

## Ethical Islamic Preaching in Cyberspace (With Emphasis on Rest and Narvaez's Theoretical Model)

Mojtaba Attarzadeh 

Associate Professor, Department of Islamic Studies and General Studies, Isfahan University of Arts, Isfahan, Iran. mattarzadeh1@gmail.com

### Abstract

The present study aims to examine ethical Islamic preaching in cyberspace, with an emphasis on Rest and Narvaez's theoretical model. Utilizing the Rest and Narvaez model, this research investigates the validity of the hypothesis that "observing the four principles of sensitivity, motivation, action, and judgment plays a role in the ethical effectiveness of religious preaching in cyberspace." The research is applied in nature and employs a descriptive-analytical method. The results indicate that to influence the beliefs, attitudes, and actions of the audience in the digital realm, based on the four principles of Rest and Narvaez, the behavior and character of preachers, as well as attention to ethical subtleties, are among the most central elements of religious propagation in the dissemination and transmission of content. Accordingly, the effectiveness of preaching in cyberspace necessitates that preachers adhere to ethical principles, such as tirelessness, patience in dealing with opponents, maintaining interactive behavior with the audience, and specifying communication channels, all of which contribute to fostering a sense of respect in the audience and increasing the impact of the message.

**Keywords:** Ethical Islamic Preaching, Cyberspace, Sensitivity, Motivation, Action, Rest's Theoretical Model, Narvaez's Theoretical Model.

---

Received: 2023/09/27 ; Received in revised form: 2023/11/12 ; Accepted: 2023/12/07 ; Published online: 2024/03/29

© The Author(s).


Article type: Research Article

<https://gnoe.bou.ac.ir/>

Published by: The Scientific Association for Social Studies of the Seminary



## تبلیغ اسلامی اخلاق مدار در فضای مجازی (با تاکید بر الگوی نظری رست و نارواژ)

مجتبی عطارزاده 

دانشیار، گروه معارف اسلامی و دروس عمومی، دانشگاه هنر اصفهان، اصفهان، ایران.

mattarzadeh1@gmail.com

### چکیده

هدف پژوهش حاضر بررسی تبلیغ اسلامی اخلاق مدار در فضای مجازی با تاکید بر الگوی نظری رست و نارواژ است. این پژوهش با بهره‌گیری از الگوی نظری رست و نارواژ، صحت فرضیه «مراعات چهار اصل حساسیت، ایجاد انگیزه، عمل و قضاوت در اثرگذاری تبلیغ دینی در فضای مجازی از حیث اخلاقی، نقش ایفا می‌کنند» را دنبال می‌نماید. این تحقیق به لحاظ هدف کاربردی بوده و از نظر روش، توصیفی-تحلیلی است. نتایج نشان داد به منظور تأثیر بر بینش‌ها و گرایش‌ها و کنش‌های مخاطب در عرصه فضای مجازی براساس اصول چهارگانه رست و نارواژ، رفتار و منش مبلغان و توجه به ظرائف اخلاقی، از محوری‌ترین عناصر تبلیغ دین در نشر و انتقال مطالب به‌شمار می‌رود. بر این اساس، تمرین‌بخشی تبلیغ در فضای مجازی، مراعات اصول اخلاقی از جانب مبلغین نظیر خستگی ناپذیری، سعه صدر در برخورد با مخالفین و حفظ رفتار تعاملی با مخاطب و مشخص نمودن راه‌های ارتباط و تماس که همگی در شکل‌گیری حس احترام در مخاطب و افزایش میزان اثرپذیری نقش دارد، را ایجاد می‌نماید.

**کلیدواژه‌ها:** تبلیغ اسلامی اخلاق مدار، فضای مجازی، حساسیت، انگیزه، عمل، الگوی نظری رست، الگوی نظری نارواژ.

**استناد به این مقاله:** عطارزاده، مجتبی (۱۴۰۳). تبلیغ اسلامی اخلاق‌مدار در فضای مجازی (با تاکید بر الگوی نظری رست و نارواژ). مطالعات

فرهنگی اجتماعی حوزه، ۱۸(۱)، ص ۱۲۹-۱۴۷.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۰۵؛ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۰۸/۲۱؛ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۱۶؛ تاریخ انتشار: ۱۴۰۲/۰۱/۱۰

<https://gnoe.bou.ac.ir/>

ناشر: انجمن علمی مطالعات اجتماعی حوزه

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان.



## ۱. مقدمه

تا پیش از ظهور رسانه‌های نوین و در روزگار قدیم، شیوه‌ها و ابزارهای گوناگونی به‌مثابه رسانه برای تبلیغ و نشر آموزه‌های دینی، مورد استفاده قرار می‌گرفت. مسجد از جمله مهم‌ترین و فعال‌ترین کانون‌های ارتباطات سنتی در ایران بعد از اسلام شناخته می‌شد. هنگام صحبت از مسجد، نقش منبر به‌عنوان یک رسانه عمومی، جایگاه مهم و تعیین‌کننده‌ای در نشر آموزه‌های دینی پیدا می‌کند. در واقع، اهمیت و اعتبار مسجد به‌عنوان یک کانون ارتباطی، در منبر به‌عنوان رسانه دینی، بسیار مهم تجسم و نمود می‌یابد (فرقانی و معتمدنژاد، ۱۳۸۲، ص ۸۷). هرچند پیشرفت‌های حوزه فن‌آوری اطلاعات از ارزش تبلیغ سنتی نمی‌کاهد، اما صرف تبیین کتابی و حوزوی هم کافی به نظر نمی‌رسد، بلکه تبیین باید به صورت تبلیغ، مسأله‌ای و با زبان روز باشد و در صورتی که بتوان پیام‌های دینی را با استفاده از شیوه‌های الکترونیک مادیت بخشید و قدرت انتقال آن‌ها را افزایش داد، رسالت روشنگری تبلیغ معارف دین دستخوش ضعف و فتور خواهد شد. آنچه مسلم است اینکه، انتقال پیام از طریق واعظان الکترونیکی و شبکه‌های تعاملی بنیادگرا به منظور القای باورها، به مراتب موثرتر و تأثیرگذارتر از انتقال رو در روی پیام یک شخصیت مقتدر و کاریزماتیک است که در دوردست قرار دارد (کاستلز، ۱۳۸۱، ص ۴۳۴). از این رو، چنانچه اثرگذاری مطلوب رسانه‌های حوزه پیام دینی مطمح نظر باشد،<sup>۱</sup> با بهره‌برداری از بستر جامعه شبکه‌ای، با عنایت به حجم بالای کاربران شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها در جوامع مختلف<sup>۲</sup> که می‌تواند به منزله یک کانال گسترده برای انتقال پیام مورد استفاده قرار گیرد، می‌توان افق‌های روشنی در امر تبلیغ دین را انتظار داشت. از آنجا که فضای مجازی در حوزه سخت‌افزار و نرم‌افزار خلق شده و میلیون‌ها انسان از فرهنگ‌ها و ملت‌های متفاوت چنین فرآیند پیچیده‌ای را به وجود آورده‌اند، طبیعی است که انجام تبلیغ دینی موفق در آن، آگاهی بیشتر و دانستن برخی موارد فراتر از آنچه در مواجهه مستقیم با مخاطب پیام‌های دینی تجربه

۱. حضرت یعقوب علیه السلام به پرساش که برای یافتن بنیامین به مصر رفته بودند، فرمود: «لَا تَدْخُلُوا مِنْ بَابٍ وَاحِدٍ وَادْخُلُوا مِنْ أَبْوَابٍ مُتَفَرِّقَةٍ...» (یوسف، ۶۷)، «همه از یک در وارد نشوید، بلکه از درهای مختلف درآید». با استناد به این فرمایش قرآن، باید از تمام امکانات استفاده کرد و بهترین وسیله را به منظور رساندن پیام هدایت الهی در هر زمانی مورد شناسایی قرار داد؛ بویژه که قرآن کریم نتیجه را می‌خواهد و به وسیله کار ندارد: «فَوَا أَنْفُسَكُمْ وَأَهْلِيكُمْ نَارًا وَقُودُهَا النَّاسُ وَالْحِجَارَةُ...»؛ (تحریم، ۶)، «ای کسانی که ایمان آورده‌اید! خود را با خانواده خویش از آتش دوزخ نگاه دارید، چنان آتشی که مردم و سنگ، آتش افروز اوست».

۲. بالغ بر ۳۰ میلیون ایرانی در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان خارجی فعالیت دارند. بنا به آمار مرکز ملی فضای مجازی بالغ بر ۱۰۰ هزار کانال توسط ایرانی‌ها در سرویس پیام‌رسان تلگرام ایجاد شده که برخی از آن‌ها بیش از یک میلیون نفر عضو دارند. روزانه بیش از یک میلیون و ۲۰۰ هزار مطلب در فضای کانال‌های تلگرامی تولید می‌شود که هر یک از آن مطالب، به‌طور متوسط ۵۰۰ هزار بار در روز دیده می‌شود (شبکه اطلاع‌رسانی دانا، ۱۳۹۵/۱۰/۱۶).



