسازی درونی مذهب و تأکید بر ارزش‌های مطلق، به شهرت جهانی دست یافته، رشد نمایند. بر اساس پژوهش نگارنده، مناسک «غسل قالی» یا «قالی شویان» در مشهد اردهال (یکی از روستاهای کاشان) که قبلاً یک مناسک کاملاً محلی بود، در سال‌های اخیر از شهرت به‌سزایی برخوردار گشته و هر ساله به تعداد شرکت‌کنندگان آن افزوده می‌شود. مبلغان دینی با استفاده از این امکان می‌توانند با ارائه دین متقن و هدایتگر و بدون ریب پیروان جهانی کسب نمایند و زمینه پیدایش عدالت جهانی را فراهم سازند. سایت تبیان بر اساس ادعای خودش تا به حال بالغ بر بیست میلیون نفر بیننده داشته است و به چهار زبان برنامه پخش می‌کند. سایت آل‌البیت به ۲۷ زبان زنده دنیا اطلاعات خود را عرضه می‌نماید (www.al-shia.com/html/far).

۱-۲. بخش‌بندی مخاطب

یکی از مسائل تبلیغ سنتی ناهمگون بودن مخاطبان، به لحاظ جنس، میزان تحصیلات، خاستگاه اجتماعی و سایر متغیرهای مؤثر در فهم مخاطب است. پیر و جوان، تحصیل کرده و بی سواد از یک پیام به همسان استفاده می‌کنند؛ درحالی‌که یکی از مفاهیم عمده بازاریابی اجتماعی (social Marketing) عنوان الگوی مدرن ارتباطات مفهوم بخش‌بندی مخاطب (audience segmentaion) است. این تکنیک، بر بخش‌بندی مخاطبان بر حسب متغیرهای مختلف و ارسال پیام متناسب با ویژگی‌های شخصیتی و نیازمندی‌های افراد تأکید می‌ورزد. (melkote, ۲۰۰۱ م، ص ۱۲۷). اجرای این تکنیک ارزنده در فضای مجازی تعاملی، یعنی اینترنت نسبت به فضای واقعی به سهولت انجام می‌گیرد، همچنان‌که سایت شیعه از این امکان استفاده نموده است و برای کودکان، زنان فرهیختگان و ... برنامه‌های ویژه تدارک دیده است؛ علاوه بر این برای استان‌های مختلف کشور مثل خراسان رضوی، همدان، بوشهر، آذربایجان شرقی، لرستان، قزوین، قم، زنجان و ... شعبه‌های جداگانه‌ای تأسیس نموده است. در عصر انفجار اطلاعاتی، این تکنیک از اصول عمده بازاریابی اجتماعی است و همان کارکرد و اهمیتی را دارد که «دروازه‌بانی» (Gate Kepeeing) در رسانه‌های یکسویه مثل مطبوعات و تلویزیون داشت (دفلور، ۱۳۸۳، ص ۳۷۱).

۱-۳. سنجش عملکرد و اطلاع از بازخورد

از امتیازات مهم تبلیغ اینترنتی، اطلاع سریع از بازخورد (Feed bak) پیام و استفاده از آن برای بهبود پیام‌رسانی است. سایت تبیان تعداد بازدیدکنندگان را اعلام می‌کند که همچنین برای بازدیدکنندگان بسیار جذاب و جالب توجه است. تعداد بازدیدکنندگان، برای مبدأ پیام، نمایانگر بازخورد پیام است. اگر

رسانه بتواند مخاطبان زیادی را جذب کند، اعلان شمار مخاطبان طبق تئوری خانم *نوله نویمان* می‌تواند به صورت انباشتی، تعداد مخاطبان را بالا برده، بی‌توجه‌ها را نیز به سمت خود جلب نماید (رفیع پور، ۱۳۷۷، ص ۱۹۹).

