

فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی از دیدگاه قرآن

محمد رضا برزویی زاده^۱، زهره جمالی زواره^۲

^۱ عضو هیئت علمی و استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)، تهران
borzooei@gmail.com

^۲ طلبه سطح ۴ (مدرس حوزه و دانشگاه)، رشته تفسیر تطبیقی، مؤسسه عالی تخصصی فاطمه الزهرا (س)،
اصفهان
jamali@whc.ir

چکیده

فضای مجازی، یکی از فضاهاى نوین مؤثر در جهت تبلیغ دین است. توجه به این فضا، به دلیل عجز شدن زندگی اکثر مردم جهان با آن و فعالیت هدفمند و مؤثر دشمن، ضرورت دارد. این نوشتار که به روش توصیفی اکتشافی و به شیوه‌ی کتابخانه‌ای انجام شده است در صدد افزایش آگاهی و ارائه نگاه هوشمندانه منطبق با دیدگاه قرآن کریم به فضای مجازی، در جهت تبلیغ دین است. مبلغی که شناخت صحیح منطبق بر قرآن نسبت به تبلیغ دارد، فضای مجازی را، هر چند عرصه‌ای می‌بیند که با تعدیل هزینه‌های اقتصادی، گستردگی مخاطب، گستره‌ی جغرافیایی، امکان عرضه و دسترسی به پیام در اشکال مختلف در کمترین زمان و تسهیل روابط، فرصت‌هایی بی‌نظیر برای اهداف او ایجاد نموده است، توجه دارد که این فرصت‌ها در فضایی ایجاد شده است که حاکمیت آن صهیونیسم بین‌الملل و مجریان آن دشمن سرسخت اسلام و برای رسیدن به جهانی بدون مرز برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری شده است. گستردگی مخاطب، ناهمگونی به همراه دارد که رعایت مقتضای حال را به شدت دشوار می‌نماید. تعدیل هزینه‌ها، تحمیل هزینه‌هایی جدی در پی دارد. پیام درست او در محیطی هوشمند و در رقابت با محتوای نزدیک به بی‌نهایت و نامناسب به چالش می‌افتد. ضمن کاهش ارتباطات چهره به چهره، حرکت به سمت حذف ارتباط دائم با خداوند، افزایش اولویت‌های ناصحیح، تقویت روابط مخالف با اصول قرآنی، او و پیام‌گیرش را به انزوا و افسردگی می‌کشاند. بنابراین استفاده از فرصت‌ها نیازمند مهارتی ویژه و زمینه‌سازیهایی است که به صورت فردی ممکن نیست.

کلمات کلیدی: فضای مجازی، تبلیغ، تبلیغ دین، فرصت، چالش.

۱ مقدمه

با پیشرفت بیشتر علم و با ادغام سیستم‌های الکترونیک و علم ارتباطات، اینترنت ابداع شد. پیدایش این پدیده را اکثر دانشمندان جامعه‌شناسی، انقلاب چهارم نام نهادند. با ظهور رسانه‌ی فراگیر اینترنت و تسهیل در نقل و انتقال اطلاعات و ارتباط بین انسانی، تبدیل مکان به فضا و کمرنگ شدن محدودیت زمانی و ایجاد صدها مزیت دیگر، فرصت‌هایی در اختیار تبلیغ دین قرار داده شد (عزت‌الله‌زاده، ۱۳۹۵: ۲۴). همانطور که تبلیغات از جدیدترین فنون برای پیشبرد اهداف خود بهره می‌جوید، از پیچیدگی‌های بسیاری نیز برخوردار است. بنابراین چگونگی حفظ روند صحیح تبلیغات در عرصه‌ی فضای مجازی از مهم‌ترین وظایف مبلغ است. مبلغ باید همانگونه که در صدد برنامه‌ریزی اجرای تبلیغات است، در فکر شناخت و برنامه‌ریزی چالش‌های فرا روی خود نیز باشد (قیصریان، ۱۳۹۲: ۸۸)؛ و لازم است ملاک خود در تعیین و شناخت این فرصت‌ها و چالش‌ها را کلام خداوند، قرار دهد.

فرصت‌ها و چالش‌های پیشروی تبلیغ دین در فضای مجازی از ابعاد مختلفی قابل بررسی است. از نگاه اهداف این نوشتار و بر طبق ارکان تبلیغ، برخی متوجه محتوا و یا همان پیام، برخی متوجه کاربران به‌عنوان پیامگذار و پیام‌گیر و برخی به محیط و فضای موجود که ابزار و یا همان شیوه‌ی کار است، مربوط می‌شود. پژوهش حاضر با بررسی سخنان بزرگان و کارشناسان این عرصه از جمله سخنان مقام معظم رهبری، فرصت‌ها و چالش‌ها را استخراج و سپس در پنج عنوان کلی دسته‌بندی نموده است. نگاه این نوشتار به موارد نامبرده، نگاهی دو بعدی است با این توضیح که موارد پنجگانه را هم از جهت فرصت بودن و هم از جهت چالش بودن، مورد بحث قرار می‌دهد. این نوشتار به دنبال تطبیق یا تلقین یا تأیید نظری از قرآن نبوده است و بررسی خود را بر مبنای تبیین مجزای هر فرصت و چالش در فضای مجازی و قرآن انجام داده و دریافت را به عهده‌ی مخاطب گذاشته است. روش پژوهش به بیانی «اجتهادی، سندپژوهی و کتابخانه‌ای»، از نظر هدف یک تحقیق «کاربردی» و از نظر ماهیت، یک تحقیق توصیفی - اکتشافی است. بررسی‌ها نشان می‌دهد، استفاده از فرصت‌های این فضا در جهت ترویج معارف دینی، به دلیل عجین بودن باچالش‌های جدی، نیازمند مهارتی ویژه و زمینه‌سازی‌هایی است که به‌صورت فردی ممکن نیست.

۲ فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی مبلغ دینی در فضای مجازی

پیدایش فضای مجازی، فرصت‌هایی را در اختیار تبلیغ دین قرار داد (عزت‌الله‌زاده، ۱۳۹۵: ۲۴) که بررسی این فرصت‌ها از دیدگاه قرآن، در استفاده‌ی صحیح و بهینه از آن ضروری است. گذشته از آن فرصت‌های ایجاد شده، از وجود چالش‌ها در امان نبوده و توجه به آنها را لازم می‌نماید. در ادامه مهم‌ترین فرصت‌ها، مطرح و ضمن پرداختن به چالش‌ها، موارد نامبرده از دیدگاه قرآن مورد بررسی قرار خواهد گرفت.

۱.۲ گسترده‌ی مخاطب

نقطه‌ی عطف تبلیغ، رساندن پیام به مخاطب است. در واقع شاکله‌ی تبلیغ، وابسته به مخاطب است و تبلیغ با فرض عدم وجود مخاطب، منتفی است. طبق آیه‌ی ۱۸ سوره‌ی زمر، بندگان خدا، طالب حق و رشدند، به

هر سخنی که گوش دهند به این امید گوش میدهند که در آن حقی بیابند و این طور نیست که هر سخنی را به صرف شنیدن بدون تفکر و تدبر رد کنند. پیروی از بهترین قول، خود، هدایتی الهی و نشانه‌ی داشتن عقل است (علامه طباطبایی، ۱۴۱۷ق ج ۱۷: ۲۵۰ و ۲۵۱). واژه‌ی «یستمعون» تأکیدی بر اهمیت حضور فعال و مؤثر مخاطب و آمادگی او در دریافت سخن حق است. بنابراین، نه فقط مخاطب بلکه حضور فعال و مؤثرش نسبتی عمیق با تبلیغ دارد.

در قرآن، وجود مصداق اعداد از عدد یک (واحد) (بقره/۱۶۳) تا صد هزار (صافات/۱۴۷) متغیر است. این مقادیر عددی در موضوعات مختلفی مطرح شده است. در این بین، دو مصداق به دلیل ارتباط با بحث حاضر قابل توجه است. یکی عدد ۹۵۰ (عنکبوت/۱۴) که به صورت هزار سال پنجاه سال کمتر و در بیان کثرت مدت بعثت حضرت نوح علیه السلام است (علامه طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۶: ۱۶۴). دیگری عدد صد هزار (صافات/۱۴۷) است که ارسال دوم حضرت یونس علیه السلام به سوی قومی بت پرست با این تعداد جمعیت و بیشتر است؛ و با توجه به آیات بعدی به دلیل تصدیق و پیروی قوم از دعوت ایشان، عذاب الهی که همیشه با آن تهدید می شدند از آنها برداشته شد (علامه طباطبایی، ۱۴۱۷ق ج ۱۷: ۲۵۰ و ۲۵۱). با توجه به فصاحت و بلاغت قرآن و اینکه مهمترین و اصلی ترین وظیفه‌ی پیامبران از دیدگاه قرآن، تبلیغ روشن است (عنکبوت/۱۸)، این عدد می تواند شاهی بر اهمیت گستردگی مخاطب در امر تبلیغ از دیدگاه قرآن باشد. از یک طرف خداوند به مدت طولانی، دعوت حضرت نوح علیه السلام و کم بودن تعداد ایمان آوردندگان و هلاک شدن همه جز تعداد اندکی از ایمان آوردندگان اشاره دارد و از طرف دیگر پیروی اکثریت، عذاب وعده داده شده را بر می دارد.

شاهد دیگری بر اهمیت تعداد مخاطب در تبلیغ دین از دیدگاه قرآن، آیه‌ی ۵۹ سوره‌ی طه است. زمانی که خداوند متعال، موسی علیه السلام را به سوی فرعون فرستاد، فرعون ضمن جنجال (طه/۵۷)، برای نشان دادن قاطعیت خود، پیشنهاد موعدی داد که تعیین زمان آن را به حضرت موسی علیه السلام سپرد. حضرت موسی علیه السلام نيمروز روز زینت را به عنوان زمان وعده مشخص نمود. روز زینت و حضور اجباری همه‌ی مردم (حشر ناس) شرط این دیدار تعریف شد تا ضمن حضور همه‌ی مردم، به دلیل روشنایی روز، آنچه اتفاق می افتد قابل مشاهده باشد. گذشته از آن طبق آیه‌ی ۵۸، مکان تجمع محلی در وسط و بدون پستی و بلندی مشخص شد (علامه طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۴: ۱۶۴) و تأکید شد که خلف وعده از هیچ طرف صورت نگیرد. به طور قطع حضرت موسی علیه السلام به عنوان پیام آور الهی و فرستاده‌ی خدا به سمت فرعون، موعده را زمانی غیر از آنچه رضایت الهی در آن باشد تعیین نمی کند و حداقل ویژگی زمانی که برای تقابل جبهه‌ی حق و باطل انتخاب شد، حضور حد اکثری، با امکان بیشترین اثرگذاری است. چرا که این روز به عنوان روزی است که مردم، خود و بازارها را زینت می کنند و مسلماً اثرپذیری از برنده‌ی این میدان، در مردمی که وقت شادی و زینتشان است، انقلاب قابل توجهی است. به ویژه زمانی که هر دو طرف، افراد شناخته شده‌ای بوده و با تقابل دو موضوع، با ظاهری مشابه (سحر و جادو با معجزه) و برای یک هدف یعنی مشخص شدن حق از باطل از بین دو ادعا، صورت می گیرد.