شده است را می‌طلبد. یکی از مواردی که بر موفقیت در امر برقراری ارتباط مؤثر و تأثیرگذاری بر مخاطب در این نوع رسانه‌ها تأثیر دارد، رعایت اخلاق‌مداری در ارتباط با مخاطبین در این فضا می‌باشد که تبیین کاربست آن در کارآمدسازی تبلیغ دینی، وجهه همت پژوهش حاضر قرار گرفته است.

## ۲. چارچوب نظری

رست و دارسیا ناروائز<sup>۱</sup> از پژوهشگران حوزه اخلاق، سعی بر کاوش مقوله یادگیری و عملکرد اخلاقی انسان از رهگذر شناسایی مبادی آن داشته‌اند. مدل رست و ناروائز برخلاف مدل‌های تربیت اخلاقی شناخت‌گرا یا عقل‌گرا مبتنی بر وجوه شناختی و استدلالی در تربیت، بر پرورش چهار مولفه حساسیت اخلاقی، قضاوت اخلاقی، انگیزش اخلاقی و عمل اخلاقی توسط مربیان اخلاق تأکید دارد (ناروائز، ۲۰۰۶م، ص ۷۰۳؛ ناروائز و رست، ۱۹۹۵م، ص ۳۸۸). در بحث حساسیت اخلاقی، درک و شناخت موقعیت اجتماعی مخاطب در تأثیرگذاری بر وی ضروری دانسته می‌شود و در این رابطه، بر شناسایی چگونگی تأثیرپذیری مخاطبان از رفتارهای احتمالی تأکید می‌گردد. ذیل موضوع قضاوت اخلاقی، حق سنجش گزینه‌های مختلف و مقایسه آن‌ها با یکدیگر به منظور اتخاذ تصمیم در مورد اخلاقی‌ترین گزینه، به رسمیت شناخته می‌شود. منظور از انگیزش اخلاقی این است که اولویت‌بندی فرد نسبت به امری که بالاترین ارزش اخلاقی را نزد وی دارد و علاقه‌مند به انجام آن است، مطمح نظر قرار گیرد. مقصود از مهارت عملی نیز این است که فرد پس از نیل به مطلوب خود، متخلّق به رفتار مورد نظر در وادی عمل و اجرا مشاهده شود. با کمک موارد چهارگانه فوق که در واقع واحدهای اصلی تحلیل رفتار اخلاقی‌اند، می‌توان نحوه عملکرد شخص در یک موقعیت اجتماعی خاص را مورد بررسی قرار داد (ناروائز و رست، ۱۹۹۵م، ص ۳۸۷). براساس این دیدگاه تئوریک، اولاً، تأثیرپذیری افراد از آموزه‌های مختلف در طی تجارب عملی و تعاملات محیطی با دیگران رقم می‌خورد؛ ثانیاً، یادگیری‌ها بیشتر از آنکه مستقیم و بی‌واسطه انجام شود، به صورت ضمنی و شهودی است. یادگیری ضمنی در برابر یادگیری آشکار، مطرح می‌شود. یادگیری آشکار، حاصل فرایندهای شناختی آشکاری بوده که شخص هوشیارانه به یادگیری ضمنی آنها واقف است، اما یادگیری ضمنی به آن نوع یادگیری اشاره دارد که فرد بی‌آنکه سعی آشکار برای آموختن مطلبی داشته باشد و بدون وقوف هوشیارانه یا با حداقل آگاهی، به طور مؤثر مطالب یا اصولی را می‌آموزد (فرمهبنی فراهانی، ۱۳۷۸، ص ۲۱۱)؛ ثالثاً، بخش غالب واکنش‌ها، تصمیمات و کنش‌های اخلاقی نیز به صورت شهودی و مبتنی بر پردازش ضمنی اطلاعات، ظهور و بروز پیدا می‌کند. از آنجا که فضای مجازی اصولاً نوعی محیط تأثیرگذار و لذا نوعی محیط یادگیری برای کاربر به‌شمار می‌رود که در تعامل با آن به صورت ضمنی و نه مستقیم تحت تأثیر آموزه‌های منتشر شده در

این فضا، رفتار وی تغییر پیدا می‌کند، ضرورت توجه به ملاحظات تاثیرگذار در این زمینه، اجتناب‌ناپذیر است. از طرف دیگر، چون اساسی‌ترین محور تبلیغ در هدایت جامعه، شناساندن ارزش‌های الهی و انسانی و شکوفا کردن بذر آن در دل‌های مشتاق به منظور تربیت مخاطبان بر پایه معیارهای خدایی است و جهت توفیق در این امر، اول باید ارزش‌ها و سپس ضد ارزش‌ها را شناساند و انسان دارای اندیشه را در مقابل انتخاب ارزش‌ها و ضد ارزش‌ها مخیر کرد و در عین حال، از امتیازات ارزش‌ها و کمالات آن سخن گفت و از عواقب شوم تمایل به سوی ضد ارزش‌ها آگاهی بخشید، به نظر می‌رسد کاربرد مدل تئوریک رست-ناروانز در آگاهی و شناخت ضرورت‌های اخلاقی موثر در امر تبلیغ اسلامی در فضای مذکور بتواند مفید واقع گردد.

### ۳. پیشینه تحقیق

غفوری (۱۳۹۳)، در پژوهشی با عنوان «بررسی فرصت‌ها، چالش‌ها و بایسته‌های تبلیغ دین در اینترنت» با مفروض گرفتن عدم محدودیت دین برای استفاده از فن‌آوری‌های نو مانند اینترنت برای تبلیغ دین، نشان داده است که داشتن مخاطب جهانی، هدف‌گیری دقیق مخاطب، بازنشر آسان، ایجاد موج تبلیغی، رصد آسان، تبلیغ همه‌زمانی و همه‌مکانی، توسعه ابزار تبلیغ، و ارائه خدمات دینی آنلاین، مهم‌ترین فرصت‌های اینترنت برای مبلغین به‌شمار می‌رود.

قیصریان (۱۳۹۲)، در پژوهشی با عنوان «بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین و ارائه الگوی مناسب»، با اشاره به ضرورت استفاده از ابزارهای ارتباطی مدرن (به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) برای تبلیغ دین، درصدد شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین برآمده است.

بیات (۱۳۸۶)، در پژوهشی با عنوان «ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین»، کوشیده تا با توجه به لوازم «خاتمیت» دین اسلام، مبانی «کلامی» و «فقهی»، لزوم بهره‌گیری حداکثری از تمام ظرفیت‌های رسانه‌های نوین برای تبلیغ و گسترش دین اسلام را بررسی کند.

هرچند ضرورت موضوع تبلیغ در فضای مجازی در آثار یاد شده مورد کاوش قرار گرفته است، اما در خصوص بایسته‌های اخلاقی - رفتاری، یعنی التزام به خصلت‌های اخلاقی<sup>۱</sup> متعالی موثر در توفیق در این

۱. برخلاف تصور برخی، نباید اخلاق و آداب را یکی دانست؛ زیرا اخلاق از اوصاف روح به‌شمار می‌رود، ولی آداب از اوصاف اعمال و کارهای انسان است و نحوه صدور کارها بستگی به صفات روحی دارد. اصول اخلاقی مانند قدرت اراده، شجاعت، سخاوت و غیرت و... با آداب و سنن ملی، محلی و... فرق دارد؛ چراکه آداب اجتماعی از امور نسبی است که با اختلافات



زمینه به گونه‌ای که تجلی‌بخش جاذبه و دافعۀ همه اولیاء دین- به ویژه اولیاء دین اسلام- باشد، بویژه با استناد به یک چارچوب تئوریک، پژوهشی یافت نشد، در این راستا، پژوهش حاضر بر آن است تا به این خلاء پژوهشی بپردازد.

#### ۴. مفاهیم نظری

##### ۴-۱. تبلیغ دینی

تبلیغ<sup>۱</sup> در لغت ناظر به معنای رسانیدن موضوع، پیام یا خبری به عموم مردم است (معین، ۱۳۶۴، ذیل واژه «ت»): «اما مقصود از آن در پژوهش حاضر، رساندن پیام‌ها و آموزه‌های دینی می‌باشد. به دنبال واژه تبلیغ، کلیدواژه دیگری به نام تبلیغات که مقصود از آن، اشکال گوناگون برقراری ارتباط بر پایه برنامه‌ریزی هدفدار و در جهت تاثیر بر افکار، احساسات و اعمال گروه‌های معین به منظوری خاص است، مطرح می‌شود (نصر، ۱۳۸۷، ص ۶۷۴). تبلیغ اسلامی با تبلیغ‌های دیگر که اغلب در عرصه‌های تجاری و بازرگانی موضوعیت پیدا می‌کنند، به دلیل ویژگی‌های خاص تبلیغ دین و به ویژه از نگاه اسلامی متفاوت است. این تفاوت‌ها را می‌توان در نوع محتوا، نحوه استفاده از ابزار تبلیغ و هدف از تبلیغ، جستجو کرد.