سایت «شیعه سرچ» (www.shiasearch.com) از جمله سایت‌های مذهبی است که بخش نظرسنجی دارد و کاربر می‌تواند نتایج نظرسنجی را در کنار رأی خود مشاهده نماید. گنجاندن چنین بخش ابتکاری در میان سایر فعالیت‌ها به اعتبار سایت می‌افزاید و از تکنیک‌های جلب مخاطب به شمار می‌آید؛ بدین ترتیب مشکل رسانه‌های یکسویه همچون تلویزیون و ماهواره که عبارت بود از عدم اطلاع از سرنوشت پیام، در رسانه‌های تعاملی (اینترنت) با اندک درایتی قابل حل است. امتیاز ارتباط فردی و چهره به چهره، رصد شدن بازخورد آن به آن مخاطب از سوی پیام‌فرست می‌باشد؛ این امتیاز در رسانه‌های جمعی یکسویه سلب می‌شود و رسانه با بازخورد تأخیری مواجه می‌گردد. در رسانه‌های تعاملی با ضمیمه نمودن سنجه‌هایی، بازخورد آنی دریافت می‌گردد.

۱-۴. ارتباط بدون قید

در فضای مجازی، افراد فارغ از فشار هنجاری، نظرات خود را بیان می‌کنند. در فضای واقعی یک نوع خودسانسوری وجود دارد؛ در حالی که در فضای مجازی گرچه همه چیز ثبت می‌شود، لیکن افراد احساس کنترل‌شدگی ندارند؛ به عبارت دیگر کنترل فضای مجازی خداگونه است و به دلیل عمومیت، افراد این کنترل را احساس نمی‌کنند (آشنا، کلاس درس، بهار ۸۴)؛ به تعبیر دیگر «فضای همسایگی» که در آن کنترل همگام با عمل وجود داشت، در عصر مجازی به «فضای بیگانه» تبدیل می‌شود که در آن، کنترل بعد از عمل وجود دارد (وبستر، ۱۳۸۰، ص ۱۲۰-۱۲۱). در این فضا افراد دیدگاه واقعی خویش را بیان می‌نمایند و همین عامل، سبب

می‌شود ضمن دستیابی به بازخورد واقعی، جریان تبلیغ دینی به سهولت صورت پذیرد. مدیر مرکز تبیان قم می‌گوید: «به‌طور میانگین در ماه به حدود ۱۰۰/۰۰۰ پرسش، پاسخ می‌دهیم که ۴۰/۰۰۰ تا از آنها مربوط به علوم انسانی و بقیه مربوط به سؤالات شرعی و ... است». وی می‌گوید: «قبلاً در ارتباط چهره به چهره شاید به دلیل شرمندگی، حیا و مانند آن، مردم (جوانان - زنان) نمی‌توانستند بسیاری از سؤالات را مطرح کنند ولی امروزه، خصوصی‌ترین و ریزترین نکات مثلاً مشکلات اخلاقی را با سایت تبیان مطرح و پاسخ دریافت می‌نمایند» (آقامیری، ۱۳۸۴).

۱-۵. صیقل‌یابی محتوایی پیام

در برنامه‌های غیر زنده، عموماً به همین ترتیب در فضای مجازی فرصت پالایش پیام قبل از ارسال وجود دارد. متولیان دینی می‌توانند قبل از ارسال به استواری پیام بیندیشند و با دریافت بازخورد، ضعف‌های محتوایی و ساختاری پیام را برطرف نمایند؛ بدین ترتیب در فضای مجازی یک فرایند صیقل‌یابی وجود دارد. این صیقل‌یابی از طریق تعامل پیام‌فرست با مخاطب در رسانه‌های تعاملی به سهولت صورت می‌گیرد. فضای عمومی ایجاد شده در رسانه‌های تعاملی به صیقل‌یابی و استواری پیام می‌انجامد.

۱-۶. بهره‌گیری از هنر

ارتباطات از سه جنبه علمی، فنی و هنری برخوردار است. بهره‌گیری از هنر در سهولت انتقال معانی عمیق و ظرافت‌های بیانی به پیام‌فرست کمک می‌کند. همه سایت‌ها سعی می‌کنند از نعمت خدادادی هنر برای تسهیل انتقال پیام