بنابراین اهمیت تعداد مخاطب در زمان تبلیغ از دیدگاه قرآن، مسئله‌ی روشنی است. اگر به موارد نامبرده «رحمة للعالمین» (انبیاء/۱۰۷) بودن پیامبر اکرم یعنی فرستاده‌ای به سوی همه‌ی اجتماعات بشری و رحمت

بودن برای همه‌ی اهل دنیا (علامه طباطبایی، ۱۴۱۷ق، ج ۱۴: ۳۳۱) اضافه شود و نامه‌نگاری‌های حضرتش به کسرا، پادشاه ایران در شرق و به قیصر روم در غرب (احمدی میانجی، ۱۴۱۹ق، ج ۲: ۳۱۵) و دعوت آنها به اسلام که نهایت استفاده از فرصت پهنه‌ی تبلیغی است، در نظر گرفته شود، امری بدیهی است. افزایش روز افزون کاربران فضای مجازی بر کسی پوشیده نیست، با این وجود دقت در آمار اعلام شده‌ی «مؤسسه‌ی وی آر سوشال» (We Are Social) می‌تواند تأییدی بر این مدعا باشد.

بر اساس گزارش مذکور^۱ در سال ۲۰۱۸ میلادی، تعداد کاربران اینترنت ۰۲۱.۴ میلیارد نفر از سراسر دنیا هستند. ۲۵۰ میلیون نفر از آنها کاربرانی هستند که در سال ۲۰۱۸ به این مجموعه پیوسته‌اند. از این کاربران جدید، ۲۰۰ میلیون نفر توسط تلفن همراه به این فضا دسترسی پیدا نموده‌اند. این تعداد کاربر، ۵۳ درصد جمعیت جهان است. همچنین ۶۸ درصد مردم جهان تلفن همراه دارند که از این حدود ۵ میلیارد نفر، تقریباً سه میلیارد نفر با گوشی تلفن همراه کاربر فعال شبکه‌های اجتماعی هستند. اطلاع از اینکه مردم جهان در سال ۲۰۱۸ در مجموع یک میلیارد سال زمان در اینترنت گذرانده‌اند، مشخص‌کننده‌ی گستردگی مخاطب در این فضا است. اگر چه دسترسی به پیام‌گیران انبوه در فضای مجازی موجب ایجاد فرصتی کم‌نظیر برای تبلیغ دین شده است اما همین فرصت، چالش‌هایی جدی پیش‌روی مبلغ قرار داده است. از جمله اینکه یکی از آداب تبلیغ که نقش مهمی در موفقیت آن دارد، در نظر گرفتن مقتضای حال است. از آنجایی که افراد مختلف، درجه‌ی ایمان و عقل متفاوتی دارند، مبلغ موظف است که با هر انسانی به اندازه‌ی عقل و ایمان او سخن گفته و چیزی را از او بخواهد که توان آن را داشته باشد. با دقت در قرآن و روایات، صدها نمونه از تناسب موضوع با مخاطب دیده می‌شود (قرائتی، ۱۳۷۷: ۷۳). از جمله توجه به آیات مکی و مدنی و تفاوت محتوا و نوع بیان آیات، نشان‌دهنده‌ی نوعی تناسب سخن است (داورپناه، ۱۳۷۵: ۲۵). در شیوه‌ی مبلغان صدر اسلام نیز این ادب تبلیغ دیده می‌شود. جعفر طیار در برابر پادشاه حبشه که مسیحی بود، آیاتی از سوره‌ی مریم را تلاوت نمود (سبحانی، ۱۳۸۵: ۳۰۹). عمل به این ضرورت در فضای مجازی به دلایل مختلف با چالش‌های اساسی روبرو است.

مخاطب فضای مجازی علاوه بر اینکه در نژاد، دین، سن، فرهنگ، زبان، استعداد، جنسیت، عقل و ایمان به شدت نا همگون است، در این فضا امکان داشتن هویتی جعلی (ساختگی) و سیال (چند هویتی بودن) برای او فراهم شده است. در فرهنگ فضای مجازی، بیشتر کاربران گمنام هستند، نه جسم دارند و نه چهره و تاریخ، نه صدایی هست و نه حرکت و ایما و اشاره و زبان بدن، فقط کلمات، رابطه‌ها را شکل می‌دهند و افزوده شدن امکانات سمعی و بصری نیز کمک خاصی به این مشکل کرده است. این مشکل، در صورت فرض هویت راستین است. در حالی که کاربر این فضا می‌تواند در موقعیت‌های مختلف، هویت دیگری برای خود بسازد و هویت‌های متعدد، زودگذر و ناپایداری را تجربه کند. حتی می‌تواند در یک بحث و مناظره با هویت‌های متعدد شرکت کند (مهدی‌پور، ۱۳۹۶: ۸۰-۸۶).

بنابراین آنچه مبلغ به‌عنوان مخاطب متعدد با آن روبرو است، کاربری‌هایی مبهم است که شناخت قابل توجهی از مخاطب به او نداده و کار او را بسیار دشوار می‌نماید و به تبع، دقت و مهارت مضاعفی می‌طلبد.

^۱ <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

حتی اگر فرض شود مبلغ، بنای کار خود را از ابتدا مشخص و محیط فعالیت خود را در این فضا به گروهی مشخص تخصیص دهد، علاوه بر چالش‌های بیان شده با چالش‌های دیگری روبرو می‌شود و در ارائه‌ی نوع محتوا دچار محدودیت خواهد شد. در فضایی که امکان دسترسی به محتوای آن برای افراد مختلف از صنف و گروه و سن و... مختلف ممکن است، طبق آیین تبلیغ، مبلغ نمی‌تواند هر حرفی را مطرح کند. حتی اگر پیام، آیات قرآن باشد. اگر برای حل این مشکلات، مبلغ مخاطبان را بعد از شناخت در فضای حقیقی به این محیط دعوت کند، علاوه بر آنکه با محدودیت مخاطب روبرو می‌شود، زمینه‌ی چالش‌های دیگری فراهم خواهد شد. از طرفی همان‌طور که قبلاً بیان شد یکی از عوامل موفقیت در تبلیغ، شخصیت پیام‌رسان است. با افزایش و ناهمگونی مخاطب، هر وضعی در مبلغ به شدت خود را نشان می‌دهد و می‌تواند در کم شدن تأثیر پیام بر مخاطب و چه بسا اثر معکوس داشتن، به شدت اثر داشته باشد. مبلغی که در شناخت محیط فعالیت، شناخت نیاز مخاطب، شیوه‌ی برخورد با مخاطب و... دچار ضعف آگاهی باشد، بدون برنامه‌ریزی و شاخصه‌های اخلاق نیکو در محیطی این‌چنینی دست به فعالیت بزند، بازنده‌ی میدان خواهد بود. کما اینکه در تبلیغ چهره به چهره هم این چالش وجود دارد. اما در فضای مجازی به دلیل ناشناخته بودن مخاطب، حتی اگر مبلغ ویژگی‌های لازم را داشته باشد، امکان این چالش به دلیل ناهمگونی مخاطب در فرهنگ و ایمان و عقل و... وجود دارد.

۲.۲ تعدیل هزینه‌های اقتصادی

در دنیای پر رقابت امروز، تبلیغات و استفاده از تبلیغ برای رسیدن به اهداف مختلف در فعالیت‌های مختلف روشی اجتناب‌ناپذیر است و هزینه برای تبلیغات در واقع نوعی سرمایه‌گذاری بنیادی و اصولی محسوب می‌شود. در صورت اجرای صحیح این اصول، نتایج ارزشمندی به همراه دارد. هر چند تبلیغ دینی، با تبلیغات رایج در دنیا متفاوت است و به دنبال رسانیدن حقیقت‌ها و واقعیت‌ها به مردمان دنیا است (رزاقی، ۱۳۷۷: ۲۳) ولی انواع تبلیغ از بُعد هزینه، مشترک بوده و هر کدام هزینه‌های خود را دارد. البته منظور در هزینه کردن برای تبلیغ اسلام این نیست که ثروت به صورت رشوه جهت پذیرش حرف حق، در اختیار دیگران قرار بگیرد اصولاً ایمان اسلام، اجبار و اکراه‌بردار نیست. اسلام با موانع اجتماعی و فکری ایمان مبارزه می‌کند. راه هدایت و رشد و راه ضلالت و گمراهی را می‌شناساند و انتخاب را بر عهده‌ی خود افراد می‌گذارد. بنابراین نقش ثروت در این تبلیغ، رفع موانع و رساندن حرف حق به افراد است (مطهری، ۱۳۸۵: ۲۱۵-۲۲۴).

تبلیغ دارای مراتب مختلفی است و نسبت به گروه‌های مختلف و هدف، شیوه‌ی آن متفاوت خواهد بود. طبق آیات قرآن، برنامه‌ی همه‌ی انبیای الهی در دعوت به توحید، بدون هیچگونه چشم‌داشتی از مردم و بر اساس «قُلْ لَا أَسْأَلُكُمْ عَلَيْهِ أَجْرًا» (هود/۵۱؛ انعام/۹۰) بوده است. خاتم انبیاء (صلی الله علیه و آله و سلم) نیز با دیگر سفیران الهی در این فراخوان رایگان، همگام بوده و قرآن در ضمن آیاتی به این حقیقت اشاره دارد (فهیمی، ۱۳۸۶: ۲۳۲ و ۲۳۴). اگر چه طبق آیه‌ی ۲۳ سوره‌ی مبارکه‌ی شورا حضرت «مودت فی القربی» را به‌عنوان مزد رسالت از مردم طلب کردند، ولی پاداش خواسته شده مادی نیست و با همراهی آیه‌ی ۵۷ سوره‌ی فرقان، فایده‌ی محبت خویشان حضرت به خود مردم باز می‌گردد و راهی به سوی خدا است (هدایت‌نیا، ۱۳۹۰: ۱۱۴ و ۱۱۵). بنابراین طبق آیات قرآن از بعد مزدطلبی، تبلیغ هزینه‌ای برای دریافت‌کننده‌ی پیام

نداشته و نگاه مادی برای مبلغ به عنوان پیام‌رسان، آسیب تبلیغ محسوب می‌شود. بنابراین هزینه‌های تبلیغ از این نگاه بیشتر متوجه پیام، ابزار، شیوه و شخصیت پیام‌رسان است. هر چند محتوای پیام اسلام، محتوایی غنی است ولی انتقال صحیح آن به مخاطب نیازمند مبلغانی کار بلد و برجسته است که تربیت چنین مبلغانی نیازمند هزینه‌های مادی قابل توجه از قبیل مکان آموزشی، وسایل آموزشی و حمایت آموزشی است. از طرفی همه‌ی مبلغین، قدرت دستیابی به پیام‌ها از طریق قرآن را نداشته و نیازمند دسترسی به منابع مختلف متون و معارف دینی هستند. هزینه‌های اقتصادی جهت آموزش، دسترسی به مخاطب، تثبیت و به‌روزرسانی اطلاعات مبلغ، تأمین نیازمندی‌هایی چون کتاب، مقوله‌های تشویقی و جذب‌کننده مثل برگزاری مسابقه و مراسم در مناسبت‌های دینی و ملی و خرید جوایز و اردو و... گوشه‌ای از هزینه‌های تبلیغ محسوب می‌شود. قرآن اشاره‌ی مستقیمی به هزینه‌های اقتصادی تبلیغ دین ندارد ولی شیوه‌های مختلف تبلیغی انبیای الهی را بیان نموده که اجرایی نمودن برخی از آنها توسط مبلغ، نیازمند هزینه‌های مختلف از جمله هزینه‌های اقتصادی است. از جمله می‌توان به تشکیل کادر مرکزی دعوت (آل عمران/۶۲)، هجرت برای یافتن عرصه‌های جدید دعوت (انعام/۷۶-۷۸؛ شعراء/۵۲)، مشارکت در تعمیر و ساخت اماکن مذهبی (بقره/۱۲۷)؛ تکلم به زبان‌های مختلف (ابراهیم/۴)؛ نوشتن نامه (نمل/۲۸)؛ ایجاد جوّ تفاهم و آزادی اظهار نظر (نمل/۲۲ و ۲۳)؛ جهاد^۲ (توبه/۲۰) و ... اشاره نمود.

امروزه دسترسی به اینترنت تقریباً برای همه‌ی افراد مالک یک گوشی همراه هوشمند حتی از نسل سوم، با سیم‌کارتی اعتباری و هزینه‌ی بسیار ناچیز ممکن شده است. افراد در قبال این هزینه‌ی اقتصادی ناچیز، خدمات گسترده‌ای را دریافت می‌کنند.

کاهش هزینه‌های اقتصادی به معنای فرصتی بدون چالش نیست و شرایط فضای مجازی هزینه‌های دیگری به مبلغ تحمیل می‌کند که توجه به آنها در جهت موفقیت در رساندن پیام به مخاطب بسیار اهمیت دارد.

گسترش روز افزون خدمات اینترنت و زمان زیادی که افراد به‌طور روزانه در فضای مجازی می‌گذرانند، تهدیدی برای جسم و روان آنها محسوب می‌شود (کمال، ۱۳۹۶: ۱۵-۲۱). آسیب‌های متعدد اجتماعی از جمله حیازدایی و انحرافات مختلف ایجاد می‌نماید (کمال، ۱۳۹۶، ۲۵-۲۲). امکانات آموزشی و محیطی برای نشر محتوای تبلیغی فراهم می‌کند. اما مطالعات نشان می‌دهد، کسانی که متن‌ها را به‌صورت سنتی مطالعه می‌کنند، نسبت به کسانی که متن‌های دیجیتال را با پیوندهای تزئین شده مطالعه می‌کنند، درک بیشتری از محتوا دارند. زمانی که حواس، پی در پی منحرف و گسیخته می‌شود، آنچه‌ان که ضمن حضور در فضای آنلاین اتفاق می‌افتد، مغز قادر به برقرار کردن تماس‌های عصبی قدرتمند و گسترده که موجب عمق‌بخشی و تمایز اندیشه‌ورزی می‌شود، نیست. بنابراین افراد تنها به واحد پردازش علائمی تبدیل می‌شوند که به سرعت، تکه‌های پراکنده‌ی اطلاعات را به حافظه‌ی کوتاه مدت خود وارد و از آن خارج می‌کنند (نیکلاس کار، ۱۳۹۲:

^۲ آدر قرآن از جهاد با دو واژه «جهاد» و «قتال» یاد شده است. واژه «قتال» به نوع خاصی از جهاد گفته می‌شود که همان جنگیدن با دشمن ظاهری است. واژه «جهاد» تمام اقسام جهاد و شیوه‌های مبارزه با دشمن، اعم از دشمن ظاهری و دشمن باطنی یعنی نفس و جهاد با جان آن را شامل می‌شود. مگر اینکه قرینه‌ای در کلام موجود باشد که آن را به نوع خاصی از جهاد، اختصاص دهد (خرم‌آبادی، ۱۳۶۸: ۱۴ و ۱۵)

۷۴-۷۷). دانشمندان کشف کرده‌اند که ساختار سلولی مغز انسان به سرعت خود را با ابزاری که فرد استفاده می‌کند، سازگار می‌نماید؛ با تغییر عادت‌های مغز، قدرت درک افراد نسبت به متن مورد مطالعه در فضای حقیقی نیز کاهش می‌یابد (همان: ۷۶).

بنابراین، کاهش عمق درک در مطالعه، پیام‌گیر و پیامگذار را با چالش بسیار جدی و مهم؛ کاهش عمق درک سطح آگاهی و علم، کاهش میزان تفکر و تفکر عمیق روبرو می‌نماید که به تبع، اثرگذاری هم کاهش پیدا می‌کند؛ که این، نوعی دور شدن از سیر تربیتی قرآنی است. قرآن، الگوی شناخت در همه چیز را علم و یقین دانسته و ظن و گمان، حدس و تخمین یا شک و احتمال (اسراء/۳۶؛ نور/۱۵؛ یوسف/۱۰۸) قابل اعتماد نیست (مکارم شیرازی، ۱۳۷۴: ۱۱۶).

ناشناختگی (گمنامی) مطابق معنای عرف و لغوی، به معنای فعالیت نمودن شخص بدون آشکار شدن نام است. از آنجایی که ناشناختگی می‌تواند آزادی عقیده و بیان را پیش برد، امکان اظهارنظرها را تقویت کند، در مواقعی که افراد از ترس انتقام یا تمسخر، تمایل یا جسارت اظهار نظر به گونه‌ای دیگر در مباحث را ندارند، اهمیت دارد. همچنین اینکه ناشناختگی می‌تواند افرادی که نیاز جدی به کمک دارند را در دسترس قرار دهد، خصوصاً در مسائلی که به لحاظ اجتماعی و آبرویی، حساسیت برانگیز است؛ مواردی همچون خشونت‌های خانوادگی، ترس از ابتلا به بیماری‌هایی خاص، مسائل احساسی و یا تفکرات مایل به خودکشی و امثال موارد بیان شده می‌تواند نشان از اهمیت آن باشد. در تمامی موارد نامبرده، ارزش ناشناختگی در قابلیت بی‌نام بودن قرار ندارد بلکه در ایجاد امکان فعالیت و مشارکت؛ در عین حال دور از دسترس و غیرقابل دستیابی بودن است (ثقه الاسلامی، ۱۳۸۸: ۱۳۵-۱۳۸).

در دنیای کامپیوتری شده‌ی امروز با چنین سیستم اطلاعاتی، بی‌نامی به تنهایی برای ناشناختگی کافی نیست. تکنولوژی اطلاعات، امکان ردیابی افراد را با روش‌هایی بدیع و بی‌سابقه فراهم نموده است. افراد تقریباً در تمامی شئون زندگی تحت نظارت هستند. اطلاعات درباره‌ی افراد گردآوری، ذخیره، تحلیل و گاهی اوقات به اشتراک گذاشته می‌شود (همان: ۱۳۷-۱۴۸).

همچنین قابلیت گراف و تحلیل اطلاعات شبکه‌ی ارتباطی، برای مالک شبکه این امکان را فراهم می‌کند که علاوه بر شخصیت‌شناسی، اطلاعاتی نسبت به شیوه‌ی عملکرد فرد در آینده داشته باشد. مالکان می‌توانند بر مبنای اطلاعات به دست آمده، روابط افراد در شبکه‌های ارتباطی را مورد تحلیل و بررسی قرار داده و به نقاط ضعف و قوت پی ببرند. این اطلاعات می‌تواند در تحلیل روانشناسی، جامعه‌شناسی، اقتصاد، سیاست، فرهنگ و... کشور کاربرد داشته باشد و بر اساس اطلاعات به دست آمده برای کشور در هدف‌های گوناگون برنامه‌ریزی کرد. گردانندگان این فضا می‌توانند در محیط تحت مدیریت خود، اقدام به جریان‌سازی یا جلوگیری از یک جریان داشته باشند (کهنود، ۱۳۹۶: ۸۴-۸۵). با تحلیل اطلاعات و شناخت مدیران فضای مجازی از وضعیت کشور مقابل، علاوه بر استفاده یا به بیانی سوءاستفاده از اطلاعاتی که رایگان در اختیار دارند، شناسایی نخبگان هر عرصه، ساده و دسترسی به آنها ممکن می‌شود، راه نفوذ به کشور مقابل در عرصه‌های مختلف هموار می‌شود، جریاناتی ایجاد یا سرکوب می‌شود، کما اینکه ردیابی و ترور شخصیت‌های مؤثر از همین طریق ممکن می‌شود.

از سوی دیگر با توجه به مولفه‌های امنیت در اسلام یعنی حاکمیت خداوند متعال، استقلال حکومت

اسلامی و مسلمانان و اتحاد امت و سرزمین اسلامی، به صورت «حالت و وضعیتی که انسان بتواند با داشتن اعتقادی درست و پایندی عملی به آن جهت رسیدن به کمال مطلوبش عمل نماید» تعریف می‌شود (حسینی، ۱۳۹۶: ۱۸-۲۱) و توجه به اینکه به هم زدن امنیت یک جامعه، بزرگترین گناهی است که کسی مرتکب آن می‌شود (خامنه‌ای، ۱۳۹۰: ۲۳) و فضای مجازی تا حد زیادی موجبات ناامنی برای افراد و ملت‌ها را فراهم نموده است، تهدید امنیت توسط این فضا بدیهی است. زمانی که از امنیت فضای مجازی صحبت می‌شود، غالباً به «هک» اطلاعات، آن هم در بعد فردی اشاره شده و به امنیت ملی کمتر توجه می‌شود. گذشته از آن در صورت توجه به این بعد، به تهدیدهای وابستگی دارایی‌های ملی در حوزه‌ی فاوا به دشمن از جمله اطلاعات، سخت‌افزار، نرم‌افزار، شبکه و... بسنده می‌شود. بدون اینکه توجه شود قلمرو سرزمینی جمهوری اسلامی ایران محدود به مرزهای جغرافیایی نیست. فضای مجازی، مجموعه‌ی نظام‌های اجتماعی است که از تعامل افراد انسانی بر بستر شبکه شکل می‌گیرد و تهدید اصلی علیه امنیت فضای مجازی در حوزه‌ی نظام‌های اجتماعی بر آمده از فاوا است. با توجه به نفوذ روز افزون فضای مجازی در روابط و نظام‌های اجتماعی، این تهدید روز به روز پررنگتر می‌شود. به بیانی فضای مجازی بستری فراهم نموده تا حاکمیت و امنیت ملی همه‌ی آن نظام‌های اجتماعی برآمده از فضای مجازی در معرض آسیب قرار گیرد (آزادی، ۱۳۹۷: ۱۶۴-۱۶۸) و همه‌ی این موارد، تهدیداتی با هزینه‌های بسیار گزاف است.

انتقادهای ناامیدکننده، پرداختن به یکدیگر و تهمت و اهانت و توهین وحدت‌شکن، افراط و تفریط در انتقال اوضاع منفی، رواج بدگویی و بردن آبروی مؤمن، پرداختن به حواشی، آمار بی‌پایه، دروغ، نسبت دروغ، تخریب چهره‌های ماندگار، کتمان موفقیت‌ها، مبالغه در کاستی و ضعف و ناموفقی، بهمن اطلاعات نادرست، انحراف جوانان از طریق شبه‌افکنی، اقتدارشکنی کشور، بمباران افکار جوانان (بیانات: ۲۲/۵؛ ۹۷؛ ۲۵/۳/۹۷؛ ۲۰/۳/۹۷؛ ۷/۳/۹۷؛ ۶/۱۰/۹۶؛ ۱/۳/۹۶؛ ۲۰/۲/۹۶) و... تا حد زیادی امنیت افراد در زمینه‌های مختلف را به مخاطره انداخته است و تبلیغ در فضای ناامن و برای کاربرانی که احساس ناامنی دارند کاری بس دشوار است و نیاز به برنامه‌ریزی و مهارت‌های ویژه و هزینه‌های قابل توجهی دارد.

اصولاً در فضای مجازی محدودیتی در دسترسی افراد مختلف تعریف نشده است. همه‌ی افراد از هر سن و جنس و صنف و کشور و نژاد و... در هر نوع استفاده‌ای از این فضا آزادند. البته ممکن است فیلترینگ در سطح خرد انجام شود (موحدنسب، ۱۳۹۷: ۹۹) ولی با وجود نرم‌افزارهای رایگان فیلترشکن و عدم فیلترینگ‌های جدی در برخی کشورها از جمله ایران، در عمل می‌توان ادعا کرد بیشتر افراد به همه‌ی چیزهایی که حاکم و مدیر این فضا اجازه‌ی دسترسی داده‌اند، دسترسی دارند. مغلطه‌ی «همه‌ی افراد حق دارند به همه چیز دسترسی داشته باشند» حداقل با ارزش‌های اسلامی هماهنگی ندارد. همه حق استفاده از منافع و بهره‌های فضای مجازی را دارند ولی این به معنای «حق این است که همه به همه چیز در فضای مجازی دسترسی داشته باشند» نیست (بیانات: ۱/۳/۹۶: برداشت آزاد). این دسترسی‌ها برای مخاطبان مختلف بدون هیچگونه مرزبندی و محدودیت، تبلیغ دین را به فرایندی بسیار پیچیده و با روند بسیار کند تبدیل می‌کند.

۳.۲ گستره جغرافیایی

هدف در تبلیغ، اثرگذاری بر گیرنده‌ی پیام و قانع کردن او در پذیرش پیام مورد نظر است. هر چه تعداد مخاطب بیشتر باشد، پیام مورد نظر به افراد بیشتری انتقال داده می‌شود، بنابراین درصد احتمال افرادی که پیام را می‌پذیرند، بیشتر و پیام‌رسان به هدف خود نزدیکتر می‌شود. هر چه گستره‌ی مکانی یا همان جغرافیایی افزایش پیدا کند، احتمال وجود افراد و رسیدن پیام به افراد بیشتر، افزایش پیدا می‌کند. بنابراین، افزایش گستره‌ی مکانی در صورت افزایش دسترسی به افراد بیشتر، امتیاز تبلیغ محسوب می‌شود.

خداوند متعال در قرآن مجید درباره‌ی پیامبر بزرگوار اسلام حضرت محمد مصطفی (صلی الله علیه وآله و سلم) سه بار با صراحت بیان می‌کند:

«هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَ دِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ» (توبه/۳۳؛ فتح/۲۸؛ صف/۹): او

کسی است که پیامبرش را همراه با هدایت و دین حق فرستاد تا آن را بر همه‌ی ادیان پیروز کند. این آیه به صراحت اعلام می‌دارد که غرض از بعثت و ارسال پیامبر گرامی اسلام (صلی الله علیه وآله و سلم) این بوده است که دین او -اسلام- جهان‌گیر شود. آن حضرت از طرف خداوند متعال، مأمور بود که همه‌ی مردم جهان را به اسلام دعوت کند تا اگر جهان‌گیر شدن این دین در زمان حیات خود وی تحقق نیافت، دست‌کم مقدمات جهانی شدنش برای آینده فراهم گردد و آن حضرت، این مأموریت سنگین را به بهترین شکل ممکن انجام داد.

ارسال مبلغ، استفاده از مکان مناسب مثل مقام ابراهیم در کنار خانه‌ی کعبه، زمان مناسب مثل حج و ماه‌های حرام، زمانی که کافران مانع فعالیت حضرت می‌شدند، روش‌های بین‌المللی تبلیغ حضرت محسوب می‌شود (اکبری؛ اولیایی، ۱۳۹۷: ۱۱۷-۱۱۹).

علاوه بر آیه‌ی فوق، قرآن در آیات متعدد به صراحت به جهانی بودن اسلام اشاره و تأکید دارد. آیاتی که قرآن را هدایت‌کننده همه‌ی مردم و برای همه‌ی زمان‌ها معرفی می‌کند (تکویر/۲۷)؛ آیاتی که همه‌ی انسان‌ها را مورد خطاب خود قرار می‌دهد (حج/۱)؛ آیاتی که رسالت پیامبر اسلام را متوجه همه‌ی انسان‌ها می‌داند و هم دایره‌ی رسالت و ابلاغ او را جهانی می‌داند و هم او را پیامبر جهانیان معرفی می‌کند (انبیاء/۱۰۷، انعام/۱۹، نساء/۷۹، اعراف/۱۵۸، سبأ/۲۸)؛ آیاتی که بر ضرورت تسلیم و پذیرش اهل کتاب نسبت به دعوت پیامبر تأکید دارد و آنها را ملزم به پذیرش اسلام می‌کند (آل عمران/۱۱۰)؛ آیاتی که آموزه‌های جهانی اسلام را بیان می‌کند که سنخ جهانی بودن و فرامرزی بودن این احکام، تبیین‌کننده‌ی جهانی بودن اسلام است همانند توحید و معاد و... (آل عمران/۶۴).

ناگفته نماند جهانی‌سازی اسلام به معنای جهانی شدن علم، عقلانیت، معنویت، عدالت، امنیت، رشد و تعالی انسان‌ها در سراسر جهان است و منظور از آن، یکسان‌سازی مردم نیست. طبق قرآن افراد بشر به‌طور ذاتی دارای اختلافات اساسی در زمینه‌ی نژاد و ساختار فکری و عاطفی و ذوق‌های فردی و انتخاب هستند و این منافاتی با جهانی‌سازی اسلام ندارد (نکوئی سامانی، ۱۳۸۶: صص ۲۵۸ و ۲۷۲). طبق مطالب بیان شده، گستره‌ی جغرافیایی تبلیغ اسلام از همان ابتدای بعثت رسول خدا (صلی الله علیه و آله) به وسعت جهان در هر زمان و مکان است.

برای نشان دادن درصدی از جمعیت یک کشور یا منطقه که کاربر اینترنت هستند از شاخصی به نام «ضریب نفوذ اینترنت» استفاده می‌شود. روش‌های مختلفی برای محاسبه‌ی این شاخص به کار می‌رود که تفاوت آنها در نحوه‌ی تعریف «کاربر اینترنت» (به معنای کسی از اینترنت استفاده می‌کند) است. به‌عنوان نمونه در ایران کاربر اینترنت کسی دانسته می‌شود که در یک سال گذشته دست کم یک بار به اینترنت وصل شده و از آن استفاده کرده باشد. این شاخص به نوعی بیانگر گستره‌ی جغرافیایی کاربران است. این شاخص یکی از شاخص‌های مهم جهانی در حوزه‌ی فناوری اطلاعات است که برای رتبه‌بندی پیشرفت کشورها مورد استفاده قرار می‌گیرد.

از زمان ابداع اینترنت در سال ۱۹۶۸ در وزارت دفاع آمریکا تا اواسط سال ۱۹۹۴ سه میلیون کامپیوتر در دنیا به اینترنت وصل شدند اما طبق آمارهای ارائه شده ۵۱ درصد کاربران فعلی اینترنت در دنیا بعد از سال ۱۹۹۵ وارد این محیط شده‌اند (<http://www.iribnews.ir/009bSE>). طبق آخرین آمار ارائه شده از سوی سازمان تنظیم مقررات ارتباطات (رگولاتوری) تا پایان خرداد ماه سال ۹۷، تعداد مشترکان اینترنت باندهن به ۷۲ میلیون و ۹۴۱ هزار و ۸۷۷ نفر رسیده است؛ به‌عبارت دیگر ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۸۸/۸۶ درصد رسیده است. براین اساس ضریب نفوذ اینترنت پهن‌بند ثابت ۱۵/۷۰ درصد و ضریب نفوذ اینترنت موبایل ۷۳/۱۶ درصد عنوان شده است (<http://www.ion.ir>)^۳. مقایسه‌ی آمارهای سال ۱۳۹۲ و ۱۳۹۷ از سرعت رشد بالای ضریب نفوذ اینترنت و همگانی شدن آن خبر می‌دهد.

طبق آیات قرآن، دین اسلام از ابتدای ظهور، افقی جهانی برای همه‌ی زمان‌ها داشته است. ضریب نفوذ اینترنت همگانی و جهانی شدن آن را تأیید می‌کند. بنابراین اینترنت با فراهم نمودن دسترسی افراد به فضای مجازی می‌تواند ابزار رساندن پیامی جهانی برای کاربران فضای مجازی در گستره‌ی جغرافیایی به وسعت جهان باشد. چنین فرصت بی‌نظیری در تحقق آرمان‌های اسلام هیچ وقت در طول تاریخ، فراروی مبلغان نبوده است. البته این فرصت بی‌نظیر دقیقاً با چالش‌های گسترده‌ی مخاطب روبرو است که به تعدادی از آنها اشاره شد.

۴.۲ عرضه و دسترسی به پیام در اشکال مختلف در کمترین زمان

اولین رکن موفقیت تبلیغ، پیام است. به جز ویژگی‌های محتوایی چون قابلیت اثبات و استدلال، هماهنگی با احساسات عالی و دقیق بشر و انطباق با نیازها و انگیزه‌های زندگی بشر (ناجی، ۱۳۷۰: صص ۲۳-۲۶)، هر عامل دیگری که در گسترش و اثرگذاری پیام مؤثر باشد، نقش به‌سزایی در موفقیت تبلیغ دارد. در عرصه‌ی اطلاعاتی حاضر، در نظر گرفتن این عوامل اهمیت بیشتری دارد و به موفقیت پیام و به دنبال آن تبلیغ کمک می‌کند.

دقت و بررسی در آیات قرآن نشان می‌دهد، قرآن به‌عنوان پیامی الهی که از سوی خالق، توسط انسانی برگزیده برای هدایت انسان‌ها نازل شده است.

نگاهی به دامنه و تعداد شیوه‌های تبلیغی الگوهای قرآنی، بیان‌کننده‌ی تنوع بی‌نظیر روش‌های اسوه‌های

^۳ طبق جدیدترین آمار، ایسنا آن را به نقل از سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی تا پایان سال ۱۴۰۰، ۱۲۷ درصد اعلام نموده است. (ضریب نفوذ اینترنت در ایران به ۱۲۷ درصد رسید، ایسنا، <https://www.isna.ir/news>)

قرآنی است تا جایی که می‌توان مجموع شیوه‌های استخراج شده از سیره‌ی دعوت اسوه‌های قرآنی را حدود ۲۴۰ مورد دانست. البته با توجه به اینکه قرآن در صدد روایت کامل روش‌های هدایتی و حکایت جامع سیره‌ی تبلیغی نیست، این موارد تنها برگزیده‌ها و نمونه‌هایی از مؤثرترین و بهترین شیوه‌های انبیاء و اولیاء با توجه به شرایط محیط و مخاطب است (عباسی‌مقدم، ۱۳۷۹: صص ۴۳ و ۴۴). علاوه بر آن، خود قرآن در انتقال پیام خود از شیوه‌های متنوع و متفاوتی استفاده کرده است. به نظر می‌رسد از آنجایی که تبلیغ به دنبال هدایت باور و در پی آن تغییر رفتار در افراد است، همه‌ی این شیوه‌ها در روند تأثیر بر احساس و ادراک و شناخت قابل جمع است. شناخت، عالی‌ترین سطح پردازش ذهنی اطلاعات است و پس از آن احساس و ادراک قرار دارند (برانو، ۱۳۷۹: صص ۲۸ و ۲۳۹ و ۲۴۰). در بین شیوه‌های تبلیغی مطرح شده در قرآن، به بیانی سمعی (زمر/۱۸)، بصری (انعام/۹۹)، سمعی - بصری (بقره/۲۶۰)، چندرسانه‌ای (مائده/۳۱) و توازن به چشم می‌خورد (سبأ/۱۵) که نشان از تنوع و به‌کارگیری احساسات متفاوت برای ایجاد درک و شناخت در مخاطب است.

علاوه بر آن سایر ویژگی‌های قرآن نیز در جذابیت پیام قرآن برای مخاطب نقش به‌سزایی دارد. زیبایی‌های زبان وحی و کلام قرآنی، سطحی آشکار و چشم‌نواز از مجموعه‌ی زیبایی‌های آن است. توجه به این زیبایی و اقرار به برتری‌های لفظی قرآن وابسته به ایمان نیست و فقط مؤمنان به دلیل ایمان به قرآن، لفظ و زبان آن را زیبا نمی‌بینند بلکه این زیبایی در ذات این اسلوب بیانی است و فهم و درک آن به مؤمنان و گروندگان اختصاص ندارد. قرآن، خود نیز به گوش دادن‌های مخفیانه و به‌رهمندی از زیبایی و جذابیت قرآن توسط مشرکان سخن گفته است (هود/۵).

شاخص‌هایی چون آهنگ و موسیقی کلام وحی، انسجام و روانی آواها و تصویرگری‌های قرآن در موضوعات مختلف زبان قرآن را به اوج زیبایی می‌رساند (بابایی، ۱۳۸۹: صص ۳۰-۳۸).

از طرفی هر انسان منصفی که کمترین آشنایی با تاریخ و تعالیم اسلام داشته باشد، می‌داند که اسلام و قرآن همه‌ی ملت‌ها را به آیین، معارف و مقررات خود دعوت کرده و هیچ فرد، گروه، ملت و نژادی را استثناء نکرده است و اینکه برخی افراد با تمسک به برخی آیات مدعی شده‌اند که قرآن، جهانی و جاودانی نیست و ویژه‌ی مردم عرب شبه‌جزیره‌ی عربستان در زمان نزول قرآن است، حرف صحیحی نیست. تأمل و تدبر در آیاتی که در شبهه‌ی محدودیت دعوت قرآن مورد استناد قرار می‌گیرند (به‌عنوان مثال رک شعراء/۲۱۴ و بقره/۲) نشان می‌دهد، این آیات بیانگر مراحل دعوت پیامبر (صلی الله علیه و آله و سلم) و مسئولیت‌های ویژه‌ی ایشان یا شرایط بهره‌مندی از قرآن است و هیچ دلالتی بر اختصاصی بودن آن ندارد و دعوت اسلام و قرآن جهانی است (مصباح یزدی، ۱۳۸۶، ج ۲، صص ۲۷۶-۲۸۵) و تذکری برای همه‌ی جهانیان (انعام/۹۰). یکی از مهم‌ترین شیوه‌هایی که قرآن برای هدایت انسان به آن پرداخته است، چهره‌نمایی از اقوام و ملل و روشن نمودن چگونگی‌های امت‌های پیشین است. رفتارهای فردی و اجتماعی، برخوردهای آنان با پیامبران و صالحان و فرجام زندگی آنها را به دقت بیان نموده و در نهایت افراد را به عبرت‌آموزی از زندگی اجتماعی و فردی آنها دعوت کرده است (جلالی‌کندری، ۱۳۸۹: صص ۱۱ و ۱۲). بدون احتساب آیات با موضوع تورات، بیش از دو‌سوم آیه از قرآن در مورد قوم یهود و نصاری است (اسرار، ۱۳۸۷: ۴۳). قرآن از هیچ قومی به‌اندازه‌ی یهود و بنی‌اسرائیل سخن نگفته است. در آیات متعددی ضمن تشریح روحیات، اخلاق و عملکرد

فاسد آنان به سرزنش و انتقاد از ایشان پرداخته است (کریمیان، ۱۳۸۶).

کتاب و نمونه، دو رکن موفقیت هر مکتبی است. از نظر اسلام، قرآن نسخه‌ی هدایت و اسوه‌ها داروی هدایت هستند. مهمترین شیوه‌ی تبلیغ عملی، تبلیغ الگویی است و از این جهت که اسوه‌ها بشرند، اهمیت به‌سزایی دارد (عباسی‌مقدم، ۱۳۷۹: ۴۸-۵۵). قرآن با بیان صفات و معیارهای اسوه‌ها، معرفی اسوه‌ها و نمونه‌های عینی هدایت و سفارش به تلاش برای اسوه شدن، بر ضرورت تبلیغ الگویی، تأکید دارد. بررسی اسوه‌های بشری معرفی شده در قرآن، نشان از تنوع قابل توجه اسوه‌ها و شیوه‌های آنان است. این اسوه‌ها گاهی از چهره‌های مثبت است (ممتحنه/۴) و گاهی از چهره‌های منفی (اعراف/۸۳)، گاهی زن است (تحریم/۱۰-۱۲) و گاهی مرد (مریم/۵۱)، گاهی یک نفر را بیان می‌کند (عاقر/۲۸)، گاهی بیش از یک نفر (انعام/۸۵)؛ گاهی یک پیامبر است (مریم/۵۱) گاهی غیر پیامبر (لقمان/۱۲)؛ گاهی معصوم است (احزاب/۲۱) و گاهی غیر معصوم (یس/۲۰)؛ گاهی الگوی همه‌جانبه است (احزاب/۲۱) و گاهی یک یا چند جانبه (هود/۷۵)؛ گاهی نام اسوه ذکر شده است (ص/۴۸) و گاهی بدون ذکر نام (تحریم/۱۱)؛ گاهی اسوه یک نفر است (فتح/۲۹) گاهی جماعت و گروه (آل عمران/۱۱۰) و موارد دیگر.

شاید مهم‌ترین نتیجه‌ای که بتوان از این بررسی به‌دست آورد این است که تأکید قرآن بر بیان پیامی با هدف هدایت است و نسبت به شرایط و افراد و جاودانگی و جهانی و فرامکانی و فرا زمانی بودن قرآن از شیوه‌ها و الگوهای بشری به اشکال مختلف استفاده می‌کند.

در شرح اصالت محتوای قرآن، تنها به این بسنده می‌شود که قرآن پیامی است که هم فکر و عقل را در مرحله‌ی شناخت هدایت کرده، بینش درست و یقینی به انسان می‌بخشد، هم به دل روشنی و آگاهی داده، آن را برای پذیرش حق آماده می‌کند و هم روح را گام به گام در سیر صعودی، همراهی و راهنمایی می‌کند تا درجات عالی کمال را پیموده و به هدف نهایی برسد (مصباح یزدی، ۱۳۸۶، ج ۱: ۶۴-۷۱).

با ظهور و گسترش صنعت ارتباطات و به‌دنبال آن، اینترنت به‌عنوان شبکه‌ی ارتباطی و اطلاعاتی جهانی، فضای مجازی ایجاد شد. فضایی همیشه در دسترس که محدودیت‌های مکانی و زمانی ندارد، بدون مرز و «همه جا حاضر» که امکان جریان داشتن فرد در فضا، در مرزهای نامرئی بین فضای حقیقی و مجازی را فراهم نموده است. فضایی با ماهیت جذاب، متنوع و دارای نوآوری که امکان انتقال سریع محتوا به روش‌های متنوع به سراسر جهان، را فراهم کرده است. در این فضا، امکان ایجاد چالش‌های فکری و فرهنگی، جمع‌آوری اطلاعات از مکاتب و مذاهب مختلف و تولید رسانه‌های چند جانبه در تمام ابعاد وجود دارد. حجم تولید و ذخیره‌ی اطلاعات در این فضا تا حدی است که تنها در تارگه ویکی‌پدیا، ۲۰ میلیون مقاله، به ۲۷۰ زبان زنده‌ی دنیا وجود دارد (موحدی علوی، ۱۳۹۵: ۱۵۷-۱۸۲). در حال حاضر تقریباً تمامی انواع وسایل الکتریکی قابلیت اتصال به اینترنت را دارند (پوگ، ۱۳۸۹: ۱۲). میلیون‌ها انسان بدون نیاز به دانستن نکات فنی، از خدمات اینترنت استفاده می‌کنند (شرکت شبکه‌ی اصفهان، ۱۳۸۲: ۱۷) و از اینترنت برای کسب اطلاعات در موضوعات مختلف بهره می‌برند (خمر، ۱۳۹۰: ۱۲۶) اطلاعات و محتوای خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند و پیام خود را در قالب‌های مختلف چندرسانه‌ای در معرض بازدید مخاطب قرار می‌دهند. عرضه‌ی پیام در فضای مجازی برای دو نقطه‌ی مختلف جهان در حد یک کلیک زمان می‌برد.

بنابراین قرآن، پیامی الهی، فرا زمانی و فرامکانی است که محدود به فرد یا افراد خاصی نیست. در شیوه

و گفتار خود جذابیت و تنوع دارد و از ابتدای نزول تا کنون مشتاقان خود را از جای جای نقاط جهان هدایت نموده است. انسان را با دیدگاه سایر مکاتب آشنا نموده و با معرفی دشمنان و ویژگی‌های آنان، موانع هدایت را برطرف و راه رسیدن به سعادت را هموار می‌کند.

در مقابل، فضای مجازی، فضایی با گسترش و امکان دسترسی جهانی است، تولید و عرضه و تبدیل محتوا به اشکال متنوع و شیوه‌های جذاب در این محیط ممکن شده است. به دلیل فعالیت مکاتب مختلف در این فضا امکان دسترسی به موقع به نظرات آنها وجود دارد. اطلاع از دیدگاه مکاتب نسبت به یکدیگر، دقت در عرضه‌ی محتوا و به دنبال آن، موفقیت بیشتر در رسیدن پیام به مخاطب حق‌پذیر را آسانتر نموده است با توجه به اینکه مبلغ، محتوای خود را از قرآن و سیره دریافت می‌کند، چنین محیطی با داشتن سایر ویژگی‌های لازم، فرصتی کم‌نظیر در موفقیت پیام است و مبلغ را به موفقیت تبلیغی نزدیکتر می‌کند.

اگرچه محتوا، در تبلیغ اسلامی، غنی و بر مبنای ثقلین است ولی فضای مجازی در شرایط حاضر می‌تواند این محتوا را با چالش‌های مختلفی روبرو نماید.

طراحان و مالکان فضای مجازی با روش‌های گوناگون، کاربران را به چرخه‌ی تسخیری فضای مجازی جذب می‌کنند. سپس با در نظر گرفتن راهبرد، طرح و برنامه‌های متنوع و گوناگون، به لایه‌های ذهنی و شخصیتی افراد نفوذ کرده و در گام نهایی به صورت محسوس و نامحسوس بر کاربران اثر گذاشته و در نگرش و گرایش و کنش آنان موجب تغییر می‌شوند و برای سه مرحله‌ی جذب، نفوذ و تغییرات برنامه‌ریزی داشته و روش‌های دقیق و حساب شده به کار گرفته‌اند. هدف نهایی مالکان این فضا این است بشر را به ربات‌هایی تبدیل کنند که بتوان به راحتی بر آنها حکومت کرد. تولیدات مالکان این فضا با تکیه بر اصل جذاب بودن تهیه شده و جذابیتی کاذب در نظر گرفته شده است. در اینگونه تولیدات به علت نپرداختن به فطریات انسانی و پرداختن به جذابیت‌های نفسانی، سدی در مسیر رشد و تعالی انسان‌ها پدیدار نموده و او را به سوی حیوانیت پیش می‌برد (کهوند، ۱۳۹۶: ۱۱۹، ۱۲۴، ۱۲۵، ۱۹۱). بنابراین محتوایی که در نقطه‌ی مقابل این اهداف قرار دارد و برای رشد و تعالی انسان تلاش می‌کند، در فضایی بدون اختیار حاکمیت و اجرایی به شدت دچار چالش است، به ویژه اگر بدون برنامه و اهداف کلان بوده و گذرا و فردی صورت گیرد. بنابراین جذب و دسترسی مخاطب به محتوای تبلیغی به دلیل هوشمندی محیط به شدت کاهش می‌یابد.

گذشته از آن ضعف مبلغ در شناخت محیط، شیوه‌ی تولید محتوا و ارائه‌ی آن در فضای مجازی، اثر مهمی بر محتوای تبلیغ در فضای مجازی دارد. مبلغی که بدون آشنایی با محیط وارد این فضا می‌شود ممکن است خود را با چالش‌های متعددی درگیر نماید. اگر محتوای تولیدی او، ویژگی‌های لازم و متناسب با این فضا را نداشته باشد مثلاً به سئو (SEO) توجهی نداشته، محیط فعالیت خود را درست انتخاب ننماید، بدون برنامه و هدف دست به اقدام بزند، به دلیل ضعف علمی از محتوای ضعیف استفاده کند، به جای تولید، به کپی محتوای موجود اقدام کند، مطالب غیر مستند و یا نامناسب برای این فضا ارائه دهد، از اهداف تبلیغی خود نه تنها دور شده بلکه بالعکس در مواردی ضد تبلیغ خواهد بود. عدم آشنایی با شیوه‌های اقناع مخاطب، عدم مهارت و خلاقیت در ارائه‌ی پیام، تفکیک قائل نشدن بین انواع شبکه‌های ارتباطی در این فضا شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان، مبتنی بر تصویر و... در نظر نداشتن نوع موضوع و انتشار هر محتوای دینی، آشنا نبودن به زبان‌های مختلف، محتوای غیر مستند، شبهه و پاسخ ضعیف موارد دیگری از ضعف مبلغ در این فضا است که موجب به

چالش کشیدن محتوا می‌شود. به بیان دیگر، مبلغ بدون در نظر گرفتن محتوای موجود، ناخواسته در رقابتی قرار می‌گیرد که به دلیل ضعف مهارت، پیام غنی او با استقبال مخاطب مواجه نشده و اثر خود را از دست می‌دهد و عملاً پیام با شکست مواجه می‌شود.

حجم اطلاعات در فضای مجازی رو به بی‌نهایت پیش می‌رود. اطلاعات جدید در هر ساعتی از شبانه‌روز در قالب‌های مختلف به مخاطب عرضه می‌شود. به دلیل سرعت بالای جابجایی، بازنشر و نقل و انتقال اطلاعات و بستر مناسب دسترسی به انواع محیط‌ها، مطالب بسیار کوتاه شده و در کمتر از چند جمله یا توسط یک تصویر یا کلیپ کوتاه به مخاطب عرضه می‌شود. اطلاعات بدون نظم و طبقه‌بندی در عرصه‌های مختلف ذخیره شده‌اند. بسیاری از اطلاعات، اعتبارسنجی نشده و کاربران با مخلوطی از اطلاعات درست و غلط روبرو هستند (حسینی، حق پناه، ۱۳۹۴: ۱۴۴ و ۱۲۱).

استعمار فرانو علاوه بر اینکه با انحصار رسانه‌ای، فضایی ایجاد نموده که کاربران تنها اطلاعاتی را که صاحبان رسانه اراده کرده‌اند می‌بینند و از دیدن اطلاعات حیاتی و یا مهم دیگر محروم‌اند، از طریق ارائه‌ی حجم اطلاعات گسترده، فرصت تحلیل و تجزیه را از کاربر گرفته و از طریق انبوه‌سازی اطلاعات بی‌فایده و غیر اولویت‌دار، ذهن افراد را مشغول و آنها را از امور مهم باز داشته است. حجم وسیعی از اطلاعات ناقص و آمیخته به باطل، جهت‌دار، همراه با مغالطه و پنهان کردن بخشی از واقعیت، قرار دادن اطلاعات نامناسب در اختیار کاربر که دیدن و شنیدن و دانستن آن برای کاربر صحیح نیست، مثلاً صحنه‌های خشونت داعش برای کودکان و یا مواجه شدن با تصاویر غیراخلاقی، سرقت، خشونت، تهمت، شایعه، خرافه، شیطان‌پرستی، شبهات مختلف و... برای همه‌ی افراد، دسترسی به محتوای سالم را کاهش می‌دهد (کهوند، ۱۳۹۶: ۱۵۳-۱۵۵).

گذشته از آن، کارکرد محیط بر پیام اثر می‌گذارد. دین رسانه‌ای، دینی است کاملاً بی‌آزار که می‌توان به آن عمل نکرد و در واقع افراد دچار غفلتی مدرن هستند (صادقیان، ۱۳۹۱: ۵۱-۵۳). غفلتی که نه تنها نسبت به زمان خود بخیل نیستند، با جود بسیار، درهم و دینار خود را برای اتلاف ثانیه‌های عمر هزینه می‌کنند. بنابراین در این فضا، با هجوم سیل آسا و بی‌وقفه‌ی سیل وسیعی از اطلاعات غیر مفید روبرو است که علاوه بر ایجاد حس آگاهی کاذب و با اطلاع بودن در مخاطب، قدرت تحلیل دقیق و حتی مطالعه و مشاهده بسیاری از اطلاعات را از مخاطب می‌گیرد و رقابت اطلاعاتی برای جذب مخاطب و ارائه‌ی محتوا، کاری بس دشوار و سنگین است.

۵.۲ تسهیل روابط بین پیام‌گذار و پیام‌گیران

از جمله بزرگ‌ترین پیشرفت‌های بشر، ارتباط بین فردی است. راز بسیاری از موفقیت‌ها از جمله خانوادگی و کاری، داشتن مهارت برقراری ارتباط است (بولتن، بیتا: ۲۴-۲۸). قدم اول در تبلیغ و رساندن پیام، برقراری ارتباط با پیام‌گیر است (قزائتی، ۱۳۷۷: ۴۹). در واقع در انواع تبلیغ، پیام‌گذار با ایجاد زمینه‌های مناسب در خود و مخاطب و استفاده از ابزار مناسب، در پی ایجاد یک رابطه‌ی مناسب با پیام‌گیر برای رساندن پیام خود به او است. قرآن کریم در تفسیری که از روابط انسان دارد، به هفت نوع رابطه اشاره می‌کند؛ رابطه‌ی انسان با خدا (اعلی/۱)، خود (مائده/۱۰۵)، دیگران (انفال/۱)، طبیعت (فصلت/۵۳)، جامعه (انفال/۲۵)، شیطان (ص/۸۲ و ۸۳) و تاریخ (رعد/۱۱). مهمترین رابطه‌ی انسان، رابطه‌ی او با خدا است و اساس همه‌ی روابط

است. انسان هر رابطه‌ای با دیگران برقرار می‌سازد باید بر مبنای این رابطه باشد (نصری، ۱۳۸۵، صص ۳۳۱-۳۵۲). قرآن نه تنها رابطه‌های هفتگانه مبلغ را تأیید، بلکه بر ضرورت آن اشاره دارد.

اینترنت در ابتدا توسط آژانس تحقیقات پیشرفته‌ی آمریکا برای اهداف نظامی پایه‌گذاری شد. سپس به مرور مراحل مختلفی را پشت سر گذاشت تا جایی که امروزه امکان برقراری ارتباطات بین افراد و گروه‌های یک اجتماع با افراد و گروه‌های جوامع دیگر را مهیا نموده است (قیصریان، ۱۳۹۲: ۳۴-۳۶). در واقع فضای مجازی با گستردگی مکانی و فراگیری و شکستن مرزهای جغرافیایی انواع روابط بین افراد را تا حد یک کلیک، ساده نموده است (خالدی، ۱۳۹۵: ۳۳-۳۵). شرایط ویژه‌ای که ارتباط بین‌فردی با سایر کاربران، برون فردی با رایانه و ابزارهای هوشمند و نرم‌افزارها، درون فردی با تفکر و تعقل یا اثرپذیری از شیوه‌های اقناع موجود در فضای مجازی، ارتباط شبکه‌ای از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی و پست الکترونیک، ارتباط گروهی با گروه‌های مختلف دوستان، هم‌رشته‌ای‌ها، هم‌صنفی‌ها و ارتباط هم‌سخنانه از طریق آغاز گفتگوهای اینترنتی، ارتباط غیرکلامی توسط نوشتار و تصویر و... را ممکن نموده است.

اگرچه فضای مجازی تا حد زیادی در تسهیل روابط بین پیام‌گیر و پیام‌گذار مؤثر است ولی در مقابل روابط افراد را با چالش‌هایی جدی روبرو می‌نماید.

تسهیل‌گری به تنهایی امری همیشه ممدوح و پسندیده نیست (مهدی‌پور، ۱۳۹۷: ۹۵) و می‌تواند تهدیدی برای ارتباطات واقعی و چهره به چهره باشد. افزایش ارتباط از این طریق به مرور زمان از آنجایی که ارتباط شخصی با تمرین آموخته می‌شود، موجب کم شدن توانایی تعامل شخصی فرد می‌شود. با رقم خوردن نوعی «بی‌سوادی ارتباطی» در جایی که فرد نیازمند و مجبور به برقراری ارتباط متقابل و رودرو باشد به شدت دچار مشکل می‌شود (فزان رامون، بی تا). از طرف دیگر می‌توان گفت در این فضا امکان ایجاد روابطی غیرحقیقی فراهم شده است. دانشمندان علوم ارتباطات معتقدند در یک رابطه‌ی حقیقی رو در رو، ۵۵ درصد از معنایی که فرد به طرف مقابل خود منتقل می‌کند از طریق حرکات جسمانی و ژست بدن هنگام ادای کلمات است و ۳۸ درصد از معنایی نیز از طریق لحن و آهنگ صدا به مخاطب منتقل می‌شوند و خود کلمات تنها ۷ درصد از معنایی را با خود حمل می‌کنند. بنابراین در دنیای مجازی، بی‌جسمی، بار اصلی انتقال مفاهیم از طریق کلمات انجام می‌شود. همین مسأله ممکن است باعث انواع متعدد سوءتفاهم در درک معنای کلمات از طرف مخاطبین با سن و سواد و میزان اطلاعات عمومی متفاوت شود (حسینی و حق‌پناه، ۱۳۹۴: ۱۳۵).

پژوهشگران دانشگاه کارنگی ملون، نتیجه‌ی پژوهش‌های خود در بررسی اینترنت به‌عنوان وسیله‌ای ارتباطی را بر خلاف معمول و پیش‌بینی نشده دانسته و اعلام نموده‌اند استفاده‌ی بیشتر از اینترنت، موجب کاهش برقراری ارتباط با اعضای خانواده، کم شدن گستره‌ی اجتماعی و افزایش نومییدی و انزوا می‌شود (دریفوس، ۱۳۸۹: ۴-۷). از دیدگاه قرآن، همه‌ی روابط، ساختاری دو بُعدی دارند، در بعد طولی با خداوند و در بعد عرضی با سایر مخلوقات، مبنای نظری شبکه‌ها، تنها به یکی از این دو بعد اشاره دارد. حذف رابطه‌ی دائمی با خداوند در نگاه ارتباطی شبکه‌ها، اثرات جبران‌ناپذیری دارد. ناظر دائمی اعمال و رفتار فرد در حوزه‌ی اجتماع، حس حضور خداوند است. حذف مفهوم ارتباط با خالق از روابط اجتماعی، نقص و کمبودی در این روابط ایجاد می‌کند که هیچ راهکار جایگزینی برای رفع آن یافت نمی‌شود (عرفانیان، ۱۳۹۵: ۸۵). مطابق موازین اسلامی، بر روابط اجتماعی، نوعی سطح‌بندی و اولویت‌گذاری حاکم است. روابط ایمانی

(آل عمران/۱۰۳؛ فتح/۲۹)، خانوادگی (اسراء/۲۳) و خویشاوندی (محمد/۲۲ و ۲۳)، همسایگی و رابطه با محرومان (نساء/۳۶) اولویت‌های روابط در نگاه دینی است (عرفانیان، ۱۳۹۵: ۸۴).
متأسفانه در فضای مجازی نه تنها اولویت این روابط نادیده گرفته می‌شود، بلکه نوع استفاده از این فضا، این روابط را در فضای حقیقی هم دچار اشکال نموده است.

برقراری ارتباط با غیرمسلمانان برای دعوت به اسلام از دیدگاه قرآن ممانعتی ندارد (توبه/۶) و حتی اجازه‌ی حضور در جوامع اسلامی و مطالعه و بررسی به آنان داده شده است (مکارم شیرازی و دیگران، ۱۳۷۴، ج ۷: ۲۹۳). البته این به معنای روابط آزاد با غیرمسلمانان و بدون رعایت اصول قرآنی نیست. قرآن همانطور که به رعایت عدالت (مائده/۴۲ و ۸)، نیکی با اهل پیمان (ممتحنه/۸ و ۹)، امانت‌داری و پابندی به عهد و پیمان (توبه/۴) و جدال احسن (عنکبوت/۴۶) با اهل کتاب در دعوت به توحید و اسلام، سفارش می‌کند (اسماعیلی شورباخورلو، ۱۳۸۳: ۸۳)، در مقابل ممانعت‌هایی را گوشزد می‌نماید؛ طبق آیه‌ی ۱۴۱ نساء، هر طرح، عهدنامه، رفت و آمد و قراردادی که راه نفوذ کفار بر مسلمانان را باز کند حرام است و مسلمانان باید در تمام جهات سیاسی، نظامی، اقتصادی و فرهنگی از استقلال کامل برخوردار باشند. البته روابط و کسب اطلاع و آموزش دیدن و تبادل فرهنگی و اقتصادی، اگر سبب سلطه‌ی کفار و ذلت مؤمنان نباشد مانعی ندارد (قرآنی، ۱۳۸۳، ج ۲: ۴۱۴). طبق آیات قرآن، در برابر دشمن دینی (مکتبی) نباید از هدف کوتاه آمد (جوادی آملی، ۱۳۹۱: ۳۲۷ و ۳۲۸).

چون مؤمن با خدای قادر پیوسته است و همه چیز را از خدا می‌داند و از او کمک می‌طلبد، عزت خود را در برابر دشمن دینی حفظ می‌کند، در سختی‌ها ضمن تدبیر و تحمل، دست نیاز به سوی دشمن دراز نمی‌کند. از همگونی با دشمن در زمینه‌های مختلف از جمله فرهنگ پرهیز می‌کند. مؤمن می‌داند یکی از روش‌های دشمن در دستیابی به اهداف خود این است که بتواند فرهنگ و روش خود را در زمینه‌های مختلف بین مسلمانان رواج دهد. برای دفع شر دشمن دعا می‌کند. در حاکمیت دشمنان برای حفظ جان و ناموس خود تقیه می‌نماید، به جز جایی که اساس دین در خطر است (جوادی آملی، ۱۳۹۱: ۳۲۸-۳۳۱). هوشمندانه در خود آمادگی همه‌جانبه در برابر ترفندهای دشمن ایجاد می‌نماید (انفال/۶۰) و دقیقاً بر خلاف آنچه در فضای مجازی در حال وقوع است.

در اسلام رابطه با جنس مخالف، شرایط و ضوابطی دارد. لذت و شهوت جنسی چه از طریق کلام، چه از طریق نگاه و لمس و نوشتار، جز برای همسران ممنوع و حرام است. از دیدگاه قرآن بهره‌وری جنسی ویژه‌ی همسران است و از زنا نهی و با زناکار به شدت برخورد شده است (مومنون/۵ و ۶؛ اسراء/۳۲؛ نور/۲).
به‌طور کلی قرآن برای برقراری روابط مختلف، اعم از رابطه‌ی فرهنگی، سیاسی، کاری، تجاری و... ضوابطی را در جهت هدف خلقت تعیین نموده است. بر خلاف آن، در فضای مجازی تنها اصل، برقراری رابطه، تعریف شده است و اصولاً تابع ضابطه و مقررات خاصی، مخصوصاً بر پایه‌ی آموزه‌های قرآنی نیست (رضایی، ۱۳۹۱: ۱۲۷-۱۲۹).

در ارتباط مجازی، امکان تخیلی و غیر واقع‌بینانه بودن همه چیز وجود دارد. محیطی غیر قابل اعتماد است که حتی به صوت و تصویر افراد نمی‌توان اطمینان کرد. قابلیت اثرگذاری شدید روحی و ذهنی دارد و ممکن است افراد دچار درگیری‌های عاطفی و... شوند. ارتباطات بدون شناخت دقیق و حتی نسبی اتفاق

می‌افتد. بیشتر اتفاقات بر مبنای تخیل شکل می‌گیرد تا شناخت. جاذبه‌های صوتی، نوشتاری و تصویری آن تخیل افراد را لذت‌بخش می‌کند تا جایی که جایگزین روابط حقیقی می‌شود. لذت‌های تخیلی به مرور زمان مشکلات روحی ایجاد می‌کند که گاهی تا حالت‌های جنون‌آمیز، خودآزاری و حتی خودکشی پیش می‌رود (رضایی، ۱۶۶: ۱۳۹۱-۱۶۹).

غالباً آنچه در این فضا افراد را به هم نزدیک می‌کند «منافع» است. منفعت‌محوری در روابط، در تعارض با دیدگاه‌های روابط اجتماعی در قرآن است. تأکید اسلام بر ارتباط با افراد نیازمند و مستضعف و دستگیری از افراد مختلف و... به روشنی این تعارض را مشخص می‌کند. در مکتب حاکمان و مجریان این فضا، انسان هر چه در رسیدن به لذت‌های نفسانی، محدودیت کمتری داشته باشد آزادتر است ولی اسلام اگر چه آزادی‌های اجتماعی را به رسمیت شناخته است، اما این آزادی‌ها چارچوب مشخص دارد. در اسلام «اختیار» به معنای آزادی عمل انسان در عقیده و عمل است ولی نه از حقوق انسان بلکه نعمتی عطا شده از خداوند، در جهت رشد او است که استفاده‌ی صحیح از آن موجب رستگاری و استفاده‌ی نادرست موجب شقاوت است. از نگاه قرآن وجود اختیار، مجوز رفتارهای خارج از چارچوب الهی و دینی نیست (عرفانیان، ۱۳۹۵: ۸۸-۸۹). بنابراین طبق فرهنگ قرآن، روابط فضای مجازی غالباً بر اساس آموزه‌های علمی، اخلاقی و با رعایت موازین قانونی و شرعی اتفاق نمی‌افتد.

۳ نتیجه‌گیری

اینترنت، بستر عظیمی را برای تشکیل بزرگترین شبکه‌های ارتباطی جهان، بین افراد گوناگون، فراهم نموده است. مبلغان دینی که در هر زمان و مکانی موظف به انتقال آموزه‌های دینی به مردم و تغییر رفتار در آنها هستند می‌توانند از این فرصت در جهت اهداف درست خود استفاده نمایند. استفاده‌ی درست و موفقیت‌آمیز از این امکانات، وابسته به نگاه واقع‌بینانه و شناخت صحیح فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی فعالیت تبلیغی در این محیط است. مبلغ ضمن نیاز به شناخت فضای مجازی و ابعاد تبلیغ از دیدگاه قرآن و ایجاد ویژگی‌های لازم در خود، لازم است بدانند هر فرصتی در این فضا چالش‌هایی به همراه دارد. بالاترین مصداق عددی که قرآن از آن نامبرده است هزار سال پنجاه سال کمتر در مورد دعوت حضرت نوح علیه‌السلام و صد هزار جمعیت قوم کافری در بازگشت دوم یونس علیه‌السلام است که با پذیرش دعوت الهی، عذاب از آنها برداشته شد. دقت در تفاسیر این آیات و ضمیمه کردن آیات دیگر، نشان‌دهنده‌ی اهمیت تعداد مخاطب در تبلیغ و تأییدکننده‌ی فرصت گسترگی مخاطب در فضای مجازی است.

قرآن، رسالت انبیاء را بدون درخواست مزد از مخاطب معرفی می‌کند ولی اجرای شیوه‌های تبلیغی انبیاء در قرآن هزینه‌هایی در بردارد که فضای مجازی تا حد زیادی این هزینه‌ها را کاهش داده است. قرآن، پیامی جهانی و با اصالت است. پیام خود را در قالب‌های گوناگون به همه‌ی مردم در همه‌ی زمان‌ها عرضه می‌کند، و فضای مجازی با ایجاد این قابلیت‌ها، فرصتی در جهت عرضه‌ی پیام در کمترین سرعت به مخاطبان سراسر جهان است. رسالت جهانی و فرامکانی و فرازمانی رسول اکرم (صلی الله علیه و آله و سلم) که قرآن بارها به آن اشاره دارد، نشان از اهمیت گستره‌ی جغرافیایی در تبلیغ است که تأییدکننده‌ی فرصت

دسترسی به گستره‌ی جغرافیایی، بدون محدودیت‌های فضای حقیقی در فضای مجازی می‌باشد. تبلیغ، بدون برقراری ارتباط منتفی است و تسهیل روابط مبلغ و پیام‌گیران، فرصت شایسته‌ای است که فضای مجازی فرا روی مبلغ قرار داده است. نگاهی واقع‌بینانه با محوریت آیات قرآن کریم، مبلغ را به این دیدگاه رهنمون می‌سازد که این فرصت‌ها در فضایی ایجاد شده است که حاکمیت آن در اختیار صهیونیسم بین‌الملل و مجریان آن - از دیدگاه قرآن، دشمن سرسخت اسلام یعنی یهود بوده - و برای رسیدن به جهانی بدون مرز، برنامه‌ریزی و هدف‌گذاری شده است. اگر مخاطبی گسترده دارد، ناهمگونی هم دارد که رعایت مقتضای حال را دشوار و دامنه‌ی اثرگذاری ضعف او را افزایش می‌دهد. تعدیل هزینه‌ها، تحمیل هزینه‌هایی چون تهدید سلامتی، کاهش درک مطالعه، تهدید امنیت و... را در پی دارد. پیام او را در محیطی هوشمند و بین‌محتوای نزدیک به بی‌نهایت و نامناسب در رسیدن به مخاطب به چالش می‌کشد و ضمن کاهش ارتباطات چهره به چهره، حرکت به سمت حذف ارتباط دائم با خداوند، افزایش اولویت‌های ناصحیح، تقویت روابط مخالف با اصول قرآنی او و مخاطبش را به انزوا و افسردگی می‌کشاند. بنابراین از آنجایی که فرصت‌های تبلیغ دین در فضای مجازی از دیدگاه قرآن با چالش‌هایی همراه است، در تأیید گفته‌ی بزرگان دین، فضای مجازی می‌تواند ابزاری باشد برای رساندن حرف درست به میلیون‌ها نفر ولی در اینکه در شرایط فعلی و برای هر مبلغی چنین ابزاری باشد جای تأمل دارد. با وضعیت فعلی و استفاده‌ی عمومی و آسیب‌های پیش‌رو، هرگونه کوتاهی برای ایجاد زمینه‌های لازم و تربیت مبلغان خلاق و با مهارت، خیانتی نابخشودنی به انقلاب و اسلام محسوب می‌شود (ر.ک جدول ۱).

جدول ۱: جمع‌بندی

چالش	فرصت	ارکان تبلیغی
<p>ناهمگونی مخاطب</p> <ul style="list-style-type: none"> دشواری رعایت مقتضای حال افزایش دامنه ضعف مبلغ 	گسترده‌گی مخاطب	مخاطب (پیامگیر و پیامرسان) گستره جغرافیایی
<p>تحمیل هزینه‌های غیراقتصادی</p> <ul style="list-style-type: none"> تهدید سلامتی کاربران کاهش درک مطالعه تصور خام از ناشناخته بودن و خطر نخبگان تهدید امنیت دسترسی‌های نامعقول لزوم آرایش نظامی 	تعدیل هزینه‌های اقتصادی	هزینه‌های انتقال پیام
<p>هوشمند بودن محیط</p> <p>ضعف مبلغ در استفاده از محیط و تولید محتوا</p> <p>رقابتی سخت و نابرابر با محتوای موجود</p>	عرضه و دسترسی به پیام در اشکال مختلف در کمترین زمان	پیام
<p>تهدید ارتباطات واقعی و چهره به چهره</p> <p>حرکت به سمت حذف مفهوم ارتباط دائمی با خدا</p> <p>افزایش اولویت‌های ناصحیح در ارتباطات</p> <p>تقویت روابط مخالف با اصول قرآنی</p>	تسهیل روابط	روابط پیامگیر و پیامرسان

فضای مجازی می‌تواند ابزاری باشد برای رساندن حرف درست به میلیون‌ها نفر ولی در اینکه در شرایط فعلی و برای هر مبلغی ابزاری مفید باشد جای تأمل دارد. با وضعیت فعلی و استفاده عمومی و آسیب‌های پیش رو، هرگونه کوتاهی برای ایجاد زمینه‌های لازم و تربیت مبلغان خلاق و با مهارت، خیانتی نابخشودنی به انقلاب و اسلام محسوب می‌شود.

مراجع

- [۱] احمدی میانجی، علی، مکاتیب الرسول ص (نعمان بصیری)، ج ۲، قم، دارالحدیث، ۱۴۱۹.
- [۲] اسرار، مصطفی، دانستنی‌های قرآن، چاپ اول، تهران: چوگان، ۱۳۸۷.
- [۳] اکبری، کمال؛ اولیایی، احمد، تبلیغ بین‌المللی اسلام، چاپ اول، کرج: ارمدان حیات، ۱۳۹۷.
- [۴] بابایی، رضا، نگاهی به اعجاز بیانی قرآن، چاپ سوم، تهران، کانون اندیشه‌ی جوان، ۱۳۸۳.
- [۵] برانو، فرانک فرهنگ توصیفی روانشناسی (ترجمه فرزانه طاهری و مهشید یاسائی)، چاپ اول، تهران، قیام، ۱۳۷۹.
- [۶] بولتن، رابرت، روان‌شناسی روابط انسانی (ترجمه حمیدرضا سهرابی)، چاپ اول، تهران، رشد، بی‌تا.
- [۷] پوگ، دیوید خودآموز اینترنت (ترجمه مهدی گلستانی‌نسب)، چاپ دوم، تهران: صانعی شه‌میرزادی، ۱۳۸۹.
- [۸] ثقة‌الاسلامی، علیرضا، چالش‌های اخلاقی در عصر ارتباطات، چاپ اول، تهران، چاپار، ۱۳۸۸.
- [۹] جلالی‌کندری، سهیلا، یهود شناخت (تأملی بر اندیشه عمل و فرجام بنی‌اسرائیل از نگاه قرآن)، چاپ اول، تهران، حامیان آزادی قدس، ۱۳۸۹.
- [۱۰] جوادی آملی، عبدالله، مفاتیح‌الحیة (تنظیم محمدحسین فلاح‌زاده و دیگران)، چاپ نود و دو، قم، اسراء، ۱۳۹۱.
- [۱۱] حسینی، بشیر؛ حق‌پناه، حسین، ۱۵۰ هشتگ، چاپ اول، تهران، رواق اندیشه، ۱۳۹۴.

- [۱۲] حسینی، تقی، فضای مجازی از دیدگاه آیات و روایات، چاپ اول، اصفهان، سیمای فلق، ۱۳۹۶.
- [۱۳] خُمر، غلامعلی، کاربرد کامپیوتر و اینترنت در علوم جغرافیایی، کشاورزی، منابع طبیعی، چاپ سوم، تهران: خدمات نشر کیان رایانه سبز، ۱۳۹۰.
- [۱۴] خامنه‌ای، سید علی، وظایف در شرایط فتنه، چاپ سوم، تهران: قدر ولایت، ۱۳۹۰.
- [۱۵] داورپناه، ابوالفضل، انوارالعرفان فی تفسیر القرآن، ج ۱، چاپ اول، تهران، صدر، ۱۳۷۵.
- [۱۶] رزاقی، احمد، تبلیغات دینی: ابزار و شیوه‌ها، چاپ اول، قم: سازمان تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۷.
- [۱۷] رضایی اصفهانی، محمد علی و جمعی پژوهشگران قرآنی، روابط دختر و پسر، چاپ اول، قم، انتشارات پژوهش‌های تفسیر و علوم قرآن، ۱۳۹۱.
- [۱۸] سبحانی، جعفر، فروغ ابدیت، چاپ بیست و ششم، قم: بوستان کتاب، ۱۳۸۵.
- [۱۹] شرکت شبکه اصفهان، اینترنت بستری جهانی، چاپ اول، اصفهان: مهر قائم (عج)، ۱۳۸۲.
- [۲۰] صادقیان، رسول، معرفت امام زمان علیه‌السلام، بی‌جا، اصفهان، بنیاد فرهنگی حضرت مهدی موعود علیه‌السلام، ۱۳۹۱.
- [۲۱] طاهری خرم‌آبادی، حسن، جهاد در قرآن، چاپ اول، تهران، پیام آزادی، ۱۳۶۸.
- [۲۲] طباطبایی، محمدحسین، المیزان فی تفسیر القرآن، ج ۱۱ و ۱۲ و ۱۴ و ۱۶ و ۱۷ و چاپ پنجم، قم، دفتر انتشارات جامعه مدرسین قم، ۱۴۱۷ ق.
- [۲۳] عباسی‌مقدم، مصطفی، اسوه‌های تبلیغی و شیوه‌های تبلیغی آنان، چاپ اول، قم: دفتر تبلیغات اسلامی، ۱۳۷۹.
- [۲۴] فهیمی، اکبر، شیوه‌های پیامبر اعظم در دعوت به اسلام، چاپ اول، قم: نشر هاجر، ۱۳۸۶.
- [۲۵] قرائتی، محسن، تفسیر نور، ج ۶، چاپ یازدهم، تهران، درس‌هایی از قرآن، ۱۳۸۳.
- [۲۶] قرائتی، قرآن و تبلیغ، چاپ اول، تهران: مرکز درس‌هایی از قرآن، ۱۳۷۷.
- [۲۷] کریمیان، احمد، یهود و صهیونیسم، چاپ دوم، قم، بوستان کتاب، ۱۳۸۶.
- [۲۸] کمال، حامد؛ کمال، محمد، ناگفته‌های فضای مجازی، چاپ دهم، اصفهان، سیمای فلق، ۱۳۹۶.
- [۲۹] محمد، کهوند، شبکه‌ی عنکبوتی، روش‌های جذب، نفوذ و تأثیرگذاری در فضای مجازی، چاپ دوم، قم: ذکری، ۱۳۹۶.
- [۳۰] مدفربز، پل، اینترنت ۲۰۱۱ (ترجمه همتا بیداریان، الهام مقاده عابد، زهرا بهرامیان)، چاپ اول، تهران: آتی‌نگر، ۱۳۸۹.
- [۳۱] مصباح یزدی، محمد تقی، قرآن‌شناسی، (تحقیق غلامعلی عزیزی کیا) ج ۱ و ۲، چاپ اول، قم، موسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی ره، ۱۳۸۶.
- [۳۲] مطهری، احمد، جهاد در راه خدا و ابعاد گوناگون آن، چاپ اول، موسسه در راه حق، قم، ۱۳۷۲.
- [۳۳] مکارم شیرازی، ناصر، و دیگران، تفسیر نمونه، ج ۱۰ و ۱۲ چاپ اول، تهران: دارالکتب الاسلامیه، ۱۳۷۴.
- [۳۴] موحدنسب، حامد، اخلاق در فضای مجازی، چاپ دوم، کرج: تلاوت آرامش، ۱۳۹۷.
- [۳۵] مهدی‌پور، فرشاد، ما و مسائل فضای مجازی، چاپ اول، تهران، سروش، ۱۳۹۶.
- [۳۶] ناجی، محمدرضا، شرایط موفقیت تبلیغ، چاپ اول، قم: سازمان تبلیغات اسلامی، بی‌تا.
- [۳۷] نصری، عبدالله، مبانی انسان‌شناسی در قرآن، چاپ ششم، بی‌جا، موسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر، ۱۳۸۵.
- [۳۸] نیکلاس کار، «آیا اینترنت ما را کودن‌تر می‌کند؟» قاب جادو (آسیب‌های اینترنت و تلویزیون در غرب)، چاپ اول، رضایی مریم؛ پیشوایی، فریده، تهران، موسسه انتشارات نشر، ۱۳۹۲.

- [۳۹] هدایت نیا، فرج الله، شیوه‌های تبلیغ در قرآن، چاپ دوم، قم: ذوی القربی، ۱۳۹۰.
- [۴۰] آزادی، جواد، «امنیت سایبری یا امنیت فضای مجازی؟»، تأملات رشد، ۱۳۹۷، ش ۱، صص ۱۶۴-۱۶۸
- [۴۱] سلطانی شورباخورلو، اسماعیل، «روابط اخلاقی و اجتماعی مسلمانان و غیرمسلمانان از دیدگاه قرآن»، معرفت، ۱۳۸۳، ۸۳، پرتال جامع علوم انسانی.
- [۴۲] فزان رامون - کورتس، «آیا اینترنت روابط واقعی را تهدید می‌کند؟»، قاب جادو (آسیب‌های اینترنت و تلویزیون در غرب)، چاپ اول، رضایی مریم؛ پیشوایی، فریده، تهران، موسسه انتشارات نشر، ۱۳۹۲، صص ۹۸-۹۹.
- [۴۳] موحدی علوی، علیرضا، «فضای مجازی، فرصت‌ها، تهدیدها، چالش‌ها و پیامدهای پیش‌رو در مقابله با تهدیدات نرم»، فصلنامه‌ی مطالعات عملیات روانی، ۱۳۹۵، ش ۴۴، صص ۱۵۷-۱۸۲.
- [۴۴] خالدی، سمانه، دین در دنیای مجازی، دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، قم، کارشناسی ارشد، ۱۳۹۵
- [۴۵] عرفانیان، ابوالفضل، بررسی نقادانه شبکه‌های اجتماعی مجازی از منظر آموزه‌های اجتماعی قرآن کریم و استخراج دلالت‌های آن در تربیت اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبایی، تهران، کارشناسی ارشد، ۱۳۹۵.
- [۴۶] عزت‌اله‌زاده، علی، بررسی موانع تبلیغ دین در فضای مجازی، مطالعه موردی بر اساس دیدگاه فعالان مرتبط در استان آذربایجان غربی، دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه‌السلام، مشهد، کارشناسی ارشد، ۱۳۹۵.
- [۴۷] قیصریان، محمدعلی، بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه‌ی تبلیغ دین و ارائه‌ی الگوی مناسب، دانشگاه باقرالعلوم علیه‌السلام، قم، ۱۳۹۲.
- [۴۸] ضریب نفوذ اینترنت و کاهش شکاف دیجیتال، خبرگزاری صدا و سیما، ۱۴۰۱/۷/۲۳، ۱۹:۵۵.
- <https://www.iribnews.ir/009bSE>
- [۴۹] ضریب نفوذ اینترنت به ۸۹ درصد رسید، ایران آنلاین، ۱۳۹۸/۴/۱۳ (این خبر از آرشیو سطح وب حذف شده است ولی لینک در اسناد پایان‌نامه‌ی این مقاله ثبت است).
- [۵۰] گزارش دیجیتال سال ۲۰۱۸، وی آر سوشال (We Are Social)، بازیابی شده در ۱۴۰۱/۷/۲۳، ۲۰:۳۳.
- <https://www.wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>