به طور کلی، ۲۷ مورد از ۷۰ مرتبه کاربردهای واژه تبلیغ و مشتقات آن در قرآن کریم، با «تبلیغ دینی» تناسب و سنخیت دارد.<sup>۲</sup> در جریان تبلیغ اسلامی، فراگرد انتقال پیام اسلام از سوی فرستنده (با شرایط و ویژگی‌هایی که اسلام تعیین کرده است) برای گیرنده (همه مردم، مسلمانان، مؤمنان و...)، با هدف آموزش، اقتناع یا برانگیختن مخاطب برای انجام یک عمل معین، مشروط بر آنکه در گیرنده پیام، مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود، دنبال می‌گردد (خندان، ۱۳۷۴، ص ۱۸۹).

##### ۴-۲. اخلاق و بایسته‌های اخلاقی

کلمه «اخلاق» جمع خُلُق و به معنای نیرو و سرنوشت باطنی انسان است که تنها با دیده بصیرت و غیرظاهر، قابل درک است. در مقابل، خَلَق به شکل و صورت محسوس و قابل درک با چشم ظاهر گفته می‌شود (راغب اصفهانی، ۱۳۷۷، ص ۱۵۹). بایسته‌های اخلاق تبلیغ به مثابه شاخه‌ای بومی از اخلاق کاربردی،<sup>۳</sup> ناظر به

---

محیطی فرق می‌کند. ولی زشتی و زیبایی اصول اخلاقی با اختلاف نژادها و ملیت‌ها دگرگون نمی‌شود. از این‌رو در هیچ‌جای دنیا دیده نشده که کسی سخاوت و شجاعت را بد، و دزدی را خوب بشمارد. پس معلوم می‌شود گرچه آداب، ناشی از اخلاق؛ و به عبارت دیگر اخلاق، پایه و مقدمه آداب است، ولی باهم فرق دارند و به وسیله ادب خوب می‌توان اخلاق بد را تغییر داد.

#### 1. Propagation

۳. اخلاق کاربردی حوزه‌ای نوپدید از مطالعات اخلاقی است که عمدتاً به چالش‌های اخلاقی پیش آمده در عرصه‌های خاص حیات بشری از جمله سیاست، آموزش و پرورش، پزشکی، مدیریت و... می‌پردازد. تلاش عمده اندیشمندان بر این است که قواعد عام

اموری است که در صورت اهتمام به آن‌ها می‌توان حضوری موثر جهت رساندن حکمت الهی در عرصه‌های مختلف داشت و نیز به کمک آن‌ها به کشمکش‌ها و تعارض‌هایی که مبلغان دینی با آن‌ها دست به گریبانند، خاتمه داد. بخش مهمی از فلسفه اخلاق را اخلاق هنجاری تشکیل می‌دهد که درباره کارکرد اخلاقی و اصول کلی نظام حاکم بر آن بحث می‌کند. اخلاق هنجاری، از دو بخش مجزا پدید آمده که اولی بر معیارهای کلی اخلاق و دومی بر درستی و نادرستی کارهایی خاص دلالت دارد. در واقع در بخش نخست درباره معیار کلی خوبی، بدی، درستی و نادرستی سخن گفته می‌شود و بخش دوم، مصداق‌های آن را تشخیص می‌دهد. بنابراین، بخش نخست که مبانی به‌شمار می‌رود، بر بخش دیگر تقدّم دارد (شیروانی، ۱۳۷۸، ص ۱۲).

### ۳-۴. فضای مجازی

شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه ابزارهای ارتباطی و تعاملی نشأت گرفته از فناوری‌های «وب ۲»، با قابلیت ایجاد شبکه و ارتباطات مجازی تعاملی در فضای سایبر، از توانایی تأثیرگذاری بر مخاطبین برخوردار می‌باشند (محمودی و همکاران، ۱۳۹۳، ص ۲۴). از این‌رو به دلیل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند، قدرت رسانه‌ای بزرگی را شکل می‌دهند که می‌تواند در راستای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی مورد بهره‌برداری قرار گیرد (شرفی، ۱۳۹۳، ص ۳۲)<sup>۱</sup>. از این‌رو رسانه‌های مذکور در جهان امروز، گذشته از آنکه می‌توانند به‌مثابه یکی از ابزارهای موثر و تعیین‌کننده در رسوخ دین به کلیت جامعه عمل کنند، قادر به ایفای نقش میانجی در روابط اجتماعی نیز می‌باشند.

### ۴-۴. دین و فضای مجازی

آناستازیا کارافلوگکا<sup>۲</sup> در راستای تبیین رابطه دین و فضای مجازی، قائل به تفکیک «دین در فضای مجازی» از «دین بر فضای مجازی» می‌باشد. وی «دین در فضای مجازی» را به معنای دین ایجاد شده در فضای مجازی می‌داند که تنها در فضای مجازی حضور دارد، اما «دین بر فضای مجازی» ناظر به اطلاعات

اخلاقی را بر مسائل خاص این عرصه‌ها تطبیق کرده و حکم اخلاقی آن‌ها را به‌دست آورند. این حوزه از مطالعات اخلاقی، شاخه‌های متعددی چون اخلاق پزشکی، اخلاق مدیریت، اخلاق آموزش و پرورش و اخلاق زیست فناوری را شامل می‌شود (برای مطالعه بیشتر ر.ک: جمعی از نویسندگان، ۱۳۸۶).

۱. طبق آخرین آمار سال ۲۰۲۰م، روزانه ۵۰۰ میلیون نفر برای اولین بار وارد دنیای سایبر می‌شوند که از این تعداد فقط ۱۰۰ میلیون نفر کاربر شبکه پیام‌رسان تلگرام هستند. اطلاع از این موضوع که حضور ۶۵ درصدی ایرانیان در فضای مجازی و وجود ۲۵ میلیون گوشی هوشمند در دست مردم کشور، که از این تعداد ۲۳ میلیون کاربر به طور متوسط روزی ۷۹ دقیقه را صرف گشت و گذار در فضای مجازی می‌کنند، شاید تا حدودی بتواند ابعاد گسترده این قدرت رسانه‌ای را نشان دهد.

2. Anastasia Karaflogka



دینی ارائه شده توسط هر نوع مذهب، کلیسا و شخص است که در فضای غیر مجازی هم می‌توان به آن دسترسی داشت (کارافلوگکا، ۲۰۰۲م، ص ۲۴۸). ناگفته پیداست که تنها در وجه دوم است که موضوع تبلیغ محلی از طرح پیدا می‌کند. خصوصیت تعاملی و دوسویگی فضای مجازی از طریق ایجاد روابط بین مردم، رهبران دینی و فضاها و مکان‌های مذهبی، موانع متعارف در دنیای واقعی را از میان برداشته، و امکان به چالش کشیدن ساختارهای سنتی زمینه‌ساز باورهای خرافی و نادرست دینی را در اختیار رهبران و مبلغان دینی قرار می‌دهد (منتظر قائم، ۱۳۸۱، ص ۲۳۲).

رسالت هدایت‌گری و ارشاد ادیان و ماهیت «پیامی روبه بیرون» بودن آن‌ها، ضرورت برقراری ارتباط با مخاطبین را بیش از هر چیز دیگری عیان می‌سازد. فوره<sup>۱</sup> بر این باور است که با تحول سریع تکنولوژی جهانی، اینترنت با برخورداری از امکان برقراری ارتباط گسترده با مخاطبین، فضای جذاب و گیرانی برای ارتباط مؤمنان با دینی خاص را فراهم آورده است؛ ضمن آنکه با ورود مفاهیم و مضامین تازه، زمینه برای تحول و توسعه انگاره‌های مذهبی مهیاء شده است (دوسان، ۲۰۰۴م، ص ۱۸۲). از این گذشته، ویژگی خاص تعاملات اجتماعی دوطرفه در اینگونه سایت‌ها، مهارت ورود به حیطه بحث‌های گروهی پیرامون مطالب مطروحه را ایجاب می‌کند که در نوع سنتی تبلیغ چندان ضرورتی نداشت؛ حال آنکه در شبکه‌های اجتماعی مجازی، همکاری و همگامی کاربران با یکدیگر و ارسال بازخورد از سوی مخاطب تسهیل شده و آنان به مشارکت در بحث‌ها ترغیب می‌شوند. این شبکه‌ها مرزبندی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند و اکثر رسانه‌های اجتماعی برای دریافت بازخورد و مشارکت اعضا، باز هستند و به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در وبسایت‌ها وجود دارد. لذا، این فضا فرصتی است که افراد حرف خود را به راحتی به همه دنیا برسانند و در کم‌ترین زمان ممکن، بازخورد آن را دریافت کنند.