بی بهره نباشند. سایت تبیان، «در صفحه اول دو تصویر متحرک دارد. تصویر متحرک به صفحه که رنگ آمیزی لطیف و زیبایی دارد تحرک می‌بخشد. این صفحه که بسیار کوچک و جمع و جور است، تمام اطلاعات سایت را به نمایش می‌گذارد و بیننده نیازی ندارد برای دستیابی به مطالب پایین، موس را جابه‌جا کند؛ در صورتی که صفحه فرعی باز شود باز هم دسترسی به صفحه اصلی امکان دارد و همه بخش‌ها همواره جلوی چشم کاربر نمایان است. علاوه بر رنگ آمیزی عالی صفحه‌های اصلی و فرعی سایت، هر صفحه از سایت با ترمی که بالای آن قرار دارد و تمام صفحه با آن همبستگی دارد، از صفحات بعدی جدا می‌شود. این ترام‌ها آبی، قرمز، بنفش و از میان دیگر رنگ‌ها انتخاب شده‌اند و به هر صفحه جلا و جلوه‌ای خاص می‌بخشند. در بالای هر صفحه چند تصویر دایره دیده می‌شود که بدون اینکه جای بسیاری بگیرند، اطلاعاتی را به ما می‌دهند. این دایره‌ها به ترتیب: نظرات، نقشه سایت، درباره ما، خدمات ارتباط با ما و صفحه اصلی را نشان می‌دهد. آدرس میان‌بر (<http://80,191,66,13>) نیز این سایت را از سانسور و بسته شدن می‌رهاند و احتمالاً مشکل ترافیکی را تسهیل می‌نماید (صفحه، ۱۳۸۴، سمینار).

۲. موانع و چالش‌ها

جامعه‌پذیری دینی در فضای مجازی یک فرایند نوظهور است. تأملات تجربی در این زمینه کمتر صورت گرفته است؛ از این رو بحث در این زمینه به «گمانه‌زنی» بیشتر شباهت دارد تا نظریه‌پردازی؛ در هر حال برخی چالش‌ها، مورد توجه اندیشمندان این حوزه قرار گرفته است که در ذیل به آنها اشاره می‌شود:

۲-۱. مشکل انتقال پیام

فضای مجازی، این امکان را به وجود می‌آورد که متولیان مذهبی صدای خودشان را به گوش جهانیان برسانند؛ ولی مشکل اینجا است که چگونه می‌توان «پیام حساسی» مذهب را به افراد خارج از متن ارسال نمود؟ (آشنا، ۸۶/۳/۲) آیا معنای رفتار مذهبی از طریق رسانه بویژه به افرادی که از متن فرهنگی همسان برخوردار نیستند، قابل انتقال است. به تعبیر راندی کلاور (Randy Kluver) ارتباط بین فرهنگی در میان فرهنگ‌های متمایز دچار مشکل است و این انتقال در مقوله مذهب - که از بیان استعاری بالایی برخوردار است - به شکل دوچندان مواجه می‌شود. «برخی از مفاهیم کلیدی مربوط به ارتباط بین فرهنگی، نظیر تمایز بین متون فرهنگی سطح بالا (high context) و سطح پایین (Low context) هنگامی که در متون ارتباطی جدید به کار می‌روند، دچار مشکل می‌شوند؛ زیرا فرهنگ‌های سطح بالا از دانش اجتماعی بیشتری برخوردار هستند و ارتباطات در این قلمرو به طور عموم از سادگی برخوردار نیست؛ بنابراین افراد متعلق به پیش‌زمینه متون سطح بالا چگونه می‌توانند در اینترنت و نامه‌پستی بدون راهنمایان غیر کلامی پیام‌رسان نمایند؟ فرهنگ متن بالا با فقدان سرنخ‌های غیر کلامی متغیرهای وضعیتی و محیطی و سرانجام قوله‌بندی طبقاتی و سلسله‌مراتبی، چگونه به دیگران فهمانده می‌شود؟» (راندی کلاور، ص ۱۰).

۲-۲. معنزدایی از جهان واقعی

دنیای مجازی دنیای بی‌روح است؛ دنیایی است که هویت افراد در آن خدشه‌دار می‌شود؛ به تعبیر ژان بودریار (Jean Baudrillard) همه نوشته‌ها در جهان مجازی با یک قلم است و یکرنگ و یکنواخت می‌باشد و همه افرادی که با جهان مجازی سر و کار دارند، در شیوه نگارش از فناوری تبعیت می‌کنند؛ لذا سلیقه

شخصی از بین می‌رود. کاربران اینترنت با محو سلیقه‌ها به یک نوع «خودفریفتگی» مبتلا می‌شوند. «جهان مجازی» پیام‌ها را انتقال می‌دهد، لیکن به صورت ناخودآگاه، خاصیت مجازی بودن را به محتوای پیام تزریق می‌نماید و جهان واقعی را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد (سیاحت غرب، ش ۱۷، ص ۱۶)؛ شاید بدین سبب است که بودری یار معتقد است: جهان «فتوکپی» است.

