



احمد اکبری \*

# پایگاه های اسلامی و رسالت تبلیغ

این مقاله ضمن بررسی و طبقه بندی پایگاه های اسلامی اینترنت و نیز بیان چگونگی عملکرد و ارائه اطلاعات دینی توسط آنان، جایگاه مسئله تبلیغ را با توجه به اصول و ارکان آن در بین این پایگاه ها بررسی می کند و در نهایت، شیوه های مناسب و مفید تبلیغ اینترنتی را پیشنهاد می دهد.

\* خارج حوزه - فارغ التحصیل رشته تخصصی تبلیغ (akbari@noornet.net)

## اهمیت تبلیغ در عصر فناوری

تبلیغ دین مبین اسلام و احکام و دستورات نورانی آن، از دیر باز مورد توجه عالمان و مروجان احکام و اصول دینی بوده است؛ چنان که حوزه‌های علمیه، فلسفه پیدایش خود را تحقق آیات تبلیغ می‌دانند. (۱) بر این اساس، امروزه تبیین، تبلیغ و توسعه فرهنگی دین از مهم‌ترین مسائل مورد نظر علماء و اندیشمندان عرصه دین و مذهب به‌شمار می‌آید و در این مسیر، طلاب و فضلاء دینی از یک سو، و دست اندرکاران حوزه‌های علمیه و تبلیغات از سوی دیگر، تلاش‌های مستمری را پی‌گیری نموده و سختی‌های بسیاری را متحمل شده‌اند.

آنچه باید به عنوان یک اصل مسلم در تبلیغات دینی رعایت گردد، تناسب شیوه‌های مختلف تبلیغی با سطح مخاطبان است. استفاده از ابزارها و قالب‌های گوناگون، توجه به مقتضیات زمان و چگونگی شرایط مخاطب و زمان او، از مهم‌ترین اصول تبلیغات است.

امروزه اطلاع‌رسانی و تبلیغ دارای ابزارهای مختلفی است. در دهکده جهانی، یکی از فراگیرترین این ابزارها که دامن تمام بشر را گرفته، اینترنت است. در کشور ایران، هم‌اکنون قریب به ۱۳ سال است که از ورود اینترنت می‌گذرد و روزبه‌روز نیز گسترش و توسعه بیشتری می‌یابد؛ چنان که بنا بر تحقیقات انجام شده در تصویری که از پنج سال آینده ایران ترسیم شده، چنین آمده است:

«گرایش به فناوری دیجیتال تا حدی بالا خواهد رفت که تعداد شبکه‌های رایانه‌ای در هر سال با سه برابر افزایش روبه‌رو می‌شود. صریحاً نفوذ اینترنت در شهرستان‌ها به بیش از ۹ درصد افزایش می‌یابد و بر تعداد کاربران جوان روزبه‌روز افزوده می‌شود و در نهایت، به جایی خواهیم رسید که هر فرد در هر هفته به طور میانگین ۲۰ ساعت از

اینترنت استفاده می‌کند.» (۲)

با این وصف، اکنون زمان آن فرا رسیده است که همان‌طور که برای تبلیغ در حوزه‌های مختلف برنامه‌ریزی و هزینه می‌شود، برای تبلیغ اینترنتی هم باید اندیشه‌ای جدی از سوی حوزه علمیه و پایگاه‌های اسلامی همسو، صورت گیرد. افزون بر این، زمان آن فرا رسیده که مراکز آموزش‌های کاربردی برای این کار نیرو تربیت کنند، مراکز و پایگاه‌های شبه‌افکن را بشناسند و به دفاع از کیان دینی در فضاهای مجازی اینترنت همت گمارند و این‌گونه، برای تبلیغ اینترنتی زمینه و فضای مناسبی را فراهم آورند.

در حال حاضر، تعداد معدودی از طلاب و دین‌پژوهان حوزوی هستند که به صورت خودجوش و داوطلب در اینترنت به امور تبلیغی می‌پردازند که حمایت از این قبیل افراد می‌تواند یکی از مهم‌ترین کارهای صاحبان پایگاه‌های اسلامی یا متولیان تبلیغ دین باشد.

## پایگاه‌های اسلامی و تبلیغ

پایگاه‌های اسلامی و در دایره محدودتر پایگاه‌های شیعی را می‌توان از لحاظ نوع و محدوده فعالیت به پنج نوع تقسیم کرد:

۱. پایگاه‌های فرهنگی، تبلیغی و اطلاع‌رسانی دینی؛
  ۲. پایگاه‌های وابسته به مراکز آموزشی و پژوهشی؛
  ۳. پایگاه‌های وابسته به سازمان‌ها و نهادها؛
  ۴. پایگاه‌های وابسته به شخصیت‌های برجسته علمی و فرهنگی؛
  ۵. صفحات شخصی و وبلاگ‌ها.
- ارائه تعریف دقیق از پایگاه‌های اسلامی بستگی به این دارد که از چه زاویه‌ای به آن بنگریم و چه ملاکی را برای آن در نظر بگیریم؛ به هر حال آنچه فعلاً به عنوان پایگاه اسلامی مطرح و معرفی می‌شود، در یکی از دسته‌های فوق جای

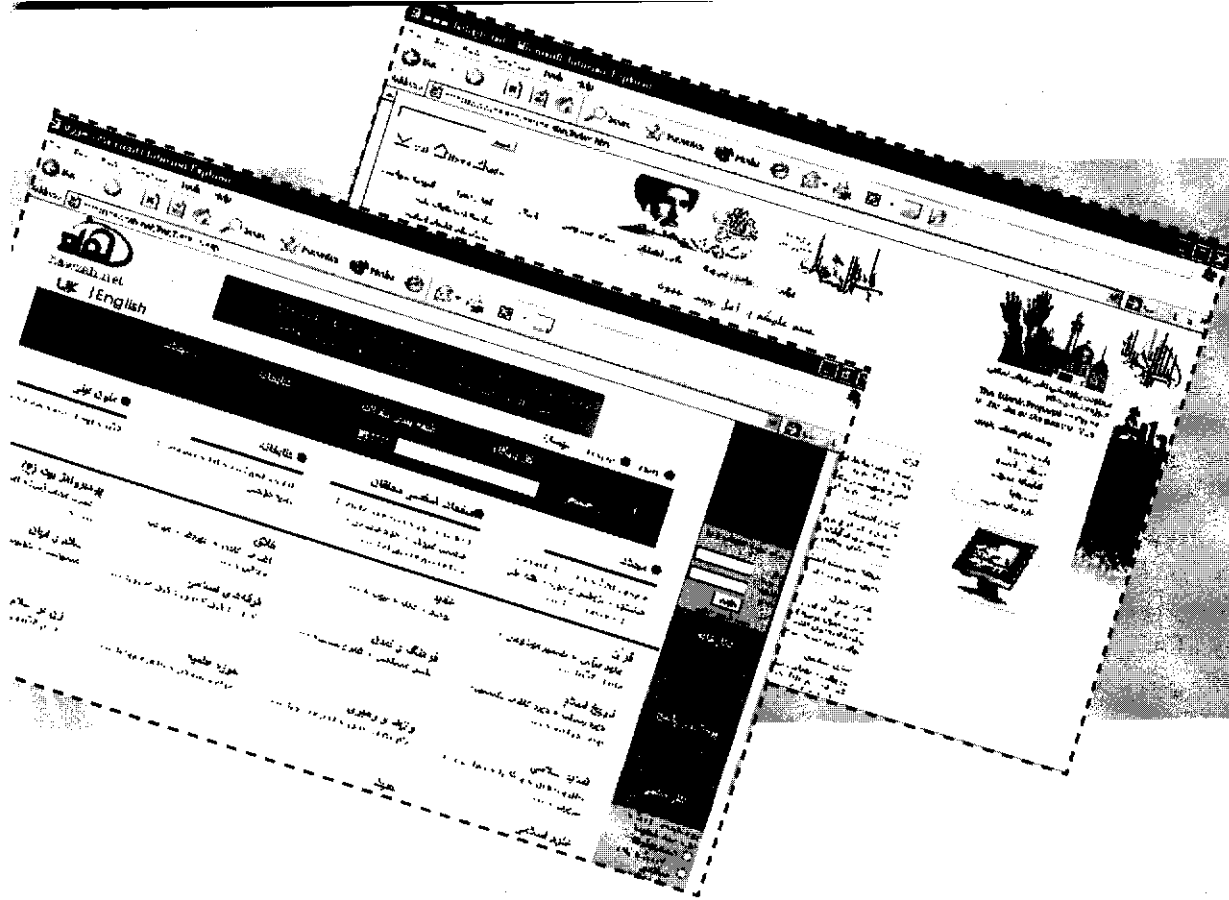
می‌گیرد. تاکنون بیش از ۱۵۳۰ مورد از این پایگاه‌ها شناسایی و طبقه‌بندی موضوعی شده‌اند. گفتنی است که این آمار غیر از صفحات شخصی و وبلاگ‌هاست. (۳)

مطلب دیگر اینکه سه عنصر: پیام دهنده، پیام گیرنده و پیام ارکان تبلیغ را تشکیل می‌دهد و برخی، ابزار تبلیغ را نیز به آن افزوده‌اند. افزون بر این، برای انجام وظیفه تبلیغ، عوامل و عناصر دیگری نیز وجود دارد که کم توجهی به آنها از تأثیر تبلیغات دینی می‌کاهد؛ سه عنصر اساسی: ویژگی‌های فردی مبلغ، محتوای مطالب و ابزار و شیوه‌های تبلیغی عواملی هستند که می‌توانند در پیش‌بردها هدف دین و گرایش و اقبال مردم به دینداری اثری تام‌داشته باشند. از این رو، باید توجه داشت که تبلیغ و برخورد صحیح با مخاطب، خود یک تخصص است و بهره‌برداری مفید و مؤثر از آن، افراد و فضاهای خاص خود را می‌طلبد.

حال باید دید که جایگاه تبلیغ در پایگاه‌ها و صفحات اسلامی اینترنت کجاست و تا چه حد به آن پرداخته شده است؟

در حال حاضر، مهم‌ترین و مشهورترین و حتی بزرگ‌ترین پایگاه‌های اسلامی، پایگاه‌های نوع اول هستند که وجهه فرهنگی و تبلیغی دارند. این پایگاه‌ها معمولاً بیشترین هزینه‌ها را به خود اختصاص داده‌اند که البته اطلاعات بسیاری را نیز عرضه کرده‌اند.

آنچه هم اینک از سوی پایگاه‌های اسلامی عرضه می‌شود، معمولاً ارائه منابع و متون دینی در دسته‌ها و موضوعات مختلف است. برخی از این پایگاه‌ها صرفاً متن محورند و هدف پیش روی خود را فقط ارائه متن‌های مختلف قرار داده‌اند، بدون آنکه حسی امکانات پژوهشی خاصی را برای انبوه متون دینی خود فراهم آورند و حتی برای متون دینی اصلی



بسیار بیشتر بوده است. همچنین تبلیغ، زبان خاص خود را نیز می‌طلبند؛ ممکن است کسی که در اینترنت حضور می‌یابد و در اتاق‌های گفتگو شرکت می‌کند و یا از نوشته‌های او استفاده می‌گردد، اهل فضل و دانش باشد و توانایی‌های ارزشمندی هم داشته باشد، اما برای بیان توانایی‌های خود با مشکل روبه‌رو باشد و یا وجود برخورداری از قدرت بیان، زبان خاص سخن گفتن با مخاطب را نداشته، با فرهنگ او آشنا نباشد. بنابراین، پایگاه‌های اسلامی باید رسالت‌ها و اهداف پیش روی خود را متناسب با حوزه فعالیت خویش تقسیم نمایند؛ به این معنا که مراکز پژوهشی فقط به تولید محتوا بپردازند و حتی آن را در اینترنت هم عرضه نکنند، و مراکز آموزشی و تبلیغی نیز مبلغ اینترنتی تربیت کنند و به ارائه آموزش‌های لازم برای استفاده از این ابزار همت گمارند و در فضاهای تبلیغی اینترنت حضوری چشمگیر داشته باشند.

در این صورت، مخاطب محتوای مراکز علمی و پژوهشی، دیگر عموم مردم نخواهند بود؛ بلکه مخاطب آنها

اینترنت، از سوی مراکز و مؤسسات پژوهشی و یا مراکزی که امر عرضه اطلاعات را به عهده دارند، صورت گرفته است. این مراکز خود به تولید اطلاعات و عرضه بدون حساب و کتاب آن پرداخته‌اند و گاهی نیز ارائه اطلاعات به وسیله مرکزی انجام شده که وظیفه پژوهش و تولید اطلاعات را به عهده نداشته است.

حاصل این همه تلاش آن است که بدون توجه به نیازهای واقعی و شناخت روش‌های تبلیغ، حجم انبوهی از اطلاعات در دسترس کاربران قرار می‌گیرد که در نهایت، جز مخاطب‌زدگی چیز دیگری به دنبال ندارد.

تبلیغ، ابزار خاص خود را می‌طلبد و با صرف ارائه چندین کتاب، مجله و مقاله نمی‌توان نیاز همگان را برطرف ساخت. شاهد این مدعا آمارها و نظر سنجی‌های بسیاری است که از مراجعه اندک مخاطبان به بخش‌های ارائه متون و مقالات هر پایگاه حکایت دارد؛ در حالی که مراجعات و اظهار علاقه کاربران به بخش‌های چندرسانه‌ای و متنوع و قسمت‌هایی که بیشتر با نیازهای عمومی آنها سازگار است،

نظیر قرآن و نهج البلاغه، کم‌ترین ویژگی‌های پژوهشی را نیز در نظر نگرفته‌اند.

اما تعدادی دیگر از پایگاه‌های اسلامی، مطالب متنوع و ارزشمندی را در طبقه‌بندی‌های متعدد موضوعی عرضه کرده‌اند و برخی از ویژگی‌ها و امکانات پژوهشی نظیر جستجو به شکل‌های مختلف را فراهم آورده‌اند. نکته قابل توجه این است که بیشتر آنچه در پایگاه‌های مذکور عرضه شده است، قبل از آنکه برای عوام قابل فهم و استفاده باشد، بیش از همه برای محققان و پژوهشگران در سطوح مختلف فراهم آمده است. مخاطبان اصلی این پایگاه‌ها کسانی هستند که از حدامه فہیم بالاترند و حتی در مواردی باید در زمینه‌ای از موضوعات علوم اسلامی متخصص هم باشند؛ به عبارت دیگر، پایگاه‌های اسلامی برای مخاطبان پایین‌تر از سطوح علمی مذکور کمتر اندیشیده‌اند و حتی در ارائه مطالب و عرضه پایگاه، از اصول و قواعد تبلیغی غفلت ورزیده‌اند.

مشکل دیگر در پایگاه‌های اسلامی این است که عمده فعالیت‌های دینی

**پایگاه‌های اسلامی باید رسالت‌ها و اهداف پیش روی خود را متناسب با حوزه فعالیت خویش تقسیم نمایند؛ به این معنا که مراکز پژوهشی فقط به تولید محتوا پردازند و آن را در اینترنت هم عرضه کنند، و مراکز آموزشی و تبلیغی نیز مبلغ اینترنتی تربیت کنند و به ارائه آموزش‌های لازم برای استفاده از این ابزار همت گمارند و در فضاهای تبلیغی اینترنت حضوری چشمگیر داشته باشند**

کرده‌است. به هر حال، حوزه علمیه و پایگاه‌های اسلامی دارای قوت‌ها و توانایی‌های ارزشمندی هستند که باید زمینه‌های لازم را برای بروز این استعدادها و قوت‌ها در فضای جهانی اینترنت فراهم ساخت و از ابزارهای نوین معاصر در جهت تبلیغ احکام و معارف دینی استفاده مطلوب را برد. به امید آنکه همگام با رشد اینترنت، عرضه اطلاعات هم به تخصصی شدن بینجامد و فعالیت‌های دینی اینترنتی به صورت واقعی بر اساس اهداف و وظایف هر مؤسسه، صورت گیرد. ■

#### پی‌نوشت‌ها:

۱. احزاب / ۳۹: «الذین یبلغون رسالات الله و یخشونه ولا یخشون احدا الا الله و کفی بالله حسیبا».
۲. لعلی، علی، کارشناس ارشد مدیریت گرایش تجارت الکترونیک، ۱۶/۹/۱۳۸۳ «اینترنت خوب یا بد یک الزام است».
۳. ر.ک: WWW.irantelecom.ir ۱۲۸۲/۱۰/۲۸  
WWW.shiasearch.com ۸۳/۱۰/۲۸

روحیات مخاطب، از جمله مسائل مهمی است که باید مورد توجه جدی پایگاه‌های اسلامی غیر تخصصی قرار گیرد. آنها باید مخاطب خود را عموم مردم بدانند و حتی در مورد مخاطبان خارجی باید به ارائه ابتدایی‌ترین موضوعات و دستورات دینی توجه بسیاری نشان دهند؛ چنان که نامه‌های رسیده از سوی همین مخاطبان گواه آن است که متقاضی آموزش مسائل اولیه دینی و دستورات و احکام ابتدایی اسلام بوده‌اند.

اما صاحبان پایگاه‌های نوع آخر؛ یعنی صفحات شخصی و وبلاگ‌ها، باید بیشتر به سراغ مصادیق بروند و زاویه دیدشان را قدری تغییر دهند. در این صورت است که حتی باید گزینه‌های اصلی پایگاه خود را بر اساس خواست مخاطب و نیاز وی ترتیب دهند. افزون بر این، ضروری است که مسائل و مطالب عرضه شده ضمن برخورداری از سادگی و روانی، حساسیت برانگیز هم باشد؛ چنان که یکی از نویسندگان و کارشناسان مسیحی خطاب به مبلغان مسیحیت در مورد شیوه عرضه مطالب دینی، همین موارد را توصیه

کسانی هستند که نقش میانجی را ایفا می‌کنند؛ میانجی‌ها از علوم و دانش دین بهره‌مندند و با زبان مخاطب و فرهنگ و نیازهای او آشنا هستند. اینان ضمن استفاده از محتوا و مطالب پایگاه‌های مذکور، آن را به زبان روز و متناسب با نیاز مخاطب به طرف مقابل خود القاء می‌کنند.

پایگاه‌های اسلامی باید به گونه‌ای باشند که مبلغ بتواند زود هنگام و به آسانی به منابع و مآخذ پژوهشی مراکز رجوع کند و متناسب با سطح و سن مخاطب به ارائه آنها پردازد.

اهمیت این ویژگی در جایی آشکار می‌شود که مبلغان دینی بخواهند برای امر مقدس ارشاد و راهنمایی به کشورهای خارجی رهسپار گردند؛ زیرا دسترسی آنها به منابع دینی بسیار محدود است و در مواردی برای حمل منابع چاپی یا نرم‌افزای با ممانعت کشورها و حکومت‌ها مواجه می‌شوند. اینجاست که بهترین راه برای دسترسی و حل مشکل آنان پایگاه‌های اسلامی و محتوای غنی آن خواهد بود. علاوه بر این، لزوم تنوع‌گرایی و عرضه محتوا مطابق با شناخت خواسته‌ها و