



بایسته های مبلغین برای تبلیغ دین در اینترنت

پدیدآورده (ها) : غفوری، محمدجواد

میان رشته ای :: فرهنگ پژوهش :: بهار 1393 - شماره 17

از 73 تا 98

آدرس ثابت : <http://www.noormags.ir/view/fa/articlepage/1085658>

دانلود شده توسط : مرکز مدیریت حوزه های علمیه-کتابخانه ایت الله بروجردی

تاریخ دانلود : 10/03/1395

مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) جهت ارائه مجلات عرضه شده در پایگاه، مجوز لازم را از صاحبان مجلات، دریافت نموده است، بر این اساس همه حقوق مادی برآمده از ورود اطلاعات مقالات، مجلات و تألیفات موجود در پایگاه، متعلق به "مرکز نور" می باشد. بنابر این، هرگونه نشر و عرضه مقالات در قالب نوشتار و تصویر به صورت کاغذی و مانند آن، یا به صورت دیجیتالی که حاصل و بر گرفته از این پایگاه باشد، نیازمند کسب مجوز لازم، از صاحبان مجلات و مرکز تحقیقات کامپیوتری علوم اسلامی (نور) می باشد و تخلف از آن موجب پیگرد قانونی است. به منظور کسب اطلاعات بیشتر به صفحه قوانین و مقررات استفاده از پایگاه مجلات تخصصی نور مراجعه فرمائید.



پایگاه مجلات تخصصی نور

بایسته‌های مبلّغین برای تبلیغ دین در اینترنت

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۱۵ تاریخ تأیید: ۹۳/۷/۱۹

محمدجواد غفوری*

چکیده

در طول تاریخ اسلام در هر عصری، از نظام‌های ارتباطی خاصی برای تبلیغ دین استفاده شده است. این امر از انعطاف‌پذیر بودن روش‌های تبلیغ دین سرچشمه می‌گیرد. بعد از ادغام فناوری‌های ماهواره با رایانه و تلویزیون بدیل‌هایی برای نظام‌های ارتباطی قبلی پدید آمده و نظام جدید جانشین نظام‌های قبلی شده است. در میان این نظام‌ها اینترنت را باید بزرگ‌ترین سامانه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا شده است. این سامانه شبکه‌ای عظیم از میلیون‌ها رایانه است که کاربران مختلف و اهداف متعددی دارد؛ ولی در نهایت به صورت یک شبکه جهان‌شمول، واحد و در مقیاس جهانی به هم متصل است. استفاده از این فضا برای تبلیغ دین نه تنها ممکن، بلکه ضروری است به دلیل اینکه هیچ زمانی در این اعصار مانند زمان حاضر امکان تبلیغ با این وسعت و این امکانات نبوده است.

در این پژوهش نگارنده با مفروض گرفتن عدم محدودیت دین برای استفاده از فن‌آوری‌های نو مانند اینترنت برای تبلیغ دین، و به مثابه مسیر بودن و نگاه توسعه‌ای نهاد دین به اینترنت برای تبلیغ دینی، طی مصاحبه ژرف با عده‌ای مبلّغین و مدیران فضا‌های دینی اینترنت و بررسی اسنادی، به بررسی بایسته‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی برای مبلّغین، پرداخته است و در نهایت تأسیس شورای تبلیغ دینی مجازی کشور را برای تبلیغ دین در اینترنت پیشنهاد می‌کند.

* کارشناسی ارشد تبلیغ و ارتباطات فرهنگی دانشگاه باقرالعلوم (ع)

برای تحلیل اطلاعات مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و پردازش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش با مطالعه مصاحبه‌ها، کدگذاری عبارت‌ها، استخراج مضمون‌ها، تهیه شبکه مضامین و در نهایت مرتبط کردن نتایج تحلیل مضامین با سؤالات تحقیق انجام می‌شود.

واژه‌های کلیدی: اینترنت، تبلیغ دین، فرصت‌های تبلیغ دین، چالش‌های تبلیغ دین، راهکارهای تبلیغ دینی.

مقدمه

تبلیغ دین یکی از اساسی‌ترین پایه‌های ماندگاری و تداوم دین اسلام است. آیات و روایات زیادی به ضرورت، شیوه‌ها و بایسته‌های تبلیغ اشاره دارند. در گذشته معارف دینی از طریق ارتباط مستقیم و چهره به چهره مبلّغین با مخاطبان آموخته و جامعه‌پذیر می‌شد. پس از کهکشان گوتنبرگ و ابداع صنعت چاپ، این معارف، پا به عرصه مکتوبات گذاشت. با پیشرفت روز به روز فن‌آوری‌ها و با ظهور رسانه‌های یک‌سویه جدید مانند رادیو و مخصوصاً تلویزیون، افراد مؤثر دینی به دلیل اینکه محتوا سازان و مدیران این رسانه‌ها را افراد غیرمسلمان تشکیل می‌دادند، ابتدا از حضور در این عرصه امتناع کردند. اما با پیشرفت جوامع اسلامی و تشکیل حکومت اسلامی در ایران و با تأیید مراجع و علمای دین، این رسانه‌ها نیز به جمع ابزار مورد استفاده برای تبلیغ دین اسلام اضافه شد.

با پیشرفت بیشتر علم و با ادغام و یکپارچگی دو سیستم فنی و دانش بشر، یعنی سیستم‌های «علم الکترونیک» و «علم ارتباطات»، اینترنت ابداع شد که پیدایش این پدیده را، اکثر علمای جامعه‌شناسی، انقلاب چهارم نام نهادند. به عبارتی، با ظهور رسانه فراگیر اینترنت و تسهیل در نقل و انتقال اطلاعات و ارتباط بین انسانی، فضایی به وجود آمد که امروزه شاهد