به گفته راندی کلاور «ایجاد ارتباط با کانال‌های الکترونیکی، در نهایت، تحت تأثیر خود رسانه خواهد بود که منجر به تحریفی دائم و بالقوه می‌شود».

جاکوز الول (Jacques Ellul) معتقد است: به کارگیری فناوری مدرن در انواع ویژه‌ای از پیام‌ها، مانند دین، در نهایت به تخریب آن می‌انجامد. در بحث الول از فناوری‌های ارتباطی یک نوع یکسان‌سازی نظام تبلیغات، وجود دارد که وی استدلال می‌کند: «مسیحیت انتقال یافته با این ابزارها، مسیحیت نیست». کلیسا، هنگام استفاده از ابزار ایدئولوژیکی موعظه برای تبلیغ مسیحیت، ممکن است در ایمان مردم به این دین و تأثیر بر گروه‌هایی و حتی پذیرفتن آنچه که به عنوان مسیحیت تبلیغ می‌شود، مؤثر باشد؛ اما این کار باعث خواهد شد که کلیسایی دروغین در اذهان مردم تداعی شود (Ellul, ۱۹۶۵، به نقل از: Kluver, ص ۹۸).

۲-۳. مواجهه با سؤالات بی‌شمار

تخریب به مراتب از ساختن آسان‌تر است. ایجاد شبهه و گذاشتن علامت سؤال نسبت به پاسخ‌دهی بویژه در عصر اطلاعات به سهولت انجام می‌گیرد؛ از این رو یکی از چالش‌های عمده تبلیغ دینی در فضای مجازی پاسخ‌گویی به سؤالات متعددی است که از سراسر جهان سرازیر و خاطر متدینان را غلغلک و ذهنیت آنها را مشوب به شبهه می‌کند. اینترنت با ایجاد فضای تعاملی در سراسر جهان از

جهتی امکان تبلیغ مذهبی را تسهیل می‌نماید و از جهت دیگر سرازیر شدن سؤالات از اقصی نقاط جهان چه به صورت استفهامی و چه به صورت انکاری به چالشی پیش روی متولیان تبلیغ مذهبی تبدیل می‌گردد. یک سایت مذهبی چگونه می‌تواند در برابر این همه سؤال با ابعاد و ذهنیت‌های مختلف پاسخگو باشد. پاسخ به سؤالات استفهامی برای سایتی که در معرض پاسخ‌گویی قرار گرفته نیازمند تشکیل کارگروه‌های علمی قوی در حوزه‌های مختلف و به تبع آن بودجه کلان است؛ گذشته از آن پاسخ‌دهی به سؤالات انکاری و شبهات در جهان متکثر و با مبانی فکری متفاوت، اگر محال نباشد، نزدیک به محال است. در فضای مجازی، مدعیات مذهبی زیر ضربات سهمگین شبهات، قطعیت و اعتبار خود را از دست می‌دهد و از این رو جنبه اطمینان‌بخشی به گروه پیروان، سست می‌گردد (خانی، ۱۳۸۴، سخنرانی علمی).

۲-۴. هژمونی دولت‌ها

دولت‌ها بر سانه‌هایی همچون تلویزیون و ماهواره مسلطه دارند و بر میزان و نوع حضور مذهب در رسانه تأثیر گذار هستند؛ در نتیجه متولیان مذهبی به جای داشتن «رسانه دینی» و استفاده ابزاری از آن به «دین رسانه‌ای» همنمون می‌گردند؛ البته در رسانه‌های تعاملی از تفوق دولت‌ها کاسته می‌شود و شبکه‌های جهانی، انحصار حکومت‌ها بر اطلاعات را از بین می‌برند (آرونسون، ۱۳۸۳، ج ۲، ص ۱۲۲۵)؛ در عین حال در منطقه خاورمیانه، مهد مذاهب اسلامی، حتی در رسانه‌های تعاملی (اینترنت) تفوق دولت بهیلت‌گذار هنوز وجود دارد؛ پس یکی از چالش‌های پیش روی تبلیغ دینی‌رهایی از سلطه جویی دولت‌هاست؛ البته این مشکل به سبب ماهیت مذهبی دولت، در ایران کمتر قابل ملاحظه است (خانی، همان).

