

۱۱۱۱۱۱۱۱



فصلنامه چند زبانه علمی - اختصاصی

PURE LIFE

دوره نهم اولین کنگراس بین المللی ظرفیت شناسی و تأسیس کنگراسی فضای مجازی

در ارتقای آموزش های دینی (۹)

سال ششم، شماره هجدهم، تابستان ۱۳۹۸، محرم الحرام ۱۴۴۱، سپتامبر ۲۰۱۹

صاحب امتیاز: جامعة المصطفی العالمیة
دانشگاه مجازی المصطفی، معاونت پژوهشی و تولید

مدیر مسئول: حجة الاسلام دکتر محسن قنبری

سر دبیر: دکتر عابدین سیاحت اسفندیاری

دبیر علمی: دکتر توفیق اسداف

مدیر اجرایی: حجة الاسلام محمد جواد نجفلو

هیئت تحریریه:

معاون آموزش جامعة المصطفی العالمیة (ایران)	محسن قنبری
معاون پژوهشی و تولید دانشگاه مجازی المصطفی (ایران)	عابدین سیاحت اسفندیاری
مدیر گروه مطالعات اسلامی دانشگاه مجازی المصطفی (آذربایجان)	توفیق اسداف
مدیر گروه مطالعات قرآنی دانشگاه مجازی المصطفی (پاکستان)	غلام جابر محمدی
عضو هیئت علمی دانشگاه مجازی المصطفی (هند)	سید محمد علی عون نقوی
عضو هیئت علمی جامعة آل البيت (عراق)	یحیی عبدالحسن الدوخی
استاد دانشگاه مجازی المصطفی (ترکیه)	ییلدیز قدری

صندوق پستی: ۳۷۱۳۹۱۳۵۴

نشانی: قم، خیابان ساحلی جنوبی، نرسیده به مصلی، بین کوچه ۴ و ۶

تلفن و نمابر: ۳۲۶۱۳۸۷۵ - ۳۲۱۱۴۱۷۵

تعداد صفحات: ۲۹۸ صفحه شمارهگان: چاپ الکترونیکی

Web: <http://p-l-journals.miu.ac.ir/>

Email: research@mou.ir

بر اساس مصوبه:

جلسه ۲۲ شورای نشریات المصطفی ﷺ

(مورخ: ۱۳۹۲/۱۲/۱۹)،

و شناسه مجوز ۷۴۳۲۷ سامانه جامع رسانه‌های کشور

(وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی / مورخ: ۱۳۹۳/۱۲/۱۱)

این نشریه در سطح نشریات علمی – اختصاصی، تعیین شد.

این نشریه به صورت الکترونیکی است، که در نشانی زیر،

قابل دریافت است:

<http://journals.miu.ac.ir/>

<http://www.magiran.com/maginfo.asp?mgID=4950>

<http://ensani.ir/fa/article/journal/1325/pure-life>

https://www.civilica.com/Journal-JR_PLIFE=%D9%81%D8%B5%D9%84%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D8%AD%DB%8C%D8%A7%D8%AA-%D8%B7%DB%8C%D8%A8%D9%87.html

راهنمای نویسندگان مقالات

۱. مقاله باید شامل قسمت‌های زیر باشد:
- عنوان، چکیده و کلیدواژگان، مقدمه یا طرح موضوع، بدنه اصلی مقاله، نتیجه‌گیری، فهرست منابع.
۲. تنها مقاله‌هایی قابل بررسی است که قبلاً منتشر نشده باشند، و نویسنده متعهد به نشر آن در جای دیگر نباشد.
۳. مسئولیت صحت و سقم مقاله به‌لحاظ علمی و حقوقی بر عهده نویسنده مسئول است.
۴. حق رد یا قبول مقاله‌ها برای نشریه محفوظ است؛ البته دبیرخانه نشریه موظف است ظرف حداکثر یک ماه - ۳۰ روز - به نویسنده مسئول مقالات ارسالی، آخرین وضعیت مقاله را گزارش دهد.
۵. تأیید نهایی مقاله برای چاپ در نشریه، پس از نظر داوران با هیئت تحریریه نشریه است.
۶. حجم مقاله حداقل ۸ صفحه و حداکثر ۲۵ صفحه ۲۵۰ کلمه‌ای خواهد بود.
۷. نقل و اقتباس از مقاله‌های نشریه، با ذکر مأخذ آزاد است.
۸. جهت نوشتن مقاله به‌زبان‌های فارسی و عربی، از فونت ۱۳ و خط "IRLotus" استفاده شود، جهت نوشتن مقاله به‌زبان اردو از فونت (۱۳) و خط "Alvi Nastaleeq" استفاده شود و جهت نوشتن مقاله به‌زبان انگلیسی و سایر زبان‌ها از فونت ۱۳ و خط "Times New Roman" استفاده شود.
۹. فهرست منابع به‌ترتیب حروف الفبا و به‌شرح زیر آورده شود:
✓ نام خانوادگی، نام؛ (سال نشر). عنوان "Bold". نام مترجم. چاپ. محل نشر: نام ناشر.
۱۰. درج ارجاعات مربوط به منابع در متن به‌صورت (نام مؤلف، سال نشر: صفحه) آورده شود.
۱۱. ارجاعات هر صفحه مانند صورت لاتین کلمات، شرح اصطلاحات و... در پاورقی همان صفحه آورده شود.
۱۲. نویسنده لازم است به‌همراه ارسال مقاله به‌نشانی رایانامه معاونت پژوهشی و تولید دانشگاه research@mou.ir نام و نام خانوادگی و رتبه علمی خود را ارسال نماید.
۱۳. با توجه به چندزبانه بودن نشریه، پژوهشگران محترم می‌توانند مقالات خود را به‌زبان‌های فارسی، عربی، اردو، انگلیسی، فرانسوی، ترکی استانبولی، آذری و... ارسال نمایند.
۱۴. پس از چاپ مقاله، دبیرخانه نشریه موظف است یک نسخه از نشریه الکترونیکی را به‌رایانامه نویسنده/ نویسندگان ارسال کند.

فهرست مطالب

بخش فارسی

- سخن مدیر مسئول ۹
- سخن سردبیر ۱۰
- امکان‌سنجی توانایی فضای مجازی در شکل‌گیری و بهره‌وری از تربیت دینی ۱۱
مهدی سعیدی
- فضای مجازی و حقیقتی تاریخی؛ درآمدی بر تعامل دین و فضای مجازی ۴۱
اعظم مقدس
- اخلاق مدرن، فرهنگ اسلامی و ارتباطات در دنیای مجازی ۵۵
حسین سراوانی، منیژه عزتی رستگار، زهرا گلشنی خادم، رضا پوربهرام
- ظرافت‌ها و عوامل تأثیرگذار تبلیغ دین در بستر فضای مجازی ۷۵
سید محسن حسینی صفا، زهرا غیاثوند
- تأثیرات فرهنگی فضای مجازی در عرصه دین ۹۹
ملیحه عسکرزاده، سمیه جوادیان نیک
- توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در فضای مجازی ۱۲۵
طیبه قاسمی ورجانی، علیرضا ابراهیمی
- چالش‌ها و راهکارهای بهره‌برداری از ظرفیت‌های فضای مجازی در تبلیغ و توسعه آموزش‌های دینی ... ۱۵۵
رضا بنی‌اسد، حسین زبینه
- روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی و راهکارهای مقابله با آن ۱۷۹
مهدی عمروآبادی، محمد اسماعیل عبداللہی، محمد کرمی‌نیا
- شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها ۲۰۹
ثریا حسن‌آبادی، فرانک موسوی

القسم العربي

٢٤٢	كلمة المشرف العام	
٢٤٣	كلمة رئيس التحرير	
٢٤٥	منصات الفضاء الإلكتروني والتعليم الديني: فرص وتحديات	بتول حميد زين الدين

English Section

A Word from Chief Editor	278
A Word from Managing Editor	279
Cyber Sites and Islamic Studies	281
Ali Mohmad Rather	

سخن مدیر مسئول

”PURE LIFE“ دریچه‌ای به زندگی جاوید بشری خواهد بود. دانشگاه مجازی المصطفی ﷺ رسالت خود را معرفی آموزه‌های الهی برای انسان خاک‌نشین می‌داند تا از رهگذر دانشی که خداوند در اختیار او گذارده، زندگی جدیدی را پایه‌گذاری کند؛ به نحوی که آرامش دنیوی و سعادت اخروی را برای او به ارمغان آورد.

”PURE LIFE“ فرصتی برای دانش‌پژوهان و دانش‌آموختگان دانشگاه و سایر پژوهشگران است تا آموزه‌های علمی - معرفتی خود را بر پهنای فضای مجازی بگسترانند و با زبان عالمانه معرفت دینی را در ساحت‌های مختلف زندگی بشری بازتاب دهند.

امید که با همت جویندگان نور دانش، این پنجره هر چه پُرفروغ‌تر گردد.

سخن سردیر

پژوهش به عنوان شریان حیات در حوزه دانش و بینش عمل می‌کند که پویایی آن می‌تواند به تحریک در رویش و گسترش مرزهای دانش انجامیده و بی‌توجهی به این حوزه، ایستایی و نهایتاً میرایی دانش را رقم می‌زند که جهل، اولین دستاورد آن است؛ در دنیای امروز نیز شاهد جهالت مدرن هستیم که محصول عدم پژوهش سلیم در حوزه‌های مختلف است.

امروزه پژوهش مجرای گسترش مرزهای دانش بوده و جایگاه سترگی در فعالیت‌های بشری به خود اختصاص داده است؛ هم‌چنین تتبع در حوزه علوم انسانی و اسلامی می‌تواند انسان را در فهم مسائل و دشواری‌های انسانی توانمند ساخته و برای آن‌ها راه حل ارائه کند. پیشرفت روزافزون حوزه‌های دانشی، ضرورت ورود به عرصه‌های علمی بیشتری را می‌طلبد؛ چه آن‌که امروزه بسیاری از حوزه‌های دانشی علوم اسلامی نیازمند تبیین و ارائه در عرصه جهانی است.

فصلنامه علمی - اختصاصی **“PURE LIFE”** به منظور ایجاد فضای ارائه مقاله‌های دانش‌پژوهان دانشگاه مجازی المصطفی ﷺ و سایر پژوهشگران در تلاش است ضمن ارتقای سطح پژوهش‌های دانش‌پژوهی مرتبط با علوم اسلامی، بستر مناسبی برای توسعه ارتباط میان پژوهشگران عرصه علوم اسلامی - انسانی باشد.

“PURE LIFE” به صورت فصلنامه چندزبانه و الکترونیکی منتشر می‌شود. این شماره به موضوع «اولین کنفرانس بین‌المللی ظرفیت‌شناسی و تأثیرگذاری فضای مجازی در ارتقای آموزش‌های دینی (۹)» می‌پردازد و ماحصل ۱۱ مقاله برتر به ۳ زبان فارسی، عربی و انگلیسی است.

فصلنامه **“PURE LIFE”** با عنایت کمیسیون نشریات جامعه المصطفی ﷺ العالمية و وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی جمهوری اسلامی ایران، به عنوان نخستین نشریه علمی دانشگاه مجازی المصطفی ﷺ آمادگی انتشار مقاله‌های دانش‌پژوهان را دارد.

امکان‌سنجی توانایی فضای مجازی در شکل‌گیری و بهره‌وری از تربیت دینی

نویسنده: مهدی سعیدی (ایران)^۱

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۵

دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۸

چکیده

با ظهور و گسترش صنعت ارتباطات و در راستای آن اینترنت به عنوان شبکه ارتباطاتی و اطلاعاتی جهانی، فضای جدیدی در عرصه زندگی به وجود آمد که می‌توان با عناوینی هم‌چون فضای دوم یا فضای مجازی از آن یاد کرد؛ فضایی که استفاده از آن دارای ابعاد مثبت و منفی است. مبانی نظری این پژوهش که با هدف امکان‌سنجی توانایی فضای مجازی در ایجاد و بهره‌وری از تربیت دینی انجام شده است، بهره‌گیری از پارادایم دوفضایی شدن و مفهوم‌سازی تفاوت خصایص فضای مجازی و مؤلفه‌های تربیت دینی است. روش پژوهش نیز در سنت پژوهش‌های کیفی، از نوع توصیفی-تحلیلی و با نگاه نقادانه است که به صورت کتابخانه‌ای انجام شده است؛ ابزار گردآوری داده‌ها نیز فیش‌برداری از مجموعه آثار مرتبط است. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد جمله «خودت را بشناس»، مصداقی برای این است که انسان برای ورود به تربیت- به ویژه تربیت دینی- لازم است ابتدا معنای صحیحی از خود و سپس از دیگران داشته باشد؛ بر این اساس سریع شدن فضا، فراگیری، قابلیت دسترسی دائم، فرامکانی، فرازمانی، جهانی بودن، سیال بودن، تشدید شدن واقعیت و چندرسانه‌ای بودن از جمله فرامتغیرهای این فضا هستند که زندگی در جهان دوم، زندگی دوفضایی معاصر و نیز منابع هویتی افراد را تحت تأثیر قرار داده است. نتیجه آن که مشکل عدم وجود هویت اصیل و عامل با سرازیر شدن آموزش‌های دینی در دنیای مجازی نتیجه‌بخش نبوده و نتیجه‌ای غیر از دستیابی به فشرده‌گرایی و صورت‌گرایی نداشته است؛ لذا دستیابی به هسته تربیت دینی با مؤلفه‌های دنیای مجازی سازگاری چندانی ندارد و هم‌نشینی از نوع التقاطی است.

واژگان کلیدی: تربیت دینی، دنیای دوفضایی، فضای مجازی

۱. کارشناس ارشد گروه علوم تربیتی، دانشگاه شیراز، شیراز، ایران،

saeedimahdi55@gmail.com

مقدمه

روزگاری انسان‌ها در دنیایی واقعی زندگی می‌کردند و ارتباطات بین آن‌ها ملموس بود و با کسانی ارتباط داشتند که در یک مکان زندگی می‌کردند؛ اما اکنون مهم‌ترین تغییر دنیای معاصر که شالوده تغییرات آینده جهان را می‌سازد، رقابتی شدن دنیای واقعی و مجازی است.

دنیای واقعی با ویژگی‌هایی مانند مکان داشتن، زمان واقعی داشتن، محبوس بودن و طبیعی بودن از دنیای مجازی متمایز می‌شود. دنیای مجازی با بی‌مکانی، زمان مجازی، دستیابی سریع به آخرین اطلاعات، تکرار داشتن و همزمانی از دنیای واقعی جدا می‌شود. مهم‌ترین تغییر دنیای مجازی این است که روابط انسانی با واسطه و از راه دور جایگزین روابط انسانی چهره به چهره شده است.

فناوری‌های قدرتمند، پیامدهای اجتماعی عمیقی دارند؛ برای نمونه می‌توان به تأثیرات کشاورزی، صنعت چاپ و عصر صنعتی بر تاریخ تحولات جهان اشاره نمود، فناوری اطلاعات و ارتباطات نیز از این امر مستثنی نیست؛ آن‌چنان که راجرسون و باینوم^۱ (۱۹۹۵) اشاره می‌کنند:

فناوری رایانه‌ای، تاکنون قدرتمندترین و انعطاف‌پذیرترین فناوری عرضه شده است؛ به این دلیل که رایانه هر چیزی را تغییر می‌دهد، هم‌چون مکان و کیفیت کار و آموزش، خرید تغذیه، رأی‌گیری، مراقبت‌های بهداشتی، اوقات فراغت، رزم‌آوری، دوستیابی و حتی عشق‌ورزی را. (به نقل از: رادفر و نوری، ۱۳۹۶: ۳۳۸)

از این رو گسترش انقلاب اطلاعات، انقلابی - صرفاً - فناورانه نیست؛ بلکه این تحول، سایه‌های بی‌نقاب و نقاب‌دار خود را به تمام جنبه‌های زندگی کشانده است. فضای مجازی یکی از موضوعات راهبردی و استراتژیک جهان امروز است که به عنوان پرچالش‌ترین و به‌روزترین مسائل جهان امروز مطرح است.

1. Rogerson and Bynum

اینترنت- امروزه- برای متخصصان و دانشمندان و پژوهشگران بستری مناسب فراهم کرده است تا اطلاعات علمی در سطح جهان را به اشتراک گذاشته و از دستاورد و نتایج تحقیقات یکدیگر بهره‌برداری نمایند؛ اما اکثریت افراد جامعه بشری بیشترین استفاده‌ای که از اینترنت می‌کنند، استفاده فراغتی و سرگرمی است؛ لذا سرگرمی در شبکه‌های اجتماعی نوظهور امکانی است که کاربران اینترنت را به خود مشغول می‌کند.

در این میان، فضای سایبر مرز جدیدی در ارتباطات ایجاد کرده است تا جایی که مردم در آن دوستی و دشمنی‌هایی ایجاد نموده، کارهایی انجام می‌دهند و چیزهایی می‌گویند که در دنیای واقعی و رودررو- هرگز- طرح نمی‌کنند.
(Stefanescu and Others, 2007)

امروزه کمتر انسانی را می‌توان یافت که ساعتی از زمان شبانه‌روز را درگیر این دنیای شگفت‌آور نباشد و رفتار و افکارش تحت تأثیر آن قرار نگیرد. در هر حال، فضای مجازی- سایبری- قلمروی وسیع، بدیع و بکر است که فرصت‌ها، آسیب‌ها و محدودیت‌هایی دارد.

اهمیت مسئله

با رشد روزافزون اینترنت و افزایش شمار کاربرانی که به اینترنت متصل می‌شوند، لزوم بررسی تأثیر اینترنت بر زندگی اجتماعی کاربران اجتناب‌ناپذیر است. اینترنت به عنوان یک وسیله ارتباطی چندرسانه‌ای که در درون خود دنیایی از اطلاعات را جای داده و چندین رسانه مانند تلویزیون، وسایل چاپی، تلفن و... را در درون خود ادغام کرده، خصوصیات و شرایط پیچیده‌ای برای کاربران فراهم کرده است؛ به نحوی که با هر میزانی از مصرف می‌تواند بر کاربران خود تأثیر بگذارد.

از طرف دیگر، نگرانی درباره جوانان و تغییرات فرهنگی، عمری به درازای تاریخ بشری دارد و هنجارگریزی جوانان، همیشه مسئله‌ای مهم در سطح جوامع بوده است. (ریبعی و شاه‌قاسمی، ۱۳۸۸: ۱۱)

علی‌رغم جنبه‌های مثبت- آموزشی و خدمات ارتباطی- اینترنت با توجه به نوع استفاده آن دارای جنبه‌های منفی نیز هست؛ لذا استفاده کنترل نشده از رایانه، تکامل فیزیکی و رشد روانی و اجتماعی نوجوان و جوان را در معرض خطر قرار می‌دهد. بر این اساس، اینترنت جایگاه ویژه‌ای در ساختار زندگی پیدا کرده است تا جایی که استفاده از آن به علت این‌که فعالیتی زمان‌بر است، می‌تواند بر روابط اجتماعی و خانوادگی و مدت تعامل فرد با خانواده تأثیر بگذارد و حتی آن را کاهش دهد. (جوادی، ۱۳۸۳)

استون^۱ معتقد است:

فضای مجازی به عنوان رسانه‌ای با پهنای باند پایین در مقایسه با تعامل چهره به چهره، فرصت بیشتری برای دخیل کردن فرایندهای تفسیر، تخیل و آرزوهای طرفین تعامل در گفتگو، فراهم می‌آورد.

میلر^۲ نیز معتقد است:

ارتباطات الکترونیکی دامنه جدیدی از چارچوب‌های تعامل را با آداب و رسوم مخصوص وضع می‌کند که هر چند- آشکارا- از تعاملات دنیای واقعی و یا حضور فیزیکی فقیرند؛ اما فرصت‌ها و چالش‌های جدیدی در راه ارائه و نمایاندن خود در دنیای کنونی فراهم می‌کنند. (ر.ک: دکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۲۹)

با توجه به سرعت روزافزون پیشرفت در عرصه فناوری‌های حوزه مجازی، می‌توان پیش‌بینی کرد- به تدریج- اینترنت جایگزین روابط واقعی انسان‌ها گردد؛ لذا شناخت آسیب‌ها در این زمینه می‌تواند حائز اهمیت باشد.

1. Stone

2. Miller

بر این اساس، تبارشناسی فضای مجازی از الزام‌های مهم در مسیر موفقیت تحقیق در این فضا است که به واسطه ایجاد این درک، امکان مدیریت ادراک و ترسیم راهبرد امکان‌پذیر خواهد بود؛ هم‌چنان که پیشرفت سریع، لحظه‌ای و حیرت‌آور تکنولوژی و دنیای ارتباطات بر لزوم مطالعات گسترده و پژوهش‌های آینده‌نگر در این زمینه افزوده است.

سؤال پژوهش

اینترنت و فضای مجازی، دنیای جدیدی است که از رهاوردهای عصر پست‌مدرن^۱ است که الزاماتی بر زندگی بشر قرن بیست و یکم تحمیل می‌نماید. شاید بشر امروزی، بیش از هر زمان دیگری باید منتظر پیشرفت‌های چشمگیر علم و تکنولوژی باشد و خود را با پیامدهای حاصل از آن‌ها، همگونی و مطابقت بدهد؛ چرا که تحولاتی را در زندگی دنیای واقعی ایجاد می‌کند، اما نکته قابل توجه این‌که: آیا می‌توان از تمام مؤلفه‌ها و مفروضه‌های این فناوری‌های جدید در تمام جنبه‌های زندگی بهره برد؟

به نظر می‌رسد در دنیای امروز، کسی توانایی گریز از فناوری مجازی و متعلقات آن را ندارد؛ چرا که ساقه‌های تنومند این فناوری، درون و برون دنیای انسان را محاصره کرده است؛ اما:

- آیا می‌توان با توجه به ویژگی‌های فضای مجازی به آن اعتماد کرد و به عنوان ابزاری برای برخورداری افراد جامعه از تربیت دینی استفاده کرد؟
- اگر فضای مجازی مبنایی برای آموزش‌های سودمند است، تا چه اندازه در پیشبرد اهداف تربیت دینی اصیل، می‌تواند مؤثر و مفید واقع شود؟

فضای مجازی

اینترنت رسانه‌ای منحصر به فرد است؛ زیرا انواع شیوه‌های ارتباطی و انواع محتواها در یک رسانه واحد فراهم شده است. در این میان فضای مجازی به عنوان یک پدیده جهانشمول، امکان و فرصتی برای کاربران فراهم می‌کند که بتوانند اطلاعات و خدمات مورد نیاز خود را هر کجا و در هر زمان و به میزانی که می‌خواهند، به دست آورند. دنیای مجازی شامل اینترنت و شبکه وسیع جهانی است و با اصطلاحاتی مثل جامعه مجازی و فضای مجازی مترادف است.

به طور کلی، می‌توان دو وضعیت را برای این پدیده در نظر گرفت: اول آن‌که دنیای مجازی در کنار دنیای واقعی موجودیت پیدا کرده و دوم این‌که دنیای مجازی با سرعتی باورنکردنی به دنیای واقعی نفوذ کرده و در حال گسست و تغییر تمام جنبه‌های آن است؛ به گونه‌ای که لذت این دنیا سبب از خودبیگانگی افراد شده است. اسلاوی ژیزک (۱۹۹۶) - فیلسوف و منتقد اسلونیایی - در این ارتباط می‌گوید:

تکنولوژی مجازی ساده‌ترین ساختار ظرفیت ما را برای آرزو کردن و خواستن از هم‌پاشیده و متحول خواهد کرد. (Zizek, 1996: 195)

ورود افراد به دنیای مجازی با یک ترس، شیدایی و علاقه وافر همراه است که این شیدایی ناشی از بیکران بودن منابع اطلاعاتی و تفریحی سودآور دنیای مجازی، دسترسی مجازی به این منابع و احساس کنترل و قدرت تعاملی است.

دنیای مجازی به عنوان یک پدیده تکنولوژی دیجیتال قادر است تقدیس دنیای واقعی را از آن جدا ساخته و خود به عنوان یک واقعیت مقدس جانشین آن شود؛ (Elull, 1990) چرا که چنین تقدیسی به نظر الول مفید بودن تکنولوژی در زمینه فعالیت انسان‌هاست، اما برای بیشتر مصرف‌کنندگان دنیای مجازی این شیدایی، بُعد وحشت آن را مستور کرده و زیان‌های آن را ناچیز جلوه داده با از دید افراد پنهان می‌کند.

فضای مجازی - عمدتاً- پارادایمی را ایجاد کرده که مخاطبان با دو جهان واقعی و مجازی رو به رو شده‌اند. در این پارادایم تأکید بر وجود يك جریان جهانی شدن مجازی در کنار جریان جهانی شدن در جهان واقعی است. (عاملی، ۱۳۸۸: ۱۴۷-۱۴۲)

محتوای باز و آزاد فضای مجازی، هراس‌های اخلاقی پیرامون آن و فضای ارتباط بدون محدودیت آن سبب شده نگرانی‌هایی بسیاری در خصوص این رسانه در محافل حکومتی، مذهبی و سنتی جامعه ایران مطرح شود، بدون این‌که مستندات پژوهش مکفی در این زمینه وجود داشته باشد.

فضای مجازی و تربیت دینی خصائصی دارند که انسان را به درک آگاهانه‌تر هدایت می‌نماید. با بررسی این ویژگی‌ها می‌توان دریافت که:

آیا فضای مجازی می‌تواند محیطی برای شناخت، ایجاد احساس و الزام به عمل در تربیت دینی باشد؟

ویژگی‌های روانشناختی فضای مجازی

۱. کاهش احساسات

به دلیل این‌که اغلب ارتباطات در این فضا به صورت نوشتاری است، فاقد احساسی است که در فضای واقعی از طریق مشاهده الگو و رفتار وی، درک و تفهم دوجانبه، شناخت حالات چهره و... به دست می‌آید.

آن‌چه در این ارتباطات از دست می‌رود، کیفیت و اهمیت آن است؛ لذا نبود احساسات، مشکلات فراوانی می‌تواند برای انسانی که سراسر عشق محبت است، می‌تواند به همراه داشته باشد؛ به ویژه انسانی که خداوند از روح ملکوتی و عاشقانه خود در آن دمیده است.

به گفته پستالوتسی^۱، دانشمند سوئیسی:

بدون عشق، انسان بی‌خداست و اگر عشق و خدا نباشد، انسان چیست؟

بر این اساس، این پرسش طرح می‌شود که:

در فضایی که انسان‌ها در آن با هویت‌های فریبنده و حتی گاهی چندگانه پا گذاشته و کلماتی را تایپ می‌کنند که گاهی به منظور زیبا و بهتر جلوه دادن خودشان است، آیا می‌توان جایی برای شناخت از روی بصیرت باز کرد؟

۲. متن‌گرایی

فضای مجازی علی‌رغم عمر اندک - به سرعت - در ابعاد گوناگون زندگی مردم نفوذ کرده است؛ به نحوی که مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در فضای مجازی گرد هم آمده و از فاصله‌های دور در دنیای واقعی، از این طریق با هم ارتباط برقرار می‌کنند.

امروزه روش‌های ارتباطی با دیگران از طریق اینترنت افزایش یافته است؛ رایانامه^۱، پیام‌های کوتاه^۲، چت‌روم‌ها، وب‌پایگاه‌ها، بازی‌ها و... روش‌هایی برای گسترش و حفظ روابط اجتماعی شده‌اند.

روزانه نزدیک به ۴۰۰ میلیون نفر در سراسر دنیا از اینترنت استفاده می‌کنند و یکی از کاربردهای اصلی اینترنت برقراری ارتباط اجتماعی با دیگران است. شاید عیب اصلی ارتباط‌های اینترنتی آن است که ارتباط در فضای مجازی بر متن استوار است و از نشانه‌های بصری و شنیداری در تعامل‌های رو در رو بی‌بهره است.

۳. انعطاف‌پذیری هویتی

افراد در فضای مجازی به دلیل نبود راهنماهای چهره‌ای می‌توانند بازنمایی‌های متفاوتی از خود ارائه دهند.

1. E-Mail

2. SMS

۴. اساسی حریم‌ها

در دنیای مجازی ساخت‌های دنیای واقعی شکسته می‌شوند و این امکان داده می‌شود تا به حوزه خصوصی دیگران راه یافت و گفتارها و نقل‌هایی را که همه‌جا شنیده نمی‌شوند، آن‌جا شنید و یا حتی بیان نمود.

۵. اختلاط اجتماعی

در فضای مجازی این امکان وجود دارد که با افراد کره زمین در هر مکانی و با هر زبانی ارتباط برقرار نمود؛ این ارتباط می‌تواند- الزاماً- از نوع دیالوگی نباشد، بلکه عضو یک گروه- کمپین^۱- خاص بودن و یا رأی دادن به یک نوشته، تصویر و یا یک فیلم باشد، در قالب کلمات «پسندیدم».

آن‌گونه که از مؤلفه‌ها بر می‌آید، دنیای مجازی، دنیای احساس و عاطفه، شخصیت‌ها و هویت‌های متمایز و مشخص، زمان و مکان معین نیست؛ مشخصه‌هایی که برای تربیت- به ویژه تربیت دینی عامل، مشخص و هدفمند- لازم هستند.

زمان در دنیای واقعی و مجازی

یکی از جنبه‌هایی مشترک میان دنیای واقعی و جهان مجازی، مؤلفه زمان است. جهان دوم با خصوصیات ذاتی خود، جنبه ماندگاری و تقریباً ابدی را به آن عرضه داشته است. در ادامه به بحث بیشتر در این مورد و تأثیراتی که می‌تواند بر منابع هویتی افراد و در پی آن، پیامدهایی که بر عرصه گسترده تربیت دینی دارد، پرداخته می‌شود. به طور کلی، زمان مجازی از سه خصوصیت مهم برخوردار است:

۱. ابدیت نسبی زمان

زمان مجازی موضوع مرگ و حیات نیست؛ بلکه از خصیصه حیات دائمی برخوردار است و به نوعی تراکم و انباشت زمان مطرح است.

در فضای مجازی تمامی تولیدات انباشته و متراکم می‌شود؛ به همین دلیل - در این جهان - همه تجربه‌های بشری متراکم می‌شود و صفحات تولید و کار از يك ماندگاری به طور نسبی ابدی برخوردار است؛ این ماندگاری نسبی است، چون موجودیت آن به ماندگاری منابع اطلاعاتی و جهانی فیزیکی بستگی دارد که جهان مجازی به آن تعلق دارد؛ یعنی با فرض وجود جهان فیزیکی و منابع انباشت اطلاعات، زمان در این جهان ماندگار است و از قابلیت زندگی - زندگی در مقابل مرگ - زندگی برخوردار است.

به طور کلی، زمان در جهان فیزیکی از فرایند مرگ و حیات برخوردار است و با مرگ يك لحظه، حیات جدید خلق می‌شود؛ لذا گذشته، حال و آینده معنا می‌یابد؛ اما زمان مجازی منطبق این روند را دگرگون می‌کند و به نوعی روند جدیدی را به جای می‌گذارد که از آن تعبیر به «زمان همه جا حاضر» می‌شود.

۲. حضور عمودی و افقی زمان (تراکم هندسی)

زمان در این جهان به دلیل قابلیت انعطاف هندسی زمان مجازی و دیجیتال بودن زمان، از يك خصیصه غیر مرکزی و تولید متکثر زمان برخوردار است؛ بر اساس همین منطق، شهرهای متراکم مجازی که محصول يك هزاره تاریخ شهر است، شکل گرفته‌اند.

۳. غیر مرکزی شدن فضا و زمان

ظرفیت‌های زمان مجازی موجب شده است که خورشید کره مجازی به صورت فراگیر و در همه افق بر همه حاضران در کره مجازی به صورت دائمی بتابد و این فضا هرگز با شب مواجه نمی‌شود.

به عبارت دیگر، کره مجازی يك کره همیشه روز است. غیر مرکزی شدن فضا و زمان، امکان حضور موازی و مساوی همگان را در يك فضای مشترک و در يك زمان مشترک فراهم آورده است. که این حضور از مرکزیت فقط در يك مکان خاص و یا فقط در يك زمان خاص خارج شده است.

با این نگاه- کره مجازی- کره‌ای است که از پویایی و توانایی غیر قابل مقایسه با کره فیزیکی زمین برخوردار است. (عاملی، ۱۳۸۵)

پارادایم دوفضایی شدن و آسیب‌های مجازی

پارادایم دوفضایی شدن جهان (ر. ک: عاملی، ۱۳۸۸: ۷۰) بر این مبنا تأکید می‌کند که فهم واقعیت‌های فردی و اجتماعی با پارادایم تک‌جهانی امکان‌پذیر نیست؛ چه این‌که فهم جهان واقعی منهای درک جهان مجازی و برعکس مطالعه جهان مجازی بدون توجه به متغیرهای جهان واقعی، مطالعه و نگاه را گرفتار یک نوع خطای فهم می‌کند. (عاملی، ۱۳۸۶: ۴۵)

این پارادایم با مقایسه ویژگی‌های متفاوت دوفضای حقیقی و مجازی به این مطلب اشاره می‌کند که زندگی امروز که با ظهور فناوری‌های ارتباطی دیجیتال دگرگون شده و در حال دگرگونی مداوم است، الزامات و ملاحظات خاص خود را دارد که یکی از این موارد، توجه به آسیب‌شناسی فضای جدید زندگی و دوفضایی است. ویژگی‌های این فضا هم‌چون دیجیتال بودن، مبتنی بر زمان مجازی بودن، جهانی بودن، سرعت، فراگیری، سیالیت، تشدید شدگی، متکثر بودن- شبکه‌ای بودن- و در نهایت همه‌جا حاضر بودن، فضایی را ایجاد می‌کند که اثرات اولیه و ثانویه آسیب در جهان دوفضایی را تشدید و تقویت نموده و آن را توسعه می‌دهد. در سوی دیگر، این پارادایم از عللی نام می‌برد، که به زیرساخت و مختصات فضای مجازی ارتباط ندارد و به تجربه زیستی افراد و کاربران فضای مجازی بازمی‌گردد. از این منظر عادت داشتن به معنی آن است که کاربران ممکن است در فضای واقعی به فعالیت‌های آسیب‌زا عادت داشته باشند و این آسیب با ورودشان به فضای مجازی تشدید شود.

از سوی دیگر، شرایط محیطی ممکن است باعث نوستالژی^۱ شده و این امکان را در اختیار کاربران قرار دهد که بدون توجه به محدودیت‌های فیزیکی، همان زمینه‌های آسیب‌زای درون خود که قبلاً امکان اجرای آن را در فضای واقعی نداشتند را در این فضا جستجو کنند.

بر این اساس، فرد در فضای مجازی در محیطی جهانی با قابلیت‌های بی‌شمار مواجه می‌شود و حس می‌کند به فعالیت‌هایی بپردازد که در فضای فیزیکی امکان‌پذیر نیست. در فضای مجازی فرد بدون آن‌که بداند آسیب در کجاست و چه محیط‌هایی آسیب‌زاست، در این فضا حرکت می‌کند که این حرکت ممکن است فرد را تنها با یک کلیک به حوزه آسیب‌زا و محیط‌ها و فعالیت‌های آسیبی فضای مجازی بکشاند؛ این ویژگی همان دسترس‌پذیری آسیب است. (Ameli, 2009)

از آن‌جا که محیط مجازی گرایش به سمت واقعیت دارد و در تلاش است که یک محیط - کاملاً - واقعی و یا مرتبط با واقعیت‌های روزمره زندگی ایجاد کند، دینداری نیز به عنوان یک واقعیت اجتماعی هم در محیط مجازی انعکاس می‌یابد و هم محیط مجازی را به منبع و مرجع جدید توسعه دینداری تبدیل می‌کند؛ لذا محیط مجازی مثل محیط فیزیکی تیغ دولبه است که هم برندگی شرگرایانه و هم تابندگی خیرگرایانه دارد.

دینداری سازوکار کنترل‌کننده و بازدارنده شر و پلیدی و در عین حال سازوکار تولیدکننده خیر و نیکی فراگیر و جهانی در محیط مجازی است که به عنوان یک عامل مهم به آن باید توجه شود. (عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۱: ۱۲۵)

از طرف دیگر، ظهور شبکه‌های اجتماعی سایبری در جوامع مذهبی چالش‌هایی را به همراه داشته است.