به وجود آمدن جهان جدیدی در کنار جهان واقعی هستیم. اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی «چندرسانه‌ای»، با دارا بودن توأمان ویژگی‌های رسانه‌ای سرد و گرم، امکان همزمان ارتباط دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری را به کاربران می‌دهد. این وسیله ارتباطی، با برخورداری از قابلیت ارتباط دوسویه، به کاربران امکان برقراری ارتباط آزاد، ایمن و گمنام با افراد مختلف از هر قشر، نژاد، قومیت، ملیت و مذهب را داده است. به عبارت دیگر اینترنت «ارتباط یک به چند» رسانه‌های قبلی را به «ارتباط چند به چند» تبدیل کرد، به همین دلیل هر فردی از جامعه می‌توانست صاحب یک رسانه باشد و با دیگران تبادل اطلاعات داشته باشد. مکان تبدیل به فضا شد و محدودیت زمانی کمرنگ و سرعت تبادل اطلاعات به اوج خود رسید. این مزیت‌ها و صدها مزیت دیگر فرصت‌هایی را در اختیار تبلیغ دین قرار می‌داد که قابل چشم‌پوشی نبود اما از طرف دیگر به دلیل ظهور و رشد اولیه این فن‌آوری در کشورهای غربی و بر پایه تفکرات لیبرالیستی و اومانیستی و وجود اطلاعات و محتواهای فاسد و ضد دینی در کنار محتواهای علمی و مفید، و تأخر فرهنگی مخاطبان مسلمان باعث شد تا عده‌ای از بزرگان و علمای دین با تأکید بر فرصت‌ها بر لزوم حضور در این فضا تأکید داشتند و برخی دیگر به دلیل چالش‌ها و آسیب‌هایی که برای نهاد دین و مخاطبان مسلمان ایجاد می‌شد اگر نگوئیم با استفاده از این فن‌آوری برای تبلیغ دین مخالف بودند، لاقلاً با دیده تردید به آن می‌نگریستند.

اما نکته مهم این است که هرچند به جبر تکنولوژیک هم قائل نباشیم از این نکته نمی‌توان غافل شد که به دلیل مزایای زیاد اینترنت، فن‌آوری اطلاعات هر روز در حال پیشرفت است و بسترسازی برای اتصال به شبکه‌های اطلاع‌رسانی در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است و پیش‌بینی این است که در آینده‌ای نه چندان دور حضور در این فضا به عنوان ضرورت زندگی افراد تبدیل شود. همچنین از سوی دیگر ادیان و مذاهب حقیقی و دروغین و

دشمنان دین اسلام در این عرصه فعالیت زیادی دارند. پس حضور در این فضا برای مبلغین دینی امری ضروری است.

اما همان گونه که گفته شد، مسأله اینجاست که فن آوری اینترنت همان گونه که مزیت‌هایی را پیش‌روی تبلیغ دین می‌گذارد، آسیب‌ها و مشکلاتی را هم برای تبلیغ دینی به وجود می‌آورد. برای حل این مسأله باید با شناخت صحیح از چندرسانه اینترنت و همچنین ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی که در اختیار تبلیغ دین می‌گذارد، وظایف مبلغین در این عرصه شناسایی و بررسی شود.

اهمیت موضوع و ضرورت پژوهش

در طول تاریخ اسلام در هر عصری از نظام‌های ارتباطی خاصی برای تبلیغ دین استفاده شده است. این امر از انعطاف‌پذیر بودن روش‌های تبلیغ دین سرچشمه می‌گیرد. بعد از ادغام فناوری‌های ماهواره با رایانه و تلویزیون بدیل‌هایی برای نظام‌های ارتباطی قبلی پدید آمده و نظام جدید جانشین نظام‌های قبلی شده است. در میان این نظام‌ها اینترنت را باید بزرگ‌ترین سامانه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا شده است. این سامانه شبکه‌ای عظیم از میلیون‌ها رایانه است که کاربران مختلف و اهداف متعددی دارد؛ ولی در نهایت به صورت یک شبکه جهان‌شمول، واحد و در مقیاس جهانی به هم متصل است (عباسی، ۱۳۸۹، ص ۵۵). استفاده از این فضا برای تبلیغ دین نه تنها ممکن بلکه ضروری است به دلیل اینکه هیچ زمانی در این اعصار مانند زمان حاضر امکان تبلیغ با این وسعت و این امکانات نبوده است.

جهان مجازی - از جمله اینترنت - که با «خصیصه‌هایی مثل بی‌مکانی، فرازمان بودن، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت ملت‌ها، قابل دسترس

بودن همزمان، روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید» (عاملی، ۱۳۸۳، ص ۳)، در یک سو قرار می‌گیرد و جهان واقعی که با «خصیصه جغرافیا داشتن، از نظام سیاسی مبتنی بر دولت ملت برخوردار بودن، طبیعی - صنعتی بودن، محسوس بودن و معطوف به احساس قدیمی‌تر بودن از جهان دوم» از جهان اول متمایز می‌گردد.

به تعبیر پستمن وقتی با فناوری جدید مواجه می‌شویم، باید از خود سؤال کنیم: این فناوری چه مشکلی از ما را حل می‌کند؟ اگر به‌راستی فناوری مشکلی از سر راه بشر برمی‌دارد، خالق چه مشکلات جدیدی برای آدمی است؟ برای فائق آمدن بر این مشکلات چه اقدامات پیشگیرانه‌ای باید صورت بگیرد؟ (بایسته‌ها) (پستمن، ۱۳۸۲، ص ۱۸).

ضرورت این تحقیق آنجا آشکار می‌شود که مخاطبین فراوان و مبلغین با جهانی جدید مواجه هستند که ویژگی‌های فوق‌الذکر را داراست و ممکن است به دلیل فرصت‌هایی که اینترنت در اختیار مبلغین و مخاطبان قرار می‌دهد، از آسیب‌های آن غافل باشند و همین ابزار باعث تبلیغ علیه دین شود. و چه بسا مبلغ یا مخاطبی که برای ارسال و دریافت پیام دینی وارد این عرصه می‌شوند اما گرفتار آسیب‌های موجود در اینترنت شوند و از غرض اصلی خود دور شوند. به همین دلیل بایسته‌هایی که مبلغین در این عرصه باید مراعات کنند باید شناسایی و مورد بررسی قرار گیرد.

روش تحقیق

این تحقیق از حیث نوع داده و شیوه تحلیل اطلاعات در زمره پژوهش‌های کیفی جای می‌گیرد. مفهوم پژوهش کیفی طیف گسترده‌ای از روش‌های پژوهشی را در برمی‌گیرد که در این تحقیق به صورت ترکیبی از روش‌های مختلف جهت گردآوری و تحلیل اطلاعات استفاده

شده است. برای گردآوری اطلاعات از روش اسنادی و نیز مصاحبه ژرف با متخصصان استفاده شده است. در این نوع مصاحبه، آن چه مورد توجه است، پی بردن به کیفیت و عمق مسئله مورد نظر است (رفیع پور، ۱۳۶۰، ص ۳۵). متخصصان در این نوع مصاحبه، پیکره پیچیده‌ای از دانش درباره موضوع مورد مطالعه دارند؛ این دانش تصوراتی است که صریح و بلاواسطه هستند و مصاحبه شونده به صورت هم‌زمان در پاسخ به یک سؤال باز می‌تواند آن‌ها را بیان نماید. مصاحبه با متخصصان را از جمله مصاحبه‌های نیمه ساخت‌یافته می‌دانند (فلیک، ۱۳۸۲، ص ۱۱۰).