۳. بایسته‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی

برای فائق آمدن بر چالش‌های پیش رو، رفع موانع و استفاده بهینه از فضای مجازی برای جامعه‌پذیری افراد، ضروری است؛ بنابراین در بزرگ‌ترین کشور شیعی، اقدامات ذیل اجتناب‌ناپذیر و امری بایسته است:

۳-۱. از آنجا که افراد در عصر اطلاعات، با فراوانی فوق‌العاده اطلاعات دارای کیفیت پایین و به تعبیر شنک (۱۹۹۷) «مه اطلاعات» مواجه هستند، به دنبال «مرجعیت» رسانه‌ای می‌گردند (سیاحت غرب، ش ۲، ص ۱۲)؛ یعنی برای رهایی از گم‌گشتگی در میان اطلاعات فراوان و بی‌هویت، به دنبال مرجعی می‌گردند که تنها به آن مرجع مراجعه نمایند و نیازهای مذهبی خویش را برآورده سازند؛ از سوی دیگر «پیشرفت‌های فناورانه موجب کاهش اساسی در هزینه فناوری و ارسال اطلاعات شده است که نتیجه این امر «انفجار اطلاعات» است؛ پدیده‌ای که موجب ایجاد «تعارض فراوانی اطلاعات» (paradox of plenty) شده است.

«فراوانی اطلاعات» خود منجر به کمبود توجه و دقت شده است. هنگامی که افراد با توجه به حجم اطلاعاتی که با آن مواجه می‌شوند، دچار سردرگمی می‌گردند، آنها در زمینه تشخیص آنچه که باید بر روی آن تمرکز نمایند، دچار مشکل می‌شوند. توجه و تمرکز بهنگام به اطلاعات، تبدیل به منبع کمیاب شده و آنهایی که قادر به تمایز بین اطلاعات ارزشمند از حشو و زواید فرعی هستند، قدرت را کسب می‌کنند؛ از سوی دیگر ویرایشگرها و سرخ‌دهندگان بیشتر مورد درخواست قرار می‌گیرند و این منشأ قدرت برای کسانی می‌گردد که قادرند به ما بگویند که توجه خود را به کجا معطوف کنیم» (نای، ۱۳۸۳، ص ۱۲)؛ پس ایجاد یک سایت جامع با امکانات فراوان ضرورت دارد.

۳-۲. این سایت می‌باید بودجه ملی داشته باشد و در عین حال، مدیریت آن به

هیئت امنای واگذار شود. باید تمهیدی اندیشیده شود که دخالت دولت در سیاست‌گذاری سایت به حداقل برسد. مجلس شورای اسلامی، حوزه‌های علمیه و دانشگاه‌ها مراجع خوبی برای تعیین هیئت امنای هستند. هیئت امنای علاوه بر بودجه ملی از مشارکت متدینان نیز بهره خواهد جست.

۳-۳. علاوه بر هیئت امنای باید یک شورای سیاست‌گذاری، متشکل از اندیشمندان دینی، جامعه‌شناسان، روان‌شناسان، هنرمندان، متخصصان علوم ارتباطی و مدیریت، تشکیل شود تا در مورد اهداف، چشم‌اندازها و استراتژی و ... کارشناسی نمایند و به سیاست‌گذاری بپردازند.

از آنجا که روند تحولات در جامعه اطلاعاتی سریع می‌باشد و با حل یک مشکل ممکن است مشکلات نهان دیگری پدیدار شود، تشکیل چنین شورایی تخصصی ضرورت دارد. این شورا باید برای انجام تحقیقات اجتماعی از بودجه لازم برخوردار گردد.

۳-۴. در سایت اینترنتی، جامعه جهانی باید «جامعه هدف» قرار بگیرد و رسالت جهانی الگوی تبلیغ باشد؛ لذا نگاه بیرونی به مذهب مورد تبلیغ و پالایش آن از گزاره‌های سست، از ضرورت استراتژیک برخوردار است.