##### ۵. ثبات تبلیغ در مسیر اجتناب‌ناپذیر تغییر ابزار

تبلیغ به نحو مطلق، نسبت به مکان، زمان، طیف مخاطبان و بویژه ابزار تبلیغ، لایشرط است. معادلات قدرت حاکم بر جهان امروز، باقی ماندن و اتکاء بر روش‌های تبلیغی سنتی را ناممکن ساخته است؛ چراکه به‌رغم همه نکات مثبت تبلیغات سنتی، به نظر می‌رسد در اثر تحولات جهانی، توانایی و قدرت لازم برای ارضاء و اشباع انسان امروزی، تا اندازه زیادی از ابزارهای قدیمی سلب شده باشد. شهید مطهری با تأکید بسیار بر نقاط صحیح تبلیغات سنتی و به ویژه حوزوی، به طرح ضرورت تجدیدنظر و دقت دوباره در برنامه‌های تبلیغی معتقد است: «وسایل هدایت هر زمانی، مخصوص خود آن زمان است» (مطهری، ۱۳۶۵، ص ۱۶۸). بنابراین، از این واقعیت نباید غافل شد که با تغییر ذائقه جوانان و نیز نقش‌آفرینی

1. Furet



پارامترهای مختلف دیگر طی سال‌های گذشته، روحیه پیروی و دنباله‌روی فرزندان از پدران خود در بیشتر حیطه‌های زندگی دستخوش دگرگونی شده، جرأت و جسارت آنان برای ورود به مناطق و محدوده‌های ممنوعه فکری و اعتقادی، و حتی مادی در ایشان تقویت گردیده و با درنوردیدن این حیطه‌های جدید، درصدد تجربه هیجانات ممنوعه جذاب معرفی شده از سوی رسانه‌های مذکور برآمده‌اند.

در زمانه جدید همزمان با پایان دوران تک‌گویی و رواج گفت‌وگویی دو یا چندسویه، تبلیغ آموزه‌های وحیانی در کنار منابع سنتی که صرفاً امکان سخن یک‌طرفه را فراهم می‌کنند، بهره‌گیری از ابزارهای جدید بویژه شبکه‌های مجازی به عنوان محل یا روشی متنوع برای برقراری ارتباط افراد، می‌تواند بستر مناسبی برای امر تبلیغ دینی به‌شمار آید. از این‌رو، به برکت رشد و توسعه اینگونه ابزارهای ارتباط جمعی و نیز فراگیری رسانه‌های دیجیتال و تسهیل ارتباطات جوامع مختلف، می‌توان از شبکه‌های اجتماعی مجازی به منظور ترویج آموزه‌های دینی و معرفی فرهنگ و تمدن اسلامی به دیگران، در گستره جهانی استفاده نمود. به فرموده مقام معظم رهبری: «امروز اینترنت و ماهواره و وسایل ارتباطی بسیار متنوع وجود دارد و حرف، آسان به همه جای دنیا می‌رسد، میدان افکار مردم و مؤمنان، عرصه کارزار تفکرات گوناگون است، امروز ما در یک میدان جنگ و کارزار حقیقی فکری قرار داریم. این کارزار فکری به هیچ وجه به زیان ما نیست، به سود ماست؛ چراکه اگر وارد این میدان بشویم و آنچه را که نیاز ماست، از مهمات تفکر اسلامی و انبیا‌های معارف الهی و اسلامی بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً بُرد با ماست» (مقام معظم رهبری، ۱۳۸۴/۰۲/۱۱).

با عنایت به رهنمود فوق، مبلغان دینی می‌توانند با بهره‌مندی از این ظرفیت عظیم و فرصت ایجاد شده، و نیز آگاهی از چالش‌های پیش‌رو، به تبلیغ آموزه‌های دینی بپردازند؛ چراکه بنا به نظر جان تامپسون<sup>۱</sup> همانگونه که می‌توان رسانه‌های ارتباطی را در جهت چالش و تضعیف ارزش‌ها و باورهای سنتی به‌کار گرفت، آن‌ها را به منظور گسترش و تحکیم سنت‌ها نیز می‌توان مورد استفاده قرار داد (تامپسون، ۱۳۸۰، ص ۲۳۹). از این گذشته، هرچند بخشی از فضای مجازی را محتوا و ابزار مضر فراگرفته است، ولی از آنجا که از نظر فقه استفاده از منفعت محلله ابزار دارای منفعت محرّمه و محلله، بلاشکال است (بحرانی، ۱۳۶۹، ص ۱۳۴)، حضور گسترده گروه‌های مغرض نظیر بهائیت و عرفان‌های کاذب که با اهداف از پیش تعیین شده و با اتخاذ شیوه‌های مختلف، در شبکه‌های اجتماعی اقدام به متزلزل نمودن باورهای کاربران سست عقیده و کم اطلاع می‌نمایند، اهمیت حضور فعال مبلغان آموزه‌های ناب اسلامی در فضای مجازی را بیش از پیش روشن می‌سازد. آنچه مسلم است اینکه، بهترین شیوه تنها انفعالی برخورد کردن و اکتفاء نمودن به

1. John Thompson



پاسخ‌گویی به شبهات نیست، بلکه این حضور باید همراه با تهاجم نیز باشد؛ به این معنا که عقاید و باورهای فرهنگ مهاجم با طرح سؤالاتی در مورد عقاید و نگرش‌های آنان، مورد هدف قرار گیرد تا هیبت ظاهری کاذب ایشان درهم شکسته شود.

## ۶. اخلاق‌مداری، ضامن موفقیت تبلیغ در فضای مجازی

بی‌تردید اثربخشی، کارآیی و نیز سازگاری درونی تبلیغ دین در گرو رعایت اخلاق دینی در این امر الهی است. طبق آنچه در بخش چارچوب نظری پژوهش آمد، به منظور دستیابی به اهداف والای تبلیغ آموزه‌های اسلامی که آشنا ساختن مخاطبان با جایگاه رفیع خلیفه الهی پروردگار عالمیان و در نتیجه، بروز و نمود آثار مثبت در منش و رفتار آدمیان است، مراعات چهار اصل مهم روانشناختی (حساسیت اخلاقی، قضاوت اخلاقی، انگیزش اخلاقی و عمل اخلاقی) از سوی مبلغان می‌تواند در جذب ارواح مستعدی که طالب نور هستند، نه نار؛ طالب حق‌اند، نه باطل؛ طالب ایمان و اخلاص‌اند، نه کفر و نفاق، نقش بسزائی ایفا کند.

### ۶-۱. حساسیت اخلاقی نسبت به محیط و مخاطبان تبلیغ مجازی

از آنجا که وضعیت خاص شبکه‌های اجتماعی مجازی، آن‌ها را از کتاب، روزنامه، مجله، منبر و دیگر رسانه‌ها متمایز می‌سازد، عدم شناخت دقیق و کافی از مقتضیات این فضا، یکی از موانع رسیدن به نتیجه مطلوب از تبلیغ دین در فضای مجازی است. مخاطب‌شناسی در فضای مجازی به دلیل مشخص نبودن مشخصات کاربران با فضای اجتماعی که مبلغ دید مشخصی از شخصیت مخاطبان خود دارد، امری کاملاً تخصصی است. تصور اینکه مخاطبان برنامه‌ریزی‌های فرهنگی و پروژه‌های تبلیغاتی اسلامی را جوانان بالای سی و پنج سال تشکیل می‌دهند، ملحوظ داشتن تغییرات فرهنگی و تکنولوژیکی در نوع پیام‌سازی‌ها برای مخاطبان، توجه به نکات تخصصی تبلیغ در فضای مجازی را ایجاب می‌کند. عدم حساسیت کافی در این زمینه و انتخاب نادرست یک آموزه دینی برای انتقال به مخاطب، امکان ایجاد شبهه یا شبهات جدیدی در ذهن مخاطب را به شکل ناخودآگاه به دنبال دارد. به عنوان نمونه، طرح بحث جامع و گسترده در زمینه علوم اهل‌بیت و روایات در فضاها و کانال‌های عمومی که اغلب مخاطبین شبهات و ابهاماتی در مسائل اصلی اسلامی - مثل توحید و معاد- دارند، باعث طرح شبهات بی‌نهایتی در ذهن مخاطب عام فاقد سواد و تخصص درست در این زمینه می‌گردد و چه بسا او را به خارج از دایره ایمان نیز سوق دهد.<sup>۱</sup>

۱. رهبر معظم انقلاب در خصوص اهمیت شناخت مخاطب فرموده‌اند: «در کنار فراگیری علم، مسئله تبلیغ وجود دارد، که بسیار مهم است. تبلیغ، داستان مفصلی است. اگر می‌خواهید تبلیغ خوب بکنید، از قبل مخاطب خودتان را انتخاب کنید. می‌خواهید با جوان‌ها حرف بزنید؛ خیلی خوب، اگر مخاطب خودتان را انتخاب کردید - که جوان‌ها هستند - باید بدانید سؤال او چیست

از جمله نکات مهم در تبلیغ مجازی، حساسیت مبلّغ نسبت به محتوای تبلیغ است. از آنجا که از راه‌های ترغیب جامعه بشری به دین، محبوب و دلپذیر معرفی کردن خدا به منظور فراهم ساختن زمینه گرایش انسان به خدا و دین است، قلب مردم اصلی‌ترین مخاطب مبلّغ دین خواهد بود. بر این اساس، به جای آن که درصدد القاء مطالب به منظور افزایش اطلاعات مخاطب باشد؛ می‌کوشد تا از ورای این انتقال، زمینه‌های تغییر نگرش و گرایش و کنش او را فراهم آورد. این مهم آنگاه حاصل می‌شود که مبلّغ اسلامی، خدا را در بخش نظر با علم و حکمت، و در بخش حقوق براساس قسط و عدل، و در بخش عواطف براساس رأفت و رحمت معرفی کند و اوصاف جمال الهی را بنمایاند (جوادی آملی، ۱۳۸۷، ص ۵۱). باید توجه داشت که در عرصه تبلیغ، نمی‌توان با طرح استدلال‌های عقلی صرف، انتظار داشت که مردم به دین تمایل پیدا کنند؛ چراکه اولاً گروهی از آنان چون بیش از آن که بنده عقل خویش باشند، بنده عواطف و احساسات می‌باشند، قادر به برقراری ارتباط با اینگونه استدلال‌ها نیستند. ثانیاً، کارگزاران خاکی شیطان با استفاده از ابزارهای هنری و تحریک عواطف و غرایز، راه را بر خردورزی، سخت و دشوار می‌کنند.

پس، کاربست استدلال‌های عقلی در این مسیر، تنها به مثابه ابزاری برای تحریک قلب به منظور تغییر مبدأ میل مخاطب در جهت همسوئی با اهداف دینی بویژه بندگی بیشتر خدا، قابلیت توجیه دارد (واسعی و دیانی، ۱۳۸۶، ص ۲۸). بنابراین، حتی برای اقامه دلیل و قانع کردن جوانان مسلمانی که سؤالاتی ذهن آنان را درگیر کرده و یا جوانی که به تازگی خواهان آشنائی با دین اسلام است، نباید استفاده از ظرفیت‌های عاطفی متناسب با شرایط مخاطب -درست شبیه آنچه به پیامبر اسلام ﷺ تکلیف شد- را فراموش نمود: «(ای رسول ما!) پس به خاطر رحمتی از جانب خدا (که شامل حال تو شده) با مردم مهربان شده‌ای و اگر خشن و سنگدل بودی، (مردم) از دور تو پراکنده می‌شدند. پس، از (تقصیر) آنان درگذر و برای آنها طلب آمرزش کن؛ و در امور با آنان مشورت نما؛ پس هنگامی که تصمیم گرفتی (قاطع باش و)، بر خداوند توکل کن. براستی که خداوند توکل‌کنندگان را دوست می‌دارد» (آل عمران، ۱۵۶).

همچنین در آغاز کار تبلیغی حضرت موسی ﷺ، به وی توصیه شد: «فَقُولَا لَهُ قَوْلًا لَيْنًا لَعَلَّهُ يَتَذَكَّرُ أَوْ يَخْشَى: اما به نرمی با او [فرعون] سخن بگویند؛ شاید متذکر شود، یا (از خدا) بترسد!» (طه، ۴۴). این نوع سخن گفتن و مخاطب قرار دادن، دل مخاطب را نرم کرده و معطوف به مطالبی می‌کند که با او بازگو می‌گردد. در مقابله با بهره‌برداری جنود شیطان، از ابزار هنر نیز می‌توان برای افزایش تنوع و جذابیت در

... یک طلبه‌ای بود، مشهد درس ما می‌آمد؛ بعد مدتی بود، نبود؛ او را در درس نمی‌دیدم. بعد از مدتی او را دیدم، گفتم کجا بودی؟ گفت فلان جا - یکی از شهرهای دور استان خراسان - مشغول تبلیغ بودم. گفتم خوب، بالاخره چی؟ گفت به نتیجه‌ای که رسیدم، این است که من هیچی برای این مردم یاد نگرفتم. گفت من هرچه بلدم، به درد این‌ها نمی‌خورد! خوب، این مخاطب‌شناسی است. مخاطب را باید شناخت؛ روستائی، شهری، تحصیل‌کرده» (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۰/۰۷/۲۰).



مطالب مورد نظر جهت ارائه به مخاطبین فضای مجازی، از جمله قالب‌های مختلف بصری مثل کلیپ‌های کوتاه و با حجم پایین، استفاده نمود. استفاده از این روش از فرمایش امام علی علیه السلام در حکمت ۱۹۷ نهج البلاغه، قابل استنباط است: «إِنَّ هَذِهِ الْقُلُوبَ تَمَلُّ كَمَا تَمَلُّ الْإِبْدَانُ فَابْتَغُوا لَهَا طَرَائِفَ الْحِكْمَةِ: این دل‌ها نیز مانند بدن‌ها ملول و افسرده می‌شوند، پس، برای شادی آن‌ها حکمت‌های نغز فراهم کنید». تطبیق آموزه‌های دینی با مسائل روز و در متن جامعه، و نیز استفاده از امثال و شواهد تاریخی و هر آنچه که مطلب را برای مخاطب قابل فهم‌تر و ملموس‌تر کند، می‌تواند مبلّغ را در نیل به نتیجه مورد نظر، یاری رساند.

## ۲-۶. انگیزش

کیفیت زندگی و تعاملات اجتماعی در جامعه اطلاعاتی، به «اطلاعات» و «بهره‌وری» متکی است که در نتیجه آن، شبکه‌های اجتماعی مجازی را به جامعه‌ای با انبوه اطلاعات شخصی و سازمانی اعضای آنها تبدیل می‌نماید. از این‌رو برای گرداندگان این شبکه‌ها و متولیان آن، فرصت مناسبی فراهم می‌آید تا با عنایت به ضعف ارتباطات واقعی بتوانند با بهره‌گیری از اطلاعات این شبکه‌ها، کاربران را به سوی هدف‌های مورد نظر هدایت کنند. بنابراین، درست مانند هر محصول دیگر دنیای فن‌آوری، استفاده از ظرفیت‌های آشکار و نهان فضای سایبری در برقراری ارتباط و تبادل اطلاعات در دنیای کنونی، نتایج مثبت و منفی خاص خود را دارد (شهری، ۱۳۹۱، ص ۹۸). بر این اساس، بهره‌برداری از این امکان در تبلیغ دین و تاثیرگذاری بر مخاطبان، مسلح بودن به قابلیت و توانایی لازم در این عرصه را ایجاب می‌کند.

شناخت کافی مخاطب از لحاظ سن، موقعیت اجتماعی و نوع نیاز او به مطالب دینی، از جمله موارد لازم برای ایجاد انگیزش در مخاطبان فضای مجازی است. البته در دسترس نبودن اطلاعات کاربران در محیط فضای مجازی، امکان مخاطب‌شناسی دقیق را با مشکل مواجه می‌سازد؛ اما در صورت عرضه و ارائه مطالب به صورت طبقه‌بندی شده برای مخاطبان گوناگون در صفحه یا گروه و یا شبکه طراحی شده، ضمن فراهم ساختن امکان دستیابی راحت و آسان طالبان پاسخ، می‌تواند سلاقی کاربران را نیز کم‌وبیش آشکار سازد. این رویه توسط برخی وبلاگ‌ها یا صفحات مجازی با الگوگیری از فرمایش الهی «وَمَا أَرْسَلْنَا مِنْ رَّسُولٍ إِلَّا لِيَلْسَنَ قَوْمِهِ لِيُبَيِّنَ لَهُمْ فَيُضِلُّ اللَّهُ مَنْ يَشَاءُ وَيَهْدِي مَنْ يَشَاءُ وَهُوَ الْعَزِيزُ الْحَكِيمُ» (ابراهیم، ۴)؛ و ما هیچ رسولی در میان قومی نفرستادیم، مگر به زبان آن قوم، تا بر آنها [معارف الهی را] بیان کند؛ آنگاه خدا هر که را خواهد به ضلالت وامی‌گذارد و هر که را خواهد، به مقام هدایت می‌رساند، و او خدای مقتدر داناست»، با ارائه احکام و مباحث فقهی و یا تفسیری به صورت دسته‌بندی شده در فضای مجازی، انجام گرفته است. به این ترتیب فضای مجازی یکی از دشواری‌های تبلیغ معارف دینی که رسیدن به مخاطبان هدف و برقراری ارتباط با ایشان است را حل نموده است؛ چه آنکه از جمله ویژگی‌های تبلیغ در فضای مجازی، گزینش مخاطب و هدفگیری