جامعه آماری

جامعه آماری شامل مبلغین فعال در زمینه تبلیغ دین در اینترنت هستند. از میان جامعه آماری، تعداد ۱۲ تن از مبلغان با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند گزینش شدند. نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند، شامل افرادی می‌شود که بر اساس خصوصیات یا صفات ویژه و متناسب با اهداف تحقیق انتخاب شده‌اند (راجرز، ۱۳۸۴، ص ۱۲۶).

روش تحلیل اطلاعات

در این پژوهش برای تحلیل داده‌های کیفی از روش تحلیل مضمون استفاده شده است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و پردازش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است.

این روش، فرایندی برای تحلیل داده‌های متنی است. در این روش داده‌های متنی پراکنده و متنوع به داده‌های غنی و تفصیلی تبدیل می‌شود (عابدی، ۱۳۹۰، ص ۱۵۳).

در این تحقیق فرایند تحلیل مضمون در چند گام صورت گرفته است:

۱- مطالعه محتوای مصاحبه‌ها و آشنا شدن با داده‌ها

این مرحله با مطالعه دقیق و مکرر داده‌ها همراه است. هدف از این امر آشنا شدن با عمق و غنای محتوای مصاحبه‌ها است. در این مرحله هر یک از مصاحبه‌هایی که به صورت مکتوب درآمده بودند مطالعه و با استفاده از ماژیک‌هایی که با رنگ‌های مختلف مطالب مهم علامت‌گذاری شده‌اند. رنگ‌های متعدد ماژیک‌ها برای موضوعات و سرفصل‌های اصلی مقاله به جهت تشخیص و کدگذاری بهتر داده‌ها اتخاذ شده است.

۲- ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری

در این مرحله محتوای مصاحبه‌ها به قسمت فهمیدنی و استفاده‌پذیر مثل «عبارت» یا «بند» تبدیل شده‌اند. برای این منظور پس از علامت‌گذاری مطالب مهم مصاحبه‌ها، با بازبینی مجدد، محتوای مصاحبه‌ها به عبارات و بندهای قابل فهم تبدیل شده‌اند. همچنین با توجه به مباحث اصلی مقاله برای هر فصل یک پرونده جداگانه تشکیل شده و مباحث مربوط به هر فصل در پرونده‌ای مخصوص قرار گرفته است. به عنوان مثال تمامی مباحثی که توسط مصاحبه شونده‌گان در عنوان ذیل عنوان بایسته‌های تبلیغ دین در اینترنت قرار می‌گرفتند، در پرونده‌ای با عنوان «بایسته‌ها» قرار گرفته است.

۳- جستجو و شناخت مضامین

در این مرحله با توجه به کدگذاری صورت گرفته در مرحله قبل، تحلیل جزئی بر روی کدها انجام شده است و تمامی داده‌های کدگذاری شده در ذیل عناوینی کلی‌تر قرار گرفته‌اند و عبارت‌های مرتبط با هم شناسایی شده‌اند. هدف از این امر جلوگیری از تکرار مضامین و همچنین خاص و مجزا شدن مضامین است.

۴- ترسیم شبکه مضامین (گونه شناسی)

در این مرحله مضامین به دست آمده از متن در گروه‌های مشابه و منسجمی دسته‌بندی شده‌اند. و مشخص شد که مضامین بر اساس محورهای پیش فرض در پژوهش در چه گروه‌هایی قرار می‌گیرند. به عبارت دیگر با گونه‌شناسی مضامین پرونده‌های متعدد، برخی از مضامین در ذیل گونه‌های ایجاد شده قرار گرفتند.

۵- تدوین

در این مرحله، تدوین گزارش نهایی تحقیق، صورت گرفته است. این مرحله با مرتبط کردن نتایج تحلیل مضامین با سؤالات تحقیق همراه است. نوشتن گزارش علمی از نتایج به دست آمده هدف از این مرحله از تحلیل مضمون است، که با بیان مختصر و صریح مطالب سعی شده است این هدف محقق شود. این تلاش در بخش یافته‌های تحقیق نمایان شده است. تمامی این مراحل در پس زمینه این تحقیق اتفاق افتاده است و مخاطب تنها با مرحله پنجم این فرایند مواجه است. (عابدی، ۱۳۹۰، ص ۱۵۵)

الف) بایسته‌های مبلغین در تبلیغ دین در اینترنت

۱. داشتن هدف و برنامه‌ریزی در تبلیغ

برنامه‌ریزی برای تبلیغ در فضای مجازی که لازمه‌اش داشتن هدف است. این امر جلوی بسیاری از آسیب‌های تبلیغ مجازی و فضای مجازی را می‌گیرد. زیرا برنامه‌ریزی درست، استفاده درست از عمر آدمی را در پی داشته و به علت هدف والایی که مبلغ مجازی انتخاب می‌کند، این برنامه در جهت رشد خود و دیگران است. فلذا از هر رفتاری که عاملی در خلاف هدف یادشده است، دوری می‌کند.

۲. شناخت دقیق آسیب‌های فضای مجازی و دقت در آسیب ناپذیری

مبلغ می‌بایست آسیب‌های فضای مجازی را بشناسد و دائم مواظبت کند که این آسیب به او متوجه نشود و با هدف او تعارضی پیدا نکند، حسام الدین آشنا در این مورد می‌گوید: نکته مهم این است که ما برخی مواقع متوجه این آسیب‌ها نیستیم و وقتی دچار آسیب شدیم متوجه می‌شویم که آسیبی به ما وارد شده است. مانند راننده‌ای که در حال رانندگی در اتوبان یا بزرگراه است و تمام حواسش هم به آسیب‌ها و موانع است اما به هر حال بعد از ساعت‌ها رانندگی بدون این که متوجه شود به مانعی برخورد می‌کند مثلاً به یک دست‌انداز می‌رسد و به علت دیر متوجه شدن، آسیب و ضربه‌ای به او متوجه می‌شود، این راننده هدف داشته و هدف هم فراموش نکرده، مواظب آسیب‌ها و موانع هم بوده ولی باز دچار آسیب شده است، مبلغ مجازی نیز ممکن است هدف والایی در سر داشته باشد و مواظبت بر هدف هم بکند اما باز دچار آسیب فضای مجازی شود و راهکارهایی هست که مبلغان فضای مجازی از این آسیب‌ها در امان باشند.» (<http://www.eideha.com/thread7297.html>)

۳. داشتن دید جهانی

اینترنت بستری جهانی دارد به همین دلیل 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 (خان محمدی، ۱۳۸۵، ص ۲۸).