۳-۵. این سایت باید در مورد ترویج مراسم و مناسک شیعی اصل هاله‌پوشی را مراعات نموده، بیشتر به تبیین دینی بپردازد (ریتزر، ۱۳۸۳، ص ۲۹۱)؛ افزون بر آن اصولاً باید فاصله دید در نمایش مناسک مذهبی در رسانه‌ها همواره حفظ شود؛ زیرا نمایش این مناسک ممکن است برای کسی که فضا را درک نمی‌کند، دافعه و انزجار ایجاد کند. مراعات این اصل در سیره رسول خدا ﷺ نیز قابل مشاهده است. روزی رسول خدا ﷺ داخل کعبه شد و نماز خواند؛ بعد فرمود خداوند دستور داده به سوی کعبه نماز بخوانیم نه اینکه داخل کعبه شویم؛ پس در مورد

کعبه نیز هاله‌پوشی و حفظ پشت صحنه لازم است. پیامبر ﷺ فرمود: امروز وارد کعبه شدم و ای کاهش هیچ فردی از امت من نتواند وارد کعبه شود و در نفس خود حرارتی یابد و به هر حال به ما فرمان داده شده است که طواف کنیم و فرمان برای ورود به کعبه داده نشده است (واقعی، ۱۳۶۹، ص ۸۴۲).

۳-۶. این سایت باید خودش را به جامعه جهانی صرفاً یک سایت مذهبی معرفی کند و از وابستگی سیاسی پرهیز نماید. متولیان سایت باید در «اعتمادسازی» تلاش وافر نمایند و هیچ‌گونه نقطه‌ضعفی از خود نشان ندهند. در رسانه‌های تعاملی «حقانیت» جایگاه ویژه‌ای دارد؛ بر خلاف دوره پیشین که برد فنی در رسانه‌های یکسویه نقش اساسی را ایفا می‌کردند، با پیدایش رسانه‌های تعاملی، حقانیت و جذبۀ پیام، نقش اول را بازی می‌کند.

۳-۷. خدمات سایت مذهبی برای اثبات «حقانیت»، باید به شکل رایگان در اختیار کاربر قرار بگیرد. هرگونه سودجویی و دخالت دادن عنصر تجاری در خدمات مذهبی به باورداشت مخاطب درباره حقانیت ضرر می‌رساند؛ چه اینکه بر اساس الگوی ارائه شده در قرآن کریم همه پیامبران الهی بدون مزد مادی به دعوت مردم می‌پرداختند (قرآن کریم، شعرا)؛ افزون بر آنکه به لحاظ معرفت‌شناختی ادعای علمی با ادعای آزمون‌پذیری یا تجربه‌پذیری و ادعای فلسفی با پردازش عقلی منطقی همراه است و فرستنده پیام در مقبولیت آن نقش اساسی ندارد؛ لیکن در مدعیات مذهبی الگوی رفتاری فرستنده پیام، در ایجاد باور در دیگران، تأثیر به‌سزایی دارد؛ برای مثال باور به وجود بهشت و جهنم در مدعی آن، نوع خاصی از الگوی رفتاری ایجاد می‌کند که بدون آن باورداشت حاصل نمی‌شود؛ از این رو قرآن کریم به میرا بودن پیام مذهبی از سود مادی در سیره همه پیامبران تأکید می‌ورزد.

۳-۸. سایت مذهبی باید رویکرد تبیینی داشته و بعد احساسی و عاطفی را به جهان طبیعی واگذار نماید. پس در تعامل با جهان طبیعی، رسانه مذهبی باید خودش را نه رقیب بلکه مکمل فرض نماید و از جهان طبیعی مذهب دفاع نموده و به حضور افراد در این مراسم‌ها تشویق نماید.

۳-۹. سایت مذهبی نباید خود را در موضع رقابتی قرار دهد. جهان مجازی، جهان چند صدایی است. سایت مذهبی مورد نظر، بدون اینکه در صدد پاسخ‌گویی به شبهات مطرح شده در وب‌لاگ‌ها و سایر سایت‌ها باشد، باید پیام متقن و مستدل ارائه نماید. جملات ذیل از اسطوره پیام متقن، یعنی علی‌علیه می‌تواند راهگشای چشم‌انداز مبلغان مذهبی در جامعه اطلاعاتی بویژه در جامعه مجازی باشد:

۳-۹-۱. قال علی‌علیه: لا تقل ما لا تعلم، فتتَّهم باخبارک بما تعلم (آمدی، ۱۳۶۶، ح ۱۰۴۲۶): «چیزی را که نمی‌دانی، نگو؛ در غیر این صورت در گزارش‌هایت نسبت به آنچه می‌دانی، متهم می‌شوی».

پس ارائه پیام‌های سست، زمینه بدبینی نسبت به فرستنده و در نتیجه بدبینی نسبت به پیام‌های متقن را فراهم می‌آورد؛ از این رو رسانه در حفظ اعتماد باید کوشا باشد.

۳-۹-۲. قال علی‌علیه: احسنُ الكلام ما زانه حُسنُ النظام وفهمه الخاص والعام (آمدی، ۱۳۶۶، ح ۳۳۰۴): «زیباترین سخن، کلامی است که ساختار زیبا، زینت‌بخش آن باشد و خاص و عام آن را بفهمد».

حضرت امیر‌العلیه در جمله فوق به دو نکته تباطی اشاره می‌فرماید: اول اینکه پیام‌داری همسازی درونی و حسن نظام‌باشد؛ یعنی از اتقان درونی برخوردار باشد و نتوان بر آن شبهه وارد کرد؛ دوم اینکه برای خاص و عام قابل فهم باشد.

در فضای مجازی، پیروان مذهب و کسانی که به حوزه فرهنگی تعلق دارند، جزء خواص و بیگانه‌ها جزء عام به شمار می‌آیند؛ بنابراین پیام مذهبی در فضای مجازی که جهانیان را مورد خطاب قرار می‌دهد، باید برای هر دو گروه قابل فهم باشد.

۳-۹-۳. قال علی علیه السلام: مَنْ حَسَّنَ كَلَامَهُ كَانَ النَّجْحُ أَمَامَهُ (آمدی، ۱۳۶۶، ح ۸۴۹۵): «هر کس گفتارش نیکو باشد، پیروزی در برابر اوست».

نتیجه اینکه در جامعه اطلاعاتی، پیام ادیان به کل جهانیان قابل ارسال است. هر گروه مذهبی که از زیباترین پیام برخوردار باشد، پیروز نهایی خواهد بود.

نتیجه

مقایسه جهان مجازی با جهان واقعی و کاوش در ویژگی‌های آن، نشان می‌دهد همچنان که «دین» در جهان واقعی وجود دارد، در جهان مجازی نیز جایگاهی همانند دارد؛ از این رو «تبلیغ دینی» در فضای مجازی گریزناپذیر می‌باشد؛ اما از آنجا که در دنیای مجازی مخاطبان با اطلاعات زیاد و غیرقابل اطمینان مواجه هستند، به دنبال مرجعیت اطلاعات مورد وثوق خواهند گشت؛ از این رو پیش‌دستی در تأسیس یک سایت جامع شیعی که مصون از معایب سرنخ‌دهندگان اطلاعاتی باشد، می‌تواند در بازاریابی به پیام مکتب تشیع در جهانی که تشنه اطلاعات متناسب با ارزش‌های متناسب با فطرت هستند، مفید واقع گردد.

منابع

* قرآن کریم.

۱. آرون، ریمون؛ *مراحل اساسی اندیشه در جامعه‌شناسی*؛ ترجمه باقر پرهام؛ تهران: سعید نو، چ ۲، ۱۳۷۰.
۲. آرونسون، جانانان؛ «انقلاب ارتباطات و اینترنت»؛ مجموعه مقالات: *جهانی شدن و سیاست: روابط بین‌الملل در عصر نوین*، ج ۲، جان بیلیس استیو اسمیت؛ ترجمه ابوالقاسم راه چمنی و دیگران؛ تهران: ابرار معاصر، ۱۳۸۳.
۳. آشنا، حسام‌الدین؛ صادقی، هادی و فهیمی‌فر، احمد؛ سلسه نشست‌های انتقادی پیرامون برنامه‌های تلویزیون: «بررسی برنامه‌های تلویزیونی مربوط به مناسک و رخدادهای مذهبی»؛ دانشکده صدا و سیما، ۱۳۸۴/۳/۲.
۴. آقامیری، محمدرضا؛ مصاحبه با مدیر کل تبیان قم؛ ۱۳۸۴/۷/۲۰.
۵. آمدی، عبدالواحد؛ *غررالحکم و دررالکلم*؛ قم: دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۶۶.
۶. بیرو، آلن؛ *فرهنگ علوم اجتماعی*؛ ترجمه باقر ساروخانی؛ چ ۲، تهران: کیهان، ۱۳۷۰.
۷. پاتریک سیل، کرک (Kirk patric sale)؛ *سیاحت غرب*؛ مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما، ش ۱۶.
۸. پستمن، نیل؛ *ماهنامه سیاحت غرب*؛ قم: مرکز صدا و سیما، س ۲، ش ۱۷، ۱۳۸۳ (www.pbs.org).
۹. جلالی، علی اکبر؛ *ره‌آورد نور*؛ ش ۳، ۱۳۸۳ (www.balagh.net).
۱۰. خانی، محمد حسن، *تعامل رسانه‌ها و مذهب در خاورمیانه (سخنرانی)*؛ دانشگاه امام صادق(ع)، ۱۳۸۴/۷/۲۵.
۱۱. دفلور، ملوین و دنیس اورت؛ *شناخت ارتباطات جمعی*؛ ترجمه سیروس مرادی؛ تهران: صدا و سیما، ۱۳۸۳.
۱۲. رفیع پور، فرامرز؛ *آنانومی جامعه (مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی کاربردی)*؛ تهران: انتشار، ۱۳۷۷.
۱۳. ریتزر، جورج؛ *نظریه جامعه‌شناسی در دوران معاصر*؛ ترجمه محسن ثلاثی؛ چ ۸، تهران: علمی، ۱۳۸۳.
۱۴. سعیدی، رحمان؛ *جامعه اطلاعاتی چالش‌ها و فرصت‌ها؛ ویژه‌نامه نظام جامع رسانه‌ها*؛ مرکز

- پژوهش مجلس، س ۱۰، ش ۴۲، زمستان ۱۳۸۲.
۱۵. سورین، ورنر و جمیز تانکار؛ *نظریه‌های ارتباطات*؛ ترجمه علیرضا دهقان؛ تهران: مؤسسه انتشارات دانشگاه تهران، ۱۳۸۱.
۱۶. عاملی، سعید رضا؛ *دوج جهانی شدن‌ها و آینده هویت‌های هم‌زمان*؛
۱۷. فیدر، جان؛ *جامعه اطلاعاتی*؛ ترجمه علی راد باوه و عباس گیلوری؛ تهران: کتابدار، ۱۳۸۰.
۱۸. قرائتی، محسن؛ *قرآن و تبلیغ*؛ تهران: ارشاد اسلامی، ۱۳۷۲.
۱۹. کافی، مجید؛ *تعامل دین با توسعه فناوری اطلاعات*؛ ره آورد نور؛ ش ۷، تابستان ۱۳۸۳.
۲۰. محسنی، منوچهر؛ *جامعه‌شناسی جامعه اطلاعاتی*؛ تهران: آگاه، ۱۳۸۰.
۲۱. نوباتاکا، اینو؛ *عصر اطلاعات و جهانی شدن دین*؛ ترجمه فیروزه درستی؛ *ویژه‌نامه همایش جهانی شدن و دین*؛ دین پژوهان کشور، ش ۱، ۱۳۸۱.
۲۲. واقدی، محمد ابن عمر (متوفی ۲۰۷ ه.ق)؛ *مغازی*؛ ترجمه دکتر مهدوی دامغانی؛ ج ۲، تهران: نشر دانشگاهی، ۱۳۶۹.
۲۳. وبستر، فرانک؛ *نظریه‌های جامعه اطلاعاتی*؛ ترجمه اسماعیل قدیمی؛ تهران: قصیده سرا، ۱۳۸۰.
24. Communication for Development in the Third World: *Theory and Practice for Empowerment*, Second Edition, Srinivas R. Melkote and H. Leslie Steeves. New Delhi, Sage, P. 422, 2001.
25. Ellul, *Propaganda: the Rormation of men's attktudes*, New York: Khopf, 1965. <http://www.acjournal.org/holdings/vol3/Iss3/spec1/kluver.htm> 230 (p 8-9).
26. Franzen, *Does the Internet Make us Lonely*, European sociological Review, 16 (4). p 427 - 438, 2000.
27. Kluver. Randy, *Globalization, Information, and Intercultural Communication*, oklahoma city university.
28. Norman. H.NIE, D. *sunshine Hilly Gus Ir society*, ([http:// WWW. itana society](http://WWW.itana.society)).
29. www.tebyan.net.