

نقد گفتمان رایج تبلیغ دینی در فضای سایبر از منظر شاخصه انتظار

زهره جمالی زواره^۱، محسن خوشفر^۲

^۱ طلبه سطح ۴ (مدرس حوزه و دانشگاه)، رشته تفسیر تطبیقی، مرکز حوزوی عالی تخصصی فاطمه الزهرا علیها

سلام، اصفهان، ایران

jamali@whc.ir

^۲ استادیار گروه حدیث الجامعه المصطفی

mohsenkhoshfar@yahoo.com

چکیده

فعالیت‌هایی که در فضای سایبر در جهت نشر معارف دینی انجام می‌شود از جهات مختلف قابل بررسی است. نگاه فرامکانی بدون توجه به جزئیات، نگاهی کلان به آنچه انجام شده و می‌شود، دارد. با توجه به فراگیری استفاده از فضای سایبر و تبعات فعالیت‌های نادرست احتمالی، ضرورت و اهمیت این کار بدیهی است. بررسی کل کلام حضرت مهدی نشان می‌دهد از همان ابتدای تولد، روح حاکم بر کلام ایشان نوعی ایجاد آمادگی در پیروان، در جهت درک و باور حضور امام، بدون ارتباط مستقیم با ایشان بوده است؛ بنابراین شاخص انتظار به معنای خاص آن، همان «زمان غیبت بودن» است. نتیجه حاصل از بررسی سخنان حضرت آن است که، در حادثه واقعه فضای سایبر، پیروی همگان به ویژه علما و مبلغان دین، از رهنمودهای رهبری در نحوه مواجهه و عملکرد، جزء وظایف بلکه از الزامات و ضروریات زمان غیبت است. در این تحقیق که به روش توصیفی تحلیلی با رویکرد انتقادی و در جمع‌آوری داده‌ها از روش کتابخانه‌ای و رصد مستقیم استفاده شد؛ بر طبق تحلیل و تبیین بیانات مقام معظم رهبری به عنوان جایگاه ولایت فقیه امروز، مشخص شد؛ عدم شناخت جامع و عمل بر طبق بخشی از یک منظومه، ابزارانگاری فضای سایبر از پنج جهت، نگاه ناقص به فضای سایبر، روحیه تسلیم و عدم قاطعیت در میدان مبارزه و عدم وحدت عملکرد و نگاه کلان و بین‌المللی و القای سرگردانی به مردم مهم‌ترین نقدهای فعالیت‌های کنونی است. بر طبق بررسی‌های انجام‌شده متأسفانه فعالیت‌های تبلیغی در فضای سایبر کنونی با جهاد تبلیغ تا حد قابل توجهی فاصله دارد.

کلمات کلیدی: فضای سایبر، تبلیغ دین، گفتمان رایج، نقد، شاخصه انتظار.

۱ مقدمه

در حال حاضر اینترنت، بستر عظیمی برای تشکیل بزرگترین شبکه‌های ارتباطی جهان بین افراد گوناگون فراهم نموده است که بیش از سه میلیارد نفر از جمعیت کره زمین در بستر آن از طریق فضای سایبر، حضور

دارند. کمتر کسی است که اثر این فضای حقیقی را بر سبک زندگی اعضای آن باور نداشته باشد. همین مهم باعث شده است که فعالیت‌های قابل توجهی در قالب‌های گوناگون در این فضا به منظور ترویج معارف اسلامی، توسط ارگان‌ها و مبلغان پاک نیت و دغدغه‌مند صورت گیرد. رصد این فعالیت‌ها نشان دهنده باورهایی عمومی بین مبلغان یا به تعبیری گفتمانی رایج است که متأسفانه نتیجه چندان مطلوبی نداشته است. از این جهت و با توجه به زمان غیبت، نوشتار حاضر در تبیین نتیجه حاصل با رصد فعالیت‌های موجود در صدد است با بررسی کلام حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف شاخص یا شاخصه‌های انتظار و مبنای تبلیغی را تعیین نموده و سپس بر اساس تحلیل فعالیت‌ها بر این شاخص، برخی نقدهای احتمالی را تبیین نماید. براساس تحقیق انجام شده، شاخص انتظار «زمان غیبت بودن» و مبنای تبلیغ «نصح» مبلغین زاهد از طریق حرکت بر طبق راهبردهای ولایت فقیه است. بر این اساس، مهمترین نقدهای فعالیت‌های کنونی در پنج عنوان تحلیل شده است. نتایج بررسی از طریق پایگاه‌های تخصصی منابع پژوهشی، نشان دهنده آن است که بیش از ۲۴۰ مقاله که به صورت مستقیم در عنوان خود از کلید واژه «فضای مجازی» استفاده نموده اند، ثبت شده است. طبق بررسی اجمالی تمامی عناوین، اکثر این مقالات مربوط به چند سال اخیر بوده و در بین مقالات، تعداد قابل توجهی از طریق بررسی موردی و به روش میدانی انجام شده است. موضوعات متغیر و از فقهی تا تجاری متفاوت است. در بین مقالات موجود، تعدادی انگشت شمار به موضوع حاضر نزدیک است از جمله «آسیب شناسی روش های تبلیغ دین در فضای مجازی» نوشته خانم انسیه اسدی و حجت اله ایوبی و محمد سلطانی فر که در چهل و دومین شماره مجله مدیریت فرهنگی در سال ۱۳۹۷ چاپ شده است. ویژگی خاص مقاله نامبرده علاوه بر پیمایشی بودن و تمرکز بر جامعه آماری محدود ۱۷۵ نفر؛ آن است که در تدوین چارچوب نظری از نظریه عمل بوردیو و مدل دین مداری شجاعی زند استفاده شده و محاسبه طبق فرمول کوکران انجام شده است و علاوه بر عدم انطباق عنوان، از این جهت نیز با نوشتار فوق تفاوت اساسی و بنیانی دارد. بر طبق بررسی های انجام شده متأسفانه فعالیت های تبلیغی در فضای سایبر کنونی با جهاد تبلیغ تا حد قابل توجهی فاصله دارد.

۲ مبادی بحث

ظهور منجی آخر الزمان، اندیشه ای است جهانی که بشر را بر محور انتظار جمع می‌نماید. امت اسلامی بر اساس آموزه‌های نبی اکرم صلی الله علیه و آله مصداق منحصر منجی آخر الزمان را وجود مبارک حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف می‌دانند و بر خلاف سایر اندیشه‌ها که تنها به موعود بودن منجی باور دارند نه موجود بودن او، اعتقاد راسخ در موجود بودن مهدی موعود دارند (جوادی آملی، ۱۳۹۷: ۱۶۴ و ۱۶۵).

در تبیین معنای حقیقی انتظار روایات متعددی وجود دارد که در اینجا به نقل ابوبصیر از امام صادق علیه السلام بسنده می‌شود: «لِيُعِدَّنَّ أَحَدَكُمْ لِيُخْرُجَ الْقَائِمِ وَ لَوْ سَهْمًا...» (نعمانی، ج ۱، ۳۲۰: ۱۳۹۷). دقت در روایت مذکور مشخص می‌نماید منتظر واقعی لازم است خود را آماده نموده و انسان تا مرد مبارزه و جهاد نباشد، نمی‌تواند خود را در زمره منتظران حقیقی بداند. بنابراین لازمه انتظار حقیقی آن است که شخص

منتظر در عرصه عملی به اسلحه رزم و آموختن شیوه‌های نوین مجهز و در عرصه جهاد علمی به سلاح قلم و سخن مسلح باشد و بداند بخش مهمی از پیروزی آن حضرت بسته به رشد فرهنگی جامعه بشری است. این عبادات والا، عرصه‌های گوناگونی دارد که در هر یک، عنصر انتظار تجلی خاصی دارد و به شیوه متفاوت مطرح می‌شود (جوادی آملی، ۱۳۹۷: ۱۶۵-۱۶۷).

علما به ویژه عالمان علوم الهی و پاسداران حریم دین، پیشگامان صلاح و فساد امت اسلام هستند از این جهت نقش موثری در زمینه سازی ظهور بر عهده دارند. از آنجایی که بزرگ‌ترین معلم انتظار حقیقی، حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف است با توجه به دعای «اللهم الرزقنا توفیق الطاعة...» (کفعمی، بی تا: ص ۳۴۹) که از دعاهاى ارزشمند حضرت و بیانگر مجموعه وظایف فرد و جامعه منتظر است، ناظر به هدف این نوشتار، حضرت وظیفه گروه علما را «زهد» و «نصیحت» معرفی می‌فرمایند. بیان دو وظیفه عمده این گروه، در قسمت‌های آغازین وظایف گروه‌ها بعد از بیان وظایف شخصی منتظران و امور اجتماعی و سیاسی، نشان از اهمیت وظیفه و نقش موثر این گروه در اصلاح فرهنگ انتظار و هدایت منتظران است. بنابراین زهد به معنای عدم تعلق باطنی به دنیا و متعلقات آن و نصیحت به معنای خلوص در اندیشه و قول و فعل به گونه ای که با یکرنگی و خلوص خیر خواه امت بوده و جز به خیر و صلاح آن نیندیشند و سخن نگویند دو وظیفه عمده علما از منظر حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف است (جوادی آملی، ۱۳۹۷: ۲۰۰-۲۰۷). به بیانی می‌توان «زهد» را با مسامحه نسبتی فردی و نصیحت را نسبت اجتماعی برای علمای دین دانست. ماده «ن ص ح» و مشقات آن در قرآن سیزده بار استفاده شده است (عبدالباقی، ۱۳۹۱: ۸۵۲). شش مورد در سوره اعراف (ر.ک آیات ۷۹، ۹۳، ۶۲، ۶۸، ۲۱، ۷۹)، دو مورد در سوره هود (ر.ک آیه ۳۴)، دو مورد در سوره قصص (ر.ک آیات ۱۲، ۲۰) و در سوره یوسف (ر.ک آیه ۱۱)، تحریم (ر.ک آیه ۸) و توبه (ر.ک آیه ۹۱) هر کدام یک مورد. بررسی آیات مذکور نشان می‌دهد تمام آیات نامبرده مرتبط با یکی از پیامبران الهی است و در چهار مورد مستقیماً اشاره شده رسالات پروردگرم را ابلاغ کردم و سپس با عطف از یکی از مشتقات این واژه استفاده شده است. «نصح» در لغت قرآن به معنای «قصد کردن کار یا فعلی است که صلاح طرف مقابل در آن باشد» (راغب اصفهانی، ۱۳۹۲ق: ۵۱۵) از جهتی با توجه به اینکه آنچه در ادبیات رایج، تبلیغ نامیده می‌شود، از بعد مبنای ارتباطی و ارکان آن، برگرفته از نظریه «فراگرد ارتباطات» است که اولین بار در بنیاد خاندان صهیونیستی راکفلر توسط لاسول مطرح شده است (ر.ک غمامی، ۱۳۹۱: ۱۹۵-۲۵۷)؛ بنابراین با تکیه بر کلام حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف و ضمیمه آیات نامبرده در کاربرد این واژه و لغت، مبنای خود در تبلیغ را به جای انتقال پیام، «نصیحة» قرار داده هر چند نصیحت، منطبق بر تبلیغ نیست؛ اگر چه از آن بیگانه هم نیست.