مخاطب تبلیغات اسلامی توده‌های مردم در سراسر جهان هستند. اسلام دین ویژه یک قوم برگزیده نیست بلکه دین همه بشریت در طول تاریخ است. پیامبر اسلام مسؤولیت جهانی و تاریخی داشت و دارد و این مسؤولیت متوجه تبلیغات اسلامی و مبلغان مسلمان نیز هست. (زورق، ۱۳۸۹، ص ۴۳۰)

آیات فراوانی از قرآن کریم و همچنین سیره پیامبر اکرم(ص) دلالت بر این دارند که اسلام ماهیتاً یک آیین جهانی و هدفش رشد و اعتلای افراد بشر و گسترش عدل الهی در سراسر جهان می‌باشد. قرآن کریم در مورد تعلق اسلام به جهانیان و رسالت مسلمین در امر گسترش آن می‌فرماید:

کنتم خیر امه اخرجت (آل عمران: ۱۱۰) پیامبر اسلام در زمان حیات پربرکتش سعی بر معرفی اسلام به ملل آن زمان داشتند. شرایط سیاسی آن زمان از نظر قدرت‌ها شباهت زیادی به عصر حاضر داشت و در آن روز عربستان میان دو قطب قدرتمند (ایران و روم) قرار داشت که هر از چند گاهی در جنگ با یکدیگر نیز قرار می‌گرفتند.

رسول اکرم به منظور ابلاغ جهانی رسالتش شروع به مکاتبه با زمامداران وقت نمود و به یاران خود فرمودند: بندگان خدا را نصیحت کنید. کسی که سرپرست امور مردم شد و در هدایت و راهنمایی آنان نکوشید خدا بهشت را بر او حرام کرده است. شما برخیزید و پیک رسالت در نقاط دوردست شوید و ندای توحید را به سمع جهانیان برسانید. سپس شش تن از ورزیده‌ترین افراد را طی نامه‌هایی که رسالت جهان آن حضرت در آن‌ها منعکس بود، به نقاط مختلف جهان روانه کرد. این سفیران هدایت و مبلغین اسلام در یک روز رهسپار سرزمین‌های ایران، روم، مصر، عمامه، بحرین و اردن(حیره) شدند. (رزاقی، ۱۳۷۰، ص ۸۱)

۴. شناخت آسیب‌ها و مشکلات مخاطبان و اصل روشنگری

مبلغ دین علاوه بر شناخت آسیب‌ها و مشکلاتی که در راه خودش قرار دارد، باید آسیب‌هایی که متوجه مخاطبان خود است را هم بشناسد و در راه شناساندن آن‌ها به مخاطبان هم تمام تلاش خود را بکند. نجفی در این مورد می‌گوید: «فایده شناخت آسیب‌هایی که

متوجه مخاطب است برای مبلغ این است که می تواند برای مخاطبین روشنگری کند تا گرفتار نشوند.»

۵. بایسته های مواجه شدن با شبهات

یکی از عوامل تأثیرگذار منفی بر مبلغین انبوه شبهاتی است که با آن مواجه می شوند و باعث می شود برخی از آن ها با اینکه پاسخ مخاطب را با روش های مختلف بدهد، برای خودش حل نشده باقی بماند و به تدریج آسیب هایی به مبلغ وارد سازد. مبلغین می بایست هر شبهه که برایشان ایجاد می شود، فوراً به دنبال حل آن بروند و در صورت عدم توانایی، چند مدتی از این فضا دوری کنند.

مهدی زارع مدیر اداره تبلیغ اینترنتی معاونت تبلیغ حوزه علمیه در این مورد می گوید: «دائماً به مبلغین گوشزد می شود که وقتی یک شبهه ای را دیدید جوابش را حتماً پیدا کنید تا برای خودتان حل شود و به پاسخ اقتناعی که به مخاطب دادید، اکتفا نکنید، و به دنبال پاسخ اصلی باشید تا هم برای خودتان مطلب حل شود و هم در صورت تکرار سؤال، مخاطب را هم بتوانید بهتر قانع سازید، حتی مبلغینی هم بوده اند که گفته ایم یک سال اصلاً در تبلیغ اینترنتی شرکت نکن.»

۶. مبلغ و امور تخصصی

مبلغین نباید در مسایلی که تخصص کافی ندارند وارد شوند. و صرفاً راهنمای او به اشخاص یا پایگاه ها یا مراکز تخصصی باشد. این امر باعث می شود که هم پاسخ ناصحیح به مخاطب ندهد و هم اگر بعد از آن پرسش دیگر او را جواب داد، مخاطب با اعتماد بیشتری با او ارتباط برقرار خواهد کرد، به دلیل اینکه نزد خود می گوید این مبلغ تا جواب را نداند پاسخ نمی دهد.

۷. مبلّغ و آسیب‌های اخلاقی

آسیب‌های اخلاقی علاوه بر مخاطبان، مبلّغین را هم تهدید می‌کند. مصاحبه شونده‌گان راهکارهایی برای جلوگیری از این مشکل ارائه داده‌اند که عبارت‌اند از:

- شرکت مداوم و با برنامه‌ریزی در جلسات اخلاقی

- صحبت با جنس مخالف در محیط‌های عمومی به جای محیط یا اتاق گپ خصوصی

- شناخت مخاطب از لحاظ اخلاقی و احساسی

- قطع صحبت و ارتباط در صورت صحبت‌های غیر ضروری

- عدم ارتباط خارج از اینترنت

- عدم ارتباط تلفنی با مخاطب

۸. عدم استفاده از مسایل غیر مذهبی برای جذب مخاطب

اینترنت فضایی مختص به تبلیغ دینی نیست و ابزارهای آن در اختیار همگان است. گاهی برای جذب مخاطب به سایت از مسایل غیر مذهبی همچون لینک‌های غیرواقعی، عکس‌هایی که با موازین شرعی سازگاری ندارد، موسیقی‌های حرام، نرم‌افزارهای غیردینی و غیرمذهبی و از این قبیل موارد استفاده می‌کنند. این امر به گفته یکی از مبلّغین همچون کلیسای مسیحی می‌ماند که در کنار آن برای جذب مخاطبان مشروب فروشی هم ساخته‌اند.