او می‌باشد. این در حالی است که در تبلیغ سنتی به دلیل عرضه مطالب برای عموم، این امکان چندان فراهم نیست. علاوه بر این، ویژگی دیگر تبلیغ در فضای مجازی، این است که در فضای مجازی می‌توان یک موج تبلیغی ایجاد کرد و از این طریق، بر تأثیرگذاری روی علاقه‌مندان به مسائل دینی افزود (ایکنا، ۱۳۹۶/۱۱/۲۱). همه این اقدامات با ایجاد انگیزه در مخاطبان برای اندیشیدن، به ثمر می‌نشیند. چنانچه نسل حاضر دست از بی‌تفاوتی بردارد، با برانگیخته شدن افکار آنان که زمینه تضارب آراء<sup>۱</sup> برای جستجوی راه حل عملی حل مشکلات از لابه‌لای آموزه‌های دین اسلام را فراهم می‌سازد، می‌توان نتیجه گرفت که تبلیغ به نحو موثر صورت گرفته است.

در هر حال، این واقعیت که آدمی می‌تواند با فکر کردن، راه برون‌رفت از مشکلات را بیابد، سبب شده تا «اندیشیدن» مهم‌ترین فرآیند توسط روان‌شناسان قلمداد گردد (مان، ۱۳۵۵، ص ۳۵۱). البته گاه آدمی تحت تاثیر عواطف و احساسات خود جهت حل مشکلات، انگیزه کافی برای اقدام پیدا می‌کند؛ چراکه میان «عاطفه» و «انگیزش» رابطه تنگاتنگی برقرار بوده و هر دو اصطلاح، دارای ریشه مشترک هستند (مان، ۱۳۵۵، ص ۲۱). انگیزش، دینامیک رفتار نیز خوانده می‌شود (منظور از دینامیک در فیزیک، انرژی یا نیروی موجب ایجاد حرکت در اجسام است). هر عاملی هم که فعالیت داخلی یا خارجی موجود زنده را باعث شود، نوعی انگیزش شمرده می‌شود (مان، ۱۳۵۵، ص ۳۹۳). با این توضیحات، آشکارا می‌توان بروز رفتاری ویژه از طریق تحریک عاطفه و برانگیختن احساسی خاص را انتظار داشت. گاه این رفتار مثل گریز با سرعتی به مراتب فراتر از سن و سال فرد از ورطه خطر، به صورت پیش‌بینی نشده بروز می‌کند (مان، ۱۳۵۴، ص ۱۰). عاطفه نیز در پی تحریک از طریق مواد شیمیایی (مانند الکل) می‌تواند به بروز رفتاری سریع، اما کم دوام منتهی شود. بر این اساس، چنانچه در تبلیغ مجازی برای جذب مردم به دین خدا از طریق برانگیختن احساسات و تحریک عواطف آنان اقدام شود، این رویه با امر الهی در پذیرش دین از راه تفکر و تعقل سازگاری ندارد؛ ضمن آنکه چنین افرادی چه بسا تحت تاثیر احساساتی دیگر، از آن خارج شوند. از این گذشته، قرار گرفتن دین مبتنی بر احساسات در معرض خرافات و عقاید بی‌پایه، به راحتی می‌تواند دستخوش انحراف گردد. از این‌رو، برای اجتناب از خطاهای قوه خیال و به عبارتی خیال‌پردازی آزاد، تربیت قوه خیال تحت حکومت عقل و با عرضه یافته‌ها و بافته‌های آن بر عقل و وحی (جوادی آملی، ۱۳۹۰، ج ۹، ص ۵۷۸)، باید در کانون توجه مبلغان دین در تعامل با مخاطبان قرار گیرد.

۱. بهره‌وری انسان از ژرفای دریا تا اوج سپهر، وقتی میسر است که اندیشه‌ها متضارب باشد، نه ضارب و مضروب. تضارب آراء همانند تاکح دو صنف متقابل انسان، وسیله تولید علم و فن است. وحدت جهانی در پرتو سیاست، اقتصاد، صنعت و مانند آن روبناست و زیربنای همه امور یادشده، اعتقاد است. تنها اصلی که می‌تواند نظام هماهنگ جهان گسترده را تأمین کند، وحدت عقیده یا اتحاد معتقدان ادیان و مذاهب است» (جوادی آملی، ۱۳۸۴).



### ۳-۶. عمل اخلاقی

از جمله مواردی که امروزه می‌توان در تبلیغ آموزه‌های دینی با تأسی به شیوه تبلیغی پیامبر اکرم ﷺ از آن بهره برد، این است که آن بزرگوار برخلاف عرف طبیبان و پزشکانی که با جسم فیزیکی مردم در ارتباط هستند، و در مطب و محل کار خود به انتظار مریض می‌نشینند تا بیماران به آنها مراجعه کنند، به سراغ بیماران می‌رفت. به بیان دیگر، پیامبر ﷺ برای رسالت خود که درمان بیماری روح و جان مردم است، رسالت فراگیر دارد و این رسالت اقتضای آن دارد که او به سراغ مردم برود و به دنبال درمان آن‌ها باشد. شخصیت‌شناسی ایشان در خطبه ۱۰۸ نهج البلاغه اینگونه شرح داده شده است: «وَمِنْهَا طَيْبٌ دَوَّارٌ بَطِيَّةٌ قَدْ أَحْكَمَ مَرَاهِمَهُ وَأَحْمَى مَوَاسِمَهُ يَضَعُ ذَلِكَ حَيْثُ الْحَاجَةُ إِلَيْهِ مِنْ قُلُوبٍ عُمَى وَأَذَانٍ صُمٍّ وَاللِّسَنَةِ بُكْمٍ مُتَّبِعٍ بِدَوَائِهِ مَوَاضِعَ الْعُقْلَةِ وَمَوَاطِنَ الْحَيْرَةِ:» و (پیامبر) پزشکی است که با طب خویش پیوسته در گردش است، داروها و مرهم‌های خود را به خوبی آماده ساخته و ابزار داغ کردن را (برای سوزاندن زخم‌ها) تفتیده و گداخته کرده است، تا بر هر جا که نیاز داشته باشد، بگذارد؛ بر دل‌های کور، بر گوش‌های کر، بر زبان‌های گنگ، او با داروهای خویش بیماران غفلت‌زده و سرگشته را رسیدگی و درمان می‌کند، همان‌هایی که از فروغ حکمت بهره نگرفته و اندیشه خود را به انوار دانش‌هایی که اعماق جان را روشنی بخشد، تابان و فروزان نکرده‌اند».

هر حرکتی با هدف معرفی کردن دین می‌تواند مصداقی از تبلیغ باشد و همین امر به تبلیغ دینی، جنبه‌ای عام و فراگیر می‌بخشد. وقتی بدرقه و همراهی چند قدمی علی ﷺ با یک یهودی، سبب جذب وی به اسلام می‌شود (دستغیب، ۱۳۹۵، ص ۵۵)، و آنجا که خطبه‌هایی به عظمت همه هستی بر منبر خطابه می‌خواند و یا با تفسیر قرآن، با قلم خود اقدام به تبلیغ دین می‌کند، بهره‌برداری از امکانات فضای مجازی جهت به اشتراک گذاشتن گزاره‌های هدایت بخش اسلام نیز می‌تواند سبب آشنایی و تمایل خرد جمعی به سمت این آموزه‌های حیات‌آفرین گردد.

امروزه خرد جمعی جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در شبکه و گروه‌ها یا فضاها و برنامه‌های مجازی و اینترنتی را تشکیل می‌دهد که در جریانی دوسویه، اطلاعات دریافتی را پردازش و پایش می‌کند. تعاملات حاصل از ارتباطات در پهنه گسترده فضای مجازی با نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی، نیرویی عظیم، با قدرت پردازشی بالا را پدید می‌آورد. حضور مبلغ دین در این فضای جمعی به منظور ارائه منویات اسلام در ارتباط با مخاطبان، به تحقیق می‌تواند در ابلاغ پیام هدایت اسلام به خرد جمعی تاثیر عملی داشته باشد. از جمله بایسته‌های اخلاقی در این تلاش تبلیغی، اهتمام مبلغ به رساندن پیام دعوت اسلام و نه دل‌مشغولی به هدایت مخاطبان در این فضا است؛ چه آنکه در صورت ناکامی در جذب آنان، چنان دچار سرخوردگی و افسردگی می‌شود که چه‌بسا انگیزه ادامه کار تبلیغی را از دست بدهد، حال آنکه خداوند طبق آیه «لَيْسَ عَلَيْكَ هُدَاهُمْ وَ لَكِنَّ اللَّهَ يَهْدِي مَنْ يَشَاءُ:» ای رسول، بر تو دعوت خلق است، و هدایت خلق بر تو نیست، خدا هر که را خواهد، هدایت کند» (بقره، ۲۷۲)، تنها

وظیفهٔ ابلاغ پیام خود به مردم را از مبلغان و رسولان خویش خواسته و امر هدایت را خود او متولی شده است. مبلغ در جریان تبلیغ مجازی باید بداند که مخاطبان در فضای مجازی، به طور کامل اشباع نمی‌شوند و اگر نقصی را مشاهده کنند، برای جبران این کاستی و نقص، کار را دنبال می‌نمایند و با وی تماس می‌گیرند و یا از طریق دیگر، اقدام به جست‌وجو می‌نمایند. بنابراین، باید به فضای مجازی به‌سان نقطه شروعی برای یک جست‌وجوی عمیق‌تر نگریسته شود.

احترام به شخصیت علمی مخاطبان در ارتباطات مجازی که احتراز از طرح مطالب غیر مستند و ضعیف می‌تواند مصداق آن شناخته شود، یکی دیگر از اصول اخلاقی لازم برای ملاحظه در فرآیند تبلیغ دین در این بستر نوپدید است. کم‌ترین فایده رعایت ادب در گفت‌وگو این است که حتی اگر مخاطب از سخنان مبلغ قانع نشود، حداقل در موضع لجاجت نمی‌افتد. هرچند در فضاهای سنتی تبلیغ که غالباً به دلیل یک‌سویی، تنها برای خطیب و واعظ امکان صحبت کردن فراهم بود و در اندک مواردی مبلغ درصدد افتاع مخاطب یا در مقام مجادله قرار می‌گرفت، استفاده از آموزه‌های کمتر معتبر نیز اغلب مشکل‌ساز نبود؛ در بستر فضای مجازی کنونی که همه افراد صاحب رسانه شده و امکان طرح نظریات خویش را دارند، مبلغ از طرفی در ارتباطی دوسویه با مخاطبانی جستجوگر و نقاد قرار دارد و از طرف دیگر، مستندات عرضه شده وی در دفاع از دین، در اندک زمانی با توجه به زمینه مهیاء برای دسترسی ساده و سریع همگان به متون دینی و منابع معرفتی، از طریق کتابخانه‌های دیجیتال و انواع مختلف انبان‌های اطلاعاتی، به محک آزمون گذاشته می‌شود و در صورت کشف هرگونه تعارض، اعتبار گفته‌های او زیر سوال می‌رود. بنابراین، از آنجا که مطالب منتشره در فضای مجازی از حساسیت مضاعفی برخوردار است، مراقبت بر گفتار و رفتار، و حتی رفتارهای عادی و معمولی مبلغان دارای اهمیت ویژه‌ای می‌باشد.

در واقع قوت و توانمندی علمی و اشراف کامل به منابع دینی، خود نوعی تبلیغ عملی است که به مراتب می‌تواند از تبلیغ کلامی موثرتر و ماندگارتر باشد. شاید هدف از تفقه در آیه شریفه «فَلَوْلَا نَفَرَ مِنْ كُلِّ فِرْقَةٍ مِنْهُمْ طَائِفَةٌ لِيَتَفَقَّهُوا فِي الدِّينِ» (توبه، ۱۲۲)، ناظر به همین نکته باشد که اتصاف عملی مبلغان دین به ارزش‌های دینی از جمله برخورداری از دانش کافی می‌تواند پیش از انداز دیگران، در بیدارباش انتشاردهنده این مبانی موثر و نافذ واقع شود. آیه شریفه «أَتَأْمُرُونَ النَّاسَ بِالْبِرِّ وَ تَنْسَوْنَ أَنْفُسَكُمْ وَ أَنْتُمْ تَتْلُونَ الْكِتَابَ أَفَلَا تَعْقِلُونَ»<sup>۱</sup> نیز که در مقام توییح واعظان غیر معظ و سخنوران بی‌عمل است، حساسیت کار مبلغ دین را دوچندان روشن می‌سازد. محور سرزنش مطرح در آیه فوق، مقوله امر به معروف نیست، تا چنین استنباط شود که در صورت عامل نبودن شخص

۱. «چگونه شما مردم را به نیکوکاری دستور می‌دهید و خود را فراموش می‌کنید، و حال آنکه کتاب خدا را می‌خوانید، چرا اندیشه نمی‌کنید؟» (بقره، ۴۴).



امر به معروف، امر به معروف بر او واجب نیست؛ بلکه نسیان نفس و عمل نکردن خود امر به معروف محوریت دارد؛ یعنی آیه به معنای آن نیست که وقتی خود عمل نمی‌کنی، چرا به دیگران امر می‌کنی؟ بلکه بدین معناست که وقتی به دیگران امر می‌کنی، چرا خود عمل نمی‌کنی؟ (جوادی آملی، ۱۳۸۹، ج ۴، ص ۱۳۷).

#### ۴-۶. قضاوت اخلاقی

از جمله مواردی که در تبلیغ باید مطمئن نظر باشد اینکه، حکیمانه و همراه با جدال احسن باشد؛ یعنی هدف از بحث و مجادله، برتری جوئی و تفوق طلبی و شرم‌ناهی ساختن طرف مقابل نباشد، بلکه تأثیر کلام و نفوذ سخن در اعماق روح وی مد نظر قرار گیرد، و در نهایت، داوری در خصوص مطالب عرضه شده توسط مبلغ، به مخاطب و انهاده شود، «أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ: (ای رسول ما خلق را) به حکمت (و برهان) و موعظه نیکو، به راه خدایت دعوت کن و با بهترین طریق با اهل جدل مناظره کن (وظیفه تو بیش از این نیست) که البته خدای تو (عاقبت حال) کسانی را که از راه او گمراه شده و آنان را که هدایت یافته‌اند، بهتر می‌داند» (نحل، ۱۲۵).

سؤال و جواب حضرت با «حصین» که هفت بت را می‌پرستید، نمونه‌ای از برخورد منطقی و استدلالی رسول الله ﷺ با افرادی است که هنوز به آئین اسلام و حقانیت خداوند ایمان نیاورده بودند. وی در برابر برهان‌های قاطع پیامبر اسلام ﷺ، به این نتیجه رسید که تنها یک خدا وجود دارد و آن هم خدایی است که در آسمان بوده و او را اجابت می‌کند (حلبی شافعی، ۱۴۲۷ق، ج ۳، ص ۶۳۳). با تأسی به سیره پیامبر خاتم ﷺ، چنانچه بحث به صورت احسن و بارعایت ادب و حقوق متقابل طی فرآیند تبلیغ و در مباحثات یا فضاهایی با امکان گفتگوی دوسویه پیش برده شود، امکان رسیدن به نتیجه مطلوب به مراتب افزایش خواهد یافت؛ بویژه که امروزه عقلانیت آموزه‌های دینی بیشتر در کانون توجه مخاطبین قرار دارد.

با این وجود و با توجه به ظرفیت‌های محدود عقلانی عامه مردم و نیز عقل‌گریزی پاره‌ای از آموزه‌های دین، باید پذیرفت نمی‌توان از همه آموزه‌ها به نحو اقناعی، در مقام اثبات، دفاع عقلانی کرد. در چنین فضایی، بر مبلغ است که در وهله نخست ضمن به رسمیت شناختن حجیت عقل در صورت ناتوانی در اقناع عقلانی مخاطبان، با پاسخ‌گویی به سؤالات و یا شبهه‌های مطرح پس از گذاردن مطلبی در فضای مجازی، پابندی خود به حجیت عقل را نشان دهد؛ و در وهله دوم با ارائه گزاره‌های دین به گونه‌ای که عقل ستیز جلوه نکند، مراعات سطح علمی مخاطبین را بنماید. مسلم اینکه، همه افراد از نظر استعداد علمی، در یک سطح نیستند و در مقابل تلاش برابر، بهره‌های یکسان از علم نمی‌برند. توجه به این موضوع، ایجاب می‌کند که هر مبلغ زمینه تبلیغی، مرکز تبلیغی و مخاطب خویش را برگزیند. در ارتباط مبلغ با مخاطب چنانچه نقد وارد شده بر مطلب وی صحیح بود، آن را پذیرا باشد و در صورت نادرست بودن، با استدلال بدان پاسخ گوید تا اینگونه جانب انصاف را رعایت کرده باشد.



## ۷. نتیجه گیری

معادلات قدرت در جهان کنونی و استفاده گسترده از ابزارهای نوین اطلاع رسانی، کارائی تکیه صرف بر روش های تبلیغی سنتی (با همه نکات مثبت آن) به منظور ارضاء و اشباع انسان امروزی در مواجهه با شبهات عدیده در زمینه آموزه های دینی را به چالش می کشد. این در حالی است که تبلیغ مجازی از مزایای زیادی از جمله صرفه جویی در هزینه، امکان ارائه یادگیری فردی و منعطف، مدیریت بهینه زمان و عدم وابستگی به مکان، دوستی با محیط زیست و مهم تر از اینها جذب بخش خاموشی از فراگیران که به دلایل مختلفی از طرح دیدگاه های خود به صورت حضوری خودداری می کنند، برخوردار است. با این وجود، اثرگذاری تبلیغ دینی در فضای مجازی علاوه بر محتوای تبلیغ دینی، آشنائی کافی به شبکه های اجتماعی و الگوریتم حاکم بر آن به عنوان بستر انتقال پیام دینی را می طلبد. لذا، شناخت دقیق فضای مجازی و تلاش برای کاربرست روش های تأثیرگذاری دین در این فضا جهت ارتقای فرهنگ دینی جامعه، ضروری می باشد. بدیهی است تداوم ذهنیت ذات گرایانه و ابزارگرایانه مبلغان نسبت به معنای این فضا، عدم حضور فعالانه و ثمربخش در این فضا را در پی خواهد داشت. اینکه چگونه پیام دینی در حجم وسیع اطلاعات منتشر شده در شبکه های اجتماعی دیده و خوانده شود، علاوه بر ویژگی های خود پیام، نیاز به عملکردهای حرفه ای متناسب با مکانیزم های شبکه اجتماعی دارد. به عنوان نمونه، چنانچه با گذشت هفته ها و ماه ها، مطلب جدید یا مبحث قابل توجهی در سایت ارائه نشود، نباید ادامه بازدید مخاطبان را انتظار داشت.

گذشته از این، براساس اصول چهارگانه رست و ناروائز، رفتار و منش مبلغان و توجه به ظرائف اخلاقی، از محوری ترین عناصر تبلیغ دین در نشر و انتقال مطالب، به منظور تأثیر بر بینش ها و گرایش ها و کنش های مخاطب در عرصه فضای مجازی است. به این منظور، رعایت نکاتی چند الزامی خواهد بود:

نخست، مبلغان دینی باید نسبت به بازخوردها و پاسخ به پیام ها جدیت و دقت داشته باشند. حفظ رفتار تعاملی با مخاطب و مشخص نمودن راه های ارتباط و تماس، باعث شکل گیری حس احترام در مخاطب و افزایش میزان اثرپذیری از این مرادده علمی را به دنبال خواهد داشت. همچنین در نظر گرفتن امکان ارسال بازخورد و توجه به دیدگاه های انتقادی مخاطبان در تبلیغ دینی در شبکه های اجتماعی، در جذب مخاطب اثر بسزائی دارد. همچنین در صورت جذب مخاطبانی به شبکه یا وبلاگ، یا هر موقعیت در فضای مجازی، وظیفه اخلاقی مبلّغ ایجاب می کند که علاوه بر باحوصله بودن برای پاسخگویی به سؤالات، دچار خستگی و رکود نشده و مطالب به روز داشته باشد، تا از اصل تعیین کننده تکرار و تداوم در امر تبلیغ، صیانت گردد.



## منابع

- قرآن کریم.  
نهج البلاغه.
- بحرانی، یوسف بن احمد (۱۳۶۹). الحدائق الناضرة فی أحكام العترة الطاهرة. ترجمه محمدتقی ایروانی. قم: دفتر انتشارات اسلامی، وابسته به جامعه مدرسین حوزه علمیه.
- بیات، حجت‌الله (۱۳۸۶). ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین. مبلغان، شماره ۹۲.
- تامپسون، جان بروکشایر (۱۳۸۰). رسانه‌ها و مدرنیته؛ نظریه اجتماعی رسانه‌ها. ترجمه مسعود اوحدی. تهران: سروش.
- جمعی از نویسندگان (۱۳۸۶). اخلاق کاربردی. قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۴). پیام علمی به اجلاس تعامل سازندهٔ ادیان الهی، چهارچوبی برای نظام جهانی. جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۷). دین‌شناسی. قم: مرکز نشر اسراء.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۸۹). تسنیم. قم: مرکز نشر اسراء، ج ۴.
- جوادی آملی، عبدالله (۱۳۹۰). تسنیم. قم: مرکز نشر اسراء، ج ۹.
- چالش‌های تبلیغ آموزه‌های دینی در فضای مجازی (۱۳۹۶/۱۱/۲۱). خبرگزاری بین‌المللی قرآن (ایکنا). قابل دسترس در: <http://iqna.ir/fa/news/3594337>
- حلی شافعی، ابوالفرج نورالدین علی (۱۴۲۷ق). السیرة الحلیة. بیروت: دارالکتب العلمیة، ج ۳.
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۹۰/۰۷/۲۰). بیانات در جمع روحانیون شیعه و اهل سنت کرمانشاه. قابل دسترس در: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=17659>
- خامنه‌ای، سید علی (۱۳۸۴/۰۲/۱۱). بیانات در دیدار با علما و روحانیون کرمان. قابل دسترس در: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=3279>
- خندان، محسن (۱۳۷۴). تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی. قم: چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- دستغیب، سید عبدالحسین (۱۳۹۵). مظالم (شرح دعای ۳۸ صحیفه سجادیه). قم: دفتر انتشارات اسلامی جامعه مدرسین حوزه علمیه.
- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۷۷). معجم مفردات الفاظ القرآن. تهران: المکتبة المرتضویة.
- شرفی، حسین (۱۳۹۳). تبلیغ دینی، شاخصه‌ها و بایسته‌ها. قم: انتشارات دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه.
- شهیر، احسان (۱۳۹۱). شناسایی عوامل مؤثر بر جذب کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی با مورد مطالعه کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه تهران.
- شیروانی، علی (۱۳۷۸). اخلاق هنجاری. تهران: کانون اندیشه جوان.
- غفوری، محمدجواد (۱۳۹۳). بررسی فرصت‌ها، چالش‌ها و بایسته‌های تبلیغ دین در اینترنت. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه باقرالعلوم (ع). قم.
- فرقانی، محمد؛ معتمدنژاد، کاظم (۱۳۸۲). درآمدی بر ارتباطات سنتی در ایران. تهران: مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ها.
- فرهینی فراهانی، محسن (۱۳۷۸). فرهنگ توصیفی علوم تربیتی. تهران: اسرار دانش.

قیصریان، محمدعلی (۱۳۹۲). بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین و ارائه الگوی مناسب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه باقرالعلوم (ع) قم.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۱). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ. احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو، ج ۱. گمنامی شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان داخلی (۱۳۹۵/۱۰/۱۶). شبکه اطلاع‌رسانی دانا. قابل دسترس در:

<https://www.dana.ir/998762/>

مان، نرمان ل. (۱۳۵۴). اصول روان‌شناسی (اصول سازگاری آدمی). ترجمه محمود ساعتچی. تهران: امیرکبیر، ج ۱. مان، نرمان ل. (۱۳۵۵). اصول روان‌شناسی (اصول سازگاری آدمی). ترجمه محمود ساعتچی. تهران: امیرکبیر، ج ۲. محمودی، علیرضا؛ محمودی، مجتبی؛ ترکاشوند، پروین (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی: ابعاد و مفاهیم. تهران: انتشارات ساکو.

مطهری، مرتضی (۱۳۶۵). امامت و رهبری. تهران: صدرا.

معین، محمد (۱۳۶۴). فرهنگ فارسی. تهران: انتشارات امیرکبیر.

منتظر قائم، مهدی (۱۳۸۱). دموکراسی و حکومت الکترونیک: سیاست و حکومت در عصر تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی. نامه علوم اجتماعی، ۱۰(۱۹).

نصر، صلاح (۱۳۸۷). جنگ روانی. ترجمه محمود حقیقت‌کاشانی. تهران: انتشارات سروش.

واسعی، سید علیرضا؛ دینانی، محمد شمس‌الدین (۱۳۸۶). درآمدی بر روش‌های تبلیغی ائمه (ع). قم: پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

Dowson, L. & Cowan, D. (2004). *Religion online: finding faith on the internet*. Routledge.

Karaflogka, A. (2002). Religious Discourse and cyberspace. *Religion*, No. 32.

Narvaes, D. (2006). *Integrative Ethical Education*. In: M. Killen & J. Smetana (Eds.). *Handbook of Moral Development*. Mahwah, Nj: Erlbaum.

Narvaes, D. & Rest, J. (1995). *Four components of Acting Morally*. In: *Moral Behaviour and Moral Development. An Introduction* (Ed). W. Kurtines & J. Gewirtz, p. 385- 400.