فعالیت‌هایی که در فضای سایبر به عنوان فعالیت تبلیغی در جهت نشر معارف دینی انجام می‌شود از نگاه‌های مختلف قابل بررسی و نقد است. به عنوان مثال از جهت کلی می‌شود به این مقوله به تعبیری نگاه درون مکانی داشت و فرا مکانی. با این توضیح که در نگاه درون مکانی، به محتوای تبلیغی موجود مراجعه و ضمن دسته بندی از جهات مختلف، محتوا را از جهت انطباق با اصول تبلیغ دینی و اقتضای این محیط بررسی نمود؛ آن هم از ابعاد گوناگون و مختلف که گستردگی و پیچیدگی قابل توجهی خواهد داشت. کما اینکه گاهی با عنوان‌های مختلف از جمله تقوا در فضای مجازی به برخی ابعاد آن پرداخته شده است. در

واقع در این نگاه غرق در فضا شده و بعد از رصد و دقت در جزئیات و شناخت عدم انطباقها، برای سامان دهی محتوا تلاش می‌شود و راهکارهای پیشنهادی ارائه می‌گردد. البته این نگاه بدین معنا نیست که فعالان بدون هیچ دقتی کار را شروع نموده و سپس به دنبال بررسی هستند؛ بلکه ناظر به نگاهی محدودتر است. می‌توان ادعا کرد آنچه تا کنون به عنوان پایش فعالیت‌ها نسبت به این فضا، انجام شده اصولاً در این دسته قابل ثبت است. در نگاه فرا مکانی، کاری به جزئیات موجود، محتوا و اشکالات جزئی نداشته و سعی می‌شود نگاه از بیرون باشد. به عنوان نگاهی کلان تر بر آنچه انجام شده و می‌شود و دقتی در جهت سیاست‌گذاری کلان طولانی مدت در آینده. در واقع در این نگاه گویی از محیط فاصله گرفته و با شناختی کلی، کلیات فعالیت‌هایی که انجام شده است را بررسی نموده و با افقی بلندتر به قضیه نگاه می‌شود. رویکرد ما در این نوشتار فرا مکانی است. در نگاه فرا مکانی، ابعاد و نگرش‌های متفاوتی قابل بررسی است که با توجه به دغدغه این نوشتار، نگرش تبلیغی است. رصد فعالیت‌های تبلیغی موجود نشان می‌دهد، گفتمان رایج در بین فعالان عرصه تبلیغ در این فضا، از جهت ارکان تبلیغ در بیان رایج امروزی، نگرشی ابزاری است. یعنی فضای سایبر محیط تبلیغی فرض می‌شود؛ یا به بیانی دقیق‌تر آنچه ارتباط بین فرستنده و پذیرنده پیام را ممکن می‌سازد و زمینه انتقال پیام را فراهم می‌نماید؛ یا همان ابزار تبلیغی، با این فرض و با تکیه بر کلام نورانی حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف نقد و بررسی انجام خواهد شد. پیش از ورود به بحث لازم است کلیاتی از نوع فعالیت‌های در حال انجام نیز بیان شود. به طور کلی بر اساس رصد انجام شده از نظر مشارکت، فعالیت‌ها یا فردی است یا گروهی و منظور از فردی بودن، اعم از یک شخص، یک مؤسسه یا یک گروه و صنف خاص و گروهی منظور تشکیلاتی و هماهنگ بین گروه‌هایی با اهداف مشترک. از این جهت غالب فعالیت‌ها فردی است جز برخی موارد اندک مثل عملیات‌های سایبری که در جای خود بحث خواهد شد. بنابراین از جهت مشارکت، هماهنگی برنامه‌ای خاصی بین اکثر فعالیت‌ها دیده نمی‌شود و فعالیت‌ها غیر مشارکتی و به صورت شناور و توده‌ای است. از بعد جغرافیایی اکثر فعالیت‌ها در پیام‌رسان‌ها و اپلیکیشن‌های ارتباطی غیر بومی انجام می‌شود هر چند از این بعد، کمی مسامحه در نظر گرفته شده است چرا که در کل به بیانی پتانسیل ورود به فضای سایبر غیر بومی است. از نظر محتوا گستردگی قابل توجهی مانند آموزشی، اخبار، مهارتی و غیره در قالب‌های مختلف عکس، فیلم، متن، صوت و چند رسانه‌ای مشاهده می‌شود. ناگفته نماند مقصود از مبلغان اعم از عالمان دینی و مراکز و تشکلاتی است که دغدغه ترویج و نشر معارف دینی دارند. همچنین نقد فعالیت‌های حاضر به هیچ عنوان ناظر به عدم حسن نیت و عیب‌جویی بر دغدغه‌ها و فعالیت‌های خالصانه این گروه‌ها نیست. نیت نگارنده تقویت وحدت با رفع اشکالات احتمالی است.

۳ شاخص انتظار در کلام حضرت امام مهدی (عجل الله تعالی فرجه الشریف)

مؤسسه الامام الهادی علیه السلام قم، مجموعه کلام حضرت مهدی عجل الله تعالی فرجه الشریف را ۲۳۸ روایت نقل نموده است. شیوه تنظیم را بر اساس سیر زمان در نظر گرفته و کلام گهربار ایشان را در هشت دسته اصلی؛ دسته اول کلام ایشان در زمان حیات پدر بزرگوار ایشان، دسته دوم تا ششم به تفکیک در دوران

نائبان خاص و دسته هفتم کلام ایشان در زمان غیبت کبری و بخش هشتم ادعیه و زیارات روایت شده از ایشان تجمیع نموده است (مؤسسه الامام الهادی علیه السلام، ۱۴۳۳ق: ۱-۴۲۰). اگرچه با اندکی مسامحه آنچه مرتبط با این نوشتار است، کلام دسته هفتم است ولی بررسی کل کلام ایشان نشان می دهد از همان ابتدای تولد، روح حاکم بر کلام ایشان نوعی ایجاد آمادگی در پیروان، در جهت درک و باور حضور امام، بدون ارتباط مستقیم با ایشان بوده است. این هدف نیز به اشکال مختلف بیان شده است؛ گاهی با تقویت باور «... إِنَّ الْأَرْضَ لَا تَخْلُو مِنْ حُجَّةٍ...» (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲: ۴۴۵)، زمانی با ارجاع به اشخاص مورد وثوق «... وَقَفْنَا عَلَى كِتَابِهِ وَ ثَقَّنَّا بِمَا هُوَ عَلَيْهِ...» (شیخ طوسی، ۱۴۲۵، ج ۱: ۳۷۲)؛ زمانی با بشارت و هشدارهای لطیف واقع بینانه «... إِنَّا غَيْرُ مُهْمَلِينَ لِمُرَاعَاتِكُمْ وَ لَا نَاسِينَ لِدِكْرِكُمْ...» (طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲: ۴۹۷)؛ گاهی با تشریح اهداف «... وَ إِنِّي أَدْعُوكُمْ إِلَى اللَّهِ وَ إِلَى رَسُولِهِ صَلَّى اللَّهُ عَلَيْهِ وَ سَلَّمَ، وَ الْعَمَلِ بِكِتَابِهِ، وَ إِمَانَةِ الْبَاطِلِ، وَ إِخِيَاءِ سُنَّتِهِ...» (ابن طاووس، ۱۴۱۶ق، ج ۱: ۱۳۷)؛ زمانی با رد امید و ناامیدی ناشی از سخنان بی اساس و به بیان دقیق تر دعوت به صبر و استقامت «... وَ أَمَّا طُهُورُ الْفَرْجِ فَإِنَّهُ إِلَى اللَّهِ عَزَّ وَ جَلَّ كَذَبَ الْوَقَاتُونَ...» (شیخ طوسی، ۱۴۲۵، ج ۱: ۲۹۰)؛ گاهی با تشریح ممکن بودن حضور نافع بدون مشاهده شدن «... وَ أَمَّا وَجْهُ الْإِتِّفَاعِ بِي فِي غَيْبَتِي فَكَالْإِتِّفَاعِ بِالشَّمْسِ إِذَا غَيْبَهَا عَنِ الْأَبْصَارِ السَّحَابُ...» (طبرسی، ۱۴۰۳ق، ج ۲: ۴۶۹)؛ گاهی از طریق توجه دادن به باور حضور ایشان «... فَإِنَّا يَحِيطُ عَلِمْنَا بِأَبْنَائِكُمْ، وَ لَا يَعْزُبُ عَنَّا شَيْءٌ مِنْ أَخْبَارِكُمْ...» (فیض کاشانی و شاه مرتضی، ۱۳۷۲، ج ۱: ۲۴۱)؛ و گاهی هم با راهنمایی مسیر «... وَ أَمَّا الْحَوَادِثُ الْوَأَقَعَةُ فَارْجِعُوا فِيهَا إِلَى رُوَاةِ حَدِيثِنَا فَإِنَّهُمْ حُجَّتِي عَلَيْكُمْ وَ أَنَا حُجَّةُ اللَّهِ عَلَيْهِمْ...» (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲: ۴۸۳). بنابراین مهم ترین شاخص انتظاری که می توان از کلام ایشان استخراج نمود همان اصطلاح «غیبت» در متون دینی است. پس شاخص انتظار البته به معنای خاص آن، همان «زمان غیبت» بودن آن است که آیت الله جوادی آملی آن را اینگونه توصیف می نمایند که؛ مردم از محضر مبارک امام زمان (عجل الله تعالی فرجه الشریف) غایب اند و ایشان ولی حق و شاهد بر خلق است و مومن منتظر لازم است وظیفه خود را در زمان غیبت بشناسد و بررسی کند آیا به وظیفه خود عمل نموده است یا خیر (جوادی آملی، ۱۳۹۷: ۱۲۷ و ۱۲۸) در همین راستا و اطمینان از انجام وظیفه، با رجوع به کلام حضرت مهدی (عجل الله تعالی فرجه الشریف)، کلیدی ترین کلامی که توجه هر منصفی را به سمت خود جلب می نماید آنجایی است که حضرت در پاسخ مشکلات اسحاق بن یعقوب با واسطه محمد بن عثمان العمری در نکته ششم فرمودند: «... وَ أَمَّا الْحَوَادِثُ الْوَأَقَعَةُ فَارْجِعُوا فِيهَا إِلَى رُوَاةِ حَدِيثِنَا فَإِنَّهُمْ حُجَّتِي عَلَيْكُمْ وَ أَنَا حُجَّةُ اللَّهِ عَلَيْهِمْ...» (ابن بابویه، ۱۳۹۵، ج ۲: ۴۸۳). کمره ای این قسمت از کلام حضرت را این گونه ترجمه نموده است: «اما در حکم پیشآمدهای تازه برآیای حدیث ما رجوع کنید زیرا آن ها حجت بر شماست و من حجت بر آنهاست». اگر چه برخی قائل به دلالت این سخن بر مسائل فقهی جدید هستند ولی علمای زیادی از جمله امام خمینی (ره) با بحثی استدلالی صراحت دارند که در دلالت این روایت بر ولی فقیه تردیدی نیست (امام خمینی (ره)، ۱۳۶۹، ج ۱: ۴۵-۴۸)، همچنین یعقوبی در جلسه چهاردهم درس خارج فقه خود در مشهد در سال ۱۳۹۵، به صورت مفصل دلالت روایت به همراه پاسخ اشکالات و جبران ضعف سندی روایت را بحث نموده اند که از طریق سایت وسائل، پایگاه تخصصی فقه حکومتی در دسترس عموم است. آیت الله معرفت در مقاله «ولایت

فقیه از دیدگاه شیخ انصاری و آیت‌الله خویی» در بین نقل دلائل از هر دو عالم، بر روایت مذکور اشاره نموده و آن را از جمله دلایل دلالت بر ولایت فقیه و شؤونات او مطرح نموده‌اند و در نهایت اذعان داشته‌اند، مقصود از ولایت فقیه در عصر غیبت، همین عهده‌داری و مسؤولیت در راستای مصلحت‌های مردمی است و این خود، انجام وظیفه و خدمتی است که شارع مقدس مسؤولیت آن را بر عهده فقیه جامع شرایط قرار داده است (معرفت، ۱۳۷۸: ۲۴۶-۲۶۴). بنابراین دلالت روایت بر رجوع به ولایت فقیه در عصر غیبت در حوادث واقعیه مسأله‌ای اثبات شده است و بر علما و دغدغه‌مندان لازم است این اصل را در انجام وظیفه خود رعایت نمایند. ممکن است برای برخی، سؤالات و شبهاتی در این زمینه مطرح باشد که آیت‌الله مصباح به‌طور مفصل و با بیانی روان و قابل فهم عموم، این مسائل را در کتاب «پرسش و پاسخ‌های دانشجویی» جلد دوم مباحث ولایت فقیه (مصباح یزدی، ۱۳۹۱، ج ۲: ۸۷-۱۱۶) و همچنین کتاب «نگاهی گذرا به نظریه ولایت فقیه» (مصباح یزدی، ۱۳۹۶: ۱-۱۵۹) پاسخ داده‌اند. در اینکه «فضای سایبر» از وقایع دهه‌های اخیر است هم شکی وجود ندارد، بنابراین از آنچه گفته شد، می‌توان نتیجه گرفت که در حادثه واقعه فضای سایبر، در زمان غیبت، طبق کلام حضرت مهدی (عج) پیروی همگان به‌ویژه علما و مبلغان دین، از رهنمودهای رهبری در نحوه مواجهه و عملکرد، جزء وظایف بلکه از الزامات و ضروریات زمان حاضر است، به‌ویژه با توجه به موقعیت خاص سیاسی دینی کشور ایران.

۴ نقد فعالیت‌های تبلیغی فضای سایبر بر طبق منظومه فکری ولایت فقیه

بررسی بیانات مقام معظم رهبری به عنوان جایگاه ولایت فقیه امروز، نشان می‌دهد، فضای سایبر و مسائل آن نزد ایشان اهمیت خاصی داشته و در بسیاری از مواضع و زمان‌های ویژه به این مسئله پرداخته و راهنمایی‌های راهبردی دقیقی در این زمینه داشته‌اند که متأسفانه بسیاری از این فرمان‌ها بر زمین مانده و یا توجهی به اصل آن نشده است. تعداد فیش‌های این موضوع در کلام ایشان فراوان است و ترتیب زمانی آن نشان از آن دارد که از بدو ورود اینترنت به ایران، یکی از دغدغه‌های ایشان بوده و هست. نقدها نسبت به تطبیق فعالیت‌های تبلیغی جاری با منظومه فکری ایشان بسیار است ولی در اینجا به برخی از آنها اشاره می‌شود.

۱.۴ عدم شناخت جامع و عمل بر طبق بخشی از یک منظومه

منظومه فکری مقام معظم رهبری در این موضوع هم از ویژگی‌های منظومه فکری ایشان در سایر موضوعات مستثنا نبوده و همه آنها در مجموع راهگشاست. اگرچه یک فرد یا یک مجموعه نمی‌تواند بر تمام این اوامر جامه عمل بپوشاند اما این مسئله تنافی با ضرورت آگاهی از اصول و کلیات این منظومه ندارد. بارها مشاهده شده برخی افراد و سازمان‌ها بر اساس یک جمله از کلام ایشان راهی را شروع می‌نمایند در صورتی که اگر این جمله در مجموع سخنان ایشان دیده شود و مورد بررسی قرار گیرد این نوع عملکرد کاملاً متضاد با آن شیوه است. متأسفانه به دلیل رعایت اخلاق، امکان نام بردن از برخی مجموعه‌ها و نوع فعالیت و ملاک آنها نیست ولی مصداق‌های این مورد فراوان است. به تعبیری، بسیاری از فعالیت‌ها از بخش‌هایی از کلام رهبری

در جهت تأیید فعالیت خود استفاده نموده اند نه اینکه کلام بررسی و بر طبق کل این نظام فکری بخشی از کار را دست گرفته و تلاش کنند برای عملی شدن آن. به عنوان مثالی کلی، تکیه و استدلال خیلی از مبلغان نسبت به حضور در فضای غیر بومی، استفاده از فرصت های این فضا که در کلام رهبری به آن اشاره شده است مطرح می شود (بیانات، ۱۳۹۱: علما و روحانیون خراسان شمالی)؛ در صورتی که نسبت به این کلام که «در میدان تنظیم شده‌ی از سوی دشمن بازی نکنید... چون چه ببرید، چه ببازید، به نفع اوست» (بیانات، ۱۳۸۷: دیدار با دانش آموزان و دانشجویان) سنجیده نشده است. منظور از این مثال تأیید و عدم تأیید حضور در این فضا نیست، منظور قابل تامل بودن حرکت های معکوس است. اینکه فعالیتی قصد شود و برای تأیید آن کلامی از ایشان علم شود بدون توجه به کلیات، همچنان که روشی نادرست است می تواند تبعات زیادی داشته باشد که شکست یا مغایرت هایی که با اصول اسلامی پیدا خواهد کرد، به اعتبار آن جایگاه ضربه خواهد زد. چیزی شبیه آنچه در مسئله بورس اتفاق افتاد. بنابراین برای کسی که به عنوان مبلغ دینی در این مسیر قدم می گذارد لازم است حداقل مجموع سخنان ایشان در مورد موضوع فضای سایبر را مطالعه و در مواردی که مربوط به سایر موضوعات می شود، مراجعاتی به این موضوعات هم داشته باشد. این می طلبد مجموعه هایی این تبیین را انجام و حاصل کار را در قالب مجموعه هایی مکتوب و کارگاهی در اختیار این قشر دغدغه مند قرار داده و حرکت آنها را هدایت کنند که متأسفانه کارهای جدی در این زمینه انجام نشده است. البته کتاب منظومه فکری ایشان در مورد فضای سایبر توسط مجموعه ای در حال تدوین است.

۲.۴ ابزار بودن فضای سایبر

در مبادی بحث بیان شد که گفتمان رایج بین مبلغان در فضای سایبر و البته عموم جامعه ابزار بودن این فضا است. نقد این گفتمان حداقل در چند جهت قابل دقت است. با فرض اینکه این فضا ابزار باشد چند سؤال در برابر مدعیان آن مطرح است.

منظور از ابزار بودن چیست؟ آیا این ابزارانگاری ساده معادل فرهنگ قرآنی و وظیفه زمان غیبت است؟ مقام معظم رهبری در بخشی از بیانات خود در تبیین عبارت «وَمِنْ رِبَاطِ الْحَيْلِ» (انفال، ۶۳) این عبارت را معادل ابزار می داند و در ویژگی های ابزار مناسب قدرت و اقتدار نظام بیان می نمایند؛ «ابزار باید پیشرفته باشد؛ باید ناوابسته باشد؛ ابزار باید مال خود شما باشد؛ خود شما باید ابزار را به وجود آورده باشید، تولید کرده باشید، ابداع کرده باشید؛ به معنای حقیقی کلمه مالک ابزار باید باشید. ابزار باید به روز باشد. باید دید امروز به چه ابزاری نیاز است، ابزار باید متنوع باشد»؛ سپس به وضوح اشاره می فرمایند، مسئله ی فضای مجازی، امروز جزو ابزارها است (بیانات، ۱۳۹۸: دیدار با دانشجویان دانشگاه امام حسین (علیه السلام)). هدف ما از بیان این مطلب آن نیست که باید و نباید استفاده را مشخص نماییم بلکه به این منظور است که به عنوان مبلغ دینی از خود سؤال کنیم فعالیت های ما در فضای مجازی تا چه اندازه به این سمت و سو و روشننگری و تبیین نسبت به ایجاد چنین مطالباتی در مخاطب است؟

فرض دوم مبنی بر ابزار رسانه ای دانستن فضای سایبر است. کمتر کسی است که به رسانه بودن فضای سایبر اذعان نداشته باشد حداقل در عرف جامعه علمی امروز، چنین نگاهی از بدیهیات شمرده می شود. اما از این بُعد هم متأسفانه فعالیت مبلغان با واقعیت موجود هماهنگی لازم را ندارد. مقام معظم رهبری در

سخنان خود اشاره دارند که فهم درست از واقعیت‌های کشور و جهان، دشمن را به تلاطم می‌اندازد و با آن مبارزه می‌نماید و ابزار آن را ابزار رسانه معرفی می‌نمایند. ایشان به صراحت بیان می‌کنند «ابزار بسیار خطرناک رسانه، بخصوص رسانه‌هایی که امروز نوپدید است» (بیانات، ۱۳۹۷: دیدار ده هزار نفری بسیجیان). ایشان در بخش دیگری از سخنان خود بیان می‌دارند دشمن از ابزار رسانه استفاده می‌کند برای اثرگذاری بر افکار عمومی. ابزار رسانه، ابزار مهمی است و اگر دست دشمن باشد، ابزار خطرناکی است. ابزار رسانه را تشبیه می‌کنند به سلاح‌های شیمیایی در جنگ نظامی؛ ویژگی سلاح شیمیایی را این گونه مطرح می‌نمایند که سلاح شیمیایی تانک و تجهیزات را از بین نمی‌برد؛ تجهیزات می‌ماند و انسان‌ها از بین می‌روند و از قدرت استفاده‌ی از ابزار می‌افتند و تصریح می‌فرمایند؛ ابزار رسانه هم این جور است. امروز از تلویزیون، از رادیو، از اینترنت، از شبکه‌های اجتماعی، از انواع و اقسام وسایل فضای مجازی، علیه افکار عمومی ما استفاده می‌شود (بیانات، ۱۳۹۷: دیدار ده هزار نفری بسیجیان). بنابراین جا دارد از خود سؤال کنیم که نگاه ابزاری ما به رسانه وابسته‌ای مثل فضای سایبر این گونه است؟

فرض سوم مبنی بر نظریات مطرح در فناوری یا همان تکنولوژی است. شاید بتوان ابزارانگاری فعلی را ناشی از تفکر پیشرفت علم و تکنولوژی و نادرست بودن همراه نشدن و مبارزه با آن دانست همان طور که کم نیستند افرادی که تلقی آنها در مورد رسانه‌های نوپدید از جمله فضای سایبر این گونه است. در مورد فلسفه فناوری (ر.ک خسروی، پوشنه و کیانی بختیاری، ۱۳۹۰: ۷۰-۷۵) که به نوعی روش استفاده و بهره‌مندی از آن را تحت تاثیر قرار می‌دهد، نظریه‌هایی وجود دارد که مهم‌ترین آنها عبارت است از؛ ابزارانگاری، جبرانگاری، ذات‌انگاری و ارزش یا اراده‌انگاری. طبق نظریه ابزارانگاری تکنولوژی صرفاً ابزاری در دست انسان است که نه ارزش بار است و نه توان تغییر اجتماعی دارد و این انسان است که تکنولوژی را برای رسیدن به هدف خود به کار می‌گیرد و ابزار از خود هویتی ندارد. در نظریه جبرباوری ساخت و تحول تکنولوژی بر اساس منطقی درونی شکل می‌گیرد که تحولی است خارج از کنترل انسان با این بیان که تکنولوژی‌های گذشته تکنولوژی‌های آینده را تعیین می‌کنند و انسان نمی‌تواند مانع تحول تکنولوژی، ساخت تکنولوژی یا حتی تغییر آن شود. در اراده‌انگاری انسان به شکل مختار تکنولوژی را می‌سازد، هر چند اراده انسان محدودیت‌هایی دارد ولی در چارچوب محدودیت‌های تکنیکی و فیزیکی این انسان است که تعیین می‌کند که یک ابزار چه طرح و کارکردی داشته باشد. ذات‌باوری مقابل نظریه ابزارگرایی است. تکنولوژی ماهیت و ذات خاص دارد که توان تغییر معادلات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی را دارد. جدای از اهمیت هر نظریه و پیروان کثیر آنها مهم ترکیب این نظریات است (شریف زاده و مقدم حیدری، ۱۳۹۴: ۲۹-۵۱). پایه‌گذار تمام این نظریات غربی‌ها هستند و در حال حاضر بین نخبگان فرهنگی اسلامی که با این نظریات آشنایی دارند اختلاف نظر وجود داشته و نظرات ترکیبی هم طرفداران قابل توجهی دارد. ما در اینجا دنبال مشخص نمودن موضع صحیح نبوده و ضمن اینکه ادعا می‌شود اکثر مبلغان این فضا با این نظریات آشنایی نداشته و بدون آگاهی و شناخت و تحقیق پیرو برخی از آنها هستند، با یک جمله، عمل بر طبق هر کدام از این نظریات را پاسخ می‌دهیم و آن اینکه، آیا فضای سایبری فعلی ما تکنولوژی است و یا ثمره‌ای از تکنولوژی که در دانش و نشر و ... وابستگی صد در صدی به دشمن دارد؟ بنابراین در موضع استفاده از ثمره دانش دیگران به شکل وابسته و طبق قوانین آنها لازم است در این جایگاه تعیین موضع نمود.

فرض چهارم آنکه ابزار بودن فضای سایبر را ناشی از نگاه، مساوی بودن رسانه با ابزار دانست. که این فرض هم اشکال آن از سه مورد قبل کمتر نیست. اینکه رسانه را معادل ابزار بدانیم خیالی خام و ناشی از عدم آگاهی است. کارشناسان رسانه برای هر رسانه چه مدرن و چه قدیمی هفت رکن قائل هستند که عبارت است از؛ حاکمیت، زیرساخت سخت‌افزاری، زیرساخت نرم‌افزاری، خدمات، محتوا، ابزار و کاربر که همه ارکان تحت اشراف حاکمیت است. به‌عنوان مثال در یک نشریه ساده، عده ای تصمیم بر این کار گرفته، سیاست‌های کلان خود را تبیین نموده، برای اجرایی شدن آن مدیرانی تعیین و این سیاست‌ها تبدیل به قانون‌هایی می‌شود که همان لایه حاکمیت است، برای اجرایی شدن قطعاً سخت‌افزارهایی نیاز است و نرم‌افزارهایی که روح این سخت‌افزارهاست مثل خود چاپگر و آن برنامه‌ای که آن را به کار می‌اندازد، خدمات همان ستون‌ها و عناوین و محتوا آنچه ذیل آن درج می‌شود و ابزار همان کاغذ و کاربر انسانی که نشریه به دست او می‌رسد، آیا می‌توان فضای سایبر را از چنین سیر منطقی، در حد یک ابزار کاهش داد؟ (ر.ک کهوند، ۱۳۹۷: ۲۷-۱۱۳). نه تنها این ارکان برای فضای سایبر قطعی است، بلکه بر طبق تحقیقات، عمده سرمایه‌گذاری مالی و محتوایی توسط ۷ شرکت چندملیتی یهودی انجام می‌شود اگرچه تعداد تا ۵۵ شرکت است. در کلام مقام معظم رهبری این گروه با «زرسالاران اقتدارطلب» تعبیر شده است «... این اشغالگر کیست؟ پاسخ این نیست که این اشغالگر دولت امریکا یا فلان دولت دیگر است؛ نه، این اشغالگر یک طبقه‌ی اجتماعی است؛ طبقه‌ی که دولت امریکا و دولت‌های دیگر را به قدر توانایی و قدرت خود و آمادگی آنها دارد هدایت می‌کند. البته در بافت و ساخت این دولت‌ها هم بدون شک افراد این طبقه حضور دارند؛ اما هدایت، هدایت یک دولت نیست؛ هدایت یک مجموعه‌ی طبقاتی است، که اگر بخواهیم در یک عبارت برای اینها اسم معین کنیم، باید بگوییم «زرسالاران اقتدارطلب». هدفشان هم سیطره بر منابع حیاتی و مالی همه‌ی دنیاست. البته این سیطره، یک الزامات سیاسی دارد که همان نظم نوین جهانی است؛ یک الزامات علمی و اداری دارد که بتدریج خود را به آن نزدیک می‌کنند. مسأله‌ی جهانی‌سازی که امروز در تجارت، پول، فرهنگ و شبکه‌های فرهنگی - مثل اینترنت و مانند آن - مطرح است، همه دانسته و نادانسته در خدمت این مجموعه‌ی طبقاتی است» (بیانات، ۱۳۸۳: دیدار مسئولین صدا و سیما)

فرض پنجم نگاه از نوع مدیریت ابزار است. از اشخاصی که به‌عنوان مثال شبکه اجتماعی یا پیام‌رسان را ابزار می‌پندارند باید سؤال نمود، این ابزار به نسبت مدیریت ابزار و کاربر از چه نوع ابزارهایی است؟ آیا همانند چاقو است که مدیر و کاربر یک نفرند؟ آیا بسان خلبان هواپیما مدیریت با برج خلبان است ولی خلبان همچنان استقلال خود را دارد و یا همچون ماشین آموزش رانندگی، کاربر تنها توهم مدیریت دارد؟ اگر این‌گونه است چرا در کوچک‌ترین مسئله فضای مجازی اجازه نشر یک عکس از سردار مقاومت داده نمی‌شود؟ چرا کاربری فعالان ضد صهیونی حذف می‌شود؟ چطور فیلم‌های منا یک شبه از تاریخ برخی نرم‌افزارها حذف شد؟ نامه‌های رهبر به جوانان اروپا کجا رفت؟ در مقابل؛ چه‌طور آموزش نحوه حمل اسلحه سرد به یک نوجوان افغانستانی به نحو احسن انجام می‌شود؟ قمار و قاچاق انسان و صفحات پورنو آزاد است؟ بنابراین مدیریت کاربر بر این ابزار توهمی بیش نیست و کاری که این به‌ظاهر ابزارها انجام می‌دهند تنظیم رفتار مخاطب طبق خط قرمزهای مالکان است نه پهنه‌ای برای نشر مصلحت.

گذشته از اینکه فضای سایبر محیط اجرایی شدن حاکمیت از طریق سایبرنتیک یعنی کنترل پدیده از

طریق جریان اطلاعات است نه ابزاری خنثی و فی سبیل الله با نیت خیرخواهانه و کمک به مبلغان، فرض‌های دیگری هم برای نقد این نوع نگاه وجود دارد که به همین میزان بسنده می‌شود. از آنچه بیان شد می‌توان نتیجه گرفت متأسفانه نگاه ابزاری برخی از ما مبلغان در حد نگاه به اسباب‌بازی کودکان، غیرجدی و عامیانه است؛ و در فاصله گرفتن خط تبلیغی از ولایت فقیه همین کافی است که: «این ابزارهای جدیدی که وارد میدان شده است، اینها همه ابزارهایی هستند برای تسلط بر فرهنگ یک کشور. بنده با این حرف نمی‌خواهم بگویم این ابزارها را از زندگی خودمان خارج کنیم؛ نه، اینها ابزارهایی هستند که می‌توانند مفید واقع بشوند اما سلطه‌ی دشمن را از این ابزارها بایستی سلب کرد. نمی‌توانید شما برای اینکه مثلاً فرض بفرمایید رادیو و تلویزیون داشته باشید، رادیو تلویزیونتان را بدهید در اختیار دشمن؛ اینترنت هم همین‌جور است، فضای مجازی هم همین‌جور است» (بیانات، ۱۳۹۵: دیدار مردمی مراسم رحلت امام خمینی (ره)).

۳.۴ نگاه ناقص به فضای مجازی

همان‌طور که قبلاً بیان شد و شواهد هم بر این مهم دلالت دارد، اکثر فعالیت‌های تبلیغی به روش ایجاد کانال، گروه، صفحه و غالباً در نرم‌افزارهای غیربومی انجام می‌شود. در مواردی هم به شکل سایت و وبلاگ صورت می‌گیرد که غالب آن به صورت انتشار محتوا است. یعنی گفتمان رایج از لحاظ شیوه عمل آن است که مخاطب فضای مجازی در این مکان‌ها حضور حداکثری داشته و باید از این فرصت استفاده نمود؛ یا نهایت در حد تولید اپلیکیشن‌هایی با محتوای مد نظر و قابل اجرا بر زیرساخت‌های غیر بومی؛ یا به ندرت عملیاتی‌هایی که بازنشر حداکثری کاربران شرکت‌کننده، بدون در نظر گرفتن فیلترینگ حسابی و اینکه هش‌تگ ترند شده به چه محتوایی توسط مدیران لینک خواهد شد و آدرس تک تک سربازان گمنام و غیررسمی را روشن می‌کند، در صدد ترند کردن، هش‌تگ‌های خاصی در پیام‌رسان‌های هدف است. نقد ما در این شیوه، بر درستی و نادرستی نوع فعالیت نیست بلکه تجدید نظری در مورد تعریف فضای سایبر است. آنچه فعالیت‌های تبلیغی کنونی بر آن متمرکز شده است، بخش ناچیزی از فضای سایبر است. خدمات فضای سایبر و به‌طور کلی بستر دیجیتال در دو دسته خدمات پایه و خدمات کاربردی قابل تفکیک است. خدمات پایه شامل جویسگر، نرم‌افزارهای ارتباطی، خدمات دسترسی به اینترنت، خدمات پایه مکانی و نقشه و ای پی ای‌ها است. خدمات کاربردی هم بسیار متنوع از آموزش و تجارت الکترونیکی تا سیر و سفر و دولت الکترونیکی و ... بنابراین نرم‌افزارهای ارتباطی بخش کوچکی از این فضا هستند که خود آنها به رایانامه، بازی‌های برخط، پیام‌رسانی و ارتباطات و انجمن و تالار گفتگو قابل تفکیک است. در حال حاضر اولین سایت پربازدید ایران یک جویسگر است. طبق اعلام رسمی بنیاد بازی‌های رایانه‌ای، بر اساس پیمایش ملی و به روش تلفنی در سال ۱۳۹۸ که البته نتیجه آن در سال ۱۴۰۰ منتشر شده است، ایران بیش از ۳۲ میلیون بازیکن بازی دیجیتال دارد که به طور متوسط در روز بیش از ۹۰ دقیقه بازی می‌کنند و طبق الگوی استخراجی بازیکنان تهرانی که حدود ۴ میلیون نفر در گروه سنی سه تا پنجاه و پنج سال است و ۳۴ درصد این افراد را خانم‌ها تشکیل می‌دهند، ۶۸ درصد این حجم از بازی، بازی آنلاین است (ر.ک <https://direc.ircg.ir>: آمارهای تحلیلی) و البته باید به این آمار حدود سه سال شرایط کرونایی و مجازی شدن‌های افراطی‌تر از قبل و وضعیت گیم‌استریمرها را هم اضافه نمود. در حال حاضر ایران بیش از ۴۰ گیگ‌استریمر فعال دارد و از بخش گیم آپارات هم امکان دسترسی و مشاهده

وجود دارد. (https://www.aparat.com/game/livelist) اگرچه سایت تبیان، سایت معتبری از جهت آمار نیست ولی این سایت در مقاله‌ای، آماری ارائه نموده است که با تمام خطاهای احتمالی برای مبلغانی که این قسمت را رها نموده و به انتشار روایت و مطلبی در کانال‌ها بسنده می‌نمایند، قابل تأمل است. طبق این آمار، در سه ماهه سوم سال ۲۰۱۹، محبوب‌ترین پلتفرم‌های پخش آنلاین بازی روی هم رفته ۳۲.۳ میلیارد ساعت تماشا، بیش از ۱۳۱ میلیون ساعت زنده، با میانگین نزدیک به ۶.۱ میلیون بیننده همزمان تولید کردند!!! (تبیان، ۱۴۰۰: تاثیر استریم بر دنیای گیمرها). وضعیت فرهنگی و اثرگذاری گیم استریم‌ها حتی در ایران از سلبریتی‌های سینما بسی بیشتر است. تقریباً صد درصد بازی‌های رایج، غیرایرانی و با مؤلفه‌های ضدفرهنگی است. بازی به دلیل تعاملی بودن و اینکه شخص بازیکن مستقیم، نقش بازی می‌کند مؤثرترین رسانه شناخته می‌شود. تجربه قتل، خشونت، دزدی، مواجهه با صحنه‌های مستهجن، مؤلفه‌های جن و جادو و ... تجربه‌ای است که برخی کودکان و نوجوانان روزانه ساعت‌ها از عمر خود را هزینه کسب آن می‌نمایند. بنابراین لازم است صرف نظر از سایر قسمت‌های فضای سایبر، از خود سؤال کنیم چقدر راهکارهای سلبی و ایجابی در مورد بازی‌ها به کار گرفته شد؟ چقدر به این مقوله توجه و بر اساس پژوهش و برنامه‌ریزی کارشناسانه، راهکارها تبیین و اجرایی شد؟ مجدد تأکید می‌شود رویکرد این مقاله در جهت راهکار و درست و غلط بودن‌ها و تأیید و رد نیست ولی اینکه تمام سرمایه‌های انسانی و مالی تبلیغی در فضای سایبر در بخش ناچیزی از آن هزینه شود، به نظر روش مدبرانه‌ای نمی‌باشد. به توضیح این قسمت با بیان بخشی از سخنان مقام معظم رهبری اکتفا می‌شود: «برادران عزیز، خواهران عزیز! در مسئله‌ی فرهنگ، بنده احساس یک ولنگاری می‌کنم؛ در دستگاه‌های فرهنگی، اعم از دستگاه‌های دولتی و غیر دولتی، یک نوع ولنگاری و بی‌اهتمامی در امر فرهنگ وجود دارد؛ چه در تولید کالای فرهنگی مفید که کوتاهی می‌کنیم، چه در جلوگیری از تولید کالای فرهنگی مضر که کوتاهی می‌کنیم. اهمیت کالای فرهنگی از کالای مصرفی جسمانی کمتر نیست، بیشتر است. فرض کنید مرتب تکرار بکنند که مثلاً فلان جور پفک مضر است، نخورید؛ حالا مگر ضررش چقدر است، چه جور ضرری است، چه میزان ضرر دارد، برای چند درصد از مردم ضرر دارد؟ این را دائماً می‌گویند، اما ضرر فلان جور فیلم یا فلان جور کتاب یا فلان جور بازی رایانه‌ای یا امثال اینها را کسی جرئت نمی‌کند بگوید که نبادا متهم بشوند به اینکه جلوی آزادی اطلاعات و جریان آزاد اطلاعات را گرفته‌اند. آنهایی که اساس این حرف‌ها هستند، خودشان بیشتر از ما در این مسائل سخت‌گیری می‌کنند؛ این را باور کنید» (بیانات، ۱۳۹۵: دیدار رئیس و نمایندگان مجلس شورای اسلامی). ناگفته نماند راهکار ولایت فقیه در این سخن برای فرهنگ، فرهنگ‌سازی نیست بلکه روشنگری در جهت تولید کالای فرهنگی و جلوگیری از تولید کالای مضر است. «امروز تهدیدهای فضای مجازی وجود دارد که ده سال پیش به این صورت وجود نداشت و ممکن است چند سال بعد تهدیدهای دیگری از همین قبیل به وجود بیاید؛ افراد با فکر ما بنشینند و با استفاده‌ی از خرد جمعی و پژوهش‌های دانشگاه‌های ما اینها را پیش‌بینی کنند» (بیانات، ۱۳۹۹: سی‌ویکمین سالگرد رحلت امام خمینی (رحمه‌الله))

۴.۴ روحیه تسلیم و عدم قاطعیت در میدان مبارزه

طبق رصد و بررسی فعالیت‌های تبلیغی مبلغان در فضای سایبر، می‌توان ادعا کرد، به نظر روح حاکم بر شیوه تبلیغ و حضور اکثریت مبلغان در فضای سایبر، هم سویی بسیاری از مسئولین، پذیرش شرایط موجود و عدم

توان در تغییر شرایط و محال و ناممکن بودن بومی‌سازی تمام ارکان رسانه در کشور اسلامی ایران است. به بیانی جدید و نوع عمل ناظر به حضور در میدان مبارزه بودن، نیست.

«همان‌طور که عرض کردم از لحاظ فضای مجازی آرایش جنگی گرفته؛ در مقابل این دشمنی که آرایش جنگی در مقابل ملت ایران گرفته، ملت ایران بایستی آرایش مناسب بگیرد، باید خودش را آماده کند در همه‌ی بخش‌های مختلف» (بیانات، ۱۳۹۸: دیدار مربیان و فرهنگیان).

«یکی از اصول این باشد که نگاه به جریان رسانه‌ای دشمن - چه جریان رادیو تلویزیونی‌اش، چه جریان ماهواره‌ای‌اش، چه جریان فضای مجازی‌اش - نگاه سوءظن‌آمیز باشد» (بیانات، ۱۳۹۵: دیدار با دانشجویان). البته تأکید بر ایران با اینکه فضای سایبر مسئله‌ای جهانی است، تنها از جهت ملی نیست بلکه از این جهت است که انقلاب اسلامی ایران، پایه‌گذار مقاومت و انقلاب و تفکری توحیدی خارج از مرزهاست و به دنبال زمینه‌سازی برای ایجاد تمدن نوین اسلامی است. انتقال حجم قابل توجهی از تبلیغات به فضای سایبر، انتقال بخش‌های حساس امنیتی کشور مانند دیتابیس پزشکی و حقوقی و ... در فضای سایبر، رمزارزها، متاورس، کسب و کارهای سایبری، اثرات مختلف بر سبک زندگی افراد، عکس‌العمل‌های هیجانی و عامی نسبت به برخی اقدامات قانون‌مندی‌سازی مثل طرح صیانت، فیلتراسیون‌ها و مهم‌تر از همه مطالبه مهم‌ترین اقدام از نظر ولایت فقیه «شبکه ملی اطلاعات» و بسیاری موارد دیگر شواهدی است بر این ادعا از آن جهت که عکس‌العمل خاصی از سوی دغدغه‌مندان فرهنگی دیده نمی‌شود. البته این به معنای این نیست که فعالیت‌هایی مشابه آنچه دیگران انجام دادند صورت نگرفته است، ولی وظیفه طلبگی و فرهنگی اقتضا دارد که پدیده‌ها و مسائل را بر اساس جهان بینی توحیدی سنجیده و با پشتوانه‌ای پژوهشی و محکم، موضعی قاطعانه و روشن داشت، آن هم نه در فضای بی در و پیکر مجازی بلکه در فضای حقیقی.

«از جنگ سخت که احتیاج دارد به هیئت اندیشه‌ورز برای ترسیم و تعیین حدود این کار که چه کسی برود، کی برود، چه جوری برود؛ تا جنگ نرم که جنگ نرم یک عرصه‌ی بسیار وسیعی است و روزبه‌روز هم با گسترش این فضای مجازی دارد گسترده‌تر میشود و خیلی هم خطرناک‌تر از جنگ سخت است - یعنی در جنگ سخت، جسمها به خاک و خون کشیده میشوند، [ولی] روحها پرواز میکنند و میروند به بهشت؛ [اما] در جنگ نرم، اگر خدای نکرده دشمن غلبه بکند، جسمها پرواز میشوند و سالم میمانند، [ولی] روحها میروند به قعر جهنم؛ فرقی این است؛ لذا این خیلی خطرناک‌تر است» (بیانات، ۱۳۹۵: دیدار بسیجیان)

«هدف اصلی ما سازندگی مردم به شکلی است که اسلام و انقلاب می‌خواهند؛ به طور خلاصه و کوتاه، هدف این است ... من با آن کسی که با تفکر اسلامی میانه‌ای ندارد، هیچ رودربایستی ندارم. شماها را نمی‌گوییم؛ شما بچه مسلمان‌های خودمان هستید و دارید مثل من تلاش می‌کنید؛ لیکن آن مخاطبی که فرضاً باور اسلامی در قلب او نیست و او این را نمی‌خواهد و این نوع عمل ما و تصرف ما و فعالیت ما را دوست نمی‌دارد، ما با او هیچ رودربایستی نداریم؛ نمی‌پسندد، نپسندد؛ خوشحال نمی‌شود، نشود؛ تلویزیون را می‌بندد، درنهایت ببندد. البته باید تلاش بکنیم که تلویزیون را نبندد و گوش کند و ببیند؛ اما اگر فرض کردیم کار به آنجا رسید که یا ما باید هدف خودمان را دنبال نکنیم، تا او تلویزیون را نبندد؛ و یا این که هدف خودمان را دنبال کنیم، که طبیعتاً او تلویزیون را خواهد بست؛ در اینجا ما دومی را ترجیح می‌دهیم؛ او تلویزیون را ببندد؛ زیرا بسیارند کسانی که تلویزیون را نمی‌بندند و همین را که من می‌گوییم، می‌خواهند» (بیانات، ۱۳۷۰: مدیران شبکه دو

سیما).

«یکی دیگر از چیزهایی که در مدیریت کشور - که بتوانید کشور را اداره کنید - تأثیر دارد، مسئله‌ی فضای مجازی است؛ فضای مجازی خیلی مهم است؛ در مسئله‌ی فضای مجازی، آنچه از همه مهم‌تر است، مسئله‌ی شبکه‌ی ملی اطلاعات است؛ متأسفانه در این زمینه کوتاهی شده، کاری که باید انجام بگیرد، انجام نگرفته؛ این [طور] نمیشود. اینکه ما به‌عنوان اینکه نباید جلوی فضای مجازی را گرفت، در این زمینه‌ها کوتاهی کنیم، این مسئله‌ای را حل نمیکند و منطقی درستی هم نیست» (بیانات، ۱۳۹۵: دیدار با دانشجویان).

گذشته از مسائل اجتماعی ایجاد شده در جامعه که مرتبط با فضای سایبری است در همین حضور و بسنده به تولید محتوا، آیا اقتضای چنین محیطی در نظر گرفته شده است؟ آیا صحنه مبارزه جای انتشار هر نوع محتوایی است؟ چه محتوایی چگونه و در چه بعدی قابل انتشار است؟ آیا هر آنچه شخص می‌داند و به هر محتوای اسلامی دسترسی و تسلط دارد جایی برای انتشار در این فضا دارد؟ آیا منابع اسلامی ما، سرمایه‌ها و اصول حرکت ما نیست؟ چرا تمام کتاب‌ها و منابع و ... در این فضا قابل دسترس است؟ اگر تحریفی صورت گرفت چند نفر متوجه این اشکالات می‌شوند؟ اصلاً انتشار محتوا تنها روش مبارزه است؟ آیا آشنایی با تکنیک‌های اثرگذاری بر مخاطب که سوغات یونسکو است کافی است یا لازم بود تکنیک‌ها هم بومی شده باشد؟ اصولاً آیا در فضایی که مدیریت آن دست ما نیست، این حرکت کافی است؟ و صدها سؤال دیگر که برای آن پاسخی قبل از اقدام نیافته و بدون آن، حرکت شد.

«آنچه عرض من است و من روی آن تکیه میکنم این است که فضای مجازی بدون اختیار ما، از بیرون از اختیار ما دارد مدیریت میشود؛ بحث این است. فضای مجازی یک چیزی نیست که آدم بتواند مثل یک آب روانی هر جور که میخواهد از آن استفاده بکند؛ دیگران دارند این آب را به یک سمتی که خودشان میخواهند هدایت میکنند؛ آنها دارند مدیریت میکنند این فضا را. خب وقتی که ما میدانیم کسانی از بیرون دارند فضای مجازی را - که ما هم دست‌اندرکارش هستیم و مبتلابه ما است - هدایت میکنند و مدیریت میکنند، ما نمیتوانیم بی‌کار بنشینیم در مقابل او؛ ما نمیتوانیم مردمان را که با فضای مجازی ارتباط دارند، بی‌پناه رها کنیم در اختیار آن مدیری که دارد پشت پرده، فضای مجازی را اداره میکند. عوامل مسلط بین‌المللی در این زمینه‌ها بشدت فعالند: از لحاظ خبردهی، خبررسانی، تحلیل داده‌ها و امثال گوناگون؛ هزاران کار دارد انجام میگیرد روی فضای مجازی. برای خاطر این است که بنده روی مسئله‌ی شبکه‌ی ملی اطلاعات این همه تأکید میکنم. این شورای عالی فضای مجازی و مرکز ملی فضای مجازی که تشکیل داده‌ایم و بنده اصرار داشتم و دارم که این [شورا] تشکیل بشود و رؤسای محترم در آن شرکت کنند و تصمیم‌گیری کنند و اجرا کنند، به خاطر اهمیت این مسئله است؛ نمیشود این مسئله را رها کرد. و من میبینم که آن اهتمام لازم به خرج داده نمیشود. خب الان شبکه‌ی ملی اطلاعات اجزائی دارد، این اجزا باید در زمان‌بندی‌های مشخص تحقق پیدا کند؛ آدم میبیند که تحقق پیدا نمیکند، از زمان‌بندی‌ها عقبند؛ یا سیاستهای اصولی‌ای در زمینه‌ی پهنای باند وجود دارد که مکرر ابلاغ شده، خب این سیاستها باید رعایت بشود و اینها مورد درخواست و تأکید مؤکد اینجانب است» (بیانات، ۱۳۹۵: دیدار با هیئت دولت).

و گاهی فراتر رفته و متأسفانه به دلیل عقب بودن علمی در تکنولوژی، ضعف فرهنگی را باور نموده و فرهنگ اقتدار و استقلال هم از یاد رفت و قطعاً اینگونه حرکت نمی‌تواند نماد نصیحه باشد.

«البته بی بندوباری و فساد هم یکی از شاخه‌های تهاجم فرهنگی است؛ اما تهاجم فرهنگی بزرگتر این است که اینها در طول سالهای متمادی به مغز ایرانی و باور ایرانی تزریق کردند که تو نمیتوانی؛ باید دنباله‌رو غرب و اروپا باشی. نمیگذارند خودمان را باور کنیم. الان شما اگر در علوم انسانی، در علوم طبیعی، در فیزیک و در ریاضی و غیره یک نظریه‌ی علمی داشته باشید، چنانچه برخلاف نظریات رایج و نوشته شده‌ی دنیا باشد، عده‌ی میایستند و میگویند حرف شما در اقتصاد، مخالف با نظریه‌ی فلانی است؛ حرف شما در روان‌شناسی، مخالف با نظریه‌ی فلانی است. یعنی آن طوری که مؤمنین نسبت به قرآن و کلام خدا و وحی الهی اعتقاد دارند، اینها به نظرات فلان دانشمند اروپایی همان اندازه یا بیشتر اعتقاد دارند!» (بیانات، ۱۳۸۳: دیدار دانشجویان و اساتید دانشگاه همدان).

«عده‌ای فکر میکنند چون غربی‌ها از لحاظ علمی بر ما برتری دارند، پس ما باید فرهنگ و عقاید و آداب معاشرت و آداب زندگی و روابط اجتماعی و سیاسیمان را از آنها یاد بگیریم؛ این اشتباه است شاگردی کردن در علم، به معنای تقلید کردن در فرهنگ نیست؛ این نکته بسیار مهمی است.» (بیانات، ۱۳۸۳: دیدار دانشجویان و اساتید دانشگاه همدان).

۵.۴ عدم وحدت عملکرد و نگاه کلان و بین‌المللی و القای سرگردانی به مردم

رصد فعالیت‌های تبلیغی موجود بیانگر آن است که به‌جز مواردی اندک، نه‌تنها بین برنامه‌های اجرایی و هم‌سویی فعالیت‌های در حال انجام، وحدتی دیده نمی‌شود و بیشتر فعالیت‌ها توده‌ای و پراکنده است، نگاه کلان در روابط بین‌المللی نیز در اذهان وجود ندارد.

«یکی دیگر از مسائلی که به نظرم میتوانید شما انجام بدهید تشکیل یک جبهه‌ی واحد ضدآمریکایی و ضدصهیونیستی در سطح دانشجویان جهان اسلام است؛ این کار را بکنید. بنشینید، فکر کنید، بعد یک جبهه‌ی ضدصهیونیستی و ضدآمریکایی [تشکیل بدهید]. امروز وسیله‌ی ارتباط هم آسان است، دیگر نامه‌نگاری و پست و تلگراف و مانند اینها لازم ندارد. در فضای مجازی تماس بگیرید، کما اینکه در موارد مشابهی این کار انجام گرفته به قول این فرنگی‌مآب‌ها یک کمپین‌های عمومی دنیای اسلامی تشکیل بدهید علیه تسلط آمریکا، از لحاظ ضدیت با سیاستهای آمریکایی و سیاستهای صهیونیستی. میلیون‌ها عضو وارد این مجموعه بشوند، وارد این جریان فکری بشوند و برایشان خوراک تهیه کنید؛ آن وقت آنها هم برای شما خوراک تهیه میکنند، چون در دنیای اسلام هم بالاخره افکار خوب دانشجویی وجود دارد؛ یک جمعیت عظیم دانشجویی در دنیای اسلام به وجود بیاورید» (بیانات، ۱۳۹۵: دیدار جمعی دانشجویان).

همچنین در استفاده تبلیغی از پیام‌رسان‌ها و شبکه‌های اجتماعی غیربومی که گاهی با شعار ارتباط و رساندن سخن به دنیا استفاده می‌شود، وحدت رویه وجود ندارد، از این جهت افراد عامه که اصولاً در تعیین رفتار خود به افراد شهره در منصب‌های مذهبی و فرهنگی رجوع می‌نمایند، فارغ از درست یا غلط بودن این شیوه، دچار سردرگمی و اختلاف و ایجاد دوقطبی و چندقطبی‌های کاذب و در نهایت اختلافات درونی شده است. گذشته از اینکه این اختلاف عملکرد باید قبل از ورود به صحنه عمل و عمومی در گروه‌های تخصصی و اندیشه‌ورز بین مسئولین فرهنگی و مذهبی حل شده باشد.

«من عرض می‌کنم ما در برخورد با مسائل تهاجمی، پدیده را در اول ورود، حتی قبل از ورود باید بشناسیم.

فرض کنید یک چیزی، یک فکری، یک روشی در دنیا دارد رایج می‌شود؛ پیدا است که این اینجا خواهد آمد، خوب دنیا دنیای ارتباطات است، دنیای اتصال و ارتباط است، نمی‌شود حصار کشید، قبل از آنکه بیاید، به فکر باشید که برخورد حکیمانه با این چیست؟ معنای این همیشه این نیست که ما آن را رد کنیم؛ نه، گاهی یک پدیده‌ای است که ما آن را می‌توانیم قبول کنیم، گاهی پدیده‌ای است که می‌توانیم اصلاح کنیم، گاهی پدیده‌ای است که می‌توانیم یک ذیلی برایش تعریف کنیم که آن ذیل، مشکل آن را برطرف کند» (بیانات، ۱۳۹۲: دیدار شورای عالی فرهنگی).

«نمی‌شود بی‌قیدوشرط، هرچه را که از آن سوی مرزها می‌فرستند، اعم از کالای فرهنگی و هم‌چنین امواج تبلیغی و فرهنگی، پذیرفت. دشمن در کمین است؛ به‌خصوص در کمین جوانان» (بیانات، ۱۳۷۵: در جمع مردم ارومیه در استادیوم تختی).

به نظر می‌رسد فارغ از تمام دلایل موجود، اصل اختلافات به عدم تطبیق اصول عملکرد مبلغین با مبانی و اصول انقلاب بازگشت دارد. در واقع کلام امامین انقلاب به درستی بررسی و تبیین نشده است. بخشی از وصیت‌نامه امام (ره) در مورد رسانه است که کمتر مورد توجه قرار گرفته است. هم‌چنین مقام معظم رهبری در موقعیت‌های مختلف به اصول و ضوابط لازم اشاره داشته‌اند. از بررسی کلام ایشان اصول و ضوابط متعددی قابل استخراج است که فقط به یک مورد از آنها اشاره می‌شود. از جمله شرایط حضور تبلیغی در نرم‌افزارهای غیر بومی از دیدگاه ولایت فقیه، جریان‌سازی است.

«دستگاه‌های مختلفی در فضای مجازی حضور دارند اما حضور در این فضا باید یک حضور جریان‌ساز باشد» (بیانات، ۱۳۹۷: دیدار مسئولان سازمان تبلیغات)

«جوانهای عزیز! بچه‌های عزیز من! فردا مال شما است، آینده مال شما است؛ شما هستید که باید این تاریخ را با عزت‌ش محفوظ نگه دارید؛ شما هستید که این بار مسئولیت را بردوش دارید؛ خرمشهرها در پیش است؛ نه در میدان جنگ نظامی، [بلکه] در یک میدانی که از جنگ نظامی سخت‌تر است. البته ویرانی‌های جنگ نظامی را ندارد؛ بعکس، آبادانی به دنبال دارد، اما سختی‌اش بیشتر است» (بیانات، ۱۳۹۵: دیدار دانشجویان دانشگاه افسری).

۵ نتیجه‌گیری

- لازمه انتظار حقیقی آن است که شخص منتظر در عرصه عملی به اسلحه رزم و آموختن شیوه‌های نوین مجهز و در عرصه جهاد علمی به سلاح قلم و سخن مسلح باشد و بداند بخش مهمی از پیروزی آن حضرت بسته به رشد فرهنگی جامعه بشری است.
- با تکیه بر کلام حضرت مهدی و ضمیمه آیات «نصح» و لغت، مبنای تبلیغ، «نصیحة» است
- رصد فعالیت‌های تبلیغی موجود نشان می‌دهد، گفتمان رایج در بین فعالان عرصه تبلیغ در این فضا، از جهت ارکان تبلیغ در بیان رایج امروزی، نگرشی ابزاری است.
- بررسی کل کلام حضرت مهدی نشان می‌دهد از همان ابتدای تولد، روح حاکم بر کلام ایشان نوعی

- ایجاد آمادگی در پیروان، در جهت درک و باور حضور امام، بدون ارتباط مستقیم با ایشان بوده است. پس شاخص انتظار البته به معنای خاص آن، همان «زمان غیبت» بودن آن است..
- در حادثه واقعه فضای سایبر، در زمان غیبت، طبق کلام حضرت مهدی پیروی همگان به ویژه علما و مبلغان دین، از رهنمودهای رهبری در نحوه مواجهه و عملکرد، جزء وظایف بلکه از الزامات و ضروریات زمان حاضر است.
 - بسیاری از فعالیت‌ها از بخش‌هایی از کلام رهبری در جهت تأیید فعالیت خود استفاده نموده اند نه اینکه کلام بررسی و بر طبق کل این نظام فکری بخشی از کار را دست گرفته و تلاش برای عملی شدن آن صورت گیرد.
 - نگاه ابزاری برخی ما مبلغان چه از بعد فرهنگ قرآنی، چه نظریات تکنولوژی، چه رسانه بودن، چه مساوی بودن ابزارها رسانه و چه به نسبت مدیریت ابزار و کاربر در حد نگاه به اسباب بازی کودکان، غیر جدی و عامیانه است.
 - اکثر فعالیت‌های تبلیغی به روش ایجاد کانال، گروه، صفحه و غالباً در نرم‌افزارهای غیربومی انجام می‌شود که قطره‌ای از ظرفیت اقیانوس فضای مجازی است و در آشکارترین محدودانگاری، بازی‌ها که ۳۲ میلیون کاربر در سال ۹۸ طبق آمار رسمی با متوسط نود دقیقه در روز بوده است، نادیده گرفته شده است.
 - روح حاکم بر شیوه تبلیغ و حضور اکثریت مبلغان در فضای سایبر، هم‌سوی بسیاری از مسئولین، پذیرش شرایط موجود و عدم توان در تغییر شرایط و محال و ناممکن بودن بومی‌سازی تمام ارکان رسانه در کشور اسلامی ایران است. به بیانی جدید و نوع عمل ناظر به حضور در میدان مبارزه بودن نیست.
 - به‌جز مواردی اندک، نه‌تنها بین برنامه‌های اجرایی و هم‌سویی فعالیت‌های در حال انجام، وحدتی دیده نمی‌شود و بیشتر فعالیت‌ها، توده‌ای و پراکنده است. نگاه کلان در روابط بین‌المللی در اذهان وجود ندارد و موازی‌کاری‌ها و اختلاف نظرهای نخبگان، مردم عادی را دچار سرگردانی نموده است.

مراجع

- [۱] ابن بابویه، محمد بن علی (محقق علی اکبر غفاری)، کمال الدین و تمام النعمة، ج ۲، تهران: دار الکتب الإسلامية، ۱۳۹۵.
- [۲] ابن طاووس، علی بن موسی، و مؤسسه صاحب‌الامر (عج)، التشریف بالمنن فی التعریف بالفتن (ج ۱)، قم: مؤسسه فرهنگی صاحب‌الامر (عجل‌الله فرجه الشریف)، ۱۴۱۶ هـ. ق.
- [۳] جوادی آملی، عبدالله، امام مهدی موجود موعود (۱۳۹۷)، چاپ پانزدهم، قم: اسراء.

- [۴] خسروی، علی اکبر؛ پوشنه، کامبیز؛ کیانی بختیاری، ابوالفضل، مبانی و منطق آموزش فناوری (۱۳۹۰)، ش ۱، نشریه نشاء، صص ۷۰-۷۵.
- [۵] خمینی، سید روح الله، شوون و اختیارات ولی فقیه (ترجمه مبحث ولایت فقیه از کتاب البیع) (۱۳۶۹)، چاپ دوم، تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- [۶] راغب اصفهانی، حسین بن محمد، معجم مفردات الفاظ القرآن (تحقیق ندیم مرعشلی) (۱۳۹۲ ه. ق)، بی جا: اسماعیلیان.
- [۷] شریف زاده رحمان؛ مقدم حیدری غلامحسین، خروج از دوگانگی تکنولوژی خودمختار و تکنولوژی به مثابه وسیله صرف، بر اساس دیدگاه برونولاتور (۱۳۹۴)، ش ۱، نشریه فلسفه علم، صص ۲۹-۵۱.
- [۸] طبرسی، احمد بن علی (محمدباقر موسوی خراسان)، الاحتجاج (۱۴۰۳)، ج ۲، مشهد: نشر المرتضی.
- [۹] طوسی، محمد بن حسن (محمدمحسن آقابزرگ تهرانی و دیگران)، الغیبة (شیخ طوسی) (۱۴۲۵)، قم: مؤسسه المعارف الإسلامية.
- [۱۰] عبدالباقی، محمد جواد، المعجم المفهرس (۱۳۹۱)، چاپ دهم، قم: نوید اسلام.
- [۱۱] غمامی، محمد علی، روش شناسی بنیادین ارتباطات برای توسعه در بنیاد راکفلر؛ فلسفه ارتباطات تا سیاست های ارتباطی، فصلنامه مطالعات الگوی پیشرفت اسلامی و ایرانی، ش ۱، ۱۳۹۱، صص ۱۹۵-۲۵۷.
- [۱۲] فیض کاشانی؛ محمد بن شاه مرتضی، نوادر الأخبار فیما يتعلق بأصول الدین (۱۳۷۲ ه. ش) ج ۱، تهران: وزارت فرهنگ و آموزش عالی، مؤسسه مطالعات و تحقیقات فرهنگی (پژوهشگاه).
- [۱۳] کفعمی، ابراهیم بن علی، البلد الامین (بی تا)، کتابخانه نور، نسخه الکترونیکی.
- [۱۴] کهوند، محمد، شبکه عنکبوتی (۱۳۹۷)، چاپ دوم، قم: معاونت تبلیغ و امور فرهنگی حوزه های علمیه.
- [۱۵] معرفت، محمدهادی، ولایت فقیه از دیدگاه شیخ انصاری و آیه الله خویی (۱۳۷۸)، ش ۱۱، مشهد: دانشگاه علوم اسلامی رضوی، صص ۲۴۶-۲۶۴.
- [۱۶] نعمانی، محمد بن ابراهیم (تنظیم علی اکبر غفاری)، الغیبة (۱۳۹۷)، بی چاپ، تهران: مکتبه الصدوق.
- [۱۷] ولایت و حکومت، پایگاه تخصصی وسائل (فقه تخصصی)، بازیابی شده در: ۲۳/۷/۱۴۰۱، ۲۳:۲۰.
- [۱۸] تأثیر استریم بر دنیای گیمرها، تبیان، بازیابی شده در: ۲۳/۷/۱۴۰۱، ۲۳:۲۴.
- [۱۹] بازیگشت نمای تهران؛ شاخص ترین اطلاعات مصرف بازی های دیجیتال در شهر تهران تا پایان سال ۱۳۹۸، دایرکت، بازیابی شده در: ۲۳/۷/۱۴۰۱، ۲۳:۳۱.
- [۲۰] بیانات در دیدار علما و روحانیون خراسان شمالی، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه ای، بازیابی شده در: ۲۳/۷/۱۴۰۱، ۲۳:۳۹.
- [۲۱] بیانات در دیدار مدیران شبکه ی دوم سیما، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه ای، بازیابی شده در: ۲۳/۷/۱۴۰۱، ۲۳:۴۳.
- [۲۲] دیدار با دانشجویان و اساتید دانشگاه های همدان، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه ای، بازیابی شده در: ۲۳/۷/۱۴۰۱، ۲۳:۵۵.
- [۲۳] دیدار مسئولان سازمان صدا و سیما، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه ای، بازیابی شده در: ۲۳/۷/۱۴۰۱، ۲۳:۵۴.
- [۲۴] بیست و هفتمین سالگرد رحلت امام خمینی (رحمه الله)، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه ای، بازیابی شده در: ۲۳/۷/۱۴۰۱، ۲۳:۵۹.
- [۲۵] دیدار با دانشجویان، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه ای، بازیابی شده در: ۲۳/۷/۱۴۰۱، ۱۲:۰۰.
- [۲۶] دیدار بسیجیان، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه ای، بازیابی شده در: ۲۴/۷/۱۴۰۱، ۰۰:۰۲.

- [۲۷] دیدار ده هزار نفری با بسیجیان، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای، بازیابی شده در: ۲۴/۷/۱۴۰۱، ۰۰:۰۳
- [۲۸] دیدار با دانش آموزان، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای، بازیابی شده در: ۲۴/۷/۱۴۰۱، ۰۰:۰۶
- [۲۹] دیدار معلمان و فرهنگیان، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای، بازیابی شده در: ۲۴/۷/۱۴۰۱، ۰۰:۰۷
- [۳۰] دیدار با دانشجویان دانشگاه امام حسین علیه السلام، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای، بازیابی شده در: ۲۴/۷/۱۴۰۱، ۰۰:۰۸
- [۳۱] دیدار با جلسه هیئت دولت، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای، بازیابی شده در: ۲۴/۷/۱۴۰۱، ۰۰:۱۰
- [۳۲] دیدار با جمعی دانشجویان، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای، بازیابی شده در: ۲۴/۷/۱۴۰۱، ۰۰:۱۲
- [۳۳] دیدار شورای عالی فرهنگی، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای، بازیابی شده در: ۲۴/۷/۱۴۰۱، ۰۰:۱۱
- [۳۴] دیدار با مردم ارومیه، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای، بازیابی شده در: ۲۴/۷/۱۴۰۱، ۰۰:۱۳
- [۳۵] دیدار با مسئولان سازمان تبلیغات، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای، بازیابی شده در: ۲۴/۷/۱۴۰۱، ۰۰:۱۴
- [۳۶] دیدار رئیس و نمایندگان مجلس شورای اسلامی، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای، بازیابی شده در: ۲۴/۷/۱۴۰۱، ۰۰:۱۷
- [۳۷] سی‌ویکمین سالگرد رحلت امام خمینی (رحمه‌الله)، دفتر حفظ و نشر آثار آیت الله خامنه‌ای، بازیابی شده در: ۲۴/۷/۱۴۰۱، ۰۰:۱۸