۹. فعالیت صرفاً تبلیغ دینی

مبلّغ باید در اینترنت، فعالیت صرفاً تبلیغ دینی داشته باشد، و از گرایش‌های سیاسی خاص که موجب بدبینی برخی افراد به او می‌شود، خودداری کند. مبلّغ صرفاً باید در «اعتمادسازی» تلاش وافر نمایند و هیچ‌گونه نقطه ضعفی از خود نشان ندهند. در رسانه‌های تعاملی

«حقانیت» جایگاه ویژه‌ای دارد؛ بر خلاف دوره پیشین که بُرد فنی در رسانه‌های یک‌سویه نقش اساسی را ایفا می‌کردند، با پیدایش رسانه‌های تعاملی، حقانیت و جذب پیام، نقش اول را بازی می‌کند. (خان محمدی، ۱۳۸۵، ص ۲۹)

منظور از عدم وابستگی سیاسی، عدم ورود به جناح بندی‌های سیاسی است و گرنه دفاع کردن از اصول انقلاب جزء وظایف بی‌چون و چرای مبلغ است.

۱۰. استفاده متناسب از هویت مجازی و واقعی

مبلغ در تبلیغ خود هم از هویت واقعی طلبه و مبلغ بودن خود استفاده کند تا از این راه اعتماد مخاطبان را جذب کند و هم از هویت مجازی در محیط‌های گوناگون اینترنت به دلیل اشباع رسانه‌ای دین و کثیر نشان دادن افراد مبلغ دین.

اما نکته حائز اهمیت این است که برای برخی فضاها مانند وبلاگ‌ها حتماً باید از عنوان حقیقی استفاده شود. در غیر این صورت اعتمادی که مخاطب باید به مبلغ داشته باشد صورت نمی‌گیرد.

اما طلابی که از لحاظ علمی در سطح بالایی هستند حتماً باید به صورت حقیقی ظاهر شوند. نجفی از مبلغین فعال عرصه وب می‌گوید: اگر طلبه‌ای خود را شایسته تبلیغ در همه سطوح می‌داند، حتماً با عنوان طلبگی باید در اینترنت ظاهر شود و عنوان غیرطلبگی نباید بیاید. به دلیل اینکه اگر به عنوان غیرطلبه بیاید، مفهومش این است که غیرطلبه‌ها هم می‌توانند در این فضا به عنوان مبلغ درجه یک ظاهر شوند. یعنی با دست خودمان افراد را به غیرمتخصصین ارجاع داده‌ایم. یعنی مهندس، دانشجو و... هم می‌توانند این‌ها را پاسخ دهند. دوم اینکه گفتن این که من طلبه‌ام بازدارنده خیلی از آسیب‌هاست و سوم به دلیل اعتمادی است که مخاطبین به طلبه می‌کنند.»

۱۱. استفاده از ابزارهای مختلف موجود در اینترنت متناسب با اقتضائات رسانه

اینترنت ابزارهایی متنوع‌تر از فضای سنتی در اختیار مبلغین قرار می‌دهد. استفاده همزمان از متن به همراه عکس، گرافیک، فیلم و... نمونه‌ای از این ابزار متنوع است. اما هر کدام از این ابزارها، در اینترنت دارای اقتضائاتی است که باید آن اقتضائات را رعایت کرد تا مخاطب بیشتری جذب شود و همچنین تأثیر پیام بیشتر شود. به عنوان مثال در مورد متون کارشناسان معتقدند در مورد میزان لغات به کار رفته در صفحات وب محدودیت وجود دارد و کاربر پس از مطالعه ۳۰۰ الی ۴۰۰ لغت تمرکز خود را از دست داده و پس از خواندن ۶۰۰ الی ۸۰۰ لغت به طور کلی از مطالعه مطلب روی برمی‌گرداند. لذا مبلغین باید از مطول‌نویسی خودداری کنند و به قول معروف جامع و مانع بنویسند. همچنین در مورد عکس‌های به کار رفته، نباید ابعاد و حجم آن‌ها آن قدر زیاد باشد که بارگذاریشان بر روی صفحه وب را زیاد و بازدیدکننده را خسته کند. البته این مسایل در محیط‌های گوناگون متفاوت است، نجفی در این مورد می‌گوید: مبلغین فرق کار در وب یک و وب دو را باید درک کنند، وبلاگ و شبکه اجتماعی و سایت هر کدام اقتضائات خود را دارد، سواد رسانه‌ایی در هر کدام فرق می‌کند. به عنوان نمونه در وبلاگ دو یا سه خط بیشتر نباید بنویسند. در وبلاگ یکی از مقدماتش مهارت نویسندگی است. در وبلاگ مطلب ارائه‌شده قابل ویرایش است اما در شبکه‌های اجتماعی ویرایش قابل انجام نیست.»

۱۲. یادگیری ملزومات تبلیغی

مبلغ برای تبلیغ دین در اینترنت ابتدا باید فنون و لوازمی که در این فضا به آن احتیاج دارد را فراگیرد و سپس به امر تبلیغ مبادرت ورزد. در مصاحبه‌ها به این موارد اشاره شده است:

- یادگیری و رعایت مسایل نگارشی؛

- یادگیری تکنیک‌های تندخوانی و تایپ سریع؛

- آشنایی با نرم‌افزارهای مورد نیاز؛

- آشنایی با نرم‌افزارهای امنیتی و ترفندهای آنها.

۱۳. رعایت اصل هاله پوشی

یکی از مواردی که مبلغین باید رعایت کنند، اصل هاله‌پوشی است. مبلغ باید در مورد ترویج مراسم و مناسک شیعی اصل هاله‌پوشی را مراعات نموده، بیشتر به تبیین دینی بپردازد. 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)

۱۴. عدم سودجویی مالی

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 مذہبیات مذہبی 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 مبرا بودن پیام مذہبی از سود مادی در سیره همه پیامبران تأکید می‌ورزد. (خان محمدی، ۱۳۸۵، ص ۱۶)

۱۵. استفاده از پیام مستدل و متقن

سایت مذہبی نباید خود را در موضع رقابتی قرار دهد. جهان مجازی، جهان چند صدایی است. سایت مذہبی مورد نظر، بدون اینکه درصدد پاسخ‌گویی به شبهات مطرح شده در وبلاگ‌ها و سایر پایگاه‌ها باشد، باید پیام متقن و مستدل ارائه نماید. جملات ذیل از اسطوره پیام متقن، یعنی علی علیه السلام می‌تواند راهگشای چشم‌انداز مبلغان مذہبی در جامعه اطلاعاتی بویژه در جامعه مجازی باشد:

قال علی علیه السلام: لا تقل ما لا تعلم، فتنهم 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.

قال علی علیه السلام: احسن الکلام مازانه حسن 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 امیر علیه السلام در جمله فوق به دو نکته ارتباطی اشاره می‌فرمایند: اول اینکه پیام دارای همسازی درونی و حسن نظام باشد؛ 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.

۱۶. نیاز به مطالعات به‌روز در برخورد با پاسخ و شبهات

مبلغ برای این کار می‌بایست اسامی پایگاه‌هایی که در حوزه تخصصی اوست را جمع‌آوری کند و آن‌ها را به صورت روزانه یا هفتگی بازدید کند. البته امکانات اینترنت از قبیل ISS به مدد مبلغین آمده است که به سرعت بیشتری از آخرین شبهات، سوالات، پاسخ‌ها و تحولات مربوط به حوزه تخصصی خود باخبر شوند. خبرنامه‌های مبتنی بر پست الکترونیک هم دیگر امکان برخی سایت‌ها برای دریافت آخرین مطالب و پیام‌های سایت است که می‌تواند مورد استفاده مبلغین قرار گیرد.

۱۷. سعه صدر

در اینترنت به دلیل ناشناس بودن مخاطب و آزادی و خودگشودگی او، مبلغ بیشتر مورد هجوم بیشتر و صریح‌تر از فضای عادی است. به عنوان مثال سیل کلمات رکیک که در کامنت‌های طلاب در وبلاگ‌ها دیده می‌شود. خداوند در قرآن مجید می‌فرماید: و جعلنا منهم ائمه یهدون بامرنا لَمَّا صبروا و کانوا بایاتنا یوقنون، و برخی از آنان را امامان و پیشوایانی که خلق را به امر مهادایت کنند قرار دادیم برای آنکه در راه حق صبر کردند و در آیات ما مقام یقین یافتند. (سجده: ۲۴) مبلغین با دیدن این موارد نباید دلسرد و در راه خود سست شوند.

۱۸. قول لین

یکی از آسیب‌های فضای مجازی در حوزه دینی دسترسی آسان به پایگاه‌های ضد دینی است که خود به نظرم یکی از موانع تبلیغ دینی محسوب می‌شود، دسترسی سهل و آسان به سایت‌های الحادی و ضد دینی و از سوی دیگر نبود اعتبارات کافی برای تبلیغ دین از ضعف‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی به شمار می‌آید.

این پایگاه‌ها به دو بخش تقسیم میشوند؛ دین‌ستیز و دین‌گریز. در مقابل هر کدام از این‌ها باید راه حل مختص به خودش را داشته باشیم. در مقابل پایگاه‌های دین‌ستیز باید ایستاد و به شبهه‌های که مطرح می‌کنند، ایستادگی کرد و در مورد آن‌ها روشنگری کرد.

اما به مطالب علمی جواب داد و برای مقابله با پایگاه‌های دین‌گریز باید با زبان نرم در برابرشان ایستادگی کرد.

در مقابل افرادی هم که در امثال شبکه‌های اجتماعی و چت روم‌ها، علیه دین مطلبی را مطرح می‌کنند، وضع به همین منوال است. و باید بین افراد دین‌ستیز و کسی که صرفاً قصد برطرف کردن شبهه‌اش را دارد فرق گذارد.

۱۹. پیام رسانی به زبان مخاطب

یکی از اصول تبلیغ، به زبان قوم سخن گفتن است. در اینترنت این اصل بیشتر باید مورد توجه مبلغین قرار گیرد. امیرخانی در این مورد می‌گوید: «پیام‌ها امروزی شود، کاربردی شود پیامی که در منبر ارائه می‌شود خیلی متفاوت است و این باید تخصصی کار شود.»

به همین دلیل مبلغ با توجه به محیطی که در آن به تبلیغ دین می‌پردازد، مخاطب و شرایطش را بررسی کند و به زبان او سخن بگوید.

۲۰. آزاد گذاشتن بازنشر از طرف مبلغین

مبلغان باید امکان بازنشر را به مخاطبان و دیگر مبلغان بدهند هرچند به نام نویسنده اصلی منتشر نشود، با این کار در اشباع دینی رسانه کمک کرده‌اند. مبینی در این مورد می‌گوید: لزومی ندارد که مخاطبان مطلب مبلغ را حتماً به نام او نشر دهند. مبلغ باز نشر را حتی بدون ذکر نام او آزاد بگذارد، این باعث باز نشر گسترده پیام میشود.

۲۱. لزوم کار گروهی و جریان سازی در تبلیغ

کار گروهی در اینترنت به سهولت و فراگیری بیشتر نسبت به فضای حقیقی امکان‌پذیر است. مبلغین در اینترنت نباید صرفاً به کار فردی اکتفا کنند، بلکه با تشکیل گروه‌های تبلیغ بخصوص در شبکه‌های اجتماعی، هم هدفمند به تبلیغ بپردازند و هم در زمان صرفه‌جویی کنند. و همچنین به صورت زمانبندی شده، با هماهنگی گروه‌های دیگر، درباره موضوعی خاص، جریان سازی کنند تا تأثیر پیامشان بیشتر شود.

نجفی در این مورد می‌گوید: ما می‌توانیم با تشکیل گروه‌های تبلیغی و هماهنگی بین آن‌ها، جریان ایجاد کنیم و این جریان‌ها می‌توانند در جامعه اثرگذار باشند. در حوادث پس از انتخابات سال ۸۸، جریانی در اینترنت راه‌اندازی شد و ادامه پیدا کرد.

۲۲. لزوم ارجاع به فضای واقعی

با توجه به نقش توسعه‌ای اینترنت برای تبلیغ دینی، و عدم توانایی اینترنت در برگزاری مناسک واقعی، مبلغین دین باید مخاطب را به شرکت در مناسک واقعی و مراجعه به روحانیون در فضای واقعی ترغیب و تشویق کنند.

زارعی در این مورد می‌گوید: مبلغ باید ضمن برطرف کردن نیازهای اساسی مخاطب، او را به مساجد، روحانیون و مراسم‌های مذهبی راهنمایی کند. برخی پایگاه‌ها برای این منظور برنامه زمان بندی مراسم‌های مذهبی و سخنرانی‌ها و هیئات را در سایتشان قرار می‌دهند.

۲۳. تکرار مطلب

یکی از روش‌های معمول استفاده از اینترنت برای بسیاری از کاربران آن وب‌گردی یا گشت و گذار هدفمند یا احياناً بی‌هدف در پایگاه‌های آن است. با توجه به این مطلب، هر مقدار آمار پایگاه‌های اسلامی و مفید بالا باشد، احتمال دستیابی و قرار گرفتن کاربران و جستجوگران در حلقه‌های پیوسته آن بیشتر خواهد بود. بنابراین در اینترنت تکراری بودن مطالب نه تنها اشکالی ندارد، بلکه مفید هم خواهد بود.

در واقع اینترنت میدان جدیدی برای مبارزه است و هرچه بتوان بیشتر کالا یا افکار خود را عرضه کرد، موفقیت بیشتر خواهد بود. اینترنت ابزار ابراز عقاید شخصی و گروهی است. حجم تبلیغ، هنر بلاغت، استحکام بیان و بهره‌وری از فنون مربوط از جمله عواملی است که توفیق یک عقیده و فکر را در جذب سایرین به دنبال دارد. صداهای بلندتر، حرف‌های تکراری و نمایش‌های هنرمندانه؛ چشم‌ها و گوش‌های بیشتری را به خود جلب خواهد کرد. البته انسان‌های دین‌دار برای جلب توجه بیشتر دست به هر کاری نمی‌زنند، ولی باید از توانشان در جهت‌های مجاز استفاده کنند.

ب) لزوم وجود شورای عالی تبلیغ دین در فضای مجازی

خان محمدی در مقاله‌ای تحت عنوان «جامعه‌پذیری دینی در فضای مجازی» با بررسی برخی چالش‌ها و فرصت‌های اینترنت برای دین، پیشنهاد تأسیس سایت جامع شیعی را می‌دهد.

وجود مرجعیت رسانه‌ای و سردرگمی مخاطبان به دلیل حجم زیاد اطلاعاتی که با آن روبرو هستند از جمله دلایلی است که او برای تأسیس این سایت می‌دهد.

او در این مورد آورده است: «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.

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؛ 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 فن‌آورانه موجب کاهش اساسی در هزینه فن‌آوری 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 سرنخ‌دهندگان 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؛ پس ایجاد یک سایت جامع با امکانات فراوان ضرورت دارد.» (خان محمدی، ۱۳۸۵، ص ۲۷).

در مصاحبه با مدیران نهادهای تبلیغ و مبلغان دین در اینترنت با توجه به تعدد سازمان‌ها، نهادها و اشخاصی که از روی احساس وظیفه و دغدغه به فعالیت دینی در اینترنت روی آورده‌اند و همچنین روی کار آمدن وب ۲ و در آینده نزدیک وب ۳، در تکمیل این نظر، تشکیل شورای تبلیغ مجازی زیر نظر حوزه علمیه یا شورای عالی مجازی و با حضور مدیران و نخبگان این عرصه را لازم و ضروری دانستند.

زارع مدیر اداره تبلیغ اینترنتی معاونت تبلیغ حوزه در این مورد می‌گوید: «فضای مجازی آن قدر مهم است که مقام معظم رهبری شورای عالی فضای مجازی را تأسیس می‌کند، چرا در حوزه یک شورای عالی فضای مجازی نباشد؟ این شورا در حوزه باید شکل بگیرد، همه افرادی که در این مورد دخیلند دعوت شوند، با کم هم فعالیت شود و کار شود، تحقیقات مفصلی باید در این مورد شکل بگیرد، روش شناسی تبلیغ فضای مجازی شکل بگیرد و تدوین شود، در مورد هر سایتی به صورت تخصصی کار شود، بالاخره در شهر تبریز اگر منبر می‌رویم در شهر دیگر متفاوت است، آداب و رسوم شهرها فرق می‌کند. ما آن روش که در فیس بوک کار می‌کنیم در وبلاگ فرق می‌کند، و طوری برنامه‌ریزی شود که مبلغان مخصوص آن فضا تربیت شوند. همه این‌ها هم زمانی حاصل می‌شود که نهادها و سازمان‌های مرتبط این ضرورت را درک کنند بیایند وارد شوند و بودجه بیاورند. و در سطح گسترده طلابی که استعداد دارند را جذب و ساماندهی کنند. تصور کنید اگر هر ۵۰۰۰۰ طلبه سازماندهی شده داشته باشیم

که در فضای مجای بتوانند کار کنند، و آن‌ها فقط روزی نیم ساعت وقت بگذارند، ۲۵۰۰۰۰ ساعت کار خواهد شد، و این نیازمند حمایت است.»

امیرخانی مدیر فضای مجازی مرکز پاسخ‌گویی به سؤالات دینی در این مورد می‌گوید: «همه سرمایه‌های مالی، اداری و انسانی باید به صورت سازماندهی شده و منظم زیر نظر یک شورای سایبر که بتواند برایشان سیاست‌گذاری کند، چشم‌انداز تعریف کند، در ابعاد مختلف رصد و نیازسنجی کند، باشد. این شورا به عنوان مرجع سیاست‌گذاری، تعیین خط‌مشی، تصمیم‌گیری و هماهنگی و هدایت امور تبلیغ دین در اینترنت در چارچوب سیاست‌های کلی دین و نظام زیر نظر شورای عالی مجازی یا شورای عالی مدیریت حوزه علمیه می‌تواند تأسیس شود.»

مصاحبه شونده‌گان و پژوهش‌گران و وظایفی را برای این شورا لازم دانسته‌اند که در جمع‌بندی آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- ۱- حرکت به سمت تدوین چشم‌انداز بیست ساله.
- ۲- تدوین اصول سیاست تبلیغ دین در فضای مجازی (تاکید بر فرصت‌ها و تهدیدها و ضعف‌ها و قوت‌ها).
- ۳- تهیه و تدوین نقشه جامع تبلیغ دینی کشور.
- ۴- تصویب اساسنامه‌ها، آیین‌نامه‌ها، سیاست‌ها و خط‌مشی‌ها.
- ۵- تشکیل مرکز جهانی تبلیغ دینی.
- ۶- تشکیل و تأسیس شوراهای، سازمان‌ها و نهادهای تبلیغی.
- ۷- هماهنگی بین سازمان‌ها و نهادهای و تشکل‌های تبلیغی.

- ۸- برنامه‌ریزی جهت شناسایی و تربیت اساتید و مبلغین متخصص فضای مجازی با تأکید بر روش‌ها، ظرفیت‌ها و ابزارها.
- ۹- تلاش در اصلاح نگرش برخی مراجع عظام و مدیران و نخبگان حوزوی پیرامون فرصت‌های موجود در اینترنت برای تبلیغ دین و تبعات عدم شرکت در این فضای جدید.
- ۱۰- رصد و تجزیه و تحلیل اقدامات جریان‌ات تبلیغی ضد دین و دیگر مذاهب و ادیان در اینترنت و انجام اقدام لازم در جهت جلوگیری از آنها.
- ۱۱- نظارت و کنترل بر محتواهای دینی اینترنت و برنامه‌ریزی جهت تولید محتواهای دینی مناسب.
- ۱۲- ساماندهی و حمایت مالی از مبلغین فضای مجازی.
- ۱۳- برنامه‌ریزی جهت بستر سازی امن و مناسب فضای تبلیغ اینترنت.
- ۱۴- تعیین اولویت‌های تبلیغی
- ۱۵- تدوین استراتژی برای عناصر مختلف تبلیغی
- ۱۶- تعریف جامعه هدف جهانی

نتیجه‌گیری

در این مقاله، با در نظر گرفتن وجود چالش‌ها و آسیب‌های موجود در اینترنت برای عناصر تبلیغ دینی یعنی مبلغ، مخاطب و پیام، و همچنین با مفروض گرفتن عدم محدودیت دین برای استفاده از فن‌آوری‌های نو مانند اینترنت برای تبلیغ دین، مواردی را که مبلغ دینی در تبلیغ خود در این فضا باید رعایت کند تا از آسیب‌ها در امان بماند و از فرصت‌ها بتواند نهایت

استفاده را ببرد، بررسی شده است. مبلغ بایستی با داشتن هدف و برنامه‌ریزی برای تبلیغ دینی آسیب‌ها و مشکلات پیش‌روی خود و مخاطبان و پیام دینی در فضای اینترنت را بشناسد. همچنین با تخصص در رشته‌ای خاص، شهادت پیش آمده را ابتدا برای خود به طور کامل حل کند تا بتواند برای مخاطبان پاسخ‌گوی موفقی باشد. عدم استفاده از مسایل غیرمذهبی برای جذب مخاطب، رعایت اصل هاله پوشی، عدم سودجویی مالی، داشتن سعه صدر و قول لاین از دیگر بایسته‌های مبلغ دینی در اینترنت است.

اما با ظهور رسانه‌های تحت وب ۲ و وب ۳، مبلغین هر کدام می‌توانند به صورت یک صاحب رسانه در اینترنت، به تبلیغ بپردازند. همچنین سازمان‌ها، نهادها و مراکز تبلیغی، از روی احساس وظیفه یا به این عرصه گذاشته‌اند و مشغول فعالیت‌اند. به همین دلیل با توجه به گسترش روز افزون اینترنت از لحاظ کمی و کیفی و آمار کاربران آن و برای جلوگیری از تشتت و عدم هماهنگی در امر تبلیغ دینی، وجود شورای عالی تبلیغ مجازی، ضروری به نظر می‌رسد. این شورا به عنوان مرجع سیاست‌گذاری، تعیین خط‌مشی، تصمیم‌گیری و هماهنگی و هدایت امور تبلیغ دین در اینترنت در چارچوب سیاست‌های کلی دین و نظام زیر نظر شورای عالی مجازی یا شورای عالی مدیریت حوزه علمیه می‌تواند تأسیس شود.

فهرست منابع

۱. آدمی، عبدالواحد (۱۳۶۶): غررالحکم و دررالکلم؛ قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۲. پستمن، نیل (۱۳۸۲): ماهنامه سیاحت غرب؛ قم: مرکز صدا و سیما، س ۲، ش ۱۷، ص ۱۸.
۳. خان محمدی، کریم (۱۳۸۵)، جامعه‌پذیری دینی در جامعه اطلاعاتی، مجله شیعه‌شناسی، شماره ۱۶، ص ۲۰.
۴. رزاقی، احمد (۱۳۷۰)، اهمیت و ضرورت تبلیغات، سازمان تبلیغات اسلامی.
۵. رفیع پور، فرامرز (۱۳۶۰)، کندو کاوها و پنداشته‌ها، تهران، شرکت سهامی انتشار.
۶. زورق، محمد حسن (۱۳۸۹)، ارتباطات و آگاهی، تهران، سروش، ص ۴۳۰.
۷. عابدی حسن و دیگران (۱۳۹۰)، «تحلیل مضمون و شبکه مضامین، روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی» دو فصلنامه اندیشه مدیریت راهبردی، سال پنجم، شماره دوم، شماره پیاپی ۱۰.
۸. عاملی، سعید رضا (۱۳۸۳): دوجهانی شدن‌ها و آینده هویت‌های همزمان
۹. عباسی، مهدی و هاشمی، تورج، (۱۳۸۹) نقش رسانه‌ای اینترنت در ناهنجاری‌های اجتماعی در فضای سایبری در میدان جنگ نرم، مجله مهندسی فرهنگی، شماره ۴۹ و ۵۰، ص ۵۵.
۱۰. فلیک، یو (۱۳۸۲)، درآمدی بر پژوهش‌های کیفی در علوم انسانی، ترجمه عبدالرسول جمشیدیان و همکاران، قم، سماء قلم.
۱۱. واقدی، محمد ابن عمر (۱۳۶۹)؛ مغازی؛ ترجمه دکتر مهدوی دامغانی؛ ج ۲، تهران: نشر دانشگاهی، ۱۳۶۹.
۱۲. ویمر، راجرز و جوزف دومینیک (۱۳۸۴)، تحقیق در رسانه‌های جمعی، مترجم: سید کاووس امامی، تهران، سروش.