به نظر می‌رسد اینترنت و شبکه‌های اجتماعی آن - جدای از فرصت‌هایی که به وجود آورده‌اند - تفاوت‌هایی از نظر ساختاری با فضای واقعی دارند که دینداری و

تربیت دینی را با چالش‌های اساسی رو به رو کرده است که به دلیل همین تفاوت‌ها، فعالیت کردن در فضای مجازی و اخلاق‌مداری، دین‌محوری و انسانیت‌اراده‌ای دوچندان می‌طلبند. به واسطه عدم موفقیت در این بخش، بعضی کشورها به دنبال مسدودنمایی بیشتر در فضای اینترنت و دنیای مجازی هستند که به نظر می‌رسد راهی برای فرار از حوزه مسئولیت‌ها است؛ چرا که هر چه اعمال نظارت در فضای مجازی بدون دلیل و استنباط و زمینه‌فکری باشد، مقاومت مردم بیشتر می‌شود؛ لذا هر قانونی که وضع شود در صورتی مؤثر خواهد بود که در ذهن مردم مشروعیت داشته باشد و آن را بپذیرند، چون رفتار مردم در فضای مجازی تابعی از فضای حاکمیت سیاسی است. بر این اساس، دولت نیز اگر بخواهد نظارت داشته باشد تا محدودیت‌ها را برای سلامت فضای مجازی اعمال کند، مردم نمی‌پذیرند؛ چرا که بخشی از اعتماد مردم به حاکمیت، مشروعیت سیاسی است.

ضرورت ویژگی‌های دین‌مدارانه

هر تحولی در دنیا، مجموعه‌ای از پیامدهای جانبی برای انسان‌ها به دنبال خواهد داشت؛ البته این نتایج در پاره‌ای از کشورها- بنا بر دلایلی- نتایج مشخص‌تری به دنبال خواهد داشت که توجه به تمام جنبه‌های این دستاوردها، الزام‌آور است.

- آیا هر ابزار و دستاوردی که حاصل عصر پست مدرن و فضای لیبرال-دموکراسی^۱

غرب باشد، در تمام نیازها پاسخگو و رفع‌کننده نیازها خواهد بود؟

به نظر می‌رسد هر ابزار و برنامه‌ای از مبانی شکل‌دهنده خود بی‌ارتباط نیست؛ به طور مثال، هر برنامه آموزشی که در ایران تهیه، طراحی و تولید می‌شود، از منابع ارزشی جامعه مهدوی ایرانی- اسلامی تغذیه خواهد کرد؛ لذا نباید انتظار داشت فضای مجازی که از قلب آمریکا بیرون آمده، از مفروضه‌های بنیادین آن جامعه بی‌بهره باشد.

نتیجه آن که تربیت - به ویژه تربیت دینی - دارای مبانی محکمی است که در هر فضایی شاید نتوان به معنای واقعی و مغز آن دست یافت.

گاهی اوقات - پژوهشگر در صدد این است که میان نظرات مختلف، ترکیبی ایجاد کند؛ اما همواره مخاطره‌ای در کمین این فرایند وجود خواهد داشت و آن، برآمیختن پاره‌های ناهمگن و حتی مخالف نظریه‌هاست که ناشی از وجود لایه‌های زیرین و نامحسوس در پیکر نظریه‌های علمی است و این به منزله مفروضات بنیادین آن‌ها محسوب می‌شود.

ترکیب یافته‌های نظری و عملی نظریه‌هایی که دارای مفروضات بنیادی متفاوتی هستند، به بساختن پیکره‌های ناموزون و سرانجام ناپایدار منجر می‌شود که این نوع ترکیب که می‌توان آن را ترکیب التقاطی نامید، باید با دقت بیشتری شناسایی شود تا در حد امکان از ابتلا به آن خودداری نمود. (باقری و همکاران، ۱۳۸۹)

فضای مجازی و هویت‌های فریبنده

ایجاد ارتباط پُر معنی در این دنیای مجازی، تحت کنترل مصرف‌کننده این دنیا نیست؛ بلکه حجم انبوه مبادله اطلاعات از قبل تعیین شده و با اهداف خاصی استفاده‌کننده را نشانه می‌گیرد.

ظرفیت‌های متفاوت فضای مجازی با دنیای واقعی، تو در تو شدن فرهنگ‌ها و تکرار متراکم فرهنگی، افزایش آزادی در ابراز ایده‌ها و ارزش‌ها و همه‌جهانی شدن، فضای زندگی را به عنوان سه پیامد کلان در پی دارد. (عاملی، ۱۳۹۰)

دانیل بل^۱ - جامعه‌شناس آمریکایی - (۲۰۰۱) فرهنگ مجازی را مصنوع فضای مجازی می‌داند؛ به این صورت، کلماتی که روی صفحه کامپیوتر ظاهر می‌شوند تشکیل جماعت می‌دهند. این گروه‌های مجازی، فرهنگی مخصوص خود دارند و هویت‌های جدیدی برای خود بازتعریف می‌نمایند؛ این هویت‌ها نیز انعطاف‌پذیر و فریبنده می‌شوند،

1. Daniel Bell

لذا مردم در مقابل فناوری‌های جدید عکس‌العمل‌هایی از خود بروز می‌دهند که گاهی متخصصان ارتباطات را شگفت‌زده می‌کند. (ر. ک: شاه‌قاسمی، ۱۳۸۵: ۱۰۵)

در بافت اینترنت، انسان‌ها- صرفاً- با ابزار دیجیتالی تعامل ندارند؛ بلکه این ابزارها انسان‌ها را وارد طیفی از امکانات ارتباطی و فرهنگی می‌کند که در توانایی آن‌ها جهت تعامل با فناوری‌های مختلف، فرهنگ فضاهای مجازی و افرادی که با آن‌ها مواجه می‌شوند، مؤثر است.

کنش‌های فرهنگی گروهی و فردی آن‌ها نیز ممکن است با فرهنگ‌های مجازی فضای مجازی همخوان باشد و یا نباشد؛ لذا برخی محققان تا آن‌جا پیش رفته‌اند که می‌گویند جوانب اجتماعی فرهنگی تعامل کامپیوتر، محور انسان‌ها در انتقال معنا و ایجاد ساختاری کارآمد و مؤثر، مهم‌تر از ملاحظات فنی ارتباط است.

تربیت دینی

خداوند آدمی را با سرشتی پاک خلق کرده و از روح الهی خویش در او دمیده است؛^۱ اما آدمی با زیستن در دنیا و پیروی از وسوسه‌های نفسانی به تدریج از این فطرت دور می‌شود و محیط و تربیت ناسالم نیز به این دوری دامن می‌زند؛ البته این حالت می‌تواند با عملکردی متفاوت و مثبت و نیز محیط و تربیتی سالم به سمت رشد و تعالی باشد؛ لذا می‌توان گفت که محیط بر اهمیت نحوه تربیت دینی افزوده و فرصتی بر آشنایی با چالش‌ها و نیازمندی‌های تربیت دینی ایجاد نموده است.

تربیت دینی فرایندی است که در راستای ارضای نیاز فطری به دین، بخش مهمی از زندگی افراد را در بر می‌گیرد؛ لذا اگر الگوی مطلوبی برای تربیت دینی در دسترس متصدیان این امر نباشد، به خطا رفتن آن‌ها در فهم اهداف، روش‌ها و محتوای تربیت دینی لطمه بسیار سنگینی به رشد دینی افراد وارد می‌سازد. (عطاران، ۱۳۶۶: ۱۲)

به طور کلی، داشتن احساس دینداری موهبتی نجات دهنده در زندگی هر انسانی است؛ چرا که آدمی نیازمند داشتن تکیه‌گاه و در نتیجه آن، کسب آرامش در زندگی است؛ آرامشی که او را در مقابل هرسختی مقاوم کند و روحش را از ابتلای به سستی محفوظ دارد؛ هرچند داشتن این حس نیاز به وجودی برتر و تکیه کردن به بالاترین مظهر دینداری است، اما امری فطری و درونی است و بدون دریافت‌های بیرونی نیز قابلیت جوشش از درون و برون را دارد؛ در عین حال، نمی‌توان تأثیر محیط و بارش اطلاعات متضاد با فطرت را در ممانعت از فوران این احساس درونی و به بیراهه رفتن آن نادیده گرفت.

احساس فطری دینداری باید در درون انسان بیدار بماند و روشنگری کند نه این‌که تنها در شرایطی مشخص مثل زمان‌های خاص ظهور یابد.

نیاز به دین یک نیاز فطری و احساس دینداری یک احساس درونی است و باید در وجوه مختلف انسان و در همه ابعاد زندگی او جاری و ساری باشد؛ حسی که تنها در شرایطی خاص فرصت ظهور می‌یابد و در ذهن مخفی مانده و گویی حالت ابزاری داشته و بخواهد در لحظات خاص - به منظورهای ویژه - شکوفا شود، نمی‌تواند راهگشای دهکده جهانی باشد.

دنیای پیچیده و متغیر امروز، هر لحظه دستخوش تغییرات گسترده‌ای است؛ فناوری‌های جدید، گسترش فضای ارتباطات، تغییرات لحظه‌ای علم، مسائل بین‌المللی اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، محیطی و... بیش از هر زمان دیگری سرنوشت انسان‌ها را به یکدیگر مرتبط ساخته است.

باید توجه داشت در این عرصه فرامکانی و فرازمانی، نگاه سنتی به دین نمی‌تواند جوابگوی مسائل و مشکلات انسان‌ها باشد. انسان امروز با انبوهی از اطلاعات، تبلیغات و داده‌های خیر و شر، زشت و زیبا و مناسب و نامناسب - از لحاظ اخلاقی - مواجه است که گاه در لابلای آن‌ها ناپدید می‌شود.

گاهی در جوامع اسلامی و دینی اخباری از بی‌اخلاقی‌ها شنیده می‌شود که بر اهمیت این نکته می‌افزاید که نگاه سنتی به دین - به عنوان مجموعه‌ای از احکام و قواعد- را باید به‌روز کرده؛ چرا که جوابگوی نیازها و مشکلات انسان عصر حاضر نیست. اگر تربیت دینی به اخلاق و اخلاق‌مداری و اخلاق نیز پایه‌ای برای تربیت شهروندی محلی، ملی و جهانی نباشد، باید زیر آوار تهاجم محتوای فضاهای مجازی معاند، منتظر خبرهای ناگوارتری بود.

تربیت دینی‌ای در این تحقیق مدنظر است که در مفهوم عام و فرادینی بتواند از پله‌های تربیت اخلاقی و تربیت معنوی پدید آمده باشد؛ آن‌چنان که انسان را به فطرت پاک خود رسانده و در دریای انسان بودن و انسانیت رها سازد.

به طور مثال؛ خداجویی، خداپرستی، عدالت‌خواهی، صلح‌طلبی، خیرخواهی، کمال‌جویی، زیبایی‌خواهی و فضیلت‌طلبی بخشی از گرایش‌های مشترک همه انسان‌هاست که به خلقت مشترک انسان‌ها بازمی‌گردد.

از طرف دیگر، تربیت دینی نیز مانند هر نوع و شیوه تربیت می‌تواند با آسیب‌هایی درگیر باشد که شناسایی و رفع آن‌ها می‌تواند از مسائل پیش‌روی دین‌پژوهان باشد. در این زمینه می‌توان به عدم توجه به اصل دین‌یابی، عدم توجه به تجربه دینی فردی، در نظر نگرفتن اصل فطرت و عدم بکارگیری تخیل و زبان هنر اشاره نمود. (شمشیری و نوذری، ۱۳۹۰)

تجربه دینی

در دو سه دهه اخیر، موضوع تجربه دینی برای متفکران دینی و کسانی که به رشد و مطالعه دین به عنوان رشته‌ای علمی کمک کرده‌اند، موضوعی محوری بوده است.

تجربه دینی - صرفاً- مجموعه‌ای از بیانات اعتقادی یا آداب و مناسک دینی نیست؛ بلکه از حیث اصطلاحی و به معنای عام و گسترده، عبارت است از هر گونه حال، احساس، مشاهده یا دریافت‌های شخصی که انسان را اولاً با وجود غیر مادی خود

آشنا سازد و ثانیاً او را با عالم ماورای ماده ارتباط دهد؛ اما در معنای خاص، تجربه دینی چنین است که انسان دارای حال و تجربه‌ای شود که به نظر می‌رسد خداوند به گونه‌ای خود را بر انسان آشکار ساخته یا متجلی کرده است.

به عبارت دیگر، تجربه دینی به معنای خاص آن عبارت است از ظهور یا تجلی خداوند بر شخص تجربه‌گر. (شیروانی، ۱۳۸۱: ۱۷۵)

داشتن تجربه دینی به معنای بودن در یک حالت خودآگاه است که این بودن، با توجه به مسئله نجات و رستگاری در یک دین یا مجموعه مفاهیم دینی، امری محوری و اساسی است. (Yandell, 1997: 367)

بدین ترتیب، دین- در این مفهوم جدید- معنایی گسترده می‌یابد؛ محوری و اساسی بوده و از ابتدایی‌ترین جلوه‌های آن تا پیشرفته‌ترین اشکال سنت‌های مذهبی در طول تاریخ بشر را شامل می‌شود. از این منظر، برخورداری از تجربه دینی- تنها- به معتقدان ادیان ابراهیمی اختصاص ندارد؛ بلکه هر نوع باور به امور ماورایی را در بر می‌گیرد.

در این رویکرد هر گونه احساس، مشاهده و دریافت شخصی، ارتباط شهودی که آدمی را به گونه‌ای با جهان ماورای طبیعت و نیروهای غیبی حاکم بر انسان و دیگر موجودات عالم ماده مرتبط سازد، تجربه دینی نامیده می‌شود که این خود، معنای خاصی دارد؛ بدین معنا، رویدادی است که به نظر می‌رسد خداوند، خویش را به گونه‌ای بر انسان آشکار یا متجلی ساخته است و شخص، تجلی خداوند را در یک فعل یا در موجودی که به نحوی با خداوند مرتبط است، احساس می‌کند. (شریفی‌نیا، ۱۳۸۳)

تربیت به طور عام و تربیت دینی به طور خاص در هر نظام تعلیم و تربیت، متأثر از دیدگاه‌های مختلف است. در بحث تربیت دینی توجه به شهود، تجربه و ادراک خداوند از راه تجربه‌های دینی هر چند دشوار به نظر می‌رسد و هدف آرمانی قلمداد می‌شود؛ اما نباید مورد غفلت قرار گیرد.

تجربه و آگاهی دینی امری قلبی است و نمی‌توان آن‌را به کسی تحمیل کرد؛ بلکه می‌توان فضا را طوری طراحی کرد که افراد به سوی تجربه کردن برخی احساسات معنوی و دینی گرایش پیدا کنند. فراهم آوردن شرایطی که در آن متربی به این درك و توان برسد که هر پدیده‌ای را با توجه به خدا ببیند. در پرداختن به مقوله تربیت که تجربه دینی نیز جزیی از آن- تربیت دینی- محسوب می‌شود، جنبه عاطفی به لحاظ تعلیم و تربیت از نظر اهمیت و جایگاه، هم‌عرض حیطه عقلانی و چه بسا بالاتر از آن قرار می‌گیرد.

ناهمخوانی مفروضه‌های تربیت دینی و فضای مجازی

۱. هویت‌های گمنام

یکی از انتقادهایی که بر آسیب‌های فضای مجازی وارد است، این‌که این فرآیند توانایی مقوله‌های زمان و مکان و فضا را که سه عضو اساسی در هویت‌پایی هستند، بسیار کاهش می‌دهد و موجب بحران هویت می‌شود. این فضا موجب می‌شود ارتباط معقول و منطقی میان فضا، مکان و نیز مکان- زمان از بین برود. انتزاعی‌تر بودن فضا نسبت به مکان- خود- در این امر دخیل است؛ چرا که فضا همه جا را شامل می‌شود، اما مکان، معین و ثابت است. در این میان، فضای مجازی در بستر فرایند جهانی شدن که همراه با پیشرفت فناوری اطلاعات است، تناسب فضا و مکان را که متعلق به عصر سنت و ماقبل مدرن است، بر هم زده و هر چه بسیار فضاهایی را وارد مکان‌هایی می‌کند که امکان تصویر واقعی بودن آن‌ها در خیال هم نمی‌گنجد، تنها به این دلیل که مکان‌ها ثابت می‌مانند؛ ولی فضا می‌تواند در کوتاه‌ترین زمان به کمک ابزار جدید از نقطه‌ای به نقاط دیگر انتقال پیدا کند. از طرفی، زمان نیز از جمله عوامل هویت‌ساز است؛ آن‌طور که استوارت هال می‌گوید، اگر هویت را نوعی نظام بازنمایی بدانیم، زمان و فضا مختصات اصلی این نظام به شمار می‌آیند و همه هویت‌ها در فضا و زمان نمادین قرار می‌گیرند. (گل محمدی، ۱۳۸۱)

بر این اساس و همانطور که به نقش محوری مکان و فضای مکانمند در هویت‌سازی سنتی اشاره شد، زمان نیز شرط اساسی هویت‌سازی در این مدل است؛ هم‌چنان‌که - پیشتر - از زمان مجازی و خصوصیات آن سخن گفته شد.

اگر به تعریف هویت دقت شود، می‌توان ارتباط صحیح و منطقی مقولات زمان، مکان و فضا را در امر هویت‌یابی مشاهده کرد. هویت عبارت است از متمایز بودن، ثابت و پایدار ماندن و به جمع خاص تعلق داشتن.

با توجه به این تعریف، مقوله زمان تداعی‌کننده عنصر ثابت و پایدار ماندن در امر هویت و مقوله مکان یا مکانمند بودن زندگی اجتماعی و احساس تعلق به رابطه مکان و فضا ارتباط پیدا می‌کند؛ از این رو - در جوامع سنتی - فضا از مکان جدا نبوده و زمان و فضا در بستر مکان با یکدیگر پیوند می‌خورند.

به نظر می‌رسد این رابطه منطقی و نزدیک مقوله‌های فضا در زمان با مکان، موجب ایجاد واحدهای اجتماعی کوچکتر می‌شود که در آن، امر هویت‌یابی آسان‌تر است. اینک باید پاسخ داد که:

- با توجه به کارکردها و ویژگی‌های فضای مجازی - یعنی زمان و مکان مجازی، هویت‌های مجازی، عدم وجود احساس و عاطفه - از آن‌جایی که جهان دوم ارتباط میان مکان، زمان و فضا را بر هم می‌زند و تناسب منطقی بین آنها دیده نمی‌شود و از طرفی نیز اثبات شده که عناصر تمایز و تعلق در ارتباط میان مکان و فضا و عنصر ثبات و تداوم در ارتباط میان مکان و زمان معنی پیدا می‌کند، فضای مجازی چگونه این امر را مختل می‌سازد؟ ضرورت بحث در این است که داشتن تعریفی از خود، اولین قدم نه تنها در ایفای نقش، بلکه از مقدمات انسان بودن است.

اگر تکلیف مقوله هویت، در میان یک گروه و یا یک ملت معلوم باشد و در خصوص حدود آن، اجماع نظری کلی حاصل شود، اولاً همه افراد، احساس اعتماد به نفس می‌کنند و ثانیاً جامعه - به طور کلی - جهت و هدف خود را می‌بینند. (رجایی، ۱۳۸۵: ۴۱-۴۰)

یکی از جنبه‌های مهمی که از فناوری‌های اطلاعاتی - ارتباطی، جامعه اطلاعاتی تأثیر می‌پذیرد، هویت است؛ هویت به عنوان یکی از منابع شناخت از مسائل مهم جوامع بشری و از نیازهای روانی انسان و پیش‌نیاز هرگونه زندگی جمعی است. (قاسمی و قادری، ۱۳۸۸: ۱۹۴)

منابع شکل‌دهنده هویت در جوامع گذشته از قبل مشخص بود و هویت افراد بیشتر جنبه انتسابی داشت که این امر باعث می‌شد افراد جامعه از لحاظ امر هویت‌یابی چندان دستخوش تغییر و دگرگونی نشوند.

در گذشته، مکان نقش کلیدی در خلق هویت اجتماعی افراد داشت؛ چرا که افراد در محیط‌های کوچک و بسته زندگی می‌کردند و هویت اجتماعی آن‌ها با ارتباط رو در رو با اطرافیان در یک محیط ثابت شکل می‌گرفت؛ لذا - افراد - کمتر با دنیای خارج ارتباط داشتند و سنت‌های بومی - محلی بخش اعظم هویت آن‌ها را شکل می‌داد؛ اما به دنبال مدرنیته و ظهور فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، نقش مکان در شکل‌دهی به هویت کمرنگ شد؛ زیرا رسانه‌ها و فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی می‌توانند فرد را از مکان خود جدا کنند و به جهان پیوند بزنند. در نتیجه افراد با منابع هویت‌یابی متکثری روبه‌رو هستند و هویت‌یابی، شکلی غیر محلی و جهانی پیدا کرده است. (خانی جزنی، ۱۳۸۸: ۳۵)

جمله «خودت را بشناس» مصداق این بیان است که انسان برای ورود به تربیت - به ویژه تربیت دینی - لازم است ابتدا معنای صحیحی از خود و از دیگران داشته باشد. از طرفی پنهان ماندن هویت‌ها در شبکه، موجب کسب هویت‌های جدید و ایفای نقش‌های اجتماعی مجازی در شبکه به وسیله افراد می‌شود. با وجود امکانات چندرسانه‌ای موجود در فضای مجازی، هنوز قسمت عمده‌ای از ارتباطات را شیوه‌های انتقال متنی شکل داده است. ارتباطات متنی می‌تواند شکل جدیدی از هویت مجازی را شکل دهد. افراد در فضای مجازی به دلیل نبود راهنماهای چهره‌ای می‌توانند بازنمایی‌های مختلفی از خود ارائه دهند. (بوستانی، ۱۳۸۹)

تربیت دینی به معنایی عامی که توضیح داده شد، نیازمند هویت اصیل و عامل است. در دنیای مجازی افراد این فرصت را دارند که هویت خود را پنهان کرده و خود را آن‌گونه که نیستند، جلوه دهند. گمنامی در این عرصه موجب می‌شود گیرنده پیام، آن را به بخش‌های تاریک شخصیت فرستنده تعمیم دهد. تمام خصوصیات که فرد در دنیای واقعی دارد، در فضای سایبر قابلیت پنهان شدن دارند. چگونه می‌توان انتظار داشت با هویت دروغین به تربیتی دست یافت که مطابق با ارزش‌ها و هنجارهای ارزشمند باشد؛ هنجارها و ارزش‌های اخلاقی که دنیای گسترده تربیت را به جایگاهی برساند که هر فرد، صرف‌نظر از قواعد و قوانین محدود کننده، معیارهای درونی‌شده‌ای از اخلاق و حتی دین داشته باشد. گیدنز^۱ (۱۳۸۴) در رابطه با جدایی هویت‌ها از زمان و مکان، از اصطلاح «ازجا‌کنندگی» استفاده کرده و عامل این اثر را جدایی زمان و مکان می‌داند.

۲. کاهش عاطفه و احساسات

ارتباطات در دنیای مجازی - به دلیل غالباً متنی - جایی برای احساس نمی‌گذارد؛ به همین دلیل افراد به کیفیت روابط اهمیتی نمی‌دهند و این مسئله به کاهش احساس‌ها منجر می‌شود. (نصری و اعظمی، ۱۳۹۶: ۱۰۳)

از مهم‌ترین ویژگی‌های فضای مجازی گسترش اهمیت فرد و حیطه خصوصی در برابر جمع و حوزه عمومی است.

افراد در فضای مجازی در عین حال که می‌توانند در گروه‌های مختلف و گاهی متضاد با هویت حقیقی خود حضور داشته باشند، هم‌چنین می‌توانند خود را جدا از دیگران و تنها حس کنند. نبود مراتب قدرت در فضای مجازی باعث می‌شود، فردیت افراد در جمع حل نشود.

در جهان واقعی قدرت انتخاب افراد، همواره تحت تأثیر عواملی چون جبر مکان، زمان، فرهنگ، حکومت و .. محدود بوده است؛ اما در جهان مجازی مرزهای محدود کننده از میان برداشته می‌شود و شخص در مقیاس جهانی با گزینه‌های فراوانی برای انتخاب روبه‌رو است؛ لذا در میان اقوام سنتی و مذهبی تأثیرات قابل ملاحظه‌ای در ایجاد انعطاف‌پذیری و شکستن مرزهای محدود کننده اعتقادی- فرهنگی مشاهده می‌شود که در فراسوی این تحول فرهنگی، پدیده‌ای به نام رفتارهای نوپدید اجتماعی وجود دارد که در بازتولید جامعه‌پذیری افراد نقش بسزایی دارد. (نورمحمدی، ۱۳۸۸)

همواره در عصر حاضر با ابداع یک فناوری جدید در کنار چالش‌های رخ داده، فرصت‌هایی ایجاد شده است. کره مجازی نیز از این قاعده مستثنی نیست و می‌توان در کنار رفاه مادی و معنوی که برای مردم دنیای واقعی ایجاد کرده، با نگاه و رویکردی نقادانه به آن نگریست.

به طور کلی، هر فضایی می‌تواند جهت آموزش و یاددهی مفاهیم استفاده شود، به ویژه اینترنت و فضای مجازی که با توجه به سرعت انتقال بالا و دسترسی حداکثری می‌تواند جهت انتقال دادها، مهارت‌ها و فنون استفاده شود؛ اما باید توجه داشت که:

- از ابزار چه استفاده‌ای می‌شود و آیا در این مسیر، به هدف اصلی خواهد رسید؟

به طور مثال؛ با هر ابزاری می‌توان اطلاعاتی را در یک مسافت طولانی- از ساده‌ترین و ابتدایی‌ترین تا پیشرفته‌ترین و به‌روزترین- انتقال داد.

بر این اساس این‌که حصارهای حول فضای مجازی کشید، به دور از عقل است؛ چون از دنیای سایبری می‌توان در حوزه‌های آموزشی، خدمات عمومی و سازمانی، فرصت‌های اقتصادی کسب و کار و اجتماعی استفاده کرد؛ اما گاهی هم‌آمیزی برخی فضاها هر چند با اهداف و آرمان‌های تربیتی، دینی و اخلاقی باشد، در عین حال ممکن است به نتایج مناسبی نرسیده و حتی به بیراهه منتهی شود.

دنیای تربیت دینی، در قالب فضای مجازی نمی‌گنجد؛ البته می‌توان در دنیای اینترنت و فضای مجازی- انجمن‌ها و تالارهای گفتگو، فیسبوک^۱، توئیتر^۲، اینستاگرام^۳، تلگرام^۴، واتساپ^۵ و اسکایپ^۶- داده‌ها و محتواهای سودمند از لحاظ دینی، معنوی و اخلاقی قرار داد؛ اما فضای مجازی مؤلفه‌ها و ساختارهایی دارد که نمی‌تواند به واقعیت تربیت دینی دست یابد؛ آموزش‌هایی بدون احساس و عاطفه و حتی میان هویت‌های فریبنده، راهی به هسته و درونی‌ترین هدف تربیت دینی نداشته و می‌تواند به قشری‌گرایی و در بعضی موارد- در بدترین حالت ممکن- به افراط‌گرایی دست یابد.

نتیجه‌گیری

امروزه کمتر کسی در این گزاره شک می‌کند که جهان وارد عصر تازه‌ای شده که نمود آن اهمیت یافتن اطلاعات است.

بسیاری از دانشمندان و صاحب‌نظران علوم اجتماعی بر این باورند که ترکیب و همگرایی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و تجدید ساختار نظام سرمایه‌داری^۷ در دهه‌های اخیر، انسان را وارد عصر و جامعه تازه‌ای کرده است که دانیل بل آن را جامعه فراصنعتی، کاستلز^۸ آن را جامعه شبکه‌ای و تادائو اومه سائو^۹ آن را جامعه اطلاعاتی نامیده است.

-
1. Facebook
 2. Twitter
 3. Instagram
 4. Telegram
 5. WhatsApp
 6. Skype
 7. Capitalism
 8. Manuel Castells
 9. Tadao Ome Sao

به سبب گسترش دامنه تأثیر رسانه‌های جمعی - به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی - جامعه اطلاعاتی امروزه بُعدی جهانی پیدا کرده و منحصر به کشور یا کشورهای خاصی نمی‌شود. فرامتغیرهایی هم‌چون سریع شدن فضا، فراگیری، قابلیت دسترسی دائم، فرامکانی، فرازمانی، جهانی بودن، سیال بودن، تشدید شدن واقعیت و چندرسانه‌ای بودن، زندگی در جهان دوم و نیز زندگی دوفضایی امروز را تحت تأثیر قرار می‌دهند.

رشد فزاینده فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی با آن‌که بر اساس برخی ویژگی‌های بی‌مانند خود نویدبخش حیات بهتر با ویژگی‌هایی هم‌چون توزیع عادلانه‌تر منابع، کم‌رنگ کردن مرزهای طبقاتی، جغرافیایی، برخورداری مادی و پیشینه خانوادگی بوده‌اند؛ اما در پی خود انواع جدیدی از ناهنجاری‌ها و آسیب‌ها را مهیا ساخته‌اند که آن روی دنیای مجازی را نشان می‌دهد؛ جهانی که از آن به «نامطلوبیت فناورانه» تعبیر شده است.

این پیامدهای شاید پیش‌بینی نشده و ناخواسته، متولیان اجرایی، دانشوران و پژوهشگران را به حیطه آسیب‌شناسی و ناهنجاری‌شناسی وارد نموده است که در تحقیقات خود به مباحثی چون کنترل بیشتر، سازماندهی، سامانه‌های ملی و استفاده از فرصت‌ها اشاره کرده‌اند.

توجه به این نکته ضروری است با نگاهی تک‌جهانی و بدون در نظر گرفتن مؤلفه‌های فضای مجازی، می‌تواند نتایجی - صرفاً - نظری به بار آورد که مطلوب عمل واقع نخواهند شد.

تربیت به طور عام و تربیت دینی به طور خاص در هر نظام تعلیم و تربیت متأثر از دیدگاه‌های مختلف است؛ به گونه‌ای که پایبند کردن آن، گونه‌ای سطحی‌نگری است؛ نگاهی که به ژرفای آن دست نیافته و نمی‌تواند راهگشا باشد.

تربیت دینی نیازمند هویت‌هایی است که به خودآگاهی و بازگشت به خویش رسیده باشند؛ این‌گونه هویت، هویتی عامل و اصیل است.

مفروضه‌های بنیادین فضای مجازی، نسبیتهای از نوع التقاطی با مؤلفه‌های تربیت دینی دارند. زمان و مکان مجازی، هویت‌های گمنام و کاهش احساس و عاطفه، فضای آکنده از شلوغی و دلمشغولی‌ها و به موجب این عوامل؛ عدم وجود فضایی برای تأمل و تفکر، زمینه‌ای را ایجاد کرده که افراد را از خود واقعی دور می‌سازد.

یکی از خصیصه‌های تربیت دینی که علاوه بر فطرت‌گرایی به منظور خودآگاهی توجه شده، بحث تجربه دینی فردی است؛ این‌گونه نگاه به تربیت دینی انسان را به نوعی نگاهی کلی، محوری و اساسی سوق می‌دهد.

در دنیای امروز که هر لحظه گستره داده‌ها و اطلاعات مفید و مضر در حال افزایش است، بر اهمیت انسان شدن و انسان بودن بیش از پیش تأکید می‌شود؛ البته مسیر حرکت از آدمی زاده بودن به انسان شدن، جز با تربیت واقعی - بالاخص تربیت دینی و اخلاقی - امکان‌پذیر نخواهد شد؛ چنان‌که جزء جدایی‌پذیر دنیای امروز - به ویژه تعلیم و تربیت کشور - به آموزش‌ها می‌پردازد.

آموزش، بخش جدایی‌پذیر هر نظام و فرایندی است. از طرفی، پارادایم دوفضایی مجازی و واقعی زندگی انسان را در تمام عرصه‌ها تحت تأثیر قرار داده است. بر این اساس، آموزش‌های آموزه‌های دینی به تنهایی و با کمترین میزان حس، نمی‌تواند مفروضه‌های دینی، اخلاقی و معنوی را در وجود افراد نهادینه سازد؛ لذا آموزش حد و حدودی دارد که باید اندازه‌های آن را شناسایی کرد.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم.
۲. باقری، خسرو. سجاده، نرگس و طیبیه توسلی (۱۳۸۹). رویکردها و روش‌های پژوهش در فلسفه تعلیم و تربیت. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۳. بوستانی، هانیه (۱۳۸۹). بررسی اثرات چت و پیام‌های کوتاه. راسخون. شماره ۲۸.
۴. جوادی، علی محمد (۱۳۸۳). بررسی میزان و نوع استفاده از اینترنت و تأثیر آن بر ارزش‌های خانواده در بین دانش‌آموزان دبیرستان‌های مدارس دولتی ناحیه ۳ مشهد. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه فردوسی مشهد.
۵. خانی‌جزینی، جمال (۱۳۸۸). هویت مجازی. تهران: انتشارات مهرتاب.
۶. رادفر، حمید رضا و سولماز نوری (۱۳۹۶). نقد کتاب «چالش‌های اخلاقی در عصر اطلاعات: جستارهایی در اخلاق اطلاعات». مجموعه مقالات اولین همایش ملی نقد متون و کتب علوم انسانی: ۳۴۷-۳۳۷.
۷. ربیعی، علی و احسان شاه‌قاسمی (۱۳۸۸). آسیب‌شناسی فردی و اجتماعی روابط مجازی در ایران: یک رویکرد کیفی. رفاه اجتماعی. سال نهم. شماره ۳: ۳۱-۱۱.
۸. رجایی، فرهنگ (۱۳۸۵). مشکله هویت ایرانیان امروز. تهران: نشر نی.
۹. ذکایی، محمدسعید و فاخره خطیبی (۱۳۸۵). بررسی رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی. علوم اجتماعی. دوره ۱۳. شماره ۳۳: ۱۵۳-۱۱۱.
۱۰. شاه‌قاسمی، احسان (۱۳۸۵). مروری بر زمینه‌های تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات. شماره ۲: ۱۲۵-۱۰۴.
۱۱. شریفی‌نیا، محمد حسن (۱۳۸۳). ماجرای تجربه دینی. حوزه و دانشگاه. شماره ۳۸: ۷-۴.
۱۲. شمشیری بابک و مرضیه نودزی (۱۳۹۰). آسیب‌شناسی تربیت دینی کودکان مقطع پیش‌دبستانی از نظر متخصصان علوم تربیتی، روانشناسی، علوم دینی، ادبیات کودک و مربیان پیش‌دبستانی. تربیت اسلامی. شماره ۶ (۲): ۷۳-۵۱.

۱۳. شیروانی، علی (۱۳۸۱). جستارهایی در کلام جدید. مقاله تجربه دینی. تهران: انتشارات سمت.
۱۴. عاملی، سید سعیدرضا (۱۳۸۵). ارزیابی فضای مجازی ایرانی. مجموعه مقالات دانشجویی. تهران: دبیرخانه شورای عالی اطلاع رسانی.
۱۵. عاملی، سید سعیدرضا (۱۳۸۶). دین مجازی؛ دوفضایی شدن محیط دینی و ارتباطات درون دینی و بین دینی. دین و رسانه. تهران: طرح آینده.
۱۶. عاملی، سید سعیدرضا (۱۳۹۰). رویکرد دوفضایی به آسیب‌ها، جرایم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی. تهران: انتشارات امیرکبیر.
۱۷. عاملی، سید سعیدرضا (۱۳۸۸). شبکه‌های علمی مجازی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۱۸. عاملی، سید سعیدرضا و مجتبی حاجی جعفری (۱۳۹۱). رویکرد دوفضایی به آسیب‌های مجازی و دین: نگرش‌ها و تجربه‌ها. دین و ارتباطات. سال نوزدهم. شماره ۱ (پیاپی ۴۱): ۹۵-۱۲۷.
۱۹. عطاران، محمد (۱۳۶۶). آرای مریمان بزرگ مسلمان درباره تربیت کودک. تهران: سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
۲۰. قاسمی، وحید و مهدی قادری (۱۳۸۸). تحلیلی بر وضعیت هویت اجتماعی جوانان در شهر کرمانشاه. نشریه دانشکده علوم انسانی و اجتماعی دانشگاه تبریز. سال دوازدهم. شماره ۲۴: ۲۴-۴۳.
۲۱. گل محمدی، احمد (۱۳۸۱). نگاهی به مفهوم و نظریه‌های جهانی شدن. مطالعات ملی. سال سوم. شماره ۱۱ (۱): ۸۵-۱۱۶.
۲۲. نصری، لادن و رضا اعظمی (۱۳۹۶). جرایم مرتبط با امنیت اخلاقی در فضای مجازی. رهیافت پیشگیری. پیش شماره ۲: ۹۷-۱۱۹.
۲۳. نورمحمدی، مرتضی (۱۳۸۸). تاثیر فضای مجازی بر عرصه هویت. مجلات عقیدتی، فرهنگی، اجتماعی. شماره ۲۶۱.

24. Ameli, Sayed Saeid Reza (2009). **Virtual Religion**. Asian Journal of Social Science. Vol37 (2).
25. Elull, Jacques (1990). **The Technology Bluff, Trans.** Geoffrey Bromiley .Grand Rapids. Michigan: Wm. Beardmans Publishing Company.
26. Stefanescu, C. Chirita, V. Chirita, R and G Chele (2007). **Network Identity, The Internet Addiction and Romanian Teenagers**. Proceedings of the 4th WSEAS/IASME International Conference on Engineering Education. Agios Nikolaos. Greece: Crete Island.
27. Yandell. K (1997). **Religious Experience**. In P. L. Quinn and C. Talliafero (Eds). Acompanion to Philosophy of Religion. DOI.10111./b.9780631213284.1999.00050.xblack well.
28. Zizek, Slavoj (1996). **The Indivisible Remainder: An Essay on Schelling and Related Matters**. London.

فضای مجازی و حقیقتی تاریخی؛ درآمدی بر تعامل دین و فضای مجازی

نویسنده: دکتر اعظم مقدس (ایران)^۱

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۱

دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۸

چکیده

دین امری تاریخی و زمینه‌مند است و در هر دوره از حیات بشری، متناظر با تحولات و رویدادهایی که انسان تجربه کرده، ویژگی‌های خاص یافته است؛ البته این به معنای دگرگشت و قلب جوهر دین نیست، بلکه به آن معناست که بستر ارائه دین و ارزش‌های دینی، شکل عرضه دین و ابزارهای وصول به اهداف دینی متحول شده است. در حال حاضر، گسترش فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ارتباطاتی، فضایی تازه برای حیات دین و جامعه دینداران فراهم کرده است که استفاده از فرصت‌های متعدد فضای جدید و ایمن ماندن از تهدیدهای آن مستلزم آگاهی و برنامه‌ریزی دقیق و همه‌جانبه است. این پژوهش ضمن اذعان به وجود بستری قدرتمند برای فعالیت ضد دینی و ضد مذهبی در فضای مجازی، با مطالعه‌ای اسنادی و مروری به ظرفیت‌های فضای مجازی در گسترش باورها، آموزه‌ها و ارزش‌های دینی در قالب شبکه‌های اجتماعی پرداخته است.

واژگان کلیدی: دین، فضای مجازی، تعامل دین و فضای مجازی

مقدمه

برای جامعه‌ای که به نام جامعه دینی شناخته می‌شود و نظامی که داعیه‌های فرهنگی و دینی همواره از ابتدای شکل‌گیری، جزو پیوسته موجودیت و ساختارش بوده است، توفیق در انتقال و اشاعه مفاهیم و آموزه‌های دینی به گروه‌های اجتماعی مختلف-

۱. استادیار گروه علوم سیاسی، دانشگاه پیام نور، تهران، ایران، A.moghadass@gmail.com

با سلايق و گرايش هاى متفاوت- و افزايش نقش و حضور دين در حوزه هاى گوناگون زيست اجتماعى، اهميت ويژه اى دارد.

فضاى ارتباطى جديد كه در قالب سايت ها و بلاگ ها، شبكه هاى اجتماعى مجازى و كانال ها پديدار شده، فرصتى براى پيگيرى چنين اهدافى است و مى تواند در سطوح مختلف براى عملياتى كردن برنامه هاى دينى و سياستگذاري هاى مذهبي مورد استفاده قرار بگيرد. گسترش روزافزون کاربران فضاى مجازى نشان مى دهد اين مجموعه ظرفيت قابل توجهى در تاكيد بر غايات دينى، تبليغ در حقانيت دين، دعوت به ايمان و نشر فضايلى اخلاقى و كرامت انساني دارد.

بيان مسئله

با عنايت به گستردگى و فراگيرى فضاى مجازى در جامعه امروز و با توجه به غالب بودن فرهنگ دينى در ميان بخش بزرگى از اعضاى جامعه، پرداختن به مسائلى چون كاركردهاى فضاى مجازى در حوزه دين، شكل تعامل دين و فضاى مجازى، چالش هاى احتمالى براى دين و دينداران در فضاى مجازى، ضرورت مى يابد؛ از اين رو پرسش هاى اصلى اين مقاله به اين شكل صورتبندي شده اند:

- الگوى تعامل ميان دين و فضاى مجازى كدام است؟
- مهم ترين كاركردهاى فضاى مجازى براى دين، چيست؟
- چگونه مى توان از آسيب هاى فضاى مجازى براى دين و باورهاى دينى اعضاى جامعه كاست و با آن مقابله كرد؟

مباني نظرى پژوهش

زمانى كه از تعامل سخن گفته مى شود، رابطه ميان حداقل دو مفهوم، دو پديده يا دو متغير مورد نظر است كه در اين تحقيق مقصود از دو مفهوم، دين و فضاى مجازى نياز به روشن است تا آن گاه زمينه پرداختن به تركيب آن ها در رابطه تعاملى فراهم شود.

این دو مفهوم با انبوهی از تعاریف در ادبیات علمی قابل ملاحظه هستند که امکان پرداختن به همه آنها در این مجال وجود ندارد؛ با این حال می‌توان با تکیه بر عناصر مشترک میان طیف وسیع تعاریف، به حداقلی از توافق نظری در جهت ادامه بحث دست یافت. در مجموعه تعاریف موجود از فضای مجازی - غالباً - بر محیط الکترونیکی و شبکه‌ای از رایانه‌ها و مشتمل بر اطلاعات تأکید می‌شود که می‌تواند اشکال متفاوت بگیرد. دیوید بل^۱ در تعریف فضای مجازی آن را مجموع سخت افزار و نرم افزار و نیز مجموعه‌ای از تصورات و ایده‌ها می‌داند و معتقد است فضای سایبر بازنمایی کننده نوعی تلاقی میان عناصر نمادین و مادی است که بسته به نوع استفاده فرد، ارزش‌های متفاوتی را بروز می‌دهد. (بل، ۱۳۸۹: ۲۲)

یکی از ابعاد فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی جدید هستند؛ فضایی برای گردهمایی تعداد زیادی از کاربران اینترنت که به آنها امکان می‌دهد بدون توجه به محدودیت‌هایی چون زبان، مرز، فرهنگ و زبان به تبادل اطلاعات و به اشتراک گذاشتن تجربیات خود بپردازند، دوستان جدید بیابند و با دوستان قدیمی ارتباط برقرار کنند، به تبلیغ اندیشه و مرام خود بپردازند یا محصولی را عرضه کنند و به فروش برسانند.

به طور کلی، شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر قابلیت ایجاد شبکه و ارتباطات مجازی تعاملی در فضای سایبر هستند. (Freeman, 2006: 87)

از مزیت‌های شبکه‌های اجتماعی امکان انتقال سریع اطلاعات در آنهاست؛ هم‌چنین این امکان مردم را قادر می‌سازد که در حین هر کاری از اطلاعات باخبر گردند. بر این اساس، کاربران در هزاران گروه و شبکه اجتماعی می‌توانند به راحتی موضوعات مورد علاقه و تخصصی خود را پیدا کنند و در آنها عضو شوند. به نوعی رسانه در این‌جا در خدمت مخاطب و در تعامل دقیق با وی قرار دارد.

1. David Bell

چندگانگی معانی و تعاریف در خصوص دین، بیشتر و گسترده‌تر است. ابتدای تعریف فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر پایه‌های فنی و سخت افزاری سبب شده است اشتراک بیشتری در میان تعاریف مختلف از این مفاهیم وجود داشته باشد؛ اما در تعریف دین همواره عوامل اجتماعی و فرهنگی و نیز خود آموزه‌ها و باورهایی که به مثابه مذهب مورد پذیرش هر جامعه شناخته می‌شوند، نقش آفرین بوده و بر تکثر مفهوم‌پردازی‌ها افزوده‌اند. دین؛ مجموعه اصول، قواعد، احکام و دستوراتی است که از سوی خدا به انسان داده شده است (مطهری، ۱۳۸۱: ۶۳) و به تعریف دیگر، جنبه‌ای از تجربیات - از جمله افکار، احساسات و فعالیت‌های فرد- است تا در رابطه با آن چه الهی می‌پندارد، به عنوان قدرت متعالی کنترل‌کننده جهان زندگی کند. (هیوم، ۱۳۷۸: ۲۱)

دین با ابعاد و زوایای مختلف زندگی انسان در ارتباط است، پدیده‌ای پیچیده که اسطوره‌ها، آیین‌های پرستش، دعاها، معیارهای اخلاقی و بُعد اجتماعی را در بر می‌گیرد؛ (اسمارت، ۱۳۸۳: ۱۵) هم‌چنین در ابتدایی‌ترین صورت نیز چند بُعد برای مذهب تعریف شده است؛ مثل دکترین، افسانه، تشریفات مذهبی، تجربه، نهادها و فرهنگ مادی. (Geraci, 2014: 15)

به طور خلاصه می‌توان دین را مجموعه‌ای از گزاره‌های توصیفی و تجویزی با عناصر ایمان، شناخت و عمل دانست. (فکوری، ۱۳۹۰: ۴۸)

از طرفی، دین را از ماندگارترین شیوه‌های معنابخشی به حیات در سراسر جهان می‌دانند که توانسته است در هر دوره از زندگی بشر، متناسب با تحولاتی که اجتماعات و فرهنگ‌ها از سر می‌گذارند پیش رود و تداوم خود را هرچند در قالب و فرمی متفاوت حفظ کند. تعامل میان دین و فضای مجازی بستری برای انتقال اطلاعات با محتوای دینی است که - پیش‌تر - با سنت‌های مختلف دینی در خارج از فضای سایبر، تعریف و تعیین و تحدید می‌شد؛ اما امروزه رویه، منش و تفکر مذهبی در دنیای مجازی توسعه می‌یابد، ظهور می‌کند و تابع آن می‌شود. (Geraci, 2014: 17)

اجتماعات مذهبی از نو به فناوری شکل می‌دهند تا آن را به بخشی از فرهنگ خود تبدیل کنند؛ در حالی که به این تکنولوژی اجازه می‌دهند تغییرات خاصی را در شیوه مرسوم و معمول زندگی و قوانین نانوشته آن‌ها ایجاد کند. (Barzilai-Nahon and Barzilai, 2004: 3)

در میان دیدگاه‌هایی که به رابطه مذهب با فناوری‌های جدید و اینترنت می‌پردازد، دیدگاه متعامل برای فناوری ارزش ذاتی قائل است و ارتباط آن را با پدیده‌های مختلف جامعه بشری، ارتباطی دوسویه و تقابلی می‌داند؛ به این معنا که فضای مجازی، هم می‌تواند ابزاری در اختیار دین برای تبلیغ و گسترش ادیان موجود باشد و هم محیط جدیدی برای تغییر ادیان و تولید ادیان و فرقه‌های دینی جدید قلمداد شود؛ هم‌چنان که دین به نحوی چشمگیر در شبکه جهانی و در میان انبوهی از گروه‌های خبری و اتاق‌های گفتگو حضور دارد. (خالدی، ۱۳۸۹: ۷)

جماعت‌های دینی سنتی اکنون در جماعت‌های مجازی دینی با مرزهای -کاملاً- باز حضور می‌یابند؛ لذا امکان تبادل هر چه بیشتر اطلاعات و پیام‌های دینی فراهم شده است. بر این اساس -گسترش اینترنت- تجربه دینی و شرکت در نیایش‌های همه ادیان و گروه‌های مذهبی را ممکن ساخته است تا جایی که امروزه کمتر می‌توان متون و مضامین متعلق به دین یا مذهب خاصی را از نگاه‌های کنجکاو دیگران پنهان داشت و با مسکوت گذاشتن، ذهن مخاطب را از آگاهی نسبت به پنداشته‌های سایر ادیان جهانی خالی نگاه داشت. (Babaii and Taghavi, 2017)

به طور کلی، فناوری جدید اطلاعاتی و ارتباطی به حوزه روش‌هایی که ادیان و مذاهب در آموزش دین و روش‌های اعتقادی به کار می‌برند، وارد شده و اکنون برای هر دین و مذهب این امکان وجود دارد که فراسوی مرزهای ملی اشاعه یابد. (نویاتاکا^۱، ۱۳۸۲)

کارکردهای فضای مجازی در حوزه دین

گسترش فناوری‌های نو در تمام زوایای جامعه و بسط اثر و نفوذ آن‌ها در همه عرصه‌های زندگی - عمومی و خصوصی - طیف متفاوتی از کارویژه‌ها را برای فضای مجازی، به طور خاص در حوزه مسائل دینی و مذهبی به همراه داشته است. به طور کلی، دو دیدگاه خوش‌بینانه و بدبینانه در خصوص عملکرد فضای مجازی در حوزه دین وجود دارد؛ هر چند گروهی بر موضعی میانه هستند و تلفیقی از دو منظر یاد شده را دنبال می‌کنند که از نظر نویسنده این مقاله، این موضع برداشتی واقع‌گرایانه‌تر و عقلانی‌تر از همان دیدگاه خوش‌بینانه است که با نگاهی به آسیب‌ها و محدودیت‌های این فضا، برنامه‌های عملی‌تر را دنبال می‌کند.

دیدگاه بدبینانه همان‌طور که از عنوان برمی‌آید، نگاه مثبتی به فضای مجازی ندارد و تعامل آن را با دین مناقشه‌آمیز و همراه تضاد و آسیب می‌بیند؛ از این منظر، ورود فناوری جدید به عرصه دین و زندگی معنوی - به طور عام - نتیجه‌ای جز ایجاد آشفتگی، تردید، بدعت، مذاهب جعلی، شبهه‌آفرینی، عقاید دروغین، خرافات و سوء استفاده از گرایش‌های فطری انسان‌ها نداشته و هویت‌های دینی افراد را دچار اختلال کرده است.

بر این اساس، نتایج نامطلوب فضای مجازی در جامعه دینی مثل ایران بیشتر بوده است؛ زیرا در کنار آثار بالا همزمان مروج نوعی سکولاریسم^۱، دین فردی شده و تغییر در آیین‌های عبادی جمعی است و حضور افراد را در محافل مذهبی که به طور سنتی کارکرد اشاعه آموزه‌های دینی، تبلیغ و آموزش را به عهده داشتند، کاهش می‌دهد. (احمدی، ۱۳۹۴)

در رویکرد خوش‌بینانه، فضای مجازی آکنده از فرصت‌های جدید برای دین تلقی می‌شود؛ این عرصه ابزاری برای معرفی مذهب، اصول و باورهای حاکم بر آن و نشر شعائر و نمادهای مذهبی محسوب شده و فضایی است که امکان تداوم آموزش‌های دینی و درونی کردن بایسته‌های مذهبی را حتی در زمانی که افرادی حضور فیزیکی و جسمانی در مصادر مذهبی - مثل مدارس آموزش‌های دینی، مساجد و هیئت‌های مذهبی - ندارند، فراهم می‌سازد.

فضای مجازی اینک به یکی از ابزارهای اجتماعی شدن اعضای جامعه تبدیل شده و با توجه به مزایایی چون سرعت انتقال محتوا، تسهیل در دسترسی و ارزان بودن، مخاطبان زیادی را به خود اختصاص داده است.

علاوه بر این، به دلیل رغبت فراوان نسل جوان و نوجوان به این فضا و ضرورت آشنا ساختن آن‌ها با اصول و اهداف مذهب، کاهش فاصله اعتقادی آن‌ها با نسل گذشته و نزدیک ساختن تجربه دینی دو گروه، به نظر می‌رسد رویکرد به فضای مجازی و استفاده از آن جایگاه ویژه‌ای در تحرک و دوام دینی جامعه داشته باشد.

مکسول^۱ معتقد است دین در ذات خود یک مقوله مجازی است؛ به این معنا که ریشه دین به یک امر فراتجربی و یا غیر مادی مرتبط می‌شود که فرد را با روح، معنویت، خدا و قلمروهای فرا طبیعی مرتبط می‌کند.

از نظر او فضای مجازی در این ویژگی با دین اشتراک دارد؛ چه این‌که هر دو به جهان دیگری تعلق دارند که این ویژگی مشترک، همزیستی آن‌ها را با یکدیگر امکان‌پذیر و تسهیل می‌کند. (Maxwell, 2002)

تعامل و همزیستی دو پدیده می‌تواند در چند محور مورد توجه قرار بگیرد: استفاده از فضای مجازی به ویژه از سوی تصمیم‌گیران و صاحب‌نظران عرصه

فرهنگی و مذهبی کشور برای ایجاد یا تقویت هویت دینی مشترک، رصد و مقابله با ترویج هویت‌های دینی متعارض با دین مردم جامعه و پرهیز از ایجاد تفرقه مذهبی؛ در این حالت می‌توان امیدوار بود که سوء استفاده شبهه‌سازان از این بستر به نتیجه نمی‌رسد یا حداقل دستاورد کمتری خواهد داشت.

رایج‌ترین کاربرد فضای مجازی در راستای عملی کردن اهداف مذهبی، آموزش و یادگیری و اطلاع‌رسانی؛ شبکه‌های مجازی امروزه درصد قابل توجهی از محتوای آموزشی مذهبی را میان کاربران با سطوح متفاوت باورمندی مذهبی و اعتقاد دینی انتقال می‌دهند و به اشتراک می‌گذارند. تفاسیر روزانه و ساده آیات قرآن در برخی کانال‌های مجازی یا قرائت روزانه و صحیح یک صفحه از کتاب آسمانی، نمونه‌ای از این کارکرد هستند.

یک مثال ساده دیگر این مطلب را روشن‌تر می‌سازد؛ غیر از نرم‌افزارهای رساله‌های توضیح المسائل که قابل نصب در گوشی‌های هوشمند و رایانه‌های شخصی است، کانال‌ها و صفحات اختصاصی وابسته به مراجع تقلید به صورت آنلاین پاسخگویی پرسش‌های کاربران بوده و به رفع ابهامات و مجهولات آن‌ها در مسائل دینی کمک می‌کنند. هم‌چنین مشاوره‌های دینی از طریق همین شبکه‌ها و کانال‌ها در اختیار داوطلبین قرار می‌گیرد و چه بسا مقدمه‌آشنایی با کارشناسان حرفه‌ای و بهره‌گیری مداوم از راهنمایی آن‌ها را در مسائل مشابه و برای نزدیکان فراهم می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی می‌توانند اطلاعات مربوط به جلسات و برنامه‌ها نهاد‌های مذهبی را در اختیار علاقمندان قرار دهند و برای مثال آنان را از ساعات شروع و پایان برنامه، سخنرانان و موضوعات سخنرانی و مکان جلسات آگاه سازند؛ این شبکه‌ها در تبلیغ و جذب اعضای تازه نیز نقش مهمی داشته و قابل توجه هستند.

فضای مجازی در حوزه خدمات فرهنگی و اجتماعی با درون‌مایه مذهبی نیز وارد شده است. مجموعه‌ای از شبکه‌ها و کانال‌ها در مسیر روشن‌گری فرهنگی وارد

عمل شده و تلاش دارند جامعه مذهبی را نسب به تغییرات فرهنگی جامعه آگاه سازند و در مورد خطرات اجتماعی و فرهنگی جریان‌های منحرف هشدار دهند. این شکل از فعالیت به ویژه در دوره‌هایی که جامعه در آستانه رویدادی بزرگ مثل انتخابات قرار دارد یا زمانی که مسئله اجتماعی خاص در رسانه‌ها و دیگر عرصه‌های جامعه مدنی^۱ برجستگی می‌یابد، قابل مشاهده است.

برای مثال؛ آنچه در فضای مجازی درباره سند ۲۰۳۰، اهداف و محتوای آن منتشر شد، در مواضع و نظرات کاربران تأثیرگذار بود.

تسهیل در آیین‌های حضوری و مشاهده اماکن مذهبی، مناسک و مراسم الکترونیکی، فرصت دیگری است که فضای مجازی در اختیار مخاطبان این فضا قرار داده (حسینی، ۱۳۹۲) و در افزایش شعائر مذهبی، آیین‌ها و یادمان‌ها و پایبندی به برنامه‌های منظم دینی سهیم بوده است.

به عنوان مثال؛ کانال‌هایی که ادعیه روزانه و اعمال روزهای خاص را منتشر می‌کنند به علاقمندان نسبت به فضایل روزها و ماه‌های خاص این فرصت را می‌دهند که در صورت فراموشی یا عدم فرصت کافی برای مراجعه به منابعی چون «مفاتیح الجنان» از فیض اعمال بهره‌مند شوند فراهم شدن امکان زیارت برخط و گشت و گذار مجازی در مکان‌های مذهبی، تصاویر پاناروما^۲- زاویه دید گسترده- که در برخی سایت‌های مربوط به اماکن مذهبی وجود دارد و یا زیارت نیابتی که پس از پر کردن تقاضای الکترونیکی و ثبت در سایت زیارتگاه‌های ائمه اطهار^{علیهم‌السلام} به وجود آمده است، همگی در جذب بیشتر مخاطبان، پاسخگویی به خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها تأثیرگذار بوده و توانسته‌اند قابلیت‌های مثبت فضای مجازی را در این عرصه به نمایش گذارند.

-
1. Civil Society
 2. Panaroma

امکان ناشناس ماندن در این فضا نیز در مواقعی سائقه مثبتی برای کاربرانی بوده که به دلایلی چون ظاهر و نوع پوشش، سابقه شخصی و خانوادگی و یا اعتماد به نفس پایین - در دنیای واقعی - نسبت به پیگیری علایق و گرایش‌های مذهبی خود، انگیزه چندانی نداشتند و در این فضا مجالی برای دنبال کردن مطالبات قلبی خود یافته‌اند. فضای مجازی زمینه‌ای را در اختیار این دسته از افراد قرار می‌دهد که بدون نگرانی و تشویش از پیامدهای احتمالی در جمع خانوادگی یا دوستان، پاسخ پرسش‌های خود را یافته و از ابهام و شبه خارج شوند و بر آگاهی و معرفت دینی خود بیافزایند.

خارج از این مجموعه، فضای مجازی بستری برای گفتگوی ادیان و مذاهب متفاوت در سطوح مختلف است. به همان اندازه که امکان تبلیغ و ترویج مذاهب و آیین‌های جدید در این فضا فراهم شده، بحث‌های نظری و منطقی و کلامی حول مذاهب مختلف میان خبرگان و کارشناسان با گستره و عمق بیشتری امکان‌پذیر شده و حتی میان توده‌ها و عوام نیز با درجاتی پایین‌تری از تخصص و دقت در جریان است. این وضعیت برای دینی مثل اسلام که با هجوم تبلیغات منفی با هدف اسلام‌ستیزی و اسلام‌هراسی در رسانه‌های بزرگ و وابسته مواجه است، ارزشمند و مغتم است و در صورت برنامه‌ریزی صحیح می‌تواند آثار بیشتر و ماندگارتری نیز به همراه داشته باشد.

نتیجه‌گیری

در عصر اطلاعات و ارتباطات، حضور فضای مجازی در حوزه‌های مختلف حیات انسان، ضرورت‌هایی جدید را پیش روی نهادها، ساختارها و تشکیلات اصلی در هر جامعه قرار داده است.

دین نیز به عنوان یکی از نهادهای دیرپای زندگی بشر از این موقعیت مستثنی نیست و می‌بایست با توجه به شرایط تازه جهان در شکل و ابزار تعامل خود با مخاطبان و جامعه دینداران و دین‌باوران بازنگری و بازآفرینی کند.

دین و مذهب می‌تواند از طریق فضای مجازی خود و جامعه مرتبط با خود را به نمایش گذاشته و معرفی کند و از این طریق راه شناخت و تمایز از غیر را هموار نماید. با استفاده از امکانات فضای مجازی، ارتباطی کمتر سلسله‌مراتبی و متصلب با مخاطب امکان‌پذیر شده و اعضای جامعه مذهبی را قادر ساخته با وا همه و اضطراب کمتری در خصوص ابهامات، شبهات و تردیدهای خود دست به جستجو بزنند و پاسخی را طلب کنند که آرامش را به ذات پرسش‌گر و حقیقت‌جوی آن‌ها بازگرداند.

با این حال استفاده از این مزایا و در امان ماندن از خطرات مستلزم مقدمات و تدابیر اولیه است. اصل مهم ارائه آموزش‌های لازم از طریق نهادهای پشتیبان و کمکی مثل خانواده، رسانه‌ها و نهادهای آموزشی است تا با افزایش مهارت و سواد رسانه‌ای افراد- به ویژه جوانان و نوجوانان- خطا در انتخاب شبکه یا کانال مناسب و نوع برخورد و مواجهه با محتوا و مطالب کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی به حداقل برسد و آسیب‌های موجود کاهش یابد.

نیازسنجی و مخاطب‌شناسی و نیز توجه بیشتر به سلايق مخاطبان و به طور خاص قشر جوان در تولید محتوا و تهیه مطالب شبکه‌ها و صفحات فضای مجازی، عامل مهم دیگری است که در افزایش رویکرد به این فضا و بالا رفتن تأثیرگذاری آن در انطباق با اهداف تصمیم‌سازان دینی نقش خواهد داشت.

فاصله گرفتن از برخوردهای تدافعی، امنیتی و در پیش گرفتن رویکردی خلاقانه و توأم با آینده نگری و آینده شناسی و ارائه مطالب به روز و جذاب، در جلب بیشتر مخاطب و نشر بیشتر آموزه‌های دینی مؤثر خواهد بود. در نقطه مقابل، اقدامات قهری و پدافندی مانع اثربخشی مثبت فضای مجازی در حوزه دین می‌شود و ظرفیت‌های سودمند آن را کاهش می‌دهد.

نتیجه آن‌که لازم است حرکت در فضای مجازی و استفاده از آن برای اهداف دینی، حرکتی هوشمندانه و متناسب با ضروریات دین، جامعه دینی و مخاطبانی باشد که با علایق و گرایش‌های متفاوت مستعد واکنش‌های منفی و نه چندان عقلانی و منطقی هستند.

در میان تنوع و تکثر آموزه‌ها و تبلیغات مذهبی، در نظر داشتن موارد بالا سبب می‌شود در تعامل دین و دنیای مجازی، حاصل جمع پایداری به نفع دین شکل بگیرد.

فهرست منابع

۱. احمدی، یوسف (۱۳۹۴). دینداری در فضای مجازی. www.virculture94.blogfa.com (۱۳۹۶/۰۴/۱۸).
۲. اسمارت، نینان (۱۳۸۳). تجربه دینی بشر. ترجمه مرتضی گودرزی. تهران: انتشارات سمت.
۳. بل، دیوید (۱۳۸۹). درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر. ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۴. حسینی، سید حمید (۱۳۹۲). مبانی و راهبردهای آموزش دینی در فضای مجازی. تهران: پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران.
۵. خالدی، سمانه (۱۳۸۹). دین در دنیای مجازی. قم: انتشارات دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام.
۶. فکوری، محمد علی (۱۳۹۰). دین و جهانی شدن؛ تعامل یا تقابل. سفیر: ویژه‌نامه همایش اسلام، ارزش‌های دینی و جهانی شدن. سال پنجم. شماره ۱۷: ۷۰-۳۹.
۷. مطهری، مرتضی (۱۳۸۱). مجموعه آثار. تهران: انتشارات صدرا.
۸. نویاتاکا، اینو (۱۳۸۲). گشتارهای مذهبی در عصر اطلاعات. ترجمه مریم دشتی. <http://www.bashgsh.net> (۱۳۹۶/۰۴/۵).
۹. هیوم، رابرت (۱۳۷۸). ادیان زنده جهان. ترجمه عبدالرحیم گواهی. تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.

10. Babaii, Saeedeh and Mostafa Tghavi (2017). **A Reflectin on Shaping the Virtual Space Based on Religious Values**. Journal of Cyberspace Policy Studies. Vol 1 (1).
11. Barzilai-Nahon, Karine and Gad Barzilai (2004). **Cultured Technology: Internet and Religious Fundamentalism**. The Information Society. Vol 21 (1).

12. Freeman, Linton (2006). **The Development of Social Network Analysis**. Vancouver: s.n.
13. Geraci, Robert M (2014). **Virtually Sacred: Mythand Meaning in World of Warcraft and SecondLife**. New York: oxford University Press.
14. Maxwell, Patrick (2002). **Virtual Religion in Context**. Religion. Vol 32: 343-354.

اخلاق مدرن، فرهنگ اسلامی و ارتباطات در دنیای مجازی

نویسندگان: حسین سراوانی (ایران)،^۱ منیژه عزتی رستگار (ایران)،^۲ زهرا گلشنی خادم (ایران)،^۳ رضا پوربهرام (ایران)^۴

دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۴

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۰

چکیده

چهارده قرن از ورود اسلام به سرزمین ایران می‌گذرد. در طول این مدت، میان اسلام و ایران از ابعاد مختلف - از جمله فرهنگی - تعاملات گسترده‌ای صورت گرفته است. در دنیای پرشتاب فناوری‌های نوین، فضای ارتباطات مجازی به عنوان یک فرصت یا تهدید، دست‌اندرکاران تربیت نسل جوان را با چالشی بزرگ روبه‌رو کرده است که استفاده گسترده از این فناوری و امکان دسترسی آسان به منابع اطلاعاتی و متنوع باعث به وجود آمدن بسیاری از رفتارهای غیر اخلاقی به ویژه در میان جامعه شده است. درست است که دنیای امروز دنیای تحولات به همراه توسعه سریع دانش است که از طریق شبکه‌های اینترنتی به سرعت در حال گسترش می‌باشد؛ اما در عین حال، اهمیت مباحث اخلاقی به ویژه در قلمرو معاشرت‌های گوناگون شخصی و اجتماعی به قدری روشن است که در جوامع مختلف بر آن تأکید می‌ورزند و خصوصاً جامعه مسلمانان می‌بایست بر آن اهتمام بیشتری بورزند؛ چرا که دین اسلام، دین اخلاق‌مداری است. پژوهش حاضر با هدف تبیین جایگاه فرهنگ اسلامی و چالش‌های دنیای مجازی با نگرش اخلاق مدرن است. روش بررسی این پژوهش با استفاده از مشاهده مشکلات موجود در حوزه ارتباطات در دنیای مجازی - در شرایط کنونی - و روش کتابخانه‌ای و استفاده از منابع مطالعاتی تدوین گردیده است.

۱. کارشناس ارشد گروه روانشناسی کودکان استثنایی، آموزش و پرورش شهرستان‌های استان تهران، تهران، ایران، saravani79@gmail.com

۲. کارشناس ارشد گروه مشاوره و راهنمایی، دبیر آموزش و پرورش استثنایی، تهران، ایران.

۳. کارشناسی گروه مشاوره و راهنمایی، مشاور آموزش و پرورش، تهران، ایران.

۴. کارشناس ارشد گروه روانشناسی عمومی، آموزش و پرورش شهرستان‌های استان تهران، تهران، ایران.

از یافته‌های این پژوهش می‌توان گفت که می‌توان اخلاق مدرن را با فرهنگ سلامی عجین کرد؛ به عبارت دیگر، مراد از اخلاق مدرن شکل غربی آن نیست؛ بلکه صورت مناسب‌سازی شده با درون‌مایه فرهنگ اسلامی و تعالیم دینی است که با پیشرفت‌های تکنولوژی و فناوری مجازی همخوانی دارد.

واژگان کلیدی: اخلاق مدرن، فرهنگ اسلامی، ارتباطات، دنیای مجازی

مقدمه

فضای مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی است که با این‌که عمر خیلی زیادی ندارد؛ اما توانسته است - به خوبی - در زندگی مردم جا باز کند تا جایی که مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در فضای مجازی کنار هم آمده و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از این طریق با هم ارتباط برقرار می‌کنند.

امروزه خانواده ایرانی در سبب فرهنگی خود مواجه با شبکه‌های ماهواره‌ای، فضای مجازی، رسانه‌های مدرن است که هر کدام به نوبه خود بخشی از فرآیند تأثیرگذاری در خانواده را هدف گرفته‌اند.

بعضی از شبکه‌های ماهواره‌ای که به طور تخصصی تمام تمرکز خود را بر مقوله خانواده نهاده است و پیام مشترک برنامه‌های این شبکه‌ها عبارتند از: ترویج خانواده‌های بی‌سامان و لجام گسیخته در مقابل ساختار خانواده، عادی‌سازی خیانت همسران به یکدیگر، عادی جلوه دادن روابط جنسی دختر و پسر پیش از ازدواج، ترویج فرهنگ هم‌باشی به جای ازدواج. پیامدهای مواجهه مخاطبان ایرانی با برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای دغدغه‌های بسیاری را برای جامعه کارشناسی ایجاد کرده است.

بسیاری از کارشناسان خانواده و بهداشت جنسی از برنامه‌ریزی برای تأثیر فرهنگی این رسانه‌ها در عادی‌سازی خیانت زوجین به یکدیگر می‌گویند که ممکن است مخاطب با دریافت پیام این سریال‌ها با محتوای ارائه شده آن‌ها احساس هم‌ذات‌پنداری کند.

گسترش فضای مجازی در حوزه رابطه فرزندان و والدین نیز تغییراتی به وجود آورده است که از جمله آن به کاهش نقش خانواده به عنوان مرجع، کاهش ارتباط والدین با فرزند، شکاف نسلی به دلیل رشد تکنولوژی، از بین رفتن حریم بین فرزندان و والدین و ایستادن در برابر یکی از والدین یا هر دو را می‌توان نام برد.

در بحث ازدواج‌ها نیز مسائلی چون ناپایداری ازدواج‌ها، تغییر الگوی همسرگزینی، نداشتن مهارت‌هایی برای ازدواج ناتوانی والدین برای آموزش به فرزندان، افزایش روابط دختر و پسر در زمان نامزدی بدون عقد، تمایل به دریافت مهریه‌های سنگین، بالا رفتن سن ازدواج و افزایش تنوع‌طلبی جنسی مردان و... را می‌توان اشاره کرد.

تغییراتی که در حوزه دینی در جامعه رخ داده، کاهش آموزه‌های دینی در خانواده، دوری خانواده از شریعت، کمرنگ‌شدن حریم‌های دینی در روابط خانوادگی است.

در این میان، سبب فرهنگی خانواده ایرانی نیز دچار تغییرات فراوانی شده است که همگی به نوعی مروج سبک زندگی مدرن است که خاستگاه این نوع سبک زندگی تمدن غربی است و ترویج این شیوه از زندگی، لاجرم تمام مؤلفه‌های معرفتی تمدن غرب را شایع می‌سازد و موجب می‌گردد بی‌سامانی در فرهنگ مسائل جنسی در کشور افزایش یابد.

با توجه به اهمیت فضای مجازی در توسعه جوامع، در جامعه ایران نیز در سال‌های اخیر به فناوری اطلاعات و ارتباطات توجه زیادی شده است؛ ولی در این رابطه آسیب‌های جدی وجود دارد که نیاز به ریشه‌یابی دارد.

جامعه ایران از نظر بهره‌مندی از اینترنت در بین ۱۸۷ کشور جهان رتبه ۸۷ را دارد که بر اساس طبقه‌بندی اتحادیه جهانی مخابرات جزو کشورهای متوسط به شمار می‌رود، ۳۵ درصد استفاده‌کنندگان اینترنت نیز قشر جوان هستند و میانگین صرف شده برای اینترنت ۵۲ دقیقه در هفته است.

بروز آسیب‌های نوظهور می‌تواند زمینه‌ساز نوع جدیدی از آسیب‌های اجتماعی و روانی باشد؛ به همین دلیل، برنامه ریزی برای شناسایی، پیشگیری و کاهش آسیب‌های نوظهور لازم و ضروری می‌نماید. آسیب‌های نوظهور آسیب‌های مرتبط با فناوری‌های جدید است که آسیب‌های ناشی از استفاده از ماهواره، بازی‌های رایانه‌ای، تلفن همراه و اینترنت می‌توانند در این مجموعه قرار گیرد.

اخلاق از موضوعات بحث برانگیز و متکی بر نظام‌های ارزشی است و بر اساس آن- فرد- خوب و بد را تشخیص می‌دهد. اخلاق الگوی رفتار ارتباطی است که بر رعایت حقوق افراد تأکید می‌کند؛ به طوری که رعایت حقوق دیگران، رضایتمندی را به وجود می‌آورد. هر سازمان برای پویایی و بقای خود نیازمند تدوین و بکارگیری استانداردهای اخلاق حرفه‌ای است که بر اساس آن مدیران، کارکنان و سایر عوامل انسانی با پایبندی بدان، ارزش‌های مشترک حرفه‌ای را پدید می‌آورند تا ذینفعان سازمان از آن بهره‌مند شوند. جامعه امروز به طور روز افزون از جنبه‌های آموزشی، ارتباطات، اطلاعات، اقتصاد، بازار و جز آن به تکنولوژی‌های ارتباطی و شبکه‌های اطلاعاتی وابسته شده است. با گسترش و نفوذ این تکنولوژی‌ها در چارچوب‌های بیرون از نهادهای علمی و پژوهشی و مبدل شدن آن به محیط‌هایی از نوع خانگی و یا اقتصادی و برداشت‌های تازه‌ای از رابطه اخلاقیات را با آن مطرح کرده است.

- در این شرایط، نظام‌های اخلاقی در چالش و کشمکش با تکنولوژی‌های اطلاعاتی و ارتباطی چگونه باید عمل کنند؟

در عصر دیجیتال، اخلاق رسانه باید کارهایی را متناسب با خصوصیات متمایز یک سامانه شبکه‌ای، موتورهای جستجو و پایگاه داده‌های رایانه فهرست کند. این چارچوب اخلاقی در موثرترین صورت خود باید بر ساختارهای اجتماعی متمرکز شود تا بتواند معلوم کند که صورت‌بندی‌های سیاسی و فرهنگی در وضعیت‌های برخط و غیر خط هستند.

در این پهنه، اخلاق بازنمایی دارای یک جهت‌گیری جدید است؛ اینک جنسیت، نژاد، قومیت و دین در فضای سایبر بدون نام و نشان نمادین می‌شود، گاهی موضوعی تازه است و گاهی اخلاق گذشته را تا سطوح پیچیده و ناشناخته گسترش می‌دهد. آداب و معاشرت در شبکه‌های اجتماعی بر بستر الکترونیک- همانند برخی از قواعد زندگی روزمره- نظامی هنجاری و اخلاقی است. روابط عمومی‌ها نیز باید بر مبنای این نظام هنجاری و اخلاقی و هم‌چنین پیشبرد اهداف سازمانی به مخاطب و افکار عمومی احترام بگذارد و اخلاقیات را در سازمان خود اجرا کند و روابط عمومی‌ها باید بین سازمان و مشتریان- مخاطبان- خود پلی شود تا بتواند در فضای مجازی با استفاده از تکنولوژی و فناوری نوین تمامی توان خود را معطوف نیت صادقانه با رویکرد انسان‌محوری و به دور از هر گونه پنهان‌کاری و مخفی شدن در پس سودآوری، نیازهای مخاطبان و جامعه هدف را تهیه و در اختیار آنان قرار دهد.

از وظایف روابط عمومی‌ها به وجود آوردن صمیمیت، درستی، یکدلی و صداقت است و روابط عمومی‌ها باید در دنیای پیشرفته الکترونیک بتواند این عواطف انسانی را وارد دنیای مجازی کند؛ لذا وارد کردن عواطف انسانی و حس مسئولیت و

اخلاق حرفه‌ای به روابط عمومی‌ها کمک می‌کند که مخاطبان و مشتریان آن سازمان را به عنوان یک سازمان مسئولیت‌پذیر و اخلاقی پذیرفته و به پست‌ها و یادداشت‌هایی که روابط عمومی‌ها می‌گذارند اعتماد کرده و از محصول یا خدمات آن سازمان خریداری نمایند؛ البته بعضی از اصول- مثل درستی، صداقت، امانتداری، توجه به حقوق ذینفعان و مشتریان- جزو اصول پذیرفته شده علم اخلاق است. به طور کلی، نوع اخلاقیات در فضای واقعی با فضای مجازی تفاوتی ندارد و حتی اعمال و اجرای اخلاقیات نیز به ظاهر متفاوت نیست؛ لذا تغییر فضا موجب نمی‌شود اخلاقیات زیر سؤال برود.

بر این اساس، اگر کالایی عیب و مشکلی داشته باشد- چه در عالم واقع و چه در فضای مجازی- سازمان و به تبع آن روابط عمومی‌ها که مسئول این کار هستند باید اطلاعات درست، کامل و صادقانه‌ای به مخاطبان و مشتریان بدهند؛ هم‌چنین اگر سازمان دارای سود کلان است، روابط عمومی‌ها نباید و نمی‌توانند ذینفعان خود را فریب دهند و آمار را به گونه‌ای که واقعیت نیست، انتشار دهند.

اگر توجه بیشتری به مقوله اخلاق و اخلاق‌مداری شود، جامعه در مسیر درست خود حرکت خواهد کرد؛ البته کنترل‌های اجتماعی که برخاسته از فرهنگ هر جامعه‌ای است، بایستی وجود داشته باشد؛ کنترل‌هایی که گاهی همسو با پیشرفت‌های فناوری در عرصه مجازی- در جامعه- نیست که همین مسئله، انحطاط اخلاقی به دنبال دارد.

کنترل‌هایی که عقلانی باشند، ولی در گذشته وجود داشتند- مثلاً اگر در گذشته کسی کاری خلاف عرف و هنجارهای جامعه انجام می‌داد، توسط ریش‌سفیدان یا بزرگان جامعه کنترل می‌شد یا به صورت تلویحی یا نگاه خاص، راهکارهایی وجود داشت- اما اکنون آن کنترل‌ها وجود ندارد، چون ارزش‌های سنتی را هم از دست داده، با خلأ قانونی رو به رو می‌شوند.

قرن بیست و یکم با مجازی‌سازی ارتباطات شروع شد و ابررسانه‌ها- بیش از آن‌چه مخاطب، انتظار و ظرفیت دارد- اطلاعات زیادی به او ارائه می‌کنند؛ از این رو، میان جهانی شدن و فضای مجازی، ارتباطی دوسویه برقرار است؛ چرا که از یکسو می‌توان جهانی شدن را عامل پیدایی فضای مجازی دانسته و فروپاشی مرزهای انسانی را به آن نسبت داد و از سوی دیگر، گسترده بودن ارتباطات مجازی و ماهیت بی‌مکانی و بی‌زمانی و فراگیر بودن آن و نیز بارش فکری نابهنگام، آن را عامل شکستن مرزهای سنتی و قبیله‌ای و یکپارچه‌سازی ارزش‌های انسانی دانست.

به این ترتیب- در عصر مدرن- معیارهای اخلاقی نیز به طور کلی با آن‌چه بشر به صورت سنتی قبول داشت و مطابق آن عمل می‌نمود، تفاوت دارد که این تمایز- تنها- در شکل ظاهری رفتارهای اخلاقی انسان جدید نیست؛ بلکه ارزش‌های حاکم بر زندگی انسان تغییر کرده و به سبب تفاوت در نوع نگاه به حیات این جهانی، رویه جدیدی در رفتارهای اخلاقی و تخلق به صفات مختلف برگزیده است.

پرسشی که در این میان طرح می‌شود، عبارت است از این‌که:

- آیا ارزش‌های فرهنگ مجازی، صرفاً ارزش‌های وارد شده از فرهنگ‌های غیر مجازی موجودند یا فرهنگ مجازی فرهنگ جدید و خاص خود را دارد؟

نویسندگان بسیاری در خصوص ماهیت و خاستگاه ارزش‌های فرهنگ مجازی پژوهش کرده‌اند. دگرگونی‌های امروزی که در پهنه‌هایی- چون ارتباطات، اطلاعات و فناوری- پدیدار گشته، هر چند برخی از شاخصه‌های زندگی بشر امروزی از جمله رفاه، امنیت، تولید، علم، تغییر در مفهوم زمان و مکان و تحول در فرهنگ را بهبود بخشیده؛ اما همین انسان را با چالش‌هایی روبرو ساخته که یکی از مهم‌ترین و جدی‌ترین آن‌ها مسئله هویت فردی و جمعی است.

انرسان معتقد است که ارزش‌های فرهنگ مجازی، ارزش‌های گفتاری، قابل دسترس، آزاد و دارای واکنش سریع هستند.

کاستلزا^۱ معتقد است «فرهنگ هکری» اساس فرهنگ مجازی است و ارزش‌های شایسته سالارانه، مفهوم اولیه جامعه مجازی و آزادی فردی بالایی را به همراه دارد. جردن^۲ نیز مدعی است که فرهنگ مجازی، نیرویی است که فرهنگ، سیاست و اقتصاد را می‌سازد و قدرت فناوری را قدرتی تعریف می‌کند که نظام هنجاری فرهنگ مجازی را شکل می‌دهد.

به نظر می‌رسد غالب مجاری اندیشه‌ای، فکری و فرهنگی جامعه ایران متأثر از همان محصولات فرهنگ غرب است و فرهنگ غربی در اصلی‌ترین نهادها حاضر هستند- از جمله دانشگاه‌ها، رسانه‌ها و نظام آموزش و پرورش- پس تنها راه درمان این وضعیت در خودبیداری، خود انکایی و ارزشمند دانستن حجم عظیم معارف اسلامی است.

از طرف دیگر، آنچه امروزه فناوری اطلاعات را به عنوان یک پدیده نگران کننده جلوه می‌دهد، این‌که در دست انسان‌هایی رها از قید و بند اخلاقی و اسیر هوس‌های بی‌پایان باشد؛ و الا فناوری- فی حد ذاته- پدیده مثبتی است که حتی می‌توان از قابلیت‌های آن برای اخلاقی کردن همه ابعاد زندگی انسانی کمک گرفت و آنچه این نیت را محقق و میسر می‌کند، تربیت کردن درونی انسان‌ها است؛ مجموعه‌ای از بایدها و نبایدهای اخلاقی که در هنگام کار با رایانه در فضای واقعی و فضای مجازی می‌بایست رعایت گردد.

1. Manuel Castells

2. Jordan

اخلاق مدرن، فرهنگ اسلامی و ارتباطات در دنیای مجازی / ۶۳

به عبارت دیگر، وظیفه محوری اخلاق مدرن تعیین این نکته است که باید در این موارد چه کارهایی را انجام داد یا چه قوانینی را تدوین نمود تا بتوان رفتاری درست اتخاذ کرد.

مهم‌ترین نکته در اخلاق مدرن این است که تمام آن‌چه از اخلاق فرا گرفته می‌شود- در کار با رایانه- بایدها و نبایدهای اخلاقی به نحو شایسته رعایت گردد تا از آسیب‌ها در امان ماند.

نکته دیگر آن‌که منظور از اخلاق مدرن، شکل غربی آن نیست؛ بلکه صورت مناسب‌سازی شده با درون‌مایه فرهنگ اسلامی و تعالیم دینی است که با پیشرفت‌های تکنولوژی و فناوری مجازی همخوانی دارد.

در این پژوهش تلاش می‌شود با پذیرش عصر ارتباطات نوین و قبول یکی از روش‌های تبادل افکار در جامعه، در قالب چگونگی انطباق اخلاق حرفه‌ای با فرهنگ اسلامی به نحوی که با کمترین لطمات اخلاقی همراه باشد، پرداخته شود.

روش تحقیق

این پژوهش با استفاده از مشاهده مشکلات موجود در حوزه ارتباطات در دنیای مجازی- در شرایط کنونی- و روش کتابخانه‌ای و استفاده از منابع مطالعاتی تدوین شده است.

مرور یافته‌های پژوهش

۱. اخلاق و اخلاق مدرن

اخلاق را از طریق آثارش نیز می‌توان تعریف کرد و آن این‌که گاهی فعلی از انسان سر می‌زند که شکل مستمری ندارد؛ ولی هنگامی که کاری به طور مستمر از کسی سر می‌زند- مانند امساک در بذل و بخشش و کمک به دیگران- دلیل به این است که

یک ریشه درونی دارد که در اعمال جان و روح او آن ریشه را خُلق و اخلاق می‌گویند؛ این جاست که ابن مسکویه در کتاب «تهدیب الأخلاق و تطهیر الأعراق» می‌نویسد: خُلق همان حالت نفسانی است که انسان را به انجام کارهایی دعوت می‌کند بدون آن‌که نیاز به تفکر و اندیشه داشته باشد. (ابن مسکویه رازی، ۱۳۸۱: ۵۱)

همین معنی را فیض کاشانی در کتاب «حقایق» آورده است:

بدان که خوی عبارت از هیئتی استوار با نفس است که افعال به آسانی و بدون نیاز به فکر و اندیشه از آن صادر می‌شود. (فیض کاشانی، ۱۳۹۲: ۵۴)

او به همین دلیل اخلاق را به دو بخش تقسیم می‌کند:

۱. ملکاتی که سرچشمه پدید آمدن کارهای نیکوست و اخلاق خوب و ملکات فضیله نامیده می‌شود.
۲. ملکاتی که منشأ اعمال بد است و به آن اخلاق بد و ملکات رذیله می‌گویند.

از همین جا می‌توان علم اخلاق را چنین تعریف کرد:

علمی است که از ملکات و صفات خوب و بد و ریشه‌ها و آثار آن سخن می‌گوید.

به تعبیر دیگر- علم اخلاق- سرچشمه‌های اکتساب این صفات نیک و مبارزه با صفات بد و آثار هر یک را در فرد و جامعه مورد بررسی قرار می‌دهد؛ البته- همان‌طور که گفته شد- گاهی به آثار علمی و افعال ناشی از این صفات نیز واژه اخلاق اطلاق می‌شود، مثلاً کسی که پیوسته آثار خشم و عصبانیت نشان می‌دهد به او می‌گویند این اخلاق بدی است و به عکس هنگامی که بذل و بخشش می‌کند، می‌گویند این اخلاق خوبی است که فلان کس دارد؛ این دو علت و معلول یکدیگرند که نام یکی بر دیگری اطلاق می‌شود. (مکارم شیرازی، ۱۳۸۵، ج ۱: ۲۴)

حکمای گذشته، روح و نفس غیر مادی انسان را خاستگاه هر گونه رفتار ظاهری و عمل آدمی می‌دانستند و از این رو اصل در اخلاق را توجه به صفات نفسانی انسان می‌دانستند که در نتیجه آن، اصلاح نفس و درون در رفتارها و اعمال بیرونی آشکار می‌شود؛ از این رو- عموماً- اندیشه‌وران اسلامی نیز که به اصل وجود نفس اعتقاد داشتند، اخلاق را به گونه‌ای متناسب با همین بحث تعریف نموده‌اند.

گاهی نیز منظور از اخلاق در اصطلاح اندیشه‌وران، هرگونه صفت نفسانی است که موجب پیدایش کارهای خوب یا بد می‌شود؛ چه آن صورت نفسانی به صورت پایدار و راسخ باشد و چه به صورت ناپایدار و غیر راسخ و چه از روی تأمل و اندیشه صادر شود و یا بدون تفکر و تأمل باشد.

از نظر تاریخی نیز اخلاق به خاطر جایگاهش مورد توجه جامعه علمی بوده است. بحث‌های اخلاقی از زمانی که انسان گام بر روی زمین گذارد، آغاز شد؛ چه این که حضرت آدم علیه السلام - پیامبر خدا- نه تنها فرزندان را با دستورهای اخلاقی آشنا ساخت؛ بلکه خداوند از همان زمانی که او را آفرید و ساکن بهشت ساخت، مسائل اخلاقی را با اوامر و نواهی‌اش به او آموخت.

سایر پیامبران الهی علیهم السلام نیز به تهذیب نفوس و تکمیل اخلاق که خمیرمایه سعادت انسان‌ها است، پرداختند تا نوبت به حضرت مسیح علیه السلام رسید که بخش عظیمی از دستوراتش را مباحث اخلاقی تشکیل می‌دهد و همه پیروان و علاقه‌مندانش، او را به عنوان معلم بزرگ اخلاق می‌شناسند؛ اما بزرگترین معلم اخلاق- پیامبر اسلام صلی الله علیه و آله - بود که با شعار «إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ» (طبرسی، ۱۳۷۰: ۸) مبعوث شد و خداوند درباره ایشان فرموده است:

«وَإِنَّكَ لَعَلَىٰ خُلُقٍ عَظِيمٍ»؛ (قلم، ۴) اخلاق تو بسیار عظیم و شایسته است.

در میان فلاسفه نیز بزرگانی بودند که به عنوان معلم اخلاق مشهور بودند، مانند سقراط^۱، افلاطون^۲، ارسطو^۳ و جمعی دیگر از فلاسفه یونان؛ به هر حال پس از پیامبر اسلام ﷺ ائمه معصومین علیهم السلام نیز به گواهی روایات اخلاقی گسترده‌ای که از ایشان نقل شده، بزرگترین معلمان اخلاق بودند و در مکتب آن‌ها مردان برجسته‌ای که هر کدام را می‌توان یکی از معلمان عصر خود شمرد، پرورش یافتند.

از طرف دیگر، اخلاق مدرن کاربرد صرف اصول اخلاقی برای فناوری آزاد از ارزش‌ها به حساب نمی‌آید؛ بلکه انسان را ملزم می‌کند تا- دوباره- در باب سرشت فناوری رایانه و ارزش‌های آن اندیشه کند و راه درست را برگزیند؛ همان‌گونه که در بسیاری از عرصه‌های حیات صنعتی، هنری، اقتصادی، رفاه اجتماعی و... تحولات بی‌شماری رخ داده که از حیث کمیت و کیفیت آن، چنان است که دوران جدید را نمی‌توان تداوم طبیعی و منطقی دوران گذشته دانست؛ بلکه باید آن را تافته جدابافته‌ای به شمار آورد که در ذات خود با دوران سنتی متفاوت است.

عرصه اخلاق و ارزش‌های اخلاقی نیز شاهد چنین تحولی بوده که مدرن بودن از خصوصیات مهم آن است. آن‌چه امروزه به عنوان ارزش‌های اخلاقی نیکو از آن یاد می‌شود با آن‌چه در گذشته مورد توجه بوده، متفاوت است که این تضاد با سنت و- بالطبع- تضاد با اخلاق سنتی که اخلاقی دینی است، یکی از شاخصه‌های اصلی دوران مدرنیته است.

در عصر مدرنیته^۴ تجدیدنظر در همه جنبه‌های زندگی انسان به عنوان یک اصل مهم و حیاتی مدنظر است که هر امر تازه‌ای حاصل این تجدیدنظر و بازاندیشی است؛

-
1. Socrates
 2. Plato
 3. Aristotle
 4. Modernity

همان‌گونه که گیدنز^۱ معتقد است، ویژگی مدرنیته این نیست که از هر چیز نویی به خاطر نو بودنش استقبال می‌شود؛ چرا که در نظام‌های سنتی نیز چنین واکنشی - کم و بیش - وجود دارد؛ بلکه ویژگی مدرنیته فرض بازاندیشی در همه چیز و انکار هر امر سنتی است و این بازاندیشی حتی خود را نیز شامل می‌شود.

بیان این نکته نیز لازم است که تجدیدنظر، رویکرد جدید انسان مدرن به مسئله معرفت است؛ چرا که معرفت در عصر مدرنیته هیچ‌گاه قطعی نیست و نسبت و شکاکیت بر سرتاسر علوم حاکم است. این بازاندیشی شامل همه عرصه‌های زندگی بشری شده و هر آنچه رنگ و بوی سنتی دارد را کنار گذاشته و آنچه نو و تازه است پذیرفته می‌شود؛ بدین صورت، دین و اخلاق دینی به عنوان یک امر سنتی کنار رفته و دین‌های خودساخته و اخلاق به اصطلاح من‌درآوردی - سکولار^۲ - جانشین آن می‌شوند.

برخی از جامعه‌شناسان با تقسیم جوامع به دو دسته سنتی و مدرن، عقاید دینی را مختص ساخت‌های سنتی دانسته و معتقدند با انتقال جوامع سنتی به ساخت مدرن، تحولات بنیادی در باورهای دینی و ارزش‌های اخلاقی مردم ایجاد می‌شود؛ زیرا این باورها و ارزش‌ها نه تنها در جوامع مدرن کارکرد خود را از دست می‌دهند، بلکه گاهی به موانعی در راه رشد و ترقی فردی و اجتماعی بدل می‌گردند.

فرهنگ ایرانی و اسلامی

کشور ایران مهد فرهنگ کهن و دیرپایی است که هنگام ظهور اسلام، یازده قرن از پیشینه آن در علم، هنر و صنعت می‌گذشت و سرزمینی بالنده شد که با پذیرش اسلام، هم روح تازه‌ای در جان خویش گرفت و هم قوت و توان افزونی به گستره آئین نو بخشید.

-
1. Anthony Giddens
 2. Secular

فرهنگ ایران زمین در آن روزگار، دستخوش آسیب‌هایی جدی قرار داشت؛ به ویژه از ناحیه اشرافی‌گری و تبعیض‌های اعمال شده حاکمیت و اختلافات طبقاتی که حاصل آن بود تا جایی که کسی حق نداشت از طبقه‌ای وارد طبقه دیگر شود؛ حتی کیش و قانون آن روز اجازه نمی‌داد که یک بچه کفش دوز یا کارگر بتواند باسواد شود، تعلیم و تعلم تنها در انحصار اعیان‌زادگان و موبدزادگان بود.

کریستین سن^۱ - ایران‌شناس مشهور دانمارکی - در همین ارتباط می‌نویسد:

نفوذ موبدان فقط بر پایه قدرت روحانی ایشان و هم‌چنین داوری‌های عرفی و نیز تبرک بخشیدن ولادت‌ها و ازدواج‌ها و... و اقدام به تطهیر و قربانی، متکی نبود؛ بلکه دارا بودن املاک ارضی و منابع سرشاری که از طریق جرایم دینی و عُشریه و صدقات و هدایا وصول می‌شد، مؤید نفوذ آنان بود؛ به علاوه می‌توان گفت که موبدان - تقریباً - دولتی در میان دولت ایجاد کرده بودند. (کریستین سن، ۱۳۷۸: ۱۳۸)

متون تاریخی، حتی از لباس‌های زربفت و کفش و کلاه و سلاح‌ها و افزار جنگی گرانقیمت فرماندهان سپاه ایران و اختلاف چشمگیر آن‌ها با سر و وضع ساده سربازان و فرماندهان لشکر مسلمانان سخن‌ها گفته است؛ ثروت و مکنتی که در سایه فشار بر اقشار ضعیف جامعه سامان یافته بود.

در چنین شرایطی، ایرانیان با فرهنگی روبرو شدند که ارزش‌های معنوی و الایی را ارائه داده و نگاه عمیق و مفهوم‌بخشی به هستی ترویج می‌کرد و در عین حال، مروج عدالت و یکرنگی بود و هر گونه تبعیض نژادی و طبقاتی را نفی می‌نمود.

به طور کلی، نفوذ و گسترش اسلام در ایران، دفعی و اجباری نبود؛ بلکه تدریجی و به مرور زمان بوده است. از منابع تاریخی چنین دریافت می‌شود که آیین

و معابد زرتشتیان تا مدت‌های مدید- پس از سلطه مسلمانان بر ایران- در نواحی مختلف وجود داشت؛ هر چند اقبال مردم به آن شدیداً کاهش یافته بود و در قرن چهارم هجری، این آیین رو به زوال نهاد. (ر. ک: مطهری، ۱۳۸۵: ۹۹-۹۳)

هم‌چنین، قدرت فرهنگ و تعالیم اسلامی چنان بود که هم برتری خود را از ورای رفتارهای خشونت‌آمیز و غیر دینس فاتحان، نشان داد و هم کیاست و فراست ایرانیان چنان بود که علی‌رغم رفتارهای دور از موازین اسلامی فاتحان، حقیقت پیام اسلام را دریافتند و غبار غلیظ جنگ‌هایی که چندان هم اسلامی نبود، مانع مشاهده حقایق والای اسلام از سوی آنان که مقهور و طرف مغلوب جنگ بودند، نشد؛ بلکه بالاتر از این، ایرانیان پس از آن‌که بی‌خبر از حوادث درونی جامعه اسلامی و اتفاقات پس از رحلت رسول خدا ﷺ و کنار زدن جانشین الهی حضرت بودند، دست‌گاه خلافت را پذیرفتند؛ اما در طول زمان و به مدد هوش و کیاست خود، پرده‌های جهل و تزویر را دریدند و به حقیقت اسلام نبوی ﷺ که همانا تشیع علوی است، دست یافتند که این سیر را می‌توان بزرگترین هنر و هوشمندی ایرانیان در مواجهه با اسلام و مسلمانان به حساب آورد:

گر چه ز جور خلفا سوختیم ز آل علی معرفت آموختی

(ملک‌الشعراى بهار، منظومه‌ها، چهار خطابه، خطابه ۲)

به بیان دیگر، ایرانیان به تنگ آمده از اشرافیت درباریان و دین‌فروشی موبدان- در مواجهه اولیه با اسلام- فرهنگی را یافتند که تنها ملاک ارزش و برتری را پرهیزکاری می‌دانست^۱ و پیام‌آور آن- نبی مکرم اسلام ﷺ - می‌فرمود:

- «أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّ رَبَّكُمْ وَاحِدٌ وَإِنَّ أَبَاكُمْ وَاحِدٌ لَا فَضْلَ لِعَرَبِيٍّ عَلَى عَجَمِيٍّ وَلَا لِعَجَمِيٍّ عَلَى عَرَبِيٍّ وَلَا لِأَحْمَرَ عَلَى أَسْوَدَ وَلَا لِأَسْوَدَ عَلَى أَحْمَرَ إِلَّا بِالتَّقْوَى»؛ (کراچی، ۱۴۳۰، ج: ۱، ۲۱) ای مردم! همانا پروردگار شما یکی است و پدر شما یک نفر است، پس فضیلتی ندارد عرب بر عجم و عجم بر عرب و سرخ بر سیاه و سیاه بر سرخ، مگر به سبب تقوی و پرهیزکاری.

- هر کس عملش او را به جایی نرساند، حَسَبِش او را بدان جایگاه نخواهد رساند. (کلینی، ۱۳۶۳، ج: ۸، ۲۴۶)

ایرانیان، آیات الهی و فرمایشات نبوی ﷺ را می شنیدند و شگفت زده می شدند، ضمن آن که سادگی و مراتبی از اهداف معنوی را در علمکرد و سلوک مسلمانان می دیدند؛ لذا نه تنها در مقابل اسلام مقاومت نکردند، بلکه آن را با جان و دل پذیرا شدند؛ اما در مرحله بعد، با پاره ای ناسازگاری ها و ستم ها نیز مواجه گردیدند که مربوط به فرهنگ اعراب- و نه اسلام- بود که آن ها را پس زدند.

فرهنگ الهی، انسان را آمیزه ای از پیکر خاکی و روان آسمانی می داند که فرهنگ اسلامی تبلور تمام و کمال آن است و هدفش دستیابی به کمالی است که در تابش آفتاب وحی حاصل می شود و معیارهای برتری افراد را نیز پرهیزکاری و پایبندی به اصول ثابت اخلاقی می داند.

در یک معنای کلی، برای شناخت اصالت و میزان برخورداری یک فرهنگ از روح و حیات، نیاز به مطالعه و شناخت عناصر برجسته، جهت و حرکت، آهنگ رشد و انگیزه های حاکم بر آن فرهنگ است تا مشخص شود دارای شخصیت مستقلی است یا التفاضلی بوده و دنباله روی فرهنگ های دیگر است.

فرهنگ اسلامی بر خلاف فرهنگ مادی که ساخته و پرداخته بشر است، به این ویژگی منحصر به فرد آراسته گشته و به حیات خود ادامه می‌دهد.

استاد مطهری - در همین ارتباط - معتقد است:

فرهنگ اسلامی مانند يك سلول زنده رشد کرد و فرهنگ‌هایی را از یونان و هند و ایران و... در خود جذب کرد و به صورت موجود جدید با چهره و سیمای مخصوص به خود ظهور کرد و به اعتراف محققان تاریخ فرهنگ و تمدن، تمدن اسلامی در ردیف بزرگترین فرهنگ‌ها و تمدن‌های بشری است. (مطهری، ۱۳۷۲، ج ۱: ۲۰-۱۹)

در یک جمع‌بندی کلی، برخی از ارزش‌های دینی در فرهنگ اسلامی عبارت است از: پرستش خدا اساسی‌ترین ارزش دین، پرورش روح عدالت‌خواهی و مسئولیت فرد و پرورش روح اجتماعی.

وجه تمایز فرهنگ غربی و اسلامی

زیربنای فرهنگ غربی، اقتصاد و بهره‌جویی از لذت‌های مادی است؛ لذا انسان را تنها از این دیدگاه می‌نگرند و تمام هدف را در رفاه و آسایش و کامیابی و لذت‌جویی خلاصه می‌کنند، قدرت و بهره‌جویی حیوانی را کمال انسان می‌دانند و او را در این مسیر به پیش می‌رانند؛ به همین دلیل دنیای امروز، دنیای تبلیغات فریبنده و میدان نمایش و عرضه کالاها متنوع مصرفی شده است؛ زیرا در این فرهنگ، اخلاق، معنویت و ارزش‌های انسانی جایی ندارد.

در نقطه مقابل و در فرهنگ اسلامی که بنای آن بر اخلاق و ارزش‌های اسلامی و انسانی گذاشته شده، وضع به گونه‌ای دیگر است؛ اقتصاد و بهره‌جویی از مادیات وسیله است نه هدف؛ یعنی در این فرهنگ، اخلاق یک اصل بوده و رفاه و مادیات وسیله و فرع است نه هدف و انسان به اعتدال میان این دو رهنمون می‌شود؛ لذا در این فرهنگ، هم بعد مادی در حد ضرورت و نیاز مورد توجه است و هم بعد معنوی در حد اعلی مدنظر است.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که می‌توان اخلاق مدرن را با فرهنگ سلامی عجین کرد. به عبارت دیگر، مراد از اخلاق مدرن، شکل غربی آن نیست؛ بلکه صورت مناسب‌سازی شده با درون‌مایه فرهنگ اسلامی و تعالیم دینی است که با پیشرفت‌های تکنولوژی و فناوری مجازی همخوانی دارد.

در عصر حاضر که قرن دانایی نام گرفته است؛ بی‌بهره بودن از فناوری‌های ارتباطی مدرن- هم‌چون اینترنت- و جلوگیری از ورود آن به کشور، ممکن و معقول نیست؛ زیرا سبب محروم ماندن از روند فراگیر دانسته‌ها و اخبار و عقب ماندن از مسیر توسعه می‌شود. با این حال، بهره‌گیری خارج از چارچوب از این فناوری نیز می‌تواند آسیب‌های اخلاقی و فرهنگی به کشور وارد سازد؛ لذا لازم است با جهت‌دهی اخلاقی به پدیده جهانی ارتباطات نوین، هم از جنبه‌های مثبت آن سود جست و هم خود و کشور را از آسیب‌های آن ایمن ساخت.

نقش رسانه‌ها در این مورد بر کسی پوشیده نیست؛ به طوری که یکی از مهم‌ترین کارکرد رسانه‌ها، کمک به فرایند فرهنگ‌پذیری است؛ فرهنگ‌پذیری عبارت است از فرایند انتقال ارزش‌ها، هنجارها، عقاید، باورها، معیارها و الگوهای رفتاری و احساسی موجود در فرهنگ جامعه به آحاد افراد آن که نهاد خانواده و سپس نهاد تعلیم و تربیت، اولین مراکز انتقال مفاهیم فرهنگی به کودکان هستند.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم.
۲. ابن مسکویه رازی، احمد بن محمد (۱۳۸۱). *تهذیب الأخلاق وتطهیر الأعراق*.
- ترجمه علی اصغر حلبی. تهران: انتشارات اساطیر.
۳. اعزازی، شهلا (۱۳۷۸). *خانواده و تلویزیون*. تهران: انتشارات مرنندیز.

اخلاق مدرن، فرهنگ اسلامی و ارتباطات در دنیای مجازی / ۷۳

۴. جعفری، محمد تقی (۱۳۷۸). فلسفه دین. تدوین عبدالله نصری. چاپ ۲. تهران: انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
۵. جلالی، علی اکبر (۱۳۸۲). آسیب‌شناسی فناوری اطلاعات در خانواده. تهران: پژوهشکده خانواده.
۶. خسروپناه، عبدالحسین (۱۳۷۹). کلام جدید. قم: مرکز مطالعات و پژوهش‌های فرهنگی حوزه علمیه.
۷. رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۷۸). وسایل ارتباط جمعی و تغییر ارزش‌ها. تهران: انتشارات کتاب فردا.
۸. ساروخانی، باقر (۱۳۷۲). جامعه‌شناسی ارتباطات. تهران: انتشارات اطلاعات.
۹. طبرسی، حسن بن فضل (۱۳۷۰). مکارم الأخلاق. قم: منشورات رضی.
۱۰. فیض کاشانی، محمد بن شاه مرتضی (۱۳۹۲). الحقائق فی محاسن الأخلاق. ترجمه حمیدرضا صادقی. تهران: انتشارات آیت اشراق.
۱۱. کراچکی، ابی الفتح محمد بن علی (۱۴۳۰). معدن الجواهر و ریاضه الخواطر. قم: مکتبه العلامة المجلسی.
۱۲. کریستین‌سن، آرتور (۱۳۷۸). ایران در زمان ساسانیان. ترجمه رشید یاسمی. تهران: انتشارات صدای معاصر.
۱۳. کریمی، یوسف (۱۳۷۹). روانشناسی اجتماعی. تهران: نشر ارسباران.
۱۴. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۳). الکافی. تهران: دار الکتب الإسلامية.
۱۵. مطهری، مرتضی (۱۳۷۲). آشنایی با علوم اسلامی. تهران: انتشارات صدرا.
۱۶. مطهری، مرتضی (۱۳۸۵). خدمات متقابل اسلام و ایران. تهران: انتشارات صدرا.
۱۷. مکارم شیرازی، ناصر (۱۳۸۵). اخلاق در قرآن. قم: انتشارات مدرسه امام علی بن ابی‌طالب علیه السلام.
۱۸. ملک الشعراى بهار، برنامه گنجور.

ظرافت‌ها و عوامل تأثیرگذار تبلیغ دین در بستر فضای مجازی

نویسندگان: سید محسن حسینی صفا (ایران)^۱، زهرا غیاثوند (ایران)^۲

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۶

دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۳۱

چکیده

امروزه با پیشرفت در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، موضوع کارکرد فضای مجازی جایگاه و اهمیت ویژه‌ای یافته که نمی‌توان نقش آن را در تبلیغ و شناساندن دین و ارتقای آموزه‌های دینی، نادیده گرفت. از طرف دیگر، به نظر می‌رسد پیوند مستحکمی میان تبلیغ معارف دین و فضای مجازی پدید نیامده است؛ لذا شناسایی امکانات و ابزارهای مورد نیاز جهان اسلام بسیار ضروری است. در این مقاله تلاش شده است، ظرافت‌های تبلیغ دین و عوامل تأثیرگذار در این حوزه شناسایی شوند؛ در همین راستا با احصای کارکردها و ابعاد تأثیر فضای مجازی در ارتقای آموزه‌های دین، می‌توان چارچوب و قوانینی برای اطلاع‌رسانی آموزه‌های دینی از معارف قرآن کریم و اهل بیت علیهم‌السلام استخراج نمود؛ مانند صحت صداقت و امانت معارف، یقین به صحت خبر، تحقیق کامل نسبت به اطلاعات و تشویق عمل به اطلاعات. همچنین فضای مجازی علاوه بر دسترسی به پایگاه‌های اطلاع‌رسانی، با حجم زیادی از استفاده کاربران، دارای امکانات قابل توجهی برای فعالیت‌های مختلف است که به بیش از ۱۰ مورد از ظرفیت‌های آن در راستای تبیین و تبلیغ دین که با در نظر گرفتن محدودیت‌ها و شرایط کنونی وب، قابل بهره‌برداری است، می‌توان پرداخت؛ از جمله کتابخانه‌های مجازی، آموزشگاه‌ها و دانشگاه‌های مجازی که تلاش فراوانی برای برخورداری بیشتر از سهم آموزه‌های دینی - در این فضا - صورت می‌گیرد.

-
۱. دانش آموخته بنیاد امامت، مدرس دانشگاه ایوان کی، تهران، ایران، andisheie.novin@gmail.com
 ۲. کارشناسی گروه مهندسی صنایع، دانشگاه خواجه نصیرالدین طوسی، تهران، ایران، zhr.ghiasvand@gmail.com

از آن‌جا که میان تمام ابزارهای موجود، فضای مجازی یکی از موثرترین تأثیرات را در بناسازی هویت دینی جامعه دارد، این نتیجه حاصل می‌آید که سرمایه‌گذاری در جهت ارتقای آموزه‌های دینی، همراه با بالاترین بازدهی خواهد بود.

واژگان کلیدی: تبلیغ دین، فضای مجازی، ظرافت‌ها و عوامل مؤثر

مقدمه

امروزه فضای مجازی علاوه بر این‌که فراگیر و جهان شمول شده و تمامی مرزهای جغرافیایی را از بین برده است، توانسته نقش مهم و- تقریباً- اصلی در جریان‌سازی فرهنگی به عهده بگیرد؛ از این رو برای تمامی دلسوزان و فعالان عرصه فرهنگ که داعیه‌دار نشر و گسترش آموزه‌های دینی هستند، این عرصه محل جدید رویارویی با دشمنان و عرضه محصولات و محتواهای دینی و فرهنگی است.

با وجود گذشت اندک زمانی از رواج بی‌رویه حضور فضای مجازی به شکل آسان و فراگیر در دسترس عموم مردم- به ویژه قشر جوان- لروم فعالیت در این فضا بیش از پیش مشخص شده است.

از طرف دیگر، هم ذات متنوع این فضا و حضور چشمگیر و کار فراگیر و پُردامنه نظام سلطه در این فضا، در جهت اشاعه فرهنگ غربی و تسلط بر ملت‌ها با استفاده از سست کردن بنیان‌های اعتقادی جوانان، این مهم را در رأس دغدغه‌های فرهنگی و دینی مسئولین و دلسوزان فرهنگی قرار داده است تا جایی که مسئله حضور و تبلیغ در فضای مجازی به قدری اهمیت پیدا نموده که مقام معظم رهبری به دفعات مختلف و در فرصت‌های گوناگون، این بحث را بیان کرده و همه افراد به خصوص طلاب را در این جهت، به کار فرهنگی و حضور در این فضا الزام نمودند.

به خاطر همین مطلب، تلاش‌هایی در جهت قانونمند کردن این حضور و مقابله با جریان‌های منفی و یا ایجاد جریان‌های همگرا انجام شد و تألیفات مختلفی در قالب‌های مختلف- کتاب، مقاله و پایان‌نامه- انجام شده است. در همین مسیر، پژوهش حاضر سعی نموده با الگو و چارچوب قرار دادن آیات و روایات و نیز منویات مقام معظم رهبری، از تلاش‌های یاد شده استفاده نموده و ابعاد کمتر مورد عنایت قرار گرفته در عرصه تبلیغ در بستر فضای مجازی را بیان کند. در همین روش و چارچوب، سعی می‌شود با استفاده از تجربیات عملیاتی دیگران و خود نگارندگان و نیز مبانی نظری مطرح شده در کتاب‌های مرتبط و ممزوج نمودن آن‌ها با هم، قواعد جالبی را که پیش از این بیان نشده و مغفول واقع شده، بیان نموده و مطرح نماید.

تبیین فضای مجازی

فضای مجازی برای نخستین بار توسط ویلیام گیسون^۱- نویسنده کانادایی رمان‌های علمی و تخیلی- در سال ۱۹۸۲ میلادی مورد استفاده قرار گرفت. فضای مجازی برای او فضایی تخیلی است که از اتصال رایانه‌هایی پدید آمده که تمامی انسان‌ها، ماشین‌ها و منابع اطلاعاتی در جهان را به هم متصل کرده است. این معنا- به صورت تقریبی- مشابه معنایی است که امروزه از کاربرد لفظ فضای مجازی در نظر گرفته می‌شود.

کینزا^۲ فضای مجازی را- برای مثال- محیطی برساخته از اطلاعات نامرئی- اطلاعاتی می‌داند که می‌تواند اشکال مختلفی به خود بگیرد. او برای کمک به فهم این مفهوم‌سازی و ارائه یک تصویر مناسب از فضای مجازی، به تعریف اجزای آن از طریق اینترنت می‌پردازد.

-
1. William Gibson
 2. Kinza

به طور کلی، فضای مجازی را می‌توان برای توصیف تمام انواع منابع اطلاعاتی موجود شده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای بکار برد؛ این فضا، نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که توسط شبکه‌های رایانه‌ای هم‌پیوند تأمین می‌شود که با اندکی مسامحه می‌توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت^۱ دانست.

اندرسون^۲ نیز واقعیت مجازی را واقعیت خلق شده توسط رایانه می‌داند؛ واقعیتی که از آن رو مجازی یا مصنوعی است که در دنیای واقعی محیط مادی، مکانی را اشغال نکرده و در اذهان کاربران در نتیجه تعامل با واسط الکترونیکی وجود دارد. واقعیت مجازی واقعیتی است که وجود فیزیکی نداشته و توسط نرم افزار تولید می‌شود.

در یک نمای کلی، فضای مجازی- به نوعی- ادامه فضای واقعی است و به تعبیری، وجه صنعتی واقعیت‌ها است.

ویژگی‌های فضای مجازی

آنچه فضای مجازی را از سایر رسانه‌ها متمایز می‌سازد، ویژگی فرازمانی و فرامکانی آن است؛ بدین منظور که دسترسی به داده‌ها محدود به زمان گذشته، حال و آینده نبوده و فاصله جغرافیایی در آن معنا ندارد. هم‌چنین، دسترسی به اطلاعات در فضای مجازی سریع و آسان است؛ به طوری که سریع‌ترین و آسان‌ترین راه دستیابی به جدیدترین کتاب، مقاله، نشریه، فیلم و عکس است.

از دیگر ویژگی‌های فضای مجازی آزادی در برقراری ارتباط و جاذبه و تنوع اطلاعات برای طیف وسیع مخاطبان است؛ خدماتی که فضای مجازی در زندگی نوین مردم این عصر داشته نیز قابل توجه است.

1. Internet

2. Anderson

آموزش‌های دینی در فضای مجازی

با این‌که پیام‌ها هنوز از طریق راه‌های مختلفی ارسال می‌گردند؛ اما فرهنگ رسانه‌ای جدید، روش‌های انتقال سنتی را تضعیف می‌کند. کاستلز^۱ معتقد است که اگر دین می‌خواهد در این فرهنگ جایگاهی برای خود حفظ کند، باید واقعی - مجازی شود.

شاید بتوان این تعبیر را این‌گونه توضیح داد که دین در ارتباط با فضای مجازی باید ریشه‌های واقعی و حضوری خود را حفظ کند؛ چه این‌که نمی‌توان تمامی نمودها، رفتارها و مناسک دینی را در فضای مجازی دنبال کرد، اما می‌توان از فضای مجازی برای تقویت جماعت‌های دینی و تبلیغ پیام‌های آسمانی دین بهره‌گیری کرد؛ لذا دین را باید به صورت یک گفتمان یکپارچه و هماهنگ معرفی کرد و مرزبندی خود را با سایر قرائت‌های دین مشخص کرد، البته باید توجه داشت که این مرزها آن قدر ضیق و محدود نباشند که افراد محدودی با آن هم‌نوایی کنند؛ مثلاً تأکید بر رفتارهای خاص گروهی از مسلمانان - مانند قمه‌زنی - می‌تواند چنین شائبه‌ای را دامن زند. از سوی دیگر، نباید آن قدر فراخ باشد که هر کسی با هر نگاهی بتواند خود را در آن تعریف کند؛ لذا می‌توان تأکید را روی پیام‌هایی از دین گذاشت که جنبه‌های عام و انسانی‌تر آن را به نمایش می‌گذارد تا دامنه مخاطبان بیشتری با آن هم‌ذات‌پنداری کنند؛ به عنوان نمونه، می‌توان از مفاهیمی مانند مبارزه با ظلم استفاده کرد و از مصادیق جهان‌شمول آن حمایت کرد؛ هم‌چنین - همان‌طور که بیان شد - هویت‌ها در برابر دیگری و غیر است که خود را تعریف می‌کنند؛ از این رو باید به تعیین مرزهای هویت با دیگران نیز توجه کافی داشت.

به عنوان مثال؛ قرائت انقلاب اسلامی از اسلام شیعی، قرائتی است که در برابر قرائت‌های دیگر قرار می‌گیرد که لازم است با بیانی منطقی و مستدل، مرزهای این قرائت را برای مخاطبان مشخص ساخت و در فضاهای فرهنگی مختلف، پیام‌های متناسبی برای آن تولید کرد.

اگر مبلغین عرصه دین، خواهان حفظ و گسترش جایگاه خود باشند- ناگزیر- باید روش واقعی مجازی را اجرا کنند و همان‌طور که روش‌های سنتی خطابه را حفظ می‌کنند، لازم است نگاه جامع‌تری در بکارگیری امکانات در فضای مجازی داشته باشند.

پایه‌ریزی و ایجاد تدریجی هویت دینی

هویت دینی نشان دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است که یکی از پیچیده‌ترین فعالیت‌ها در حوزه تعلیم و تربیت، شکل‌دهی به هویتی است که آموزش‌ها را در سطح ذهنیات باقی نگذاشته و تضمینی برای شکل‌گیری رفتارهایی بر اساس آن‌ها باشد.

برای این منظور راهکارهای زیر پیشنهاد می‌شود:

- مهندسی برنامه‌های درسی، سرفصل‌ها و مواد آموزشی بر اساس منطق شکل‌گیری هویت دینی؛
- ایجاد شبکه‌های ملیتی و فراملیتی میان مخاطبان؛
- آموزش مدیریت اوقات زندگی و ارائه برنامه‌هایی برای اوقات فراغت در قالب رسانه‌های اینترنتی و سایر ابزارهای موجود؛
- ایجاد ارتباط فراگیران با شبکه‌های حضوری در مناطق و کشور های خود؛
- تشویق و حمایت از راه‌اندازی نهادهای اجتماعی میان فراگیران در حوزه‌های مختلف تحصیلی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی؛

- ایجاد فضای شکل‌گیری مناسک و مناسبت‌های دینی و مذهبی بر اساس فرهنگ‌های ملیتی؛
- ایجاد احساس مرز مسؤولانه نسبت به هویت‌های دیگر؛
- تعیین جایگاه قومیت‌ها و نژادها در اسلام؛
- بیان داستان ارتباط فرهنگی ائمه علیهم‌السلام با اقوام مختلف؛
- ارزش به زبان و تولیدات فرهنگی اقوام مختلف و حتی آموزش زبان دیگران در شبکه‌های اجتماعی؛
- استفاده از نمادهای اقوام و فرهنگ‌های دیگر و معرفی الگوهای موفق آن‌ها در طول تاریخ؛
- ایجاد امکان مشارکت علاقمندان به تأمین هزینه‌های دانشگاه: خودکفایی دانشگاه با هدایای مخاطبان. (بذرافشان، جواد، ۱۳۹۲: ۵)

ضرورت تبلیغ در فضای مجازی

- آن‌چه به عنوان مهم‌ترین دغدغه مسئولین فرهنگی و حتی والدین و افرادی که در برابر تربیت نسل بعدی، خود را مسئول می‌دانند، وجود دارد، فضا یا جهان ناشناخته‌ای است که با استفاده از بیشترین جذابیت، پیام‌های متنوعی را نشر و تبلیغ می‌کند. از آن سو که غالب این پیام‌ها در جهت اهداف و تفکرات استکباری انجام می‌پذیرد، بر عهده متولیان فرهنگی است که در این فضا اقدام به نشر معتقدات خود نمایند. به طور کلی آن‌چه این مهم را تقویت می‌کند، دو چالشی است که در برابر متولیان فرهنگی وجود دارد:
- برای غلبه بر هجوم‌های گسترده غرب از طریق فضای مجازی، باید به مقابله پرداخته و از باورها و بنیادهای فکری، اعتقادی و سیاسی خود دفاع نمود.

- عوامل متعددی که در همین بخش به آن‌ها اشاره می‌شود، مسئولیت نشر اعتقادات از طریق مجازی و گسترش اسلام از طریق این فضا را به عهده کاربر می‌گذارد.

به بیان دیگر، در کنار بُعد تدافعی لازم است نگاه به بُعد تهاجمی نیز داشت که این دو مسئله، ضرورت تبلیغ در فضای مجازی را آشکار می‌نماید که در ادامه به مهم‌ترین این عوامل اشاره می‌شود:

۱. وجود شبهات و لزوم سالم‌سازی فضا

جبهه استکبار در پی نابودی بنیان‌های اعتقادی مسلمین - به ویژه قشر جوان - است و در همین راستا، مهم‌ترین رفتار آن‌ها عبارت است از گل آلود کردن فضای فکر و اندیشه جوانان از طریق باطل نشان دادن مسلمت و بایسته‌های مذهبی که این مهم با ایجاد شبهاتی است که گاهی برای یک فرد متخصص، ساده به نظر می‌رسد؛ اما برای مخاطب عام، سبب از بین رفتن بنیان‌های اعتقادی می‌گردد.

بر این اساس، لازم است متخصصین وارد مقوله تبلیغ در فضای مجازی شده و ضمن جستجو و یافتن شبهات مختلف، با پاسخ‌های دقیق، ساده و همه‌فهم - در سریع‌ترین زمان ممکن - سبب از بین رفتن این شبهات مسموم شده و از طرفی فضای فکری و اندیشه‌ورزی جوانان را هدف‌دهی نمایند.

مقام معظم رهبری در این ارتباط و ابعاد آن می‌فرمایند:

- دشمن از طریق تولید و ترویج شبهات و هم‌چنین تولید محتوای ضد عفت و حیا، به دنبال انحراف جوانان مؤمن و سالم از اصل دین و دریدن پرده‌های حیا است و امروز این کار در بستر فضای مجازی انجام می‌شود.

- فضای مجازی به صورت توأمان دارای منافع و مضرات بی‌شماری است که باید با استفاده از فرصت‌های آن، مفاهیم اساسی را در سطح گسترده ترویج کرد.^۱
- امروز هم فضای مجازی یک صحرای بی‌پایانی است که از همه طرفش می‌شود حرکت کرد. دیگر مثل سابق نیست که شما بخواهید یک مطلبی را بیان کنید، ناچار باشید روی کاغذ بنویسید، آن را پلی‌کپی کنید یا فتوکپی کنید.
- هر یک نفری که بتواند با رایانه کار بکند، یک رسانه است؛ می‌نشیند پخش می‌کنند شبهات را، حرف‌ها را، جوان‌های مؤمن را، جوان‌های سالم را گمراه می‌کنند.
- حوزه‌های علمیه و روحانیون باید با شناخت فضای مجازی و استفاده از فرصت‌های آن، معارف و مفاهیم اسامی را تبیین کنند.
- حوزه‌های علمیه و دانایان مذهب باید قابلیت مواجه شدن با لشکر عظیم دشمن را در خود ایجاد کنند.
- این کار هیچ منافاتی با فقاقت ندارد؛ زیرا فقه، منحصر به احکام عملی نیست، بلکه «فقه الله اکبر» در واقع همان معارف اسلامی است و باید برای پاسخ به شبهات دینی نیز همانند کاوش‌های دقیق و پُردامنه فقهی، اقدام و عمل کرد. (مقام معظم رهبری، سخنرانی در جلسه درس خارج فقه، ۱۶ شهریور ۹۵)

۱. در همین خصوص، شورای عالی فضای مجازی با هدف تمرکز در فکر و تصمیم و اقدام، تشکیل شد.

با تأمل در فرازاها، می‌توان دریافت که مقام معظم رهبری چند مؤلفه مهم را در درس خارج فقه خود از روحانیون خواستار شدند که طی آن می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- لزوم شناخت روحانیون از فضای مجازی؛
- جلوگیری از اجرای نقشه‌های دشمنان برای انحراف جوانان در فضای مجازی؛
- مقابله با روش شبهه‌پراکنی دشمنان در فضای مجازی توسط روحانیون؛
- انتقاد از روحانیون بیگانه با فضای مجازی.

۲. مخاطبین فراوان و تنوع ناگزیر

هم اکنون جهان به هم پیوسته که محصول انقلاب در ارتباطات و ظهور پدیده انفورماتیک^۱ است، سه پدیده رایانه، ماهواره و اینترنت دنیای جدید را به دنیایی بدون مرز و بدون دولت تبدیل کرده است.

در این به اصطلاح دهکده جهانی، امروزه رسانه‌ها با خروج از اشکال قدیمی خود، در پی فتح بازارهای جدید و بکری هستند که تا یکی دو دهه گذشته به خاطر وجود شرایط خاص جوامع رو به رشد، امکان ورود به آن‌ها میسر نبود؛ البته آن‌چه باید به عنوان یکی از ظریف‌ترین نکات تبلیغ در فضای مجازی از آن یاد کرد، این‌که استکبار به دنبال استعمار دولت‌ها و ملت‌هاست؛ اما شیوه خود را تغییر داده و از طریق جنگ نرم و فضای مجازی و با استفاده از ظرفیت‌های کم‌نظیری توانسته است ذائقه مردم را تغییر داده و آن را در کنترل خود درآورد.

در همین راستا، رسانه‌ها و مبلغان فضای مجازی از اصل تنوع‌پذیری انسان‌ها کمال استفاده را نموده و با تولید محتواهای مختلف و باب میل مردم، به نوعی کنترل ذهن‌ها و اندیشه‌ها را به دست گرفته‌اند.

آن‌ها متوجه شده‌اند که با استفاده از فضای مجازی می‌توانند به جای مردم یک شهر یا کشور، مردم تمام دنیا را تحت تأثیر خود قرار داده و بعد از ایجاد نیازهای کاذب در آن‌ها، راه را برای سلطه اقتصادی خود نیز هموار کنند و بدون شلیک حتی یک گلوله، کشورگشایی کنند.

۳. تهدید ارزش‌های دینی و فرهنگ بومی

با شناخت وضعیت جدید دنیا نمی‌توان مرزهای دینی و فرهنگی را مصون از آسیب‌ها پنداشت؛ چون در این شرایط اینترنت و فضای مجازی، فضای سیال و مواجی به وجود می‌آورد که زمینه تحمیل سبک زندگی و ارزش‌های غلط به جای ارزش‌های دینی و فرهنگ بومی را فراهم خواهد کرد.

۴. سلطه دشمن بر شبکه‌های مجازی

مسئله دیگری که ضرورت تبلیغ در فضای مجازی را آشکار می‌کند، این‌که عمده ظرفیت‌های موجود در بستر فضای مجازی - مستقیم یا غیر مستقیم - در اختیار جبهه استکبار است.

آن‌ها به عنوان مبدع این فضا، به گونه‌ای عمل نموده‌اند که اولاً خودشان حداکثر استفاده از این فضا را بنمایند و ثانیاً به نحو چشمگیری بر فعالیت دیگران در این فضا نظارت نمایند تا جایی که هر گروه و دسته‌ای که خارج از این جبهه باشد، هم برای فعالیت خود نیاز و وابستگی فناورانه‌ای به دشمن دارد و هم این‌که اگر در محدود مواردی بتواند با تکیه بر دانش خود از زیر سلطه استکبار بیرون بیاید، باز هم به دلیل

برتری‌های متعدد دشمن در این زمینه، فعالیت آن‌ها در معرض خطر دائمی قرار دارد؛ لذا باید به گونه‌ای رفتار نمود که تبلیغ در این فضا، اولاً بتواند از دید دشمن مخفی مانده یا لا اقل حساسیت او را برانگیخته ننماید و ثانیاً بتواند علی‌رغم برتری سخت‌افزاری دشمن، جریان‌های مختلفی را در جهت اندیشه‌ها و تفکرات به راه بیاندازد.

۵. تغییرپذیری سریع نسل جدید

رشد و فراگیری رسانه‌ها و فضای مجازی - خود- سبب شده است نسل جدید و نوپا که از لحاظ فراوانی، از سنین نوجوانی تا میانسالی را در بر می‌گیرد، در معرض تغییرات سریع در ابعاد مختلف از جمله اعتقادات و مرزهای ایمانی و مذهبی قرار بگیرد. علی‌رغم سال‌های گذشته که همه فرزندان در بیشتر حیطه‌های زندگی، پیرو پدران خود بودند، هم اکنون با تغییر ذائقه و پارامترهای مختلف دیگر، نسل جدید نه تنها به دنبال تجربه ساحت‌های گوناگون زندگی هستند؛ بلکه به خاطر وجود روح جسورانه و سرکش در آن‌ها که خود محصول همین تأثیر رسانه‌هاست، در پی ورود به مناطق و محدوده‌های ممنوعه فکری و اعتقادی و حتی مادی هستند تا ضمن درنوردیدن این حیطه‌های جدید، تجربه هیجانانگیز ممنوعه‌ای که از طریق رسانه جذاب معرفی شده‌اند را داشته باشند.

بنابراین، متولیان و دلسوزان فرهنگی باید در عرصه تبلیغ زیبایی‌های دینی و بیان دلایل ممنوعیت فکری و اعتقادی، مسیر را برای پیشرفت صحیح جوانان روشن نمایند.

۶. نیل به حیات برتر

تبلیغ و دعوت به معنای زنده کردن انسان‌ها است:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ
وَأَعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ يَحُولُ بَيْنَ الْمَرْءِ وَقَلْبِهِ وَأَنَّهُ إِلَيْهِ تُحْشَرُونَ»؛ (انفال، ۲۴)

ای اهل ایمان! هنگامی که خدا و پیامبرش شما را به حقایقی که به شما حیات [واقعی] می‌بخشد، دعوت می‌کنند، اجابت کنید و بدانید که خدا میان آدمی و دلش حایل و مانع می‌شود و مسلماً همه شما به سوی او گردآوری خواهید شد.

آیه شریفه می‌فرماید دعوت اسلام، دعوت به سوی حیات و زندگی در تمام زمینه‌هاست که این تعبیر، کوتاه‌ترین و جامع‌ترین تعبیری است که درباره اسلام و آیین حق آمده است. اگر کسی بپرسد هدف اسلام چیست و اسلام چه چیزی می‌تواند بدهد، در یک جمله کوتاه چنین گفته می‌شود: هدف اسلام، بخشیدن حیات در تمامی زمینه‌ها است؛ همین فلسفه‌ای که قرآن فرموده است، یکی از مهم‌ترین محرک‌های مبلغین در فضای مجازی است.

۷. ایجاد حکومت اسلامی جهانی

اهمیت تبلیغ دین اسلام در دنیای معاصر، آن‌گاه برجسته می‌شود که دانسته شود راهبرد اصلی این دین آسمانی، ایجاد نظم اسلامی در جهان است و چشم‌انداز نهایی آن، تشکیل حکومت اسلامی در عرصه جهانی است.

به بیان دیگر، قرار دادن تبلیغ در حالت تهاجمی؛ به نحوی که عرصه را برای پیشرفت و گسترش آموزه‌های اصیل شیعی فراهم آورد. از منظر دیگر، ایجاد زمینه‌ها و مقدمات برای حکومت مهدوی مدنظر است که شاخصه اساسی این حکومت، جهان‌شمولی آن است.

۸. برترین خدمت، برترین پاداش

در میان نعمت‌های الهی هیچ نعمتی برتر از نعمت هدایت نیست و هیچ خدمتی برتر از اعطای این نعمت نمی‌باشد؛ به همین دلیل پاداش آن نیز برترین پاداش‌هاست.

رسول اکرم ﷺ می فرمایند:

روز قیامت کسی می آید که کارهای نیک او بسان ابر مترکم یا هم چون کوههای استوار است، می گوید: پرودگارا! چگونه این حسنات من است؛ حال آن که من آن‌ها را انجام نداده‌ام. خداوند می فرماید: این همان دانش توست که به مردم آموختی و پس از تو به آن عمل می شد. (وزینی، ۱۳۹۰: ۱۶۴-۱۶۰)

ابزارهای فضای مجازی برای تبلیغ

فضای مجازی دارای تنوع زیادی در نوع ارائه بسترهای مختلف برای تولید محتوا است که در این بخش - به اجمال - به ابزارهای مختلفی که از طریق اینترنت در دسترس مبلغین قرار دارد، پرداخته می شود.

نکته مهم آن که در انتخاب این فضاها - بیشتر - نگاه به ظرفیت‌ها و کارکردها در حیطه فرهنگی ایران و نیز میزان استفاده مردم از آن‌ها است؛ لذا ممکن است برخی ابزارهای کمتر مورد توجه، اشاره نشود:

- پایگاه خبری: یکی از کاربردهای فضای مجازی ارائه و دسترسی به آخرین اخبار و گزارش‌ها است. این جنبه از اینترنت چنان گسترده است که علاوه بر پایگاه‌های خاصی که به صورت ویژه برای ارائه اخبار در اینترنت راه اندازی شده‌اند، روزنامه‌ها، نشریات خبری، رادیوها و تلویزیون‌ها نیز پایگاه‌هایی بر روی اینترنت دارند تا از طریق آن‌ها بتوانند بیشترین مخاطب را به سوی خود جلب کنند؛ مانند ایگنا، تسنیم، العالم و...
- کتابخانه‌های مجازی: نسل جدیدی از کتابخانه‌ها هستند که در آن‌ها کتاب‌ها به صورت دیجیتال نگهداری می شوند و خدمات امانت‌دهی نیز بر روی وب صورت می گیرد؛ مانند کتابخانه مجازی قائمیه، آستان قدس رضوی و...

- دانشگاه‌های مجازی: به آموزش در محیطی اشاره دارد که در آن معلم و محصل از حیث زمان، مکان یا هر دو از یکدیگر جدا هستند و اصطلاحی است که بر آموزش برخط با استفاده از اینترنت دلالت دارد؛ مانند دانشگاه مجازی علوم قرآن و حدیث.
- سفرهای مجازی: سفر یا تور مجازی، بازسازی و شبیه‌سازی فضایی خارجی که معمولاً اماکن تاریخی و مذهبی با استفاده از تصاویر و ویدئوها است؛ به طوری که بازدیدکننده خود را در آن مکان احساس کند، مانند اماکن زیارتی مکه و کربلای معلی.
- نمایشگاه مجازی: یک نمایشگاه مجازی اغلب حادثه مجازی خوانده می‌شود که محیطی برخط است و برای مدت محدودی به صورت زنده بر روی اینترنت ایجاد می‌شود؛ مانند سایت نمایشگاه مجازی مالزی و کشف هنر اسلامی.
- خیریه مجازی: یکی از مقوله‌هایی که بر روی اینترنت و در فضای مجازی رواج یافته است، فعالیت مؤسسه‌های خیریه است که با بهره‌گیری از امکانات کارت‌های اعتباری و پرداخت‌های برخط به دریافت کمک‌های خیریه پردازند؛ مانند خیریه محک و جمع‌آوری کمک‌های مردمی مسجد مقدس جمکران.
- اتاق‌های گفتگو: فضایی مجازی بر روی اینترنت که مردم گرد هم می‌آیند و به گفتگو می‌پردازند و علاوه بر گفتگو، امکان فرستادن تصویر و صوت و اجرای کامل کنفرانس به صورت هم‌زمان و غیر هم‌زمان نیز وجود دارد.

- گروه‌ها و اجتماعات: فراهم شدن آزادی در فضای مجازی این موقعیت را برای کاربران فراهم می‌کند تا به بیان دیدگاه‌های خود پرداخته و با دوستان به گفتگو و تبادل نظر بپردازند؛ مانند جنبش حزب الله لبنان.
- تجارت الکترونیک و فروشگاه مجازی: معمولاً به آن بازاریابی الکترونیک نیز می‌گویند که در بردارنده خرید و فروش محصولات یا خدمات از طریق سیستم‌های الکترونیک مانند اینترنت و دیگر شبکه‌های رایانه‌ای است؛ مانند سایت ذبیحه برای یافتن رستوران‌های ارائه دهنده غذای حلال.
- شبکه‌های اجتماعی: از دیگر خدمات فضای مجازی که امکان به اشتراک گذاشتن صوت، ویدیو، تصویر و دیگر اطلاعات است؛ مانند کانال‌های متعددی که گروه‌های فرهنگی و یا شخصیت‌های مختلف راه‌اندازی نموده‌اند. (مرشدی‌زاده، ۱۳۹۲)

روشمندسازی اشکال تبلیغی در فضای مجازی

از مهم‌ترین مسائلی که در تبلیغ دین در فضای مجازی باید مورد توجه قرار گیرد، دست یافتن به الگوهای حاکم بر فضای مجازی و منطبق ساختن روش‌های تبلیغی بر این الگوهاست.

بهترین و مهم‌ترین الگویی که در فضای مجازی بر تولید و انتشار محتواهای مختلف حاکم است، عبارت است از این‌که یک پیام یا محتوا از طریق کمترین زمان و کمترین حجم به دست مخاطب برسد.

آن‌چه در انتشار محتوا در فضای مجازی و از طریق بستر اینترنت مورد نظر است، آن است که بیشترین حجم محتوایی با بالاترین درجه جذابیت را داشته باشد و در عین حال، برای انتشار آن کمترین وقت و هزینه صورت بپذیرد یا به بیان دیگر، بین جذابیت و هزینه نسبت معکوس برقرار باشد؛ چه آن‌که مخاطب برای دریافت پیام‌ها و تبلیغات، همیشه در پی آن است که در وقت و هزینه‌های مالی خود

صرفه‌جویی کند و این صرفه‌جویی در جایی مثل کشور ایران که در آن هزینه اینترنت بالا بوده و سرعت انتقال داده‌ها در آن کم است، چشمگیرتر خواهد بود.

بنابراین، فضای حاکم بر انتقال داده‌ها در فضای اینترنت بر این اساس شکل می‌گیرد که جذابترین قالب‌هایی انتخاب شود که در کوتاه‌ترین زمان بارگذاری شده و کمترین حجم را به خود اختصاص دهند که این کم حجم بودن- خود-زمینه‌ساز سرعت بالاتر در انتقال آن و کمتر مصرف شدن هزینه‌ها خواهد بود.

در عرصه تبلیغ، این فرآیند باید در نظر گرفته شود و الگوهایی انتخاب شود که این دو پارامتر را داشته باشند. موضوع از این لحاظ مهم‌تر خواهد بود که مشاهده می‌شود الگوهای قدیمی و سنتی تبلیغ، همیشه طولانی مدت بوده و عنصر جذابیت را حداقل برای نسل امروز، کمتر در بر دارند.

آن‌چه این‌جا می‌توان به عنوان راهبرد برای تبلیغ در فضای مجازی پیشنهاد داده شود، آن‌که محتوا و پیامی که از طریق کاربر برای فضای مجازی آماده می‌شود، بهتر است از لحاظ جذابیت در قالب‌های تصویری ارائه شده و برای این‌که بتواند بهترین نتیجه و بیشترین محتوا را برساند- ناگزیر- در قالب‌های مختلف بصری مثل کلیپ‌های کوتاه و با حجم پایین، در اختیار مخاطبین قرار بگیرد.

بیان این نکته نیز لازم است که بر مبلغین و متولیان این امر لازم است تا ضمن درک اهمیت فضای مجازی و نقش آفرینی آن در معادلات فرهنگی و تبلیغی- به سرعت- خود را با جو حاکم بر این فضا منطبق ساخته و علاوه بر آن، خود و روش‌های تبلیغی خود را با این فضا هماهنگ سازند تا بتوانند از حداکثر ظرفیت‌های این فضا استفاده نمایند.

ظرافت‌های تبلیغ در فضای مجازی

مبلغینی که پا در عرصه فعالیت‌های تبلیغی در بستر فضای مجازی می‌گذارند، باید از قواعد و بایسته‌های مختلفی پیروی کنند که بسیاری از آن‌ها در بین سطرها و مقاله‌ها و

کتاب‌های مختلف وجود دارد؛ اما قواعد و ریزه‌کاری‌های مختلفی نیز وجود دارند که مستقیماً در کتاب‌ها و تألیفات نیستند و از طریق انطباق و هماهنگ‌سازی تجربه‌های حاصل از فعالیت تبلیغی در فضای مجازی با الگوهای مختلف روانشناسی و یا اتفاقات و نتایج به وجود آمده در بطن اجتماع حاصل می‌شوند. این دسته از آگاهی‌ها، باید به دقت در روند تبلیغ دینی از بستر مجازی مدنظر باشند؛ چه آن‌که در غیر این صورت و با عدم دخالت آن‌ها در این روند، گاهی نه تنها نتیجه‌ای از فرآیند تبلیغ حاصل نمی‌شود؛ بلکه در پاره‌ای از موارد، سبب‌ساز نتیجه‌گیری معکوس یا ضد تبلیغ می‌شود. در ادامه تلاش می‌شود مجموعه‌ای از این قواعد نانوشته در قالب ظرافت‌های تبلیغ از طریق فضای مجازی بیان شود:

۱. اتقان و استواری

آموزه‌های اصیل دینی که در مکتب تشیع به منصفه ظهور رسیده‌اند، از ذات استوار و متقنی برخوردارند؛ آن‌چنان که توانسته‌اند در سیر تاریخ با عبور از تندبادهای حوادث و بی‌مهری‌ها و مصائب مختلف عبور نموده و امروزه مجموعه‌ای سترگ از بایسته‌های زندگی و کمال را به دست انسان برسانند.

اگر در مسئله تبلیغ و فرآیند انتشار آن - به ویژه در بستر فضای مجازی - روش مبلغ دارای نقص باشد، این اتقان ذاتی آموزه‌ها نیز دستخوش تهاجم قرار می‌گیرند و این مطلب همان نکته‌ای است که حضرت موسی علیه السلام مدنظر قرار داد و نسبت به خداوند عرض داشت که برادرم هارون را به خاطر توانایی و فصاحت بیشتر در امر تبلیغ، با من همراه کن. او به اتقان و صحت پیام خود برای فرعون ایمان داشت؛ اما متوجه وجود نقصی احتمالی در رساندن این پیام شده بود و در پی رفع آن از خداوند درخواست همراهی نمود؛ یعنی باید برای هر آموزه دینی، بستر مناسب آن در مجموعه فضای مجازی مدنظر قرار بگیرد؛ چه بسا انتخاب ناصواب و اشتباه روش و نوع فضایی که قرار است آموزه دینی در آن منتشر شود، سبب از بین رفتن زیبایی آن آموزه و هدفش شود.

به عنوان مثال؛ در مورد وضو گرفتن، در رساله برخی از مراجع تقلید چنین بیان شده که مسح سر باید با باطن کف دست انجام پذیرد؛ حال اگر مبلغ در پی آموزش وضو به مخاطب خود از شیوه نوشتاری استفاده کند، آن مخاطب در تبیین و افتراق باطن و کف دست دچار مشکل می‌شود؛ این در حالی است که مبلغ با استفاده از شیوه‌های تصویری می‌تواند این آموزه را بدون این‌که مخاطب را دچار مشکل کند، به وی آموزش دهد.

۲. مستند بودن تبلیغ

یکی از اصول تبلیغی در هر شکل و هر زمان، اصل مستند بودن آموزه مورد بیان است؛ اما بنا بر آن‌چه بیان شد، ضرورت دارد که مبلغ با عرصه‌های جدید تبلیغی از طریق بستر فضای مجازی آشنا شده و روش‌های منطبق بر این فضاها را به کار گیرد. این اصل در مورد تبلیغ در فضای مجازی، بیشتر از قبل مورد عنایت است؛ چرا که در فضاهای سنتی تبلیغ و در اندک مواردی که مبلغ در مقام اقتناع مخاطب یا در مقام مجادله قرار داشت، گاهی از آموزه‌های کمتر معتبر نیز استفاده می‌شد که در شکل‌های سنتی با مخاطبین عام، این عمل مشکل‌ساز نبود؛ لیکن در حال حاضر و در بستر فضای مجازی، مبلغ از یک طرف با مخاطبی آگاه و هوشمند که دارای سؤال و شبهه نیز هست مواجه بوده و از طرفی، با وجود کتابخانه‌های دیجیتال و انواع شکل‌های مختلف انباشت اطلاعات، زمینه برای دسترسی ساده و سریع همگان به متون دینی و منابع معرفتی حاصل شده و در اندک زمانی، استنادهای متون و آموزه‌ها مورد بررسی قرار می‌گیرند.

از طرف دیگر، مسئله موقعی بگرنج‌تر می‌شود که دانسته شود یکی از روش‌های دست‌اندازی به اعتقادات جوانان و ایجاد شبهه در ذهن آن‌ها توسط دشمن، همین زیر سؤال بردن استنادات تاریخی و غیر تاریخی آموزه‌های دینی است.

بنابراین، مبلغ فضای مجازی بایستی اوج حساسیت را به استنادهای خود داشته و از پیش، آمادگی خدشه احتمالی مخاطبین به این اسنادها را داشته باشد.

۳. شبهه‌زا بودن تبلیغ

یکی از مشکلاتی که در راه تبلیغ در بستر فضای مجازی پیش می‌آید، عبارت از آن است که مبلغ بدون در نظر گرفتن حال مخاطب در این فضا و با انتخاب نادرست یک آموزه دینی، ناخودآگاه مسبب ایجاد شبهه یا شبهات جدیدی در ذهن مخاطب می‌شود.

به عنوان مثال؛ در اغلب فضاهای عمومی و کانال‌های مختلف که مخاطبین عامی دارند، غالب مخاطبین در مسائل اصلی اسلامی - مثل توحید و معاد- دارای سؤال و شبهه هستند، حال فرض شود یک مبلغ بدون در نظر گرفتن این فضا و این اقتضای حال مخاطب، بحثی راجع به گستره علوم اهل بیت علیهم‌السلام و روایات در این باب اختصاص دهد؛ بدین ترتیب مخاطب عام که سواد و تخصص درست در این زمینه ندارد، شبهات بی‌نهایتی در این مورد به ذهنش خطور کرده که چه بسا او را از دایره ایمان نیز خارج سازد.

۴. عدم برانگیختن احساسات وطن‌پرستانه

یکی از زمینه‌هایی که دشمن در آن فعالیت نموده و تا حدودی نیز موفق بوده، آن‌که ایمان به مذهب را در برابر و منافی با میهن‌پرستی نشان دهد؛ در این حالت، او در صدد آن است که به مردم نشان دهد ایمان به اسلام و تشیع - یعنی نفی اسطوره‌های ملی - و در برابر آن، اعتقاد و افتخار به اساطیر و مفاخر ملی مورد قبول دین نبوده و مذموم است. حال اگر مبلغ با این نکته کلیدی آشنا نباشد، ممکن است سخنی بگوید که از آن برداشت توهین به مفاخر ملی شود؛ البته بحث میهن‌پرستی در فضای مجازی - در حد وسیعی - مطرح است؛ هم‌چنین اگر مبلغ بتواند با بیان نمونه‌ها و مصادیقی که

همسو بودن میهن‌پرستی با دینداری را نشان دهد، به طور شگفت‌انگیزی در امر تبلیغ خود پیشرفت خواهد نمود.

۵. دامن زدن به اختلافات مذهبی

همان‌طور که بیان شد، یکی از ویژگی‌های فضای مجازی، عام و فراگیر بودن مخاطبین آن و یا به بیان دیگر، عدم دخالت مبلغ در انتخاب مخاطبین است که این مسئله از جهت ایجاد فضای گسترده تبلیغی، مثبت بوده و از جهت عدم امکان درجه‌بندی و انتخاب مخاطب، منفی است.

از همین جهت، محتوای منتشر شده مورد مطالعه همگان از هر مذهبی می‌تواند باشد. پس اگر مبلغ بدون در نظر گرفتن این ظرفیت، آموزه‌های مختص به مذهب خود را که دارای تناقض یا نفی آموزه‌های دیگر مذاهب است، منتشر کند، در میان مخاطبین خود اختلافات متعددی از لحاظ اعتقادی ایجاد می‌کند که علاوه بر از دست دادن مخاطبین، آن‌ها را به اصل مذهب نیز بدبین نموده و- خود- باعث دین‌گریزی آن‌ها می‌شود.

۶. تکیه بر نقاط مشترک

در تکمیل بند قبل، این‌که امروزه به دلیل صف‌آرایی همه‌جانبه جبهه استکبار در برابر اسلام ناب، بر مبلغین فرض است که اختلافات را فراموش نموده و علیه باطل، جبهه حق را- که همه مسلمین را فرا می‌گیرد- تشکیل دهند.

در همین زمینه امروزه باید مبلغین با در نظر گرفتن منویات رهبر معظم انقلاب که تأکید ویژه‌ای بر مسئله وحدت دارند، نقاط مشترک بین مذاهب را بیان نموده تا ضمن دوری از اختلاف‌انگیزی و تفرقه‌افکنی، سبب تقویت بیش از پیش جبهه حق گردیده که این امر- به تنهایی- می‌تواند یکی از مهم‌ترین نتایج تبلیغ دینی در بستر فضای مجازی باشد.

۷. استفاده از مباحث و استنادات عقلی

یکی از راهبردهایی که جبهه استکبار برای ضربه زدن به اسلام در پی گرفته است، نشان دادن آن است که آموزه‌های دینی همگی عقل‌ستیزند.

در این میان، جبهه باطل برای از بین بردن اعتقادات جوانان مسلمان از ظرفیت فضای مجازی برای القای عدم هماهنگی عقل و نقل بهره می‌گیرد؛ حال برای مبارزه با این نقشه و خنثی نمودن این ترفند، مبلغین عرصه فضای مجازی باید سعی کنند علاوه بر این‌که در مقدمه و محتوای مباحث خود از عقل به عنوان یک منبع معرفتی بیشتر استفاده کنند، هم‌چنین ذیل سایر آموزه‌های دینی نیز استنادات بیشتری به عقل داشته باشند.

علاوه بر فعالیت‌های دشمنان که بیان شد، یکی از ویژگی‌های نسل جدید نیز ادعای ایشان درباره توانایی‌های ویژه عقل و حتی توانایی آن برای جایگزینی در مقابل دیگر منابع معرفتی است؛ لذا مبلغ با استفاده بیشتر از استنادات عقلی می‌تواند راه خود را برای نمایش محدود بودن عقل در ورود به برخی مسایل، باز نماید.

نتیجه‌گیری

یافته‌های پژوهش بر اساس این محور کلی بود که اولاً ضرورت فعالیت در فضای مجازی و تبلیغ در این بستر را در محورهای زیر اثبات نماید:

- وجود شبهات و لزوم سالم‌سازی فضا؛
- مخاطبین فراوان و تنوع ناگزیر؛
- تهدید ارزش‌های دینی و فرهنگ بومی؛
- سلطه دشمن بر شبکه‌های مجازی؛
- تغییرپذیری سریع نسل جدید؛
- نیل به حیات برتر؛

- ایجاد حکومت اسلامی جهانی؛
- برترین خدمت، برترین پاداش.
- ثانیاً این‌که قواعد و مسائل مهمی که محصول انطباق تجربه‌های عملی با الگوها و قواعد تبلیغ و نیز سازگاری با بایسته‌های تبلیغ در بستر فضای مجازی است، با عنوان ظرافت‌های تبلیغ در فضای مجازی در محورهای زیر بیان گردید:
- اتقان و استواری؛
- مستند بودن تبلیغ؛
- شبهه‌زا بودن تبلیغ؛
- عدم برانگیختن احساسات وطن‌پرستانه؛
- دامن نزدن به اختلافات مذهبی؛
- تکیه بر نقاط مشترک؛
- استفاده از مباحث و استنادات عقلی.

ارائه پیشنهاد

پُرمخاطب‌ترین اقشار در فضای مجازی قشر جوان هستند و از آن‌جا که در فضاهای مجازی رسانه‌های ارتباط جمعی از میان تمامی ابزارها بیشترین تأثیر فرهنگی را دارند، باید مبلغین تلاش نمایند با ایجاد انگیزه برای کاربران و ارائه مطالب در جهت رشد و پرورش عقاید جوانان با راهبردی متناسب با علایق آنان انجام شود؛ هم‌چنین بکارگیری نرم افزارهای حرفه‌ای قرآن و حدیث در جذب مخاطب نیز مؤثر است.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم.
۲. تارنمای مقام معظم رهبری، <http://farsi.khamenei.ir/>
۳. بذرافشان، جواد. (۱۳۹۲). بررسی تأثیر فضای مجازی بر هویت دینی جوانان روستا. مطالعات روانشناسی تربیتی. شماره ۱۷: ۲۲-۱.
۴. بل، دیوید (۱۳۸۹). درآمدی بر فرهنگ‌های سایبر. ترجمه مسعود کوثری و حسین حسینی. تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.
۵. حاجی میرزایی، حمید (۱۳۸۸). جایگاه فضای مجازی در فرهنگ و تمدن اسلامی. نشر دانش. شماره ۱۱۷: ۱۳-۸.
۶. خامه‌گر، محمد (۱۳۹۶). راهکارهای افزایش سهم قرآن در فضای مجازی. ره‌آورد نور. شماره ۱۹: ۱۹-۶.
۷. دهقانی، روح‌الله (۱۳۹۳). ارزیابی تأثیر فرهنگی فعالیت در فضای مجازی. پژوهش‌های منطقه‌ای، شماره ۱۳: ۲۱۴-۱۷۵.
۸. قرائتی، محسن (۱۳۷۷). قرآن و تبلیغ. قم: مرکز نشر فرهنگی درس‌هایی از قرآن.
۹. گروه تحقیق (۱۳۸۷). روش‌های اطلاع‌رسانی انبیاء از نگاه قرآن و حدیث. قم: انتشارات بیان جوان.
۱۰. گروه مؤلفان (۱۳۹۵). حقیقت مجازی، تهران: مرکز ملی فضای مجازی.
۱۱. مرشدی‌زاده، علی (۱۳۹۲). ظرفیت‌های فراروی جهان اسلام. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
۱۲. نوروزی، محمدتقی (۱۳۹۳). برنامه‌ریزی ارتباطات و نقش آن در تبلیغ اسلامی. اسلام و پژوهش‌های مدیریتی. شماره ۸: ۴۴-۲۹.
۱۳. وزینی، علی (۱۳۹۰). تبلیغ دین اسلام در دنیای نوین. آموزش مبلغان. شماره ۱۴۸: ۷۵-۶۴.

تأثیرات فرهنگی فضای مجازی در عرصه دین

نویسندگان: ملیحه عسکرزاده (ایران)^۱، سمیه جوادیان نیک (ایران)^۲

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۵

دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۱۴

چکیده

از مهم‌ترین ویژگی‌های فضای مجازی، گسترش اهمیت فرد و حیطة خصوصی در برابر جمع و حوزه عمومی است. افراد در فضای مجازی در عین حال که می‌توانند در گروه‌های مختلف و گاهی متضاد با هویت حقیقی خود حضور داشته باشند، می‌توانند خود را جدا از دیگران و به صورت تنها نیز حس کنند؛ به گونه‌ای که فقدان مراتب قدرت در فضای مجازی باعث می‌شود، فردیت افراد در جمع حل نشود. در جهان واقعی نیز قدرت انتخاب افراد همواره تحت تأثیر عواملی هم‌چون جبر مکان، زمان، فرهنگ و حکومت محدود بوده است؛ اما در جهان مجازی مرزهای محدود کننده از میان برداشته شده و شخص در مقیاس جهانی با گزینه‌های فراوانی برای انتخاب روبرو خواهد بود؛ بر همین اساس در میان اقوام سنتی و مذهبی تأثیرات قابل ملاحظه‌ای در ایجاد انعطاف‌پذیری و شکستن مرزهای محدود کننده اعتقادی- فرهنگی مشاهده می‌شود. این پژوهش که از نوع توصیفی- تحلیلی بوده و با روش کتابخانه‌ای انجام شده است، به بیان تأثیرات فرهنگی فضای مجازی بر عرصه دین پرداخته است.

واژگان کلیدی: عرصه دین، تأثیرات فرهنگی، فضای مجازی

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه مدیریت ارتباطات و اطلاعات، دانشگاه فردوسی مشهد،

مشهد، ایران، maliheaskarzadeh@yahoo.com

۲. عضو انجمن کتابداری و اطلاع رسانی، دانشگاه فردوسی مشهد، مشهد، ایران،

javadian81@yahoo.com

مقدمه

در سال های اخیر از طریق گسترش فزاینده فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، تحولات بنیادینی در زندگی انسان ها در عرصه روابط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و دینی به وجود آمده است که پیامد این امر، شکل گیری نوع جدیدی از ارتباطات و تعاملات انسانی است.

ظهور فضای مجازی- به خصوص اینترنت- به عنوان مهم ترین شاخصه فناوری ارتباطات، تأثیرات بسیاری در زندگی مردم- خاصه جوانان- داشته است که از جمله تأثیرات آن، می توان به شکل گیری یک جامعه آنلاین اشاره کرد که کاربران آن از طریق ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار می کنند.

اینترنت با فراهم آوردن ارتباطی شخصی و خصوصی که عموماً از کنترل مراجع دولتی نیز خارج شده، به مهم ترین وسیله در چنین فضایی تبدیل گردیده است؛ از این رو، فضای مجازی، تحولات بنیادینی در تعاملات انسان ها به وجود آورده است که یکی از این تحولات، در معنا و مفهوم هویت است.

در گذشته، هویت افراد از طریق تعاملات حضوری و به شکل رو در رو و در یک محیط جغرافیایی و سرزمینی مشخص شکل می گرفت؛ هر چند چنین تعاملی به طور کلی از بین نرفته، اما کمرنگ تر شده است؛ درحالی که امروزه با ظهور فضای مجازی، ضمن به چالش کشیده شدن چنین الگوی ارتباطی سنتی- عملاً- شرایط جدیدی در عرصه هویت انسان ها به وجود آمده است (ابراهیمی و بهنویی گدنه، ۱۳۸۷)

جوانان امروز ایرانی نیز با هویت های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، قومی و دینی خود، هر کدام به نوعی با این بحران مواجه هستند؛ فرضیه ای که در این خصوص می توان مطرح کرد، این است که فضای مجازی با کم اهمیت و کمرنگ کردن سنت های دینی و مؤلفه های آن، زمینه ساز ایجاد بحران دینی در بین جوانان ایرانی می شود؛

از این رو بین استفاده از فضای مجازی و هویت دینی، رابطه معنادار معکوسی وجود دارد؛ بدین معنا که هر چه وسعت حضور در فضای مجازی بیشتر باشد، سطح هویت دینی جوانان ایرانی تضعیف می‌گردد.

از آن‌جا که این مسئله می‌تواند مرتبط با فرضیه پژوهش باشد، در ادامه به این موضوع نیز پرداخته می‌شود؛ لذا در این پژوهش سعی شده به تعریف هویت، فضای مجازی و نیز تأثیرات فرهنگی فضای مجازی بر عرصه دین و فرصت‌ها و چالش‌های هویت در فضای مجازی - به ویژه در حوزه دینی و پیامدهای آن - و نیز رابطه‌ای که بین فضای مجازی و هویت وجود دارد، پرداخته شود.

چارچوب نظری پژوهش

به نظر می‌رسد، در زمینه تحقیقات تأثیر فضای مجازی بر هویت و بحران هویتی ناشی از آن، تنها یک نظریه قادر به تبیین این موضوع نباشد؛ به همین جهت، در این مقاله سعی شده از نظریات اندیشمندان گوناگون که بحث‌های نظری آن‌ها به نوعی مرتبط و مکمل همدیگر هستند، استفاده گردد.

از آن‌جا که هویت تحت تأثیر فضای مجازی دچار تغییراتی می‌شود، در این تحقیق به رویکردهایی که قائل به تغییر هویت‌ها در موقعیت‌های گوناگون هستند، پرداخته شده است.

رویکردهای جدید عبارتند از:

- رهیافت گفتمانی؛ منکر نقش هر گونه عامل طبیعی و نیز عنصر کارگزار اجتماعی از قبل موجود، در شکل‌گیری و تعریف هویت‌ها هستند. هویت‌ها در بستر گفتمان‌ها شکل می‌گیرند و ماهیتی قراردادی دارند؛ البته گفتمان‌ها - خود - بر ماهیت و شکل پایداری استوار نیستند.

بنابراین، مرزهای هویتی، همواره لرزان و منزلت‌ها و مواضع هویتی، مستمراً در ریزش هستند.

- رهیافت پسامدرنیسم؛ بر آن است که هویت ضرورتاً و یا مستمراً ثابت نیست، بلکه متغیر و متحرک است و از طریق نظام‌های فرهنگی که بشر را احاطه کرده‌اند، شکل یافته و تغییر شکل می‌پذیرند. انسان، موضوع هویت‌های گوناگون در زمان‌های مختلف است؛ هویت‌هایی که پیرامون یک «من»، منسجم نمی‌شود.

- رهیافت پساساختارگرایی؛ هویت، امری حادث، موقتی و اکتسابی (نه معین) است. هویت‌ها مطلق نبوده؛ بلکه ارتباطی و نسبی هستند و هر انسانی در ارتباط با چیزی دیگر، معنادار می‌شود، هویت همیشه در قالب تفاوت و نه چیزی ذاتی فردی خاص تعریف می‌گردد. (تاجیک، ۱۳۸۴)

فوکو^۱ - فیلسوف اجتماعی فرانسوی - معتقد است:

در عصر جدید که هیچ‌گونه پشتوانه تاریخی و گذشته‌ای ندارد، ناامنی، اولین و مهم‌ترین احساسی است که به انسان معاصر دست می‌دهد و وی را دچار بیگانگی از خود می‌کند. حاصل این فراگرد درونی و ازخودبیگانگی، نوعی بی‌هویتی و بحران هویت است. (ر.ک: سلیمانی بشلی، ۱۳۸۹)

کاستلز^۲ - جامعه‌شناس اسپانیایی - از جمله نظریه‌پردازانی است که به رابطه بین فرهنگ، هویت و فضای مجازی پرداخته است. او از فضای مجازی به عنوان فضای مجاز واقعی یاد می‌کند و معتقد است:

1. Paul-Michel Foucault
2. Manuel Castells

این سیستمی است که در آن، خود واقعیت- وجود مادی و نمادین مردم- کاملاً در متنی از تصاویر مجازی و در جهانی واقع نما غرق شده است که در آن چیزهایی که بر روی صفحه ظاهر می‌شوند، فقط تصاویری نیستند که تجربه از طریق آن‌ها منتقل می‌شود؛ بلکه خود به تجربه تبدیل می‌شود. هر نوع پیامی در فضای مجازی محصور می‌شود؛ چون این فضا آن قدر فراگیر، متنوع و انعطاف‌پذیر شده است که کل تجربه گذشته، حال و آینده آدمی را در خود جای می‌دهد و اشاره می‌کند که رسانه‌های الکترونیکی جدید، فرهنگ‌های سنتی را به کناری نمی‌نهند؛ بلکه آن‌ها را در خود جذب می‌کنند. (کاستلز، ۱۳۹۰)

به تعبیر کاستلز، زمان و فضای تازه‌ای پدید می‌آید که باید از آن زمان و فضای مجاز یاد کرد. در این فضا، مرز بین واقعیت و حقیقت، بود و نبود، آن‌چه هست و آن‌چه گفته می‌شود هست، به میزان فراوانی کمرنگ شده و شاهد آن هستیم که مجازها بر واقعیت‌ها مسلط گردیده و حتی واقعیتی بیش از آن‌ها می‌یابند؛ به همین دلیل است که کاستلز، شاخصه اصلی جامعه شبکه‌ای قرن بیست و یکم را آن می‌داند که فرهنگ زمان مجازی، پدیده بنیادینی است که وجه بارز جامعه شبکه‌ای محسوب می‌شود. (افتخاری، ۱۳۸۳)

مفهوم‌شناسی هویت و فضای مجازی

۱. هویت

هویت از منظر اندیشه‌وران مختلف، تعاریف متفاوتی دارد که با رهیافت‌های مختلف سعی کرده‌اند به این موضوع بپردازند.

به طور کلی، پرسش از این‌که «من کیستم»، از پیچیده‌ترین پرسش‌هایی است که تاکنون پاسخ دقیق و روشنی به آن داده نشده است و همواره بین محققان و نظریه‌پردازان، اختلاف نظرهای بسیاری در این زمینه وجود داشته است.

واژه هویت، نخستین بار توسط اریکسون^۱ ارائه شد که هویت را یک حس درونی کلی توصیف کرده بود. به نظر او- هویت- جریان تلفیق تغییرات فردی و نیازهای اجتماعی برای آینده است. (ربیعی، ۱۳۸۶)

برخی هویت را به نوعی تعلق می‌دانند؛ بدین معنا که هرگونه تعریف شود، در نهایت به تعلق ختم می‌شود؛ (دغاقله، ۱۳۸۶) برخی دیگر نیز هویت را مرتبط با مفهوم معنا می‌دانند که این معنا خصیصه ذاتی فرد یا جامعه نیست؛ بلکه محصول توافق‌ها و عدم توافق‌هاست و مفهومی صد درصد نسبی است. (عاملی، ۱۳۸۴)

ویژگی‌های ژنتیکی- صفات- و فرایند یادگیری- نقش- دو عامل اساسی تشکیل دهنده هویت است و همین نقش یا پذیرش یک نقش است که تأثیر متقابلی بین اعمال ما و دیگران دارد و هویت ما از این طریق تأیید یا رد می‌شود. (Deborah, 2008)

فهم هویت، متضمن توجه به دو معنای اصلی آن است: اولین معنای آن، بیان‌گر مفهوم تشابه مطلق و معنای دیگر آن، به مفهوم تمایز است و آن‌چه- غالباً- هویت اشخاص و جوامع را می‌سازد، درک تفاوت‌ها و تمایزات میان ما و دیگری است.

متفکر دیگری که به تعریف هویت پرداخته، معتقد است:

هویت، خودشناسایی است بر مبنای پذیرش نقشی که یا به وسیله خویشتن یا به وسیله دیگران و یا ترکیبی از این دو تعیین می‌شود که این نقش‌های پذیرفته شده، تعیین‌کننده رفتار ما در موقعیت‌های مختلف است.

(Stryker, 2007)

گیدنز^۱ - جامعه‌شناس بریتانیایی - نیز در زمینه هویت به بحث در رابطه هویت شخصی، تجدد و جهانی شدن پرداخته و معتقد است:

تغییر شکل هویت شخصی و پدیده جهانی شدن در دوران اخیر، دو قطب دیالکتیکی محلی و جهانی تشکیل داده است؛ به طوری که حتی تغییرات در جنبه‌های بسیار خصوصی زندگی شخصی نیز با تماس‌های اجتماعی بسیار وسیع ارتباط دارد. عوامل گوناگونی بر روابط بین هویت شخصی و نهادهای اجتماعی تأثیر می‌گذارند که این بازتابندگی دوران تجدد تا اعماق و ژرفای خود آدمی نیز امتداد می‌یابد. (گیدنز، ۱۳۷۸)

از طرف دیگر، هویت دارای ابعاد گوناگونی است؛ از جمله قومی - ملی، دینی، فردی و جهانی که در این تحقیق، مفهوم هویت دینی مدنظر است.

۲. هویت دینی و ابعاد آن

دین، یکی از مهم‌ترین عناصر در بین جوامع انسانی است. هویت دینی نشان دهنده احساس تعلق و تعهد به دین و جامعه دینی است و مهم‌ترین دستاورد آن، پاسخ به پرسش‌های بنیادین، جهت بخشیدن به زندگی، وحدت اعتقادی و معنا بخشیدن به جهان است. (ایمان و روحانی، ۱۳۹۲)

هویت دینی یک جامعه، شامل پابندی افراد به جوهر دین و ارزش‌های دینی و از سوی دیگر، بیان‌گر دلبستگی جمعی و عمومی افراد جامعه به شعائر مناسک و نهادهای دینی است و نیز دارای بُعد عملی است که همان مشارکت و تمایل عملی انسان‌ها به ظواهر آیین‌ها و مراسم دینی و مذهبی را در بر می‌گیرد. (اخترشهر، ۱۳۸۶)

1. Anthony Giddens

بنابراین، هویت دینی به معنای پایبندی نسبت به ارزش‌ها و اصول اخلاقی نهفته در دین است.

- کلارک و استارک^۱، ویژگی‌های مرتبط با دین را به پنج دسته زیر تقسیم کرده‌اند:
- بُعد اعتقادی یا باوری؛ باورهایی از اصول دین که انتظار می‌رود یک فرد با توجه به دین خاص خود به آن‌ها اعتقاد داشته باشد.
 - بُعد مناسکی و اعمال دینی؛ شامل دو دسته است که یکی با عنوان شعائر و مناسک مطرح است و شامل آداب و رسوم و مناسکی است که هر دین از پیروان خود انتظار دارد و دیگری، پرستش و دعا است که اعمال دینی غیر رسمی و خصوصی را شامل می‌شود.
 - بُعد عاطفی؛ ناظر بر عواطف و احساسات پیروان یک دین به وجود خدا است.
 - بُعد فکری یا دانش؛ شامل اطلاعات و دانسته‌های بنیادی درباره معتقدات هر دین است.
 - بُعد پیامدی؛ تأثیر و انعکاس دین در رفتارهای روزمره است. (ر. ک: کتابی و همکاران، ۱۳۸۳)

۳. فضای مجازی

فضای مجازی، به معنای ارتباط انسان از طریق رایانه و ارتباط از راه دور، بدون توجه به جغرافیای فیزیکی است که اصطلاح آن توسط ویلیام گیسون^۲ - نویسنده داستان‌های علمی تخیلی - به کار برده شد؛ اصطلاحی که برای توصیف طیف وسیعی از منابع اطلاعاتی از طریق شبکه‌های رایانه‌ای است که توسط داده‌های دیجیتال رد و بدل می‌شود.

1. Clark and Stark
2. William Gibson

اینترنت- در حال حاضر- بزرگترین شبکه برای ایجاد ارتباط است؛ هر چند فضای مجازی، مفهومی مستقل از اینترنت است و ارتباطات فضای مجازی قبل از اینترنت و شبکه‌های جهانی آغاز شده است. (Abelson and Lessig, 1998) تعاملات انسانی در این فضا، بر خلاف فضای واقعی که به شکل رو در رو و در یک سرزمین واحد است، به شکل جهانی است و در این فضا- معمولاً- افراد، ناشناس باقی می‌مانند؛ هم‌چنین این فضا، در هر زمان و مکانی به راحتی در دسترس است.

اینترنت، بارزترین مشخصه چنین فضایی است که دارای سیگنال‌های مختلف و بی‌شمار ارتباطی است و در آن میلیون‌ها نفر از نقاط مختلف جهان از طریق شبکه‌های مجازی اجتماعی، پست‌های الکترونیکی، اتاق‌های گفتگو- چت- با هم در ارتباط هستند. این فضا، محیطی است که به واسطه عدم حضور نشانه‌های فیزیکی، همه در آن بی‌جسم، بی‌مکان و متعاقباً گمنام و به طرز محسوسی کنترل‌ناپذیرند و در عین حال، به واسطه خصوصیات و چارچوب‌های مستحکم فناوری آن، تحت کنترل ساختارهای بی‌شمار مرئی و نامرئی موجود در این فضا هستند. (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵)

استدلال کاتلر این است که تعامل، خصیصه اصلی رسانه در فضای مجازی است که سطحی از تعامل محاوره‌ای را فراهم می‌آورد که در دیگر رسانه‌ها از جمله وسایل ارتباط جمعی- روزنامه و تلویزیون- در دسترس نیست. (Cutler, 1996)

چنین فضایی به واسطه ظهور و گسترش فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی در عصری که آن را عصر جهانی شدن می‌نامند، به سرعت در حال گسترش است. در دنیای مجازی هیچ‌گونه ساختار اجتماعی مشترک وجود ندارد و این محیط، یک فضای مبهم و ناشناخته است.

فضای مجازی و هویت ملی - فرهنگی

از مهم‌ترین ویژگی‌های فضای مجازی، گسترش اهمیت فرد و حیطه خصوصی در برابر جمع و حوزه عمومی است. افراد در فضای مجازی در عین حال که می‌توانند در گروه‌های مختلف و گاهی متضاد با هویت حقیقی خود حضور داشته باشند؛ می‌توانند خود را جدا از دیگران و تنها نیز حس کنند. نبود مراتب قدرت در فضای مجازی باعث می‌شود، فردیت افراد در جمع حل نشود.

در جهان واقعی، قدرت انتخاب افراد همواره تحت تأثیر عواملی هم‌چون جبر مکان، زمان، فرهنگ، حکومت و... محدود بوده است؛ اما در جهان مجازی مرزهای محدود کننده از میان برداشته می‌شود و شخص در مقیاس جهانی با گزینه‌های فراوانی برای انتخاب روبرو است؛ لذا در میان اقوام سنتی و مذهبی تأثیرات قابل ملاحظه‌ای در ایجاد انعطاف‌پذیری و شکستن مرزهای محدود کننده اعتقادی - فرهنگی مشاهده می‌شود.

در فراسوی این تحول فرهنگی، پدیده‌ای به نام رفتارهای نوپدید اجتماعی وجود دارد که در بازتولید جامعه‌پذیری افراد نقش بسزایی دارد. مهم‌ترین متغیر در هویت ملی - فرهنگی، وحدت‌بخشی یا تمایزپذیری اجتماعی است. اجتماعی شدن و فردی شدن دو روی سکه تجدد و دوره مدرن هستند؛ یعنی دوره مدرن دارای يك دوگانگی در ساختار اجتماعی است که از يك طرف به اجتماعی شدن افراد منجر می‌شود و از طرف دیگر، فردی شدن را تقویت می‌کند. (نورمحمدی، ۱۳۸۸)

حاصل‌پویایی فرهنگ و سیر تحولی آن، تغییر پوسته ذهنیت اجتماعی است که طی آن ارزش‌های فرهنگی به صورت لایه‌های تفکیک‌پذیر در پی یکدیگر قرار می‌گیرند، ارزش‌های منسوخ نیز در بعضی شرایط احیا می‌شوند و رفتار اجتماعی را با ایدئولوژی جدید تحت تأثیر قرار می‌دهند. (نورائی، ۱۳۸۸)

اینترنت و فضای مجازی

برای تبیین فضای مجازی ناشی از فرایند ارتباطی جدید، به دو مفهوم فضای مجازی و اینترنت اشاره می‌شود. فضای مجازی عمدتاً پارادایمی را ایجاد کرده که مخاطبان با دو جهان واقعی و مجازی رو به رو شده‌اند. در این پارادایم تأکید بر وجود یک جریان جهانی شدن مجازی در کنار جریان جهانی شدن در جهان واقعی است. (عاملی، ۱۳۸۴)

بیان این نکته نیز لازم است که هرچند جهانی شدن همزمان با جدی شدن صنعت ارتباطات و به ویژه با ورود اینترنت به زندگی انسان مطرح شد؛ اما بحثی قدیمی است که می‌توان آن را به سه دوره تقسیم کرد:

۱. جهانی شدن سنتی؛ ظهور ادیان بزرگ

آغاز جهانی شدن که همان دوران سنتی جهانی شدن است، با ظهور ادیان بزرگ شکل گرفت. این ادیان با پیام‌های جهانی خود، همه بشریت را مورد خطاب قرار می‌داد؛ مفاهیم این پیام‌ها به قومیت و جغرافیای خاصی تعلق نداشت. بنابراین ادیان بزرگ، جهانی شدن را پایه‌گذاری کردند.

امپراتوری‌های بزرگ نیز به دنبال توسعه قلمرو امپراتوری خود بودند و دست به نوعی جهانی شدن قدرت می‌زدند. جهانی شدن دین از جنس معنویت‌گرایی بود و جهانی شدن نظام‌های سیاسی از جنس قدرت‌گرایی سخت بود.

۲. جهانی شدن مدرن؛ صنعت چاپ

دوره دوم جهانی شدن با ظهور صنعت چاپ آغاز شد؛ چرا که صنعت چاپ با حضور خود امکان تفسیر یک ایده را در فضای گسترده فراهم می‌کرد. در ادامه حضور این صنعت، روزنامه‌ها، مجلات، کتاب‌ها و پوسترهایی که در سطح فراجغرافیایی توزیع می‌شدند، به وجود آمدند.

۳. جهانی شدن ارتباطات؛ آغازی جدید با مورش

جهانی شدن سوم با اختراع مورش شروع شد؛ مورش پایه ارتباط حاضر با غایب را به صورت همزمان فراهم کرد.

در اواخر قرن ۱۹ میلادی و همزمان با توسعه این صنعت، رسانه‌ها به میدان آمدند، سینما گرافیک معنا پیدا کرد و صنعت سینما آغاز شد؛ در عرصه ارتباطات رسانه‌های توده‌ای، رادیو و تلویزیون پدید آمد و در صنایع ارتباطی نیز تلکس، تلفکس و فکس وارد عرصه شدند که مجموع این اتفاقات، پایه جهانی شدن دوره جدید- امکان فرامحلی شدن پدیده‌ها- را به صورت همزمان ایجاد کرد.

در نگاهی دیگر، مهم‌ترین تغییر جهان معاصر که بنیان تغییرات جهان معاصر را می‌سازد، رقابت جهان واقعی با جهان مجازی است. این واقعیت که جهان مجازی پدیده‌ای جدید است، موجب شده ظرفیت‌های این جهان کمتر از میزان واقعی ارزشیابی شود؛ در حالی که جهان مجازی به موازات و گاهی مسلط بر جهان واقعی ترسیم می‌شود و عینیت می‌یابد؛ این دو جهان از یک رابطه انعکاس هندسی برخوردارند.

جهان اول با ویژگی جغرافیامند بودن، حفظ کردن نظام سیاسی مبتنی بر دولت- ملت، طبیعی- صنعتی و محسوس بودن و احساس قدمت داشتن با جهان مجازی متمایز می‌شود؛ اما جهان مجازی، بی‌مکان، فرازمان، صنعتی محض، دسترس‌پذیر و بی‌اعتنا به محدودیت‌های دولت- ملت است. (عاملی، ۱۳۸۴) تعامل فردی و اجتماعی نیز در قلمروهای زیادی متکی به تعامل‌های دوج جهانی است. در این میان- اینترنت- اصلی‌ترین عامل تشکیل دهنده فضای مجازی شناخته می‌شود و صحنه فرهنگی و اجتماعی است که فرد، خود را در موقعیت‌های متنوع نقش‌ها و سبک‌های زندگی قرار می‌دهد. در این فضای عمومی از جمله فیس‌بوک، مهارت فرهنگی جدیدی لازم است تا بتوان با تنظیمات نمادین بازی کرد.

بسیاری از متخصصین و روانشناسان سایبری و خانواده با هشدار دادن نسبت به رشد فزاینده و آینده شبکه‌های اجتماعی، نسبت به جدا شدن نسل جدید و حتی نسل قدیم از روابط اجتماعی خارج از فضای نت و فرو رفتن در دنیای مجازی خودساخته، هشدار داده‌اند؛ اما نباید تأثیرات مثبت شبکه‌های اجتماعی از قبیل افزایش اطلاعات عمومی، افزایش ارتباط با دیگران برای روابط اجتماعی و کسانی که در خارج از فضای اینترنت از روابط ناخوشایند با دیگران رنج می‌برند، نادیده گرفت؛ لذا افراد در فضای شبکه‌های اجتماعی می‌توانند روابط متفاوتی را تجربه کنند. شبکه‌های اجتماعی، امکان اتصال انسان‌ها را در سراسر جهان به طور غیر قابل تصویری افزایش داده‌اند. با این همه، برخی از متخصصان فناوری، جامعه‌شناسان و روانشناسان معتقدند کاربران شبکه‌های اجتماعی نسبت به دیگرانی که در آن حضور ندارند، یا بهره کمتری از آن می‌برند، تنهاتر و خودشیفته‌تر شده‌اند؛ حتی بیماری‌های جسمی و روحی نیز کاربران را تهدید می‌کند.

چالش حریم خصوصی از مهم‌ترین مباحثی است که همواره درباره شبکه‌های اجتماعی مطرح بوده است، کاربران اینترنتی در این شبکه‌ها بخشی از اطلاعات شخصی خود را در اینترنت منتشر می‌کنند که می‌تواند خطراتی برای آن‌ها به همراه داشته باشد.

چالش‌ها و فرصت‌های هویت در فضای مجازی

۱. چالش‌های هویت

با همه‌گیر شدن استفاده از فناوری‌های جدید در سال‌های اخیر، مسئله وابستگی به اینترنت و خطرات این وابستگی به دلیل عدم آگاهی و عدم رشد فرهنگی کاربران، می‌تواند به یک عامل تهدیدکننده تبدیل شود و مشکلات رفتاری، سوء استفاده‌های اینترنتی، انزوای طلبی، سلطه‌جویی و یا پرخاشگری را به دنبال داشته باشد.

دنیای اینترنت، دنیای مجازی است که برای کاربران نوعی رؤیایپردازی و دور شدن از واقعیت است. آزادی کاذب در دنیای مجازی، راهی برای تخلیه روانی است و به نظر می‌رسد این وابستگی، نوعی اعتیاد غیر شیمیایی در رفتار محسوب می‌شود.

به طور کلی، با گسترش ارتباطات و فناوری‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی جهان وارد عرصه جدیدی شده است که نمی‌توان با معیارهای سنتی آن را توصیف کرد؛ ظهور فناوری‌های الکترونیکی، منجر به شکل‌گیری فضای مجازی شد که بارزترین شکل چنین فضایی، اینترنت و وجود شبکه‌های متعدد در آن است.

این فضا با ویژگی‌ها و کارکردهای خاص خود، الگوی تعاملاتی و ارتباطی انسان را دگرگون کرده است. این ویژگی‌ها شامل مواردی چون فراسرزمینی بودن، غیر مرکزی، دیجیتال، فراگیر بودن، آزادی عمل استفاده افراد از آن و عدم حضور هنجارها و قوانین دولتی در آن است. این فضا- خود- نیز می‌تواند یکی از عوامل بحران‌ساز بر روی هویت‌ها باشد. هویت در فضای مجازی، متفاوت با هویت در دنیای واقعی است. در دنیای واقعی، هویت از طریق ساخت‌های اجتماعی- مانند خانواده، فرهنگ، منافع مشترک و ایجاد یک حس تعلق سرزمینی- شکل می‌گرفت؛ در حالی که در دنیای مجازی، ساختار اجتماعی مشترکی بین افراد وجود ندارد و این محیط، یک فضای مبهم و ناشناخته است. (Deborah, 2008)

هویت در فضای مجازی که برخی از آن به عنوان هویت آنلاین یاد می‌کنند- به سرعت- در حال گسترش است. لینک کردن هویت افراد، پیامدهایی هم‌چون نقض حریم خصوصی، خطرات ناشی از سرقت هویت واقعی و صدمه به هویت فرد را در پی دارد؛ بر این اساس، وب‌سایت‌های مختلف و قابل دسترس در هر زمان و در هر نقطه، می‌توانند ارزش‌های اصولی یک جامعه را به تدریج از بین ببرند.

(Bostrom and Sandberg, 2011)

در فضای برآمده از ارتباطات الکترونیکی، هویت‌ها شناور و آزاد از هر گونه شرایط ثبات هستند. در این فضا، بسیاری از افراد - معمولاً - ناشناس باقی می‌مانند و با تغییر نام و مشخصات خویش، هویت‌های جعلی برای خود می‌سازند؛ مثلاً فردی می‌تواند اگر فقیر باشد، خود را ثروتمند جلوه دهد و یک فرد بیکار، خود را دارای بهترین شغل معرفی کند:

در فضای مجازی، افراد با اتخاذ نقاب‌های متفاوت به ملاقات با دیگران می‌روند و این مسئله، باعث ازخودبیگانگی افراد می‌شود. رسانه‌های پیشرفته، مردم را از این طریق از جامعه خود که در آن تعامل به شکل چهره به چهره است، جدا می‌کنند و تعاملات، از سنت شفاهی به تعامل متنی تبدیل می‌شود؛ مانند تعامل از طریق ایمیل. (Donath, 1998)

پژوهشگری دیگر، از فضای مجازی به عنوان فضای گرافیکی یاد می‌کند و در کتاب خود به عنوان واقعیت مجازی و بازتعریف خود اشاره می‌کند: فناوری‌های گرافیکی دو و سه بعدی که از نظر فرهنگی مهم هستند، فرهنگ را از گفتمان ارتباطی نوشتاری به محیط گرافیکی واقعیت مجازی تغییر می‌دهد که در تعریف فرهنگی تعاریف از «خود» نقش مهمی را ایفا می‌کند.

او معتقد است در دوران کهن، ارتباطات به شکل آیکونیک - شمایل‌نگاری - بود و پس از آن، خط اختراع شد که ارتباطات الفبایی شکل گرفت و سپس در دوره جدید با فنون جدید گرافیکی، ظهور مجدد ارتباط آیکونیک مشاهده شد؛ هم‌چنین واقعیت مجازی در فضای سایبر، هدایتگر ساخت‌های جدید و متفاوتی از خود و در نتیجه، بازتعریف «خود» است. (Bolter, 1996)

به گفته پاستر^۱ - نویسنده کتاب «عصر دوم رسانه‌ها» - در دوره جدید، اینترنت و ارتباطات الکترونیک بر جامعه سیطره دارد و این اجتماعات مجازی هستند که هویت افراد را می‌سازند. در اجتماعات مجازی، هویت افراد به سمت فراملیتی است و کمتر به هویت ملی یا دینی بهایی داده می‌شود. (پاستر، ۱۳۷۸)

بحران هویت که یکی از چالش‌های به وجود آمده در فضای مجازی است، به مرحله‌ای از هویت فرد یا افراد مربوط می‌شود که در آن، هویت به شکل ناپایدار و در معرض حوادث و اتفاقات گوناگون قرار می‌گیرد؛ به طوری که فرد در این مرحله دچار نوعی آشفتگی می‌شود که هویت خود را نمی‌تواند به درستی تشخیص دهد و شخصی که فاقد یک هویت مشخص می‌شود، در خلال زندگی با مشکلات فراوانی مواجه خواهد شد.

اریکسون، از نگاه روان‌شناسی به این موضوع می‌پردازد و معتقد است:

برای هر فردی ممکن است، بحران هویت روی دهد. بحران، تنها به دوره نوجوانی یا جوانی ختم نمی‌شود. از نگاهی دیگر، بحران هویت این‌گونه تعریف شده است: عدم موفقیت یک نوجوان در شکل دادن به هویت فردی خود، اعم از این‌که به علت تجارب نامطلوب کودکی و یا شرایط نامساعد فعلی باشد، بحرانی ایجاد می‌کند که بحران هویت یا گم‌گشتگی نام دارد. (ر. ک: شرفی، ۱۳۸۱)

نتیجه آن‌که بحران هویت از مهم‌ترین مقوله‌های عصر جدید است که همه جوامع - به ویژه جوامع در حال گذار - با آن مواجه بوده و بسیاری از جامعه‌شناسان و سیاست‌مداران، این وضعیت بحران هویتی را به جهانی شدن ربط می‌دهند و آن را از نگاه جهانی شدن بررسی می‌کنند.

۲. فرصت‌های هویت

در مورد فرصت‌های فضای مجازی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- بی‌نامی

زمانی که یک فرد بخواهد در مورد پیام‌ها و آثارش ارزیابی عینی و روشنی داشته باشد، می‌تواند از بی‌نامی استفاده کند تا دیگران به دور از افکار تعصبی و یک‌جانبه‌گرایی، آثار و عقاید او را ارزیابی کنند و او بتواند قضاوت بهتری در مورد ضعف‌ها و قوت‌های آثارش داشته باشد.

بی‌نامی باعث می‌شود در گفتگوها و مباحث، فاکتورهای نظیر وضعیت مالی، شأن و مقام، جنسیت، نژاد و سایر مواردی از این قبیل، طرف‌های گفتگو را تحت تأثیر قرار ندهد و بحث‌هایی برابر و مساوی و در فضایی آرام انجام دهند؛ هم‌چنین می‌تواند برای انجام بسیاری از پژوهش‌ها و آزمایش‌ها در زمینه شناخت ویژگی‌های انسانی و انسان‌شناسی کاربردی بر اساس وظیفه و نقش، داشته باشد. (خسروی، ۱۳۸۹)

- جهانی شدن

از ویژگی‌های منحصربه‌فردی که فضای مجازی را از دیگر رسانه‌ها متمایز می‌سازد، جهانی بودن آن است؛ به نحوی که هر فردی در هر نقطه از جهان می‌تواند از طریق آن و با سهولت، به تازه‌ترین اطلاعات دست یابد.

دولت‌ها تاکنون نتوانسته‌اند از گسترش روزافزون فضای مجازی، جلوگیری کنند؛ از این رو، محصور کردن آن در دایره مرزها دشوار است؛ لذا اگر بخواهید به آخرین مقاله، کتاب و یا خبری که در یک زمینه تخصصی و در سطح جهان منتشر شده، دست یابید، ساده‌ترین و سریع‌ترین راه، استفاده از فضای مجازی است.

از طرف دیگر، رسانه‌ها از ابزارهای مختلفی هم‌چون فیلم، عکس، متن و یا هر هنر دیگری برای جذاب کردن خویش استفاده می‌کنند و این در حالی است که این ابزارها در فضای مجازی، همگی در یک جا قابل جمع و نیز قابل دستیابی است.

- آزادی اطلاعات و ارتباطات

معنای واقعی آزادی اطلاعات، در فضای سایبر محقق شده است؛ لذا هر نوع اطلاعات مورد نیاز اعم از فرهنگی، سیاسی یا اقتصادی بدون محدودیت‌های حاکم بر دیگر رسانه‌ها، در فضای سایبر قابل دسترسی است. آزادی ارتباطی نیز از ویژگی‌های دیگر فضای مجازی است که در دیگر وسایل ارتباطی تا این حد، قابل دستیابی نیست.

- کاهش هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی

فضای مجازی، فواصل مکانی و تا حد بسیاری فواصل زمانی را درنوردیده و در بسیاری موارد، نیازی به مراجعه حضوری برای خرید کالا یا خدمات نیست؛ بنابراین و به طور طبیعی، در بسیاری از هزینه‌های اقتصادی صرفه‌جویی می‌شود. کاهش مصرف منابع سوختی برای وسایل نقلیه، کاهش آلودگی هوا به جهت تردهای کمتر وسایل نقلیه، کاهش ترافیک و به تبع آن کاهش استهلاک وسایل نقلیه، کاهش رفت و آمدهای غیر ضروری درون‌شهری و به دنبال آن آرامش روانی بیشتر برای افراد جامعه، از جمله این صرفه‌جویی‌ها به حساب می‌آید. هم‌چنین با گسترش نشر الکترونیک، هزینه‌های بالای چاپ و نشر نیز - به شدت - کاهش یافته و در نتیجه، در استفاده از منابع زیست‌محیطی لازم برای تولید کاغذ نیز صرفه‌جویی‌های بسیاری به عمل می‌آید.

- گسترش عدالت رسانه‌ای

با وجود فضای سایبر و خصوصاً اینترنت، دسترسی بسیاری از افراد به امکانات یکسان فراهم می‌گردد؛ مثلاً در گذشته اگر بدون وجود اینترنت، فقط افراد خاصی می‌توانستند در داخل شهرهای بزرگ به روزنامه‌ها، جراید و نهایتاً اخبار روز دسترسی پیدا کنند، حالا با وجود فضای مجازی و فناوری‌های گوناگون اطلاعاتی و ارتباطاتی، تمام افراد- در هر مکانی- می‌توانند به شکلی عادلانه و برابر، از اخبار روز مطلع شوند.

- گسترش تعاملات و تبادل نظرها با سرعت بسیار بالا

یک نمونه عینی و تام برای این مورد، شبکه‌های اجتماعی است که امکان تبادل آرا و به اشتراک‌گذاری رسانه‌های مختلف- فیلم، عکس، موزیک یا متن- را برای تمام اعضای آن در سراسر جهان در کوتاه‌ترین زمان ممکن فراهم می‌کند؛ البته شبکه‌های اجتماعی در عین داشتن این مزیت و مزایای مشابه، دارای عیوب بزرگ دیگری نیز هستند که در سایر پوهش‌های قابل بررسی است. (سلامی، ۱۳۹۲)

یافته‌های پژوهش

با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرد و تأثیر غیر قابل انکاری بر روابط اجتماعی برجای گذاشت.

شبکه‌های اجتماعی یکی از پُرفداری‌ترین رسانه‌ها هستند که مخاطبان بسیاری به خصوص از قشر جوان دارند که ویژگی‌های تعاملی و ایجاد بستر برای ایجاد روابط اجتماعی از دلایل مورد استقبال واقع شدن این شبکه‌ها است.

در مطالعه و بررسی شکست مرزهای سنتی خانواده توسط فضای مجازی باید اذعان داشت که شبکه‌های اجتماعی با قابلیت‌هایی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهد، به چهار اولویت اول کاربران اینترنت تبدیل شده است:

۱. فرد با طیف وسیعی از افراد در ارتباط است.
۲. علایق خود در زمینه‌های مختلف را با آن‌ها به اشتراک می‌گذارد.
۳. افراد در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند هویتی - کاملاً - دلخواه داشته باشند.
۴. بر پایه همان هویت دلخواه، ارتباط مجازی خود را با دیگران گسترش دهند.

از آن‌جا که ظاهر شبکه‌های مجازی جمع‌گرا است، تغییرات فرهنگی اخیر، موجب شده که مردم ترجیح دهند در عین تنهایی، ارتباطات گسترده‌ای با جهان پیرامون خود داشته باشند که شبکه‌های اجتماعی این خواسته را فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مختلف با سرویس‌ها و خدمات مختلفی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، موجب تأثیرگذاری بیشتر روی زندگی آن‌ها و جامعه و رفتارهای اجتماعی می‌شوند و در حوزه‌های مختلف اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و... تأثیرگذارند.

این شبکه‌ها کارکردهای گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی دارند و به گفته متخصصان ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی بیش از پیش رابطه‌های چهره به چهره را کاهش می‌دهند.

فیس‌بوک و یوتیوب که گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی بوده، بعد از گوگل پربازدیدترین سایت‌های جهان هستند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز گونه‌هایی از رسانه‌های اجتماعی هستند که بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد، امکان برقراری ارتباط با شمار بسیاری از افراد دیگر را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌دهند.

فیس‌بوک سرشناس‌ترین شبکه اجتماعی اینترنتی است که با استقبال بسیاری مواجه شده است؛ این شبکه بیش از ۵۰۰ میلیون جمعیت دارد که سومین منطقه پُرجمعیت جهان پس از چین و هند به شمار می‌آید تا جایی که در هر ثانیه ۸ کاربر جدید در این سایت ثبت نام می‌کنند که به طور معمول، دانشجویان یکی از اصلی‌ترین فعالان این شبکه‌ها هستند.

از طرف دیگر، روابط اینترنتی سرمایه اجتماعی را افزایش می‌دهند؛ (منتظرانم، ۱۳۷۹) لذا عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به عنوان منبعی برای تعیین سطح سرمایه اجتماعی می‌تواند مورد سنجش قرار بگیرد؛ چرا که اعتماد به عنوان سنگ بنای سرمایه اجتماعی و عامل تعیین کننده سطح سرمایه اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد، امروزه اعتماد به شبکه‌های اجتماعی اینترنتی می‌تواند عاملی مهم برای میزان استفاده و نحوه استفاده از این شبکه‌ها باشد.

نتیجه‌گیری

میزان استفاده از فضای مجازی در بین جوانان ایرانی به طور روزافزونی در حال گسترش است. جمعیت جوان ایرانی که بیشترین جمعیت را در ایران به خود اختصاص داده است، تحت تأثیر فضای مجازی هستند.

در این میان، دین و هویت دینی نقش مهم و محوری در جامعه ایران دارد و از مهم‌ترین عناصر ثبات، وحدت و انسجام اجتماعی است.

نتایج مطالعات محققان مختلف نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی- نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات- برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، در این اجتماعات مجازی دارا هستند.

جامعه ایران به لحاظ قرار داشتن در دوره تاریخی خاص - از جنبه‌های گذار - امروزه علاوه بر تحولات هویتی در دوره تاریخ صنعتی، تحولات دوره پسا صنعتی، فضای مجازی را نیز تجربه می‌کند و از آن‌ها تأثیر می‌پذیرد؛ لذا پیش‌بینی می‌شود در آینده، ساختارهای اجتماعی فرهنگی نیز همانند هویت فرهنگی افراد جامعه دستخوش تحولات بنیادین و تغییرات اساسی شود و در فضای واقعی جامعه نقش محوری باورها و عقاید سنتی در تعاملات انسانی کمرنگ‌تر از گذشته باشد؛ مضافاً آن‌که ریشه‌های قومی نیز تأثیر کمتری بر هویت فردی داشته باشد.

به نظر می‌رسد آموزش‌های لازم به نوجوانان از طریق رسانه‌ها، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش سازنده‌ای در افزایش مهارت جوانان و کاهش آسیب‌های ناشی از این فناوری‌های ارتباطی داشته باشد؛ برای مثال، می‌توان کتاب‌هایی در زمینه نحوه استفاده مفید و درست از اینترنت و یا فضای مجازی تدوین کرد و در محتوای درسی مدارس و دانشگاه‌ها گنجانده و یا برگزاری نشست‌های علمی با حضور استادان و دانشجویان در رابطه با تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت دینی، می‌تواند مفید باشد.

با توجه به نتایج مطالعات اسنادی و تحقیقات انجام شده در این حوزه، لازم است مسئولین و خصوصاً دست‌اندرکاران نظارتی و فرهنگی با بهره‌گیری از امکانات آموزشی رسانه‌ها - به ویژه رسانه ملی - به ارتقای سطح سواد رسانه‌ای جامعه پردازند تا سطح آگاهی خانواده‌ها ارتقا یابد؛ بدین منظور گنجاندن آموزش مباحث مرتبط با فضای مجازی، سبک زندگی هویت‌یابی فرهنگی در برنامه درسی مدارس و دانشگاه‌ها مؤثر به نظر می‌رسد.

از طرف دیگر - شاید - ابزار مناسب با جهت‌گیری این هدف، تولید نرم افزارهای مناسب از این دست متناسب با فرهنگ و باور مردم و برخاسته از نیاز جامعه باشد تا اصول توسعه نیز در این فرایند محقق گردد.

فهرست منابع

۱. اخترشهر، علی (۱۳۸۶). ابعاد هویت اجتماعی - دینی دانشجوی. مطالعات معرفتی دانشگاه اسلامی. سال ۱۱. شماره ۳: ۹۶-۱۲۴.
۲. ابراهیمی، قربانعلی. و عباس بهنویی گدنه (۱۳۸۷). بررسی جامعه‌شناختی گونه‌های هویتی در بین جوانان (مطالعه موردی بابلسر). مطالعات ملی. شماره ۱ (۳۳): ۱۵۰-۱۲۷.
۳. افتخاری، اصغر (۱۳۸۳). بحران‌های واقعی در فضای مجازی؛ طراحی چارچوب تئوریک. مجلس و پژوهش. شماره ۴۲: ۵۰-۲۳.
۴. ایمان، محمد تقی. و علی روحانی. (۱۳۹۲). هویت اسلامی و هویت‌های رقیب (هویت جهانی، ملی و قومی)؛ (مطالعه موردی: دانشجویان دانشگاه شیراز). تحقیقات فرهنگی. دوره ۶. ش ۱: ۱۴۸-۱۲۷.
۵. پاستر، مارک (۱۳۷۸). عصر دوم رسانه‌ها. ترجمه غلامحسین صالح‌پار. تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
۶. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۴). روایت غیرت و هویت در میان ایرانیان. تهران: انتشارات فرهنگ گفتمان.
۷. خسروی، آرش (۱۳۸۹). مفهوم‌شناسی هویت مجازی در فضای سایبر. ره‌آورد نور. شماره ۳۲: ۱۱-۶.
۸. ربیعی، علی (۱۳۸۶). تقریرات درسی مدیریت بحران‌های ارتباطی. تهران: دانشگاه تهران. دانشکده علوم اجتماعی.
۹. دغاقله، عقیل (۱۳۸۶). نسبت‌سنجی هویت‌های اجتماعی و الگوهای هویت‌یابی در جهان امروز. فصلنامه راهبرد. شماره ۴۵: ۷۲-۴۹.
۱۰. ذکایی، محمدسعید و فاخره خطیبی (۱۳۸۵). بررسی رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن: پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی. علوم اجتماعی. دوره ۱۳. شماره ۳۳: ۱۱۱-۱۵۳.

۱۱. سلامی، محمد مهدی (۱۳۹۲). فرصت‌ها و تهدیدهای فضای مجازی. تهران: مرکز توزیع پیام دیدار.
۱۲. سلیمانی بشلی، محمدرضا (۱۳۸۹). جهانی شدن؛ بحران هویت و تضعیف تربیت دینی. اسلام و پژوهش‌های تربیتی. سال ۲. شماره ۲ (پیاپی ۴): ۱۰۹-۱۲۵.
۱۳. شرفی، محمدرضا (۱۳۸۱). جوان و بحران هویت. تهران: نشر سروش.
۱۴. عاملی، سید سعیدرضا (۱۳۸۴). دوج جهانی شدن‌ها و آینده هویت‌های هم‌زمان (هویت ملی و جهانی شدن). تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
۱۵. کاستلز، مانوئل (۱۳۹۰). عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای). ترجمه احمد علیقلیان و افشین خاکباز. چاپ ۷. تهران: انتشارات طرح نو.
۱۶. کتابی، محمود. گنجی، محمد. احمدی، یعقوب. و رضا معصومی (۱۳۸۳). دین، سرمایه اجتماعی و توسعه اجتماعی فرهنگی. مجله پژوهشی علوم انسانی دانشگاه اصفهان. دوره ۱۷. شماره ۲: ۱۹۲-۱۶۹.
۱۷. گیدنز، آنتونی (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص. ترجمه ناصر موفقیان. تهران: نشر نی.
۱۸. منتظر قائم، مهدی (۱۳۷۹). رسانه‌های جمعی و هویت. مطالعات ملی. سال ۲. شماره ۴: ۲۷۰-۲۴۹.
۱۹. نورانی، مهرداد (۱۳۸۸). تغییر و تحول فرهنگی و هویت اجتماعی. نشر دانش. شماره ۱۱۷: ۱۵-۱۴.
۲۰. نورمحمدی، مرتضی (۱۳۸۸). تأثیر فضای مجازی بر عرصه هویت. مجلات عقیدتی، فرهنگی، اجتماعی. شماره ۲۶۱.

21. Abelson, Hal. and Lawrence Lessig (1998). **Digital Identity in Cyberspace**. London: Routledge.
22. Bostrom, Nick and Anders Sandberg (2011). **The Future Of Identity**. Oxford University Press.
23. Bolter, J (1996). **Virtual Reality and the Redefinition of Self**. In L. Strate, R. Jacobson, and

- S. Gibson (Eds.). *Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electronic Environment*. Crosskill. NJ: Hampton: 105-120.
24. Cutler, R (1996). **Technologies, Relations and Selves**. In L. Strate, R. Jacobson and S. Gibson (Eds.). *Communication and Cyberspace: Social Interaction in an Electronic Environment*. Crosskill. NJ: Hampton: 317-333.
25. Deborah, L. Wise (2008). **Virtual Identity: How Virtual Worlds Affect Identity**. University of Colorado at Denver and Health Sciences Center.
26. Donath, Judith S (1998). **Identity and Deception in the Virtual Community**. London: Routledge.
27. Stryker, S (2007). **Identity Theory and Personality Theory: Mutual Relevance**. *Journal of Personality*. Vol. 75 (6): 1083-1102.

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در فضای مجازی

نویسندگان: طیبه قاسمی ورجانی (ایران)^۱، دکتر علیرضا ابراهیمی (ایران)^۲

دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۰۳

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۵

چکیده

دین مبین اسلام، آیینی جهانی و جاودانه است و به منظور تبیین و تنظیم رابطه بین خدا، انسان و جهان نازل شده است؛ چنین دینی برای تحقق ویژگی‌هایی که از خاتمیت آن برخاسته، ماهیتاً باید تبلیغی نیز باشد و از همه ظرفیت‌ها برای گسترش خود بهره‌بردار تا مفاهیم و پیامدهای آسمانی آن به همه انسان‌ها- برای همیشه و در همه جا- برسد. با توجه به اهمیت تبلیغ دین در دنیای امروز، از هر نوع امکانات و ابزار مدرن می‌توان در راستای تبلیغ استفاده کرد که یکی از این امکانات، فضای مجازی است؛ چه این که اهمیت تبلیغ دین در فضای مجازی به مراتب بیشتر از رسانه منبر و در فضای مسجد است؛ چرا که از مزایای این نوع تبلیغ، دسترسی سریع و آسان، هزینه پایین و بازدهی سریع و بالا نسبت به سایر روش‌های تبلیغ است. از طرف دیگر، در حکومت اسلامی برای نهاد دین، سه نقش اساسی- تحقیق، تبلیغ و تحقق دین- متصور شده است که ایجاد فضای سالم برای پرداختن به این نقش‌ها از مهم‌ترین وظایف حوزه‌های علمیه است که برای تحقق این امر لازم است به سوی ایجاد رسانه‌های دینی متعدد و متکثر حرکت کرد و از ظرفیت ویژه این ابزارها در جهت گسترش ارزش‌های الهی بهره‌برد. در این میان، تلاش سازمان‌های وابسته مثل سازمان تبلیغات اسلامی و حوزه و دانشگاه را نمی‌توان انکار کرد؛ اما این مهم نیاز به توجهات ویژه و گسترده‌تری دارد؛ لذا فرهنگ‌سازی مناسبی میان همه سطوح هم‌چون حوزه‌های علمیه، دانشگاه‌ها و کسانی که دغدغه اسلامی و انقلابی دارند، لازم است. به نظر می‌رسد در این زمینه، مراجع عظام تقلید و علمای اسلام می‌توانند گرد هم آیند تا

۱. دانشجوی کارشناسی ارشد گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشگاه قم، قم، ایران،

yafa.ghasemi8600@gmail.com

۲. استادیار گروه فقه و مبانی حقوق اسلامی، دانشگاه قم، قم، ایران،

ali110qom@yahoo.com

پس از گفتگو، مسیر را شناسایی نموده و با تشکیل مجموعه‌های اندیشه‌ورز در حوزه‌های علمی و دانشگاه‌ها و سایر نهادها حمایت مادی و معنوی خود را اعلام کنند؛ مطلبی که در این پژوهش تلاش شد با رویکرد توصیفی و تحلیلی به بررسی ابعاد آن پرداخته شود.

واژگان کلیدی: آموزش دینی، تبلیغ دینی، فضای مجازی

آشنایی با مفاهیم اصلی پژوهش

۱. آموزش

منظور از آموزش فعالیتی است که در خدمت پرورش و کارآموزی قرار دارد و به فعالیت‌هایی گفته می‌شود که با هدف آسان ساختن یادگیری از سوی آموزگار یا معلم طرح‌ریزی می‌شود و بین آموزگار و یک یا چند یادگیرنده به صورت کنش متقابل جریان می‌یابد. هم‌چنین، به معنای هر گونه فعالیت یا تدابیر از پیش طرح‌ریزی شده‌ای است که هدف آن آسان کردن یادگیری در یادگیرندگان است و در تعریف دیگر، تمامی مساعی و کوشش‌هایی است که جهت ارتقای سطح دانش و آگاهی، مهارت‌های فنی و حرفه‌ای و شغلی و نیز ایجاد رفتار مطلوب در کارکنان یک سازمان جهت آماده کردن آنان برای انجام وظایف و مسئولیت‌های شغلی صورت می‌گیرد.

۲. آموزش الکترونیکی

یادگیری الکترونیکی شیوه‌ای برای طراحی، تدوین، ارائه و ارزشیابی آموزش است که از قابلیت‌ها و امکانات الکترونیکی برای کمک به یادگیری بهره می‌گیرد؛ روشی آموزشی که از زمان پیدایش اینترنت و گسترش این پدیده فناوری و استفاده از قابلیت‌های آن ایجاد گردیده و تکامل یافته شیوه آموزش از راه دور و برطرف کننده نیاز انسان‌های کاوشگر و خواهان یادگیری است؛ خصوصاً این‌که زمان و مکان در این شیوه آموزش اختیاری است.

آموزش الکترونیک امروزه توجه بسیاری از دست اندرکاران آموزش را به خود جلب نموده و از مباحث و مصارف اساسی در اینترنت است.

۳. دین

دین که به آن آیین و کیش نیز گفته می‌شود، در لغت به معنای راه و روش تعبیر شده که بر این اساس می‌توان آن را به راه و روشی که انسان برای زندگی خود اختیار می‌کند، تعبیر نمود.

دین در اصطلاح، یک جهان‌بینی و مجموعه‌ای از باورهاست که می‌کوشد توضیحی برای یک رشته از پرسش‌ها که در طول زندگی بشر برای او مطرح می‌شود؛ مانند چگونگی پدید آمدن اشیا و جانداران و کیفیت آغاز و پایان احتمالی چیزها و چگونگی زیستن ارائه دهد.

از طرف دیگر، دین واژه‌ای عربی است که در لغت به معنای اطاعت و جزا آمده و اصطلاحاً به معنای اعتقاد به آفریننده‌ای برای جهان و انسان و دستورات عملی متناسب با این عقاید است؛ لذا کسانی که مطلقاً معتقد به آفریننده‌ای نیستند و پیدایش پدیده‌های جهان را تصادفی و یا صرفاً معلول فعل و انفعالات مادی و طبیعی می‌دانند، بی‌دین نامیده می‌شوند؛ اما کسانی که معتقد به آفریننده‌ای برای جهان هستند، هر چند عقاید و مراسم دینی ایشان توأم با انحرافات و خرافات باشد، بادین شمرده می‌شوند و بر این اساس، ادیان موجود در میان انسان‌ها، به حق و باطل تقسیم می‌شوند و دین حق عبارت است از آیینی که دارای عقاید درست و مطابق با واقع بوده و رفتارهایی را مورد توصیه و تأکید قرار دهد که از ضمانت کافی برای صحت و اعتبار برخوردار باشند.

اندیشه‌وران مسلمان، گاهی دین را به معنای مکتب و گاهی نیز به معنای دینداری تعریف کرده‌اند.

به طور کلی، واژه دین در فرهنگ لغات، مترادف با کلماتی چون حکم و قضا، رسم و عادت، شریعت و مذهب، همپستگی و غیر آن آمده است و در کاربردهای قرآنی نیز به معانی زیادی از جمله جزاء، حساب، قانون، شریعت، طاعت و بندگی، تسلیم و انقیاد، اسلام، روش و رویه، توحید و خداپرستی آمده است.

۴. فضای مجازی

فضای سایبر که در ایران از آن به فضای مجازی تعبیر می‌شود، فضایی است که ارتباطات کامپیوتری در آن رخ می‌دهد.

این واژه در دهه ۱۹۸۰ میلادی وارد ادبیات علمی- تخیلی شد و شاغلان در زمینه کامپیوتر و علاقمندان، به سرعت آن را به کار بردند تا این‌که در دهه ۱۹۹۰ میلادی رایج شد. در این دوره، استفاده از اینترنت، شبکه و مخابرات دیجیتال در حال رشد بود و لفظ فضای مجازی می‌توانست بسیاری از ایده‌ها و پدیده‌های نوظهور را نمایندگی کند.

لفظ مادر فضای سایبر، سایبرنتیک است که از یونانی باستان به معنای فرماندار یا راننده مشتق شده، واژه‌ای که نوربرت وینر^۱ برای کار پیشگامانه‌اش در مخابرات الکترونیک و علم کنترل به کار برد.

فضای مجازی را می‌توان برای توصیف تمام انواع منابع اطلاعاتی موجود شده از طریق شبکه‌های رایانه‌ای به کار برد؛ این فضا، نوع متفاوتی از واقعیت مجازی و دیجیتالی است که توسط شبکه‌های رایانه‌ای هم‌پیوند تأمین می‌شود که با اندکی مسامحه می‌توان آن را مترادف با شبکه جهانی اینترنت دانست.

مفهوم فضا- معمولاً- در مقایسه با مفهوم مکان توصیف و تعریف می‌شود و نخستین وجه تمایزی که در جریان مقایسه مکان و فضا برجسته است، سطح انتزاع این دو مفهوم است.

فضای مجازی، به عنوان فضای دومی از زندگی واقعی است که مانند فضای واقعی نیازمند فرهنگ است. این فرهنگ، همان‌گونه که در فضای واقعی از عوامل متعددی مانند عرف، شرع، وضعیت اقتصادی و معیشتی، سطح تحصیلات و... ناشی می‌شود، در فضای مجازی نیز از همین عوامل تأثیر پذیرفته و بر همین عوامل نیز تأثیر می‌گذارد. منظور از فرهنگ فضای مجازی، فرهنگی است که از سوی شبکه‌های اجتماعی تحمیل می‌شود و نه بخش‌های جدی فضای مجازی مانند سایت‌های خبری.

با گسترش هم‌زمان صنعت و ارتباطات و در امتداد آن اینترنت به عنوان شبکه ارتباطی و اطلاعاتی جهانی، فضای جدیدی در عرصه زندگی به وجود آمد که می‌توان با عناوینی هم‌چون فضای دوم و فضای مجازی از آن یاد کرد.

در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از کامپیوترها دانسته می‌شود که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت‌های سه‌بعدی جهان واقعی را مشابه‌سازی کند؛ اما ادعا می‌شود که فاقد مادیت فیزیکی است. گفته می‌شود که از خصوصیات بارز این فضا بی‌مکانی و بی‌زمانی است. واژه سایبر از ریشه یونانی لغت کنترل گرفته شده و به طور ترکیبی در واژه سایبرنتیک به کار رفته است. مفهوم سایبرنتیک دلالت بر سیستم‌های کنترلی ابرتکنولوژی‌های رایانه‌های به هم پیوسته، تکنولوژی جدید و واقعیت مصنوعی با راهبردهای دستیابی و کنترل سیستمی دارد.

تبیین مسئله پژوهش

از مهم‌ترین مسائلی که در نظریه‌پردازی تبلیغ دین در رسانه‌های نوین باید به آن توجه شود، شناخت محدوده و ظرفیت‌های دین و قلمرو دین برای تبلیغ مفاهیم خود و آشنایی با ظرفیت‌های رسانه‌های نو است.

رسانه‌های مکتوب، صوتی و تصویری در مزیت‌ها و معایب با هم متفاوتند و هر کدام از آن‌ها، ماهیت و جنس ویژه‌ای دارند و در حمل مفاهیم یکسان نیستند؛ علاوه بر این، دین نسبت به چگونگی تبلیغ خود نظر دارد و اجازه استفاده از هر نوع ابزار، قالب و شیوه‌ای را برای گسترش خود نمی‌دهد؛ هم‌چنین درباره قلمرو تبلیغ مفاهیم خود، نظر خاص دارد.

اگر رسانه دینی را به یک معنا همان مبلغ جدید دینی دانست، راحت‌تر می‌توان شاخصه‌های آن را متناسب با اقتضائاتی که رسانه‌های ارتباط جمعی دارند، به دست آورد و اگر هدف از دین را هدایت انسان به سوی خدا دانست، آن‌گاه می‌توان گفت رسانه دینی، رسانه‌ای است که محتوا، پیام‌ها، ابزارها، قالب‌ها و شیوه‌های به کار گرفته شده در برنامه‌های آن مقبول و مشروع بوده و باید به گونه‌ای تنظیم و به کار گرفته شوند که تأمین‌کننده آن هدف غایی باشند و هر چه سبب غفلت و دوری از آن هدف نهایی باشد، به عنوان پارازیت و مانع پیام به شمار رود.

در رسانه دینی، نقش کارگزاران و کسانی که در مراحل مختلف تولید پیام فعالیت می‌کنند، در خروجی و تأثیرگذاری موضوعیت داشته و نباید از نظر دور بمانند.

ضرورت تبلیغ از دو منظر عقل و دین

- تبلیغ از منظر عقل

انبیاء و اولیای الهی علیهم‌السلام با تبلیغ دین و ارزش‌های دینی سعادت و هدایت انسان را به ارمغان آورده‌اند؛ در عصر خاتمیت اقتضا می‌کند که این جایگاه رفیع انبیای الهی علیهم‌السلام حفظ و در جهت تبلیغ دین و دعوت مردم اقدام شود؛ در غیر این صورت، آثار این حرکت عظیم الهی از میان مردم رخت می‌بندد.

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در ... / ۱۳۱

امام خمینی علیه السلام در خصوص اهمیت تبلیغات می‌فرماید:

مسأله تبلیغات یک امر مهمی است که می‌شود گفت در دنیا در رأس همه امور قرار گرفته است و دنیا بر دوش تبلیغات است. بالاترین چیزی که می‌تواند این انقلاب را در این جا به ثمر رساند و در خارج صادر کند، تبلیغات است. (امام خمینی، ۱۳۷۱، ج ۱۴: ۴۴ و ۴۱)

- تبلیغ از منظر دین

اگر رسالت یک مکتب محدودده خاصی را در بر گیرد، شعاع پیام‌رسانی و تبلیغ آن نیز محدود خواهد بود؛ اما از آن جا که رسالت مکتب اسلام جهانی و جاوید است، گستره پیام‌رسانی آن نیز نامحدود است؛ لذا در دین اسلام، امر تبلیغ از جایگاه والایی برخوردار است؛ به گونه‌ای که اساسی‌ترین وظیفه انبیاء علیهم السلام در قرآن کریم، تبلیغ دانسته شده است. (ر. ک: بقره، ۱۵۹ و ۶۰؛ آل عمران، ۱۰۴؛ توبه، ۱۲۲)

طبرسی در ذیل آیه «وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِّمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنِّي مِنَ الْمُسْلِمِينَ»^۱ (فصلت، ۳۳) می‌نویسد:

وفی هذه الآية دلالة على أن الدعاء إلى الدين من أعظم الطاعات والواجبات؛ (طبرسی، ۱۳۵۲، ج ۲۲: ۵۹) این آیه دلالت دارد بر این که دعوت به سوی دین از بزرگترین عبادات و واجبات است.

۱. در جهان از آن کس که خلق را به سوی خدا خواند و نیکوکار گردید و گفت که من از تسلیم شونده‌گان خدایم، کدام کس بهتر و نیکوگفتارتر است؟

اهمیت عمومی تبلیغ

هر مکتب و مذهبی برای شناساندن و پاسداری از اصول و مبانی خود، نیاز به تبلیغ دارد؛ هم چنین برای حفظ پیروان خود، تقویت بنیه معنوی و آگاهی آنان و جذب دیگران، پاسخگویی به شبهات و اشکالات، جلوگیری از انحرافات و بدعت‌ها و حضور در صحنه جهانی و بین‌المللی، احتیاج به اهرم تبلیغ دارد.

اهمیت تبلیغ دین اسلام در دنیای معاصر، آنگاه برجسته می‌شود که دانسته شود راهبرد اصلی این دین آسمانی، ایجاد نظم نوین اسلامی در جهان است و چشم‌انداز نهایی آن، تشکیل حکومت اسلامی در عرصه جهانی است.

تبلیغ و دعوت، زنده کردن انسان‌هاست؛ خداوند می‌فرماید:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اسْتَجِيبُوا لِلَّهِ وَلِلرَّسُولِ إِذَا دَعَاكُمْ لِمَا يُحْيِيكُمْ...»؛

(انفال، ۲۴) ای کسانی که ایمان آورده‌اید! دعوت خدا و پیامبر را اجابت

کنید، هنگامی که شما را به سوی چیزی می‌خواند که مایه حیاتتان است.

این آیه با صراحت می‌فرماید دعوت اسلام، دعوت به سوی حیات و زندگی در تمام زمینه‌هاست؛ این تعبیر، کوتاه‌ترین و جامع‌ترین تعبیری است که درباره اسلام و آیین حق آمده است.

تبلیغ دین اسلام، موجب هدایت انسان‌ها به سوی حیات برتر می‌گردد، هدایت یک انسان به منزله احیای او است و احیای یک انسان به مثابه احیای همه انسان‌ها است:

«وَمَنْ أَحْيَاهَا فَكَأَنَّمَا أَحْيَا النَّاسَ جَمِيعاً»؛ (مانده، ۳۲) و هر کس

انسانی را از مرگ رهایی بخشد، چنان است که گویی همه مردم را زنده

کرده است.

بنابراین، یک انسان زنده شده به حیات قرآنی و معنوی می‌تواند جامعه‌ای را از

ظلمت گمراهی به سوی روشنایی راهنمایی کند.

خداوند متعال - هم‌چنین - در قرآن مجید می‌فرماید:

«وَمَنْ أَحْسَنُ قَوْلًا مِمَّنْ دَعَا إِلَى اللَّهِ وَعَمِلَ صَالِحًا وَقَالَ إِنَّنِي مِنَ الْمُسْلِمِينَ»؛ (فصلت، ۳۳) گفتار چه کسانی بهتر است از آن کس که دعوت به سوی خدا می‌کند و عمل صالح انجام می‌دهد و گفت: من از مسلمین هستم.

خداوند با این پرسش، ارزش و جایگاه برتر تبلیغ و مبلغ را آشکار می‌سازد. در میان نعمت‌های الهی، هیچ نعمتی برتر از نعمت هدایت نیست و هیچ خدمتی برتر از اعطای این نعمت به انسان‌ها نیست؛ به همین دلیل پاداش این کار، برترین پاداش‌هاست.

رسول اکرم ﷺ در تعبیری می‌فرمایند:

- ای علی! اگر خداوند به دستان تو انسانی را هدایت کند، از آن چه خورشید بر آن می‌تابد، برای تو بهتر است.
- روز قیامت، کسی می‌آید که کارهای نیک او بسان ابر متراکم یا هم‌چون کوه‌های استوار است؛ این فرد می‌گوید: پروردگارا! چگونه این حسنات من است، حال آن‌که من آن‌ها را انجام نداده‌ام؟ خداوند می‌فرماید: این همان دانش تو است که به مردم آموختی و پس از تو به آن عمل می‌شد.
- تمام موجودات زمین و ماهیان دریا و هر کوچک و بزرگی در زمین و آسمان خدا برای تعلیم دهنده خوبی‌ها، طلب آموزش می‌کنند.
- خداوند شاد گرداند آن کس را که سخنم را بشنود و بفهمد و حفظ کند و به کسی که آن را نشنیده برساند.

هم‌چنین نقل شده که داوود نبی علیه السلام زمانی به تنهایی به صحرا رفت و خداوند به او وحی کرد:

ای داوود! چرا تو را تنها می‌بینم؟

عرضه داشت: خدایا! اشتیاق من به دیدار تو زیاد شده و خلق تو، میان من و تو فاصله انداخته است.

خداوند فرمود: به سوی مردم بازگرد که اگر بنده گریزپای را نزد من بیاوری، نام تو را در لوح به زیبایی ثبت خواهم کرد.

تبلیغ در قرآن کریم

تبلیغ کلمه‌ای است که در قرآن مجید زیاد استعمال شده است. در قرآن از پیغمبران خدا علیهم السلام به عنوان مبلغان رسالات الهی یاد شده است؛ البته این امر منحصر به پیغمبران نیست و غیر آن‌ها را نیز شامل می‌شود.

به عنوان مثال؛ قرآن از زبان پیغمبران نقل می‌کند:

«يَا قَوْمِ لَقَدْ أَبْلَغْتُكُمْ رَسُولَ رَبِّي وَنَصَحْتُ لَكُمْ وَلَكِنْ لَا تُحِبُّونَ
التَّائِبِينَ»؛ (اعراف، ۷۹) ای قوم من! به راستی من پیام پروردگارم را
به شما رساندم و شما را نصیحت کردم، اما شما خیر خواهان را دوست
نمی‌دارید.

اسلام و تبلیغ دین

دین مبین اسلام، آیینی جهانی و جاودانه است و آمده تا رابطه بین خدا، انسان و جهان را تبیین و تنظیم کند؛ چنین دینی برای تحقق ویژگی‌هایی از خاتمیت است که ماهیتاً باید تبلیغی نیز باشد و از همه ظرفیت‌ها برای گسترش خود بهره‌بردار تا مفاهیم و پیام‌های آسمانی آن به همه انسان‌ها برای همیشه و در همه جا برسد و اتمام حجت محقق گردد.

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در ... / ۱۳۵

رابطه تبلیغ با امر به معروف و نهی از منکر می‌تواند همگانی، همه‌جایی و همیشگی بودن این فرضیه الهی را از بعد فردی و حکومتی ثابت کند.

تناسب تبلیغ با پیام و موقعیت زمانی و مکانی آن، از مهم‌ترین موضوعاتی است که باید همواره مورد توجه مبلغان دینی قرار گیرد؛ از این جهت است که معجزات انبیای الهی علیهم‌السلام نیز با هم تفاوت داشته و متناسب با موقعیت زمانی و مکانی و مخاطب ایشان بوده است.

قرآن کریم مبلغ را مأمور می‌کند که در مقابل دشمنان، خود را از هر جهت توانمند کند و در سایه این دستور باید به آن درجه از توانمندی نائل شود که موجب ارباب دشمنان شود.

پرسش‌هایی که این‌جا مطرح می‌شود این‌که:

- منظور توانمندی هر ملت و فرهنگ چیست؟
- جبهه دشمن چه تغییراتی پیدا کرده است؟
- در جهاد فرهنگی، ابزارها و شیوه مبارزه چیست؟
- چگونه باید خود را به درجه‌ای از توانمندی تبلیغی رسانید که موجب ارباب دشمنان فرهنگ اسلام ناب شود؟
- آیا قدرت رسانه‌ها به عنوان یکی از مهم‌ترین مصادیق توانمندی دشمن در جبهه فرهنگی به شمار می‌رود؟

سیره پیامبر اعظم صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم و ائمه اطهار علیهم‌السلام گویای این حقیقت است که ایشان نیز برای ترویج دین اسلام و تعمیم ارزش‌های الهی از تمام ابزارها، قالب‌ها و شیوه‌های تبلیغی در چارچوب دستورات شرع مقدس بهره گرفته و از ارتباطات گفتاری، نوشتاری و حتی دیداری - به خوبی - استفاده کرده‌اند.

دین اسلام برای توانمند کردن جامعه اسلامی در مقابل توطئه‌های دشمن، دستوراتی مبنی بر شناخت دشمن و یادگیری شگردهای آنان جهت خنثی‌سازی آثار مخرب فرهنگی داده و تعلیم و تعلم برخی از فنون را لازم می‌داند.

تحقق حکومت دینی در ایران اسلامی نیز وظیفه همگان را در تبلیغ معارف قرآن و عترت علیهم‌السلام و ترویج داخلی و خارجی آن‌ها مضاعف می‌کند و حکومت اسلامی نیز که خود برآیند نهاد دینی است، باید این رسالت بزرگ حکومتی را به نحو احسن انجام دهد.

در این میان، جایگاه شهر قم و حوزه علمیه و رسالت آن در عصر غیبت برای فراگیر کردن معارف اسلامی از موضوعاتی است که در روایات متعددی آمده و وظیفه تبلیغ رسانه‌ای مبلغان را دوچندان می‌کند. در این روایات، قم و اهل آن، قائم‌مقام حجت خدا بوده و عهده‌دار اتمام حجتند و وظیفه دارند علوم و معارف الهی را به سراسر عالم برسانند تا کسی باقی نماند، مگر آن‌که سخن حق به او رسیده باشد.

علم تبلیغ و ارتباطات

علم تبلیغات را می‌توان از زیرمجموعه‌های ارتباطات به شمار آورد که در جهان پیچیده کنونی معنایی فنی‌تر و پیچیده‌تر یافته است.

به طور کلی، تبلیغات در جهان معاصر چهار مشخصه عمده دارد:

۱. سرعت؛
۲. مداومت انتشار؛
۳. فراگیر بودن؛
۴. فراهم آمدن شکل‌ها، فرم‌ها و قالب‌های متنوع تبلیغاتی.

هر چند این مشخصه‌ها به سبب پیشرفت فناوری سخت افزاری ارتباطاتی بوده است؛ اما علوم تبلیغی نیز از آسیب‌های فرهنگ غربی در امان نمانده و رسالت خود را در رشد و تربیت انسانی به خوبی انجام نمی‌دهد.

به نظر می‌رسد یکی از مشکل‌ترین و مهم‌ترین وظایف یک نظام اسلامی تولید دانش ارتباطات کارآمد اسلامی است تا جایی که بتواند جوابگوی احتیاجات معاصر قرار گیرد.

از طرف دیگر، بهترین روش تبلیغ وابسته به سه متغیر زیر است:

۱. نوع پیام؛

۲. مخاطب؛

۳. مکان و زمان.

در یک معنای عام، تبلیغ یعنی هر نوع اندیشه‌ای را نمی‌توان با هر ابزاری تبلیغ کرد؛ بلکه برخی پیام‌ها ابزار خاص خود را می‌طلبند.

به طور مثال؛ تبلیغات تجاری یا سیاسی از راه خطاطی یا کنده‌کاری - به راحتی - منتقل نمی‌شوند و یا اندیشه‌های فلسفی با موسیقی و تئاتر قابل انتقال نیستند؛ البته نوع مخاطب از لحاظ سن، تحصیلات، جنس و زبان نیز در انتخاب ابزار و شیوه تبلیغ مؤثر است.

به عنوان نمونه؛ برای آموزش مسائل دینی به کودکان، نمی‌توان از کتاب و نشریه سود جست؛ پس یک مبلغ خوب با یک نظام تبلیغاتی موفق باید با در نظر گرفتن سه متغیر مورد اشاره، بهترین و کارآمدترین روش و ابزار را انتخاب کند.

آموزش دین اسلام

اهمیت علم و تعلیم و تعلم در دین اسلام انکارناپذیر است. اهمیت علم در اسلام تا آن جاست که قرآن کریم آن را مغروض وجدان‌ها دانسته و می‌فرماید:

«قُلْ هَلْ يَسْتَوِي الَّذِينَ يَعْلَمُونَ وَالَّذِينَ لَا يَعْلَمُونَ»؛ (زمر، ۹)
آیا کسانی که می دانند با کسانی که نمی دانند، یکسانند؟

هم چنین قرآن کریم عالمان را بر غیر عالمان برتری داده و می فرماید:
«يَرْفَعُ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ وَالَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَاتٍ»؛ (مجادله، ۱۱)
خداوند کسانی از شما را که ایمان آورده اند و کسانی را که علم به آنان
داده شده، درجات بزرگی می بخشد.

پیامبر اکرم ﷺ نیز علم را سرچشمه همه کارهای نیک و جهل را سرچشمه همه
کارهای بد نامیده و حضرت علی علیه السلام علم و جهل را اصل همه کارهای نیک و بد
دانسته است.

قرآن کریم، آموزش را یکی از اهداف بعثت پیامبران علیهم السلام دانسته و می فرماید:
«لَقَدْ مَنَّ اللَّهُ عَلَى الْمُؤْمِنِينَ إِذْ بَعَثَ فِيهِمْ رَسُولًا مِنْ أَنْفُسِهِمْ يَتْلُو
عَلَيْهِمْ آيَاتِهِ وَيُزَكِّيهِمْ وَيُعَلِّمُهُمُ الْكِتَابَ وَالْحِكْمَةَ وَإِنْ كَانُوا مِنْ قَبْلُ
لَفِي ضَلَالٍ مُبِينٍ»؛ (آل عمران، ۱۶۴) خدا بر اهل ایمان منت گذاشت
که رسولی از خودشان در میان آنان برانگیخت که بر آنها آیات او را
تلاوت می کند و آنان را پاک می گرداند و به آنها علم کتاب و حقایق
حکمت می آموزد و همانا پیش از آن در گمراهی آشکار بودند.

روزی پیامبر اسلام ﷺ وارد مسجد شد و با دو گروه روبرو گردید، گروه اول به
تعلیم و تعلم و بحث و مذاکره علمی و گروه دوم به نماز، دعا و عبادت خدا
مشغول بودند؛ حضرت فرمود: هر دو گروه بر خیر و ثوابند؛ ولی من برای تعلیم و
آموزش فرستاده شده ام و در جمع کسانی که به بحث و مذاکره علمی مشغول
بودند نشست.

ارزش آموزش دینی

در دین اسلام، آموزش هر علمی که مفید باشد، ارزشمند است؛ ولی ارزش همه علوم یکسان نیست. ارزش علم دین با سایر علوم قابل مقایسه نیست. آموزش احکام و معارف دینی، مقدمه و شرط لازم رهایی انسان از آتش جهنم و رسیدن به سعادت ابدی است؛ از این رو در سیره معصومان علیهم السلام نیز به آن ارزش فراوان داده شده است؛ لذا آموزش دادن، موجب تصحیح و تقویت دانش در ذهن آموزش دهنده می‌شود.

حضرت علی علیه السلام در وصیت خود به کمیل بن زیاد، می‌فرماید:

مال با هزینه و خرج کردن از بین می‌رود و تمام می‌شود؛ در حالی که علم با انفاق و آموختن به دیگری، پاک و تصفیه می‌شود و ناخالصی‌ها و اشتباهات آن برطرف می‌شود. (ابن شعبه حرانی، ۱۳۶۳: ۱۶۳)

آموزش، افزون بر تقویت و پاکسازی علم موجب تزکیه و تقویت عقل نیز می‌شود. حضرت علی علیه السلام می‌فرماید:

یاری کننده‌ترین چیز بر تزکیه عقل، آموزش دادن است. (تمیمی آمدی، ۱۴۱۰، حدیث ۳۲۴۶)

بنابراین، تزکیه به معنای پاکیزگی و افزایش است و سپس آموزش، مؤثرترین عامل در تصفیه و پاکیزگی یا افزایش عقل است؛ هم‌چنین آموزش در روایات، نوعی صدقه و بلکه برترین صدقه‌ها به شمار می‌رود.

آموزش مجازی دین

سایت‌های متنوعی مانند طینت (آموزش مجازی معارف قرآن)، ویکی شیعه، ویکی فقه، مرکز آموزش مجازی علوم اسلامی یاسین، پورتال علم دین، مرکز آموزش مجازی دانشگاهیان و دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه مجازی و... در زمینه آموزش دین در حال فعالیت هستند.

آموزش مجازی مزایای زیادی دارد؛ از جمله صرفه جویی در هزینه، امکان ارائه یادگیری فردی و منعطف، مدیریت بهینه زمان و عدم وابستگی به مکان، دوستی با محیط زیست و مهم‌تر از این‌ها جذب بخش خاموشی از فراگیران که به دلایل مختلفی تمایل به حضور در کلاس‌های حضوری ندارند.

البته مزایای آموزش الکترونیکی به این‌ها محدود نمی‌شود؛ هم‌چنان که آمارهای به دست آمده از تحلیل برترین و مشهورترین آموزش‌های آنلاین دنیا نشان می‌دهد که تنها ۵۰ درصد فراگیران یک دوره را شروع می‌کنند و تنها ۵ درصد آن‌ها دوره را با موفقیت به پایان می‌رسانند.

بر این اساس، در کنار تمام پیشران‌ها و جذابیت‌هایی که آموزش الکترونیکی برای فراگیر به ارمغان می‌آورد، موانعی هم نیز دارد که باعث دلسردی و عدم تمایل او به استفاده از دوره‌های الکترونیکی می‌شود و یا تأثیر مورد انتظار را در یادگیری او نمی‌گذارد که عدم وجود دانش و مهارت فناورانه کافی، عدم دسترسی به تجهیزات و امکانات، عدم وجود تعامل کافی و چهره به چهره و مهم‌تر از همه ترغیب‌کننده‌های کمتر نسبت به آموزش حضوری، برخی از این موانع هستند.

در سوی دیگر، سازمان‌ها نیز برای ارائه آموزش الکترونیکی با موانع و محدودیت‌هایی مواجه هستند که موجب می‌شود در پیوند آموزش سازمانی خود با فناوری تعلل کنند و دچار حیرت شوند که عدم وجود منابع انسانی و تجهیزات کافی، مقاومت مدیران و کارکنان برای ورود به این حوزه و نبود امکان پیگیری آموزشی و معیارهای ارزیابی از مهم‌ترین موانع پیش روی سازمان‌ها برای استفاده از آموزش مجازی- الکترونیکی- است.

به طور کلی- در محیط مجازی- به دلیل فقدان ارتباط رو در رو و الگوگیری دانشجویان از استاد و دیگران، زمینه تربیت چندان فراهم نیست؛ دانشجوی مجازی با امکان مشاهده واکنش‌های روزمره استاد و الگوگیری از سبک اخلاقی و تربیتی او

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در... / ۱۴۱

مواجهه نمی‌شود، تمرکز آموزش‌ها بر حفظیات و عدم توجه به یادگیری سطوح بالاتر، امکان پرورش خلاقیت را تضعیف می‌کند؛ در عین حال، آموزش مجازی موجب آزاد شدن روابط میان استاد و دانشجو می‌شود، اما هم‌چنان روابط با دانشگاه و روابط میان استادان را در سطحی حداقل نگاه داشته است. (کیان، ۱۳۹۳)

مزایای آموزش مجازی (الکترونیکی)

۱. دانشجو محور بوده و نقش استاد به عنوان راهنما و تسهیل کننده است. محوریت دانشجو و اتکا به خود در امر یادگیری دارای فواید بسیاری است که در رویکرد جدید نظام‌های آموزشی - هدف - نزدیک شدن به آن است.
۲. برای تمامی گروه‌های سنی و در همه جا و همه وقت در دسترس است.
۳. یادگیری مشارکتی است؛ یادگیرندگان، معلمان، متخصصان و حتی صنعتگران را گرد هم می‌آورد، چون وجود همه گروه‌ها در کنار هم دارای مزایای فراوانی است.
۴. یادگیری سریع، زنده و پویا و در عین حال کم هزینه است؛ حداقل به میزان ۵۰ درصد به سرعت یادگیری اضافه خواهد شد و نیز کاهش چشمگیر هزینه‌ها در حدود ۴۰ تا ۶۰ درصد را به دنبال خواهد داشت.
۵. جامع؛ یعنی امکان استفاده از همه منابع و ابزارهای آموزشی و یادگیری مثل کلاس‌های مجازی و شبیه‌سازی را داراست.
۶. فرصت‌های آموزشی برابر را در اختیار همگان قرار می‌دهد و عدالت در نظام آموزشی محقق می‌شود.
۷. تمامی فعالیت‌ها از جمله مدیریت، ثبت نام، دریافت شهریه آموزش و نظارت و اعطای گواهینامه بر روی شبکه اینترنت انجام می‌شود.
۸. دروس توسط استادانی که در محل‌های مختلف قرار دارند، تهیه می‌شوند.

۹. می توان به راحتی بیش از یک رشته و تخصص را فرا گرفت.
۱۰. نیازی به تلف شدن وقت در اثر رفت و آمد و حضور در کلاس نیست.
۱۱. با حذف تردهای بی مورد، نه تنها از هزینه کل آموزش کاسته می شود؛ بلکه به کاهش ترافیک و آلودگی هوا کمک می کند.
۱۲. در آموزش الکترونیکی هر کس می تواند نسبت به ظرفیت و توانایی یا نیروی خود در بلندمدت یا کوتاه مدت - به بهترین نحو - مطالب مورد انتظار را فرا گیرد.
۱۳. در آموزش سنتی چون مبنای کار با آموزش دادن همراه بوده است، در نتیجه آموزش به صورت اجبار، تنبیه و با زور همراه بوده و در نتیجه افت تحصیلی و حتی ایجاد بی رغبتی در دانش آموز را به همراه داشته است؛ اما در آموزش مجازی چون خود فرد خواسته که یاد بگیرد، آموزش همراه با بازدهی بالایی است.

از طرف دیگر، آموزش الکترونیکی مستلزم زیرساخت های فراوانی است؛ از جمله:

۱. توسعه مهارت های فناوری اطلاعات و ارتباطات در تمام سطوح جامعه برای عموم مردم.
۲. ترغیب و ترویج پژوهش های آموزشی در زمینه فناوری اطلاعات.
۳. گسترش کمی و کیفی در تولید نرم افزارهای آموزشی.
۴. تجهیز مدارس و دانشگاه ها به رایانه و دسترسی به شبکه جهانی.
۵. توسعه مراکز آموزش مهارت های اطلاعات و ارتباطات.
۶. تقویت زیرساخت های شبکه اینترنت در کشور.
۷. گسترش سطح دسترسی عموم به رایانه و شبکه جهانی.
۸. توسعه فرهنگ استفاده از فناوری اطلاعات در امور روزمره.

اهمیت آموزش الکترونیکی

در خلال دو دهه اخیر، پیشرفت فناوری ارتباطات و توسعه شبکه جهانی اینترنت، یک روش آموزشی مبتنی بر فناوری- آموزش الکترونیکی- را ایجاد کرده است که این تحول، جنبه‌های مختلف آموزش در سراسر جهان را با فرصت‌ها و چالش‌های جدید مواجه نموده است.

از آن جا که رسالت اصلی دانشگاه، ارائه آموزش مطالب به فراگیران است و از طرف دیگر شیوه‌های آموزش الکترونیکی قصد ایجاد تغییر و تحول در نحوه ارائه آموزش را دارند، بررسی ابعاد مختلف این تغییر و تحول با توجه به گستردگی این ابعاد از اهمیت بسزایی برخوردار است.

در مجموع، جامعه بشری در حال پشت سر گذاشتن تحول عمیقی است که این تحول- تنها- در فناوری و ابزار خلاصه نمی‌شود؛ بلکه مفاهیم بنیادی از مفهوم کار تا مفهوم آموزش دستخوش تحولات اساسی شده‌اند.

در این میان، اینترنت دارای این قابلیت است که به گوشه و کنار کشور نفوذ کرده و وسیله مناسبی برای انتقال آموزش کیفی و مقرون به صرفه تلقی شود که تلفیق این خصیصه با خصیصه محاوره‌ای بودن نظام‌های آموزش به کمک کامپیوتر، می‌تواند در انتقال آموزش به گروه‌های وسیعی از جامعه نقش بسزایی ایفا کند.

شناخت ابعاد مختلف فرهنگ این فناوری، یکی از موضوعات مهمی است که ضرورت دارد فلسفه، ماهیت، ظرفیت‌ها، نظریه‌های مختلف ارتباطی، آثار فرهنگی، لوازم و شیوه‌های بکارگیری و عناصر ارتباطی آن را برای پیام‌رسانی دینی به خوبی شناخت تا بتوان نسبت خود را با این پدیده نو روشن نمود و با آگاهی و کمترین آسیب، از ظرفیت‌های آن در مسیر تبلیغ ارزش‌های اسلامی و مجاهدت در مقابل توطئه‌های دشمنان به بهترین وجه ممکن استفاده کرد.

به طور کلی فلسفه وجودی هر رسانه‌ای، ارتباط و جذب مخاطب است. تعدد و تکثر تصاعدی وسایل ارتباط جمعی، محدودیت زمان و توان مخاطبان از طرفی و آثار مخرب انفجار اطلاعات و ترویج افکار سکولاری در سطوح مختلف از طرف دیگر، کاربر را در عرصه رقابتی جدی قرار داده است که ضمن جدیت در تبلیغ و گسترش ارزش‌های الهی، بایه به مجاهدت در این جهاد فرهنگی پرداخت و شگردهای تبلیغی دشمن را شناسایی و با آن‌ها مقابله نمود. با توجه به موقعیت رسانه ملی در ایران، شناسایی جایگاه ویژه آن در سپهر رسانه‌ای جهان برای تبیین اهداف انقلاب و ترویج ارزش‌های اسلامی در داخل و خارج از کشور از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است؛ زیرا وضعیت صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران در دنیا از جهات مختلف، ویژه و منحصر به فرد است. از طرفی حوزه علمیه باید به عنوان متولیان نهاد دینی در کشور، تکلیف خود را با این ظرفیت ویژه که می‌تواند و باید در خدمت ترویج معارف اسلامی و مقابله با پیام‌های گمراه‌کننده دشمنان قرار گیرد، روشن کند.

رسانه‌های مدرن و تبلیغات دینی

یکی از پرسش‌های اساسی پس انقلاب دینی در ایران این بوده است که:

- چگونه رسانه‌های مدرن غربی را در خدمت تبلیغات دینی قرار داد و همپای توانمندی‌های رسانه‌ای غرب حرکت کرد؟

در همان دوران عده‌ای از جوانان انقلابی سعی کردند مفاهیم دینی را از طریق سینما یا برخی سریال‌های تلویزیونی به توده مردم انتقال دهند؛ اما در این کار توفیق چندانی حاصل نشد و به تدریج این انگاره در بین این گروه از فیلم‌سازان شایع شد که رسانه مدرن توان پیام‌رسانی دینی ندارد و برای ایجاد جاذبه لازم است از برخی عوامل غیر دینی هم چون خشونت، عشق‌های مجازی وجود زن و... استفاده کرد که با چنین روشی، دین در حاشیه قرار گرفت.

در عین حال استفاده مطلوب دینی از کتاب، مطبوعات، رادیو و اینترنت مشروط به سه ضابطه است که بدون رعایت آن‌ها کارکرد تبلیغی دین نه تنها خنثی خواهد شد؛ بلکه ضد دینی می‌شود؛ از جمله رعایت اخلاق و تعهد، خارج کردن رسانه از تصاحب اشخاص ثروتمند و اتصال آن به نهادهای دینی و تولید نرم افزار رسانه‌ای. بیان این مطلب به معنای ناامیدی از تسلط دین بر رسانه تصویری نیست؛ بلکه کار تبلیغ دینی در این رسانه مشکل‌تر و پیچیده‌تر از سایر رسانه‌هاست؛ لذا استفاده از وسایل جدید ارتباطی نباید موجب غفلت از نقش و کارکرد وسایل سنتی گردد. امروزی کردن چهره تبلیغ- الزاماً- به معنای بی‌فایده بودن تمامی روش‌های تبلیغی پیشین نیست؛ (خندان، ۱۳۷۴، ص ۲۲۳) چرا که تمام رسانه‌ها در جامعه اسلامی باید مکمل هم باشند نه این‌که با هم رقابت منفی کنند.

از طرف دیگر، تربیت نیروی انسانی متعهد و مجتهد در امر رسانه یکی از شروط اساسی است که باید زیرساخت‌های آن را آماده کرد؛ مطلبی که تا ایجاد نشود، همیشه ضعف پابرجا خواهد ماند؛ این زیرساخت‌ها را باید به روش اسلامی درآورد، روش‌های ما تا به حال تقلیدی بوده است. (مولانا، ۱۳۸۳: ۶)

بنابراین، لازم است از این نیروهای تربیت شده افرادی را به عنوان فیلسوفان و راهبردنویسان رسانه‌ای به کار گرفت. این افراد با آشنایی دوسویه، هم نسبت به علوم اسلامی و هم وسایل مدرن ارتباطی، آن‌ها را از لحاظ تئوری به هم پیوند می‌دهند. هم‌چنین با حمایت مالی و سیاسی مسئولین از رسانه و تلویزیون- در مجموع- چنین کاری ممکن، اما مشکل است و محتاج نیروی عظیم از افکار و اندیشه‌های عاشقان عاقل است تا با نهضتی عظیم، هم از حیث نرم افزاری و هم سخت افزاری دریچه‌ای جدید به تبلیغات دینی بگشاید:

«وَأَنْ لَيْسَ لِلْإِنْسَانِ إِلَّا مَا سَعَى»؛ (نجم، ۳۹) هیچ بهره‌ای برای انسان نیست، مگر تلاش خودش.

در جامعه کنونی بشری به علت گسترش ارتباطات و سهولت دستیابی به اندیشه‌های موجود و پیشرفت سریع فناوری در جوامع گوناگون و در نتیجه مورد تهاجم فرهنگی قرار گرفتن کشورهای به اصطلاح در حال توسعه، تبلیغ و آموزش دینی نیز باید تحولی ژرف یافته و در شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی تجدید نظر گردد.

در وضعیت معاصر، ماهواره‌ها و ویدئوها چشم‌های ناپاک قرن بیستم هستند که به عنوان خطری نابودکننده، فرهنگ و مبانی دینی را مورد حمله قرار داده‌اند که تبلیغات و آموزش‌های جامعه دینی باید علاوه بر تعلیم مفاهیم و تعالیم مذهبی و دینی در پی خنثی کردن آثار شوم این پدیده فرهنگ‌برانداز باشد.

آنچه در تبلیغ دینی به عنوان اصل و محور مورد نظر است، جامعیت دین است. دین اسلام به عنوان آخرین شریعت الهی و کامل‌ترین آن‌ها همواره پاسخگوی نیاز بشر بوده و هست و اگر این چهره کمال در دین تبیین نشود، بحث خاتمیت پیامبر اسلام ﷺ مورد شبهه قرار می‌گیرد.

روحانیت و مبلغان به عنوان مرزبانان فکری- فرهنگی همواره باید دغدغه پاسداری از دین را داشته و راه‌های نفوذ دشمنان به اندیشه و باورهای دینی جامعه خود را مسدود کرده و حتی از این مقام بالاتر رفته و به سوی اندیشه‌های ملحدانه و شرک‌آلود دشمنان اسلام نقب زده و بذر باورهای دینی را در سرزمین وجود آنان بیافشانند. اکنون ماهواره‌ها و اینترنت به عنوان مهم‌ترین سلاح فرهنگ غرب، تفکرات و اندیشه‌های غیر اسلامی و گاهی ضد اسلامی را به جوانان تزریق می‌کنند که پادزهر آن ساختن فیلم‌های جذاب، زیبا و قوی با توجه به وجود پیام‌های دینی است؛ نه این که برای عقب نیفتادن از ماهواره پا به پای این ارمغان شوم فناوری حرکت کرد.

بر این اساس، مبلغان باید با آگاهی از شبهات مطرح شده و بالا بردن سطح دانش و آگاهی خود در زمینه‌های گوناگون و استفاده از بیانی شیوا و زیبا، آثار سوء این تبلیغ‌ها را از بین برده و مرزهای فکری دینی را حفظ کنند.

رسالت حوزه علمیه برای تبلیغ دین از رسانه ملی

ما در حکومت اسلامی برای نهاد دین- حوزه علمیه- سه نقش اساسی تحقیق، تبلیغ و تحقق دین تعریف شده است؛ علاوه بر آن ایجاد فضای سالم برای پرداختن به این نقش‌های اساسی، مجاهدت در مقابل توطئه‌های دشمن و مقابله با پیام‌های گمراه کننده رسانه‌های رقیب و استنباط و بیان احکام آن‌ها نیز از وظایف مهم حوزه علمیه به شمار می‌روند.

به طور کلی، نسبت به ایجاد رسانه دینی و حرکت به سوی آن و تعامل حوزه علمیه و رسانه ملی، فرضیه‌های متفاوتی وجود دارد که می‌توان آن‌ها را به سه فرضیه زیر تقسیم کرد:

- فرضیه اول: به دلیل شرایط حاکم بر رسانه ملی و لغزندگی مقوله هنر و رسانه‌های نو، باید از آن‌ها کنار کشید و از باب احتیاط، به همان تبلیغ سنتی و قدر متیقن‌ها اکتفا نمود.

- فرضیه دوم: با توجه به وضعیت فعلی رسانه ملی، باید به این سطح از تعامل قانع بود و در حدی که ضرورت دارد، همکاری کرد و صرفاً به صورت دستوری و طرح دغدغه‌ها، رسانه ملی را در جهت رعایت موازین شرعی راهنمایی نمود و در نهایت، ملزم کرد.

- فرضیه سوم: با توجه به مبانی نظری رسانه‌ای و دینی مورد نظر، باید به سوی ایجاد رسانه‌های دینی متعدد و متکثر حرکت کرد و از ظرفیت ویژه این ابزارها در جهت گسترش ارزش‌های الهی و زمینه‌سازی ظهور بهره‌برداري نمود و بر تمامی مراحل تولید و پخش آن نظارت کرد و تمامی فرآیندهای آن را هدایت نمود.

به نظر می‌رسد فرضیه سوم با ادله عقلی و نقلی قابل اثبات است که البته اثبات آن، پژوهشی جداگانه و مفصل می‌طلبد.

وظیفه مبلغان دینی در مواجهه با فعالیت‌های ضد دینی در فضای مجازی

در یک دسته‌بندی کلی، می‌توان وظیفه مبلغان دینی را در فضای مجازی و در مواجهه با فعالیت‌های ضد دینی به این صورت ترسیم کرد: تولید محتوای مناسب، انتشار به موقع و به جای محتوا و توزیع مناسب محتوا؛ البته تولید در این جا به معنای بازنشر دقیق و هدفمند نیز هست؛ لذا مبلغان نیاز به یادگیری این منطبق دارند که چه حرفی را در کجا بزنند و چگونه با چند جمله کوتاه و تأثیرگذار، ابهامات را برطرف کنند و چگونه به وسیله خود ایجاد کننده ابهام، پاسخ را نشر دهند.

به عنوان مثال؛ مبلغ دینی باید تلاش کند اهداف اصلی قیام عاشورا را به کاربران یادآوری کند و فضا را به طور کامل تبیین کند، به نحوی که کاربر قدرت تطبیق فضای مجازی و عناصر آن با فضای واقعی را پیدا کند.

از طرف دیگر، سپاه دشمن با تمام توان در تلاش است تا سبک زندگی خود را به جوانان کشور تحمیل و برتری آن را القا کند. باید توجه داشت که تذکر دهنده قبل از تذکر گیرنده خود را ملزم می‌داند به کسب اطلاعات کامل و رعایت آن چه تذکر می‌دهد؛ در نتیجه غیر از این که خود، عامل آن معروف است، دوستان خودش را به آن معروف راهنمایی می‌کند. این حرکت با اخلاص و توکل به خدا می‌تواند موج عظیمی در مقابل دشمن ناجوانمرد ایجاد کند و تهاجم فرهنگی دشمن را ناکام گذارد.

در ادامه برای شروع به کار، چند راهکار کلی ارائه می‌گردد:

۱. از آن جا که دانش ارتباطات علمی تغذیه کننده است و از چندین علم دیگر استفاده می‌کند، باید برای تولید چنین دانشی، علومی مثل

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در ... / ۱۴۹

- روانشناسی اسلامی، جامعه‌شناسی اسلامی، فلسفه و کلام اسلامی و سایر علوم به صورت کارآمد و همه‌جانبه تولید و تقویت شوند.
۲. اطلاع از مطالعات و تحقیقات دانشمندان در دیگر کشورها و به طور مشخص دیار غرب پیرامون علوم انسانی و ارتباطات، می‌تواند افق‌های تازه‌ای بگشاید و از دوباره‌کاری محققان اسلامی جلوگیری کند.
۳. آشتی دادن تعارضات ظاهری عقل و وحی در علوم اسلامی شرط اصلی تحقیقات است؛ زیرا تمام این انحرافات حاصل و هم‌تعارض عقل و دین است، در این صورت ارتباط خادمانه علم از ثروت جدا شده و به دین و فرهنگ پیوند می‌خورد و این آغاز مسئولیت‌پذیری علم است.
۴. ایجاد قوانین حمایتی از محققان از سوی مسئولین حکومتی و اجرای نتایج تحقیقات در مراکز تبلیغاتی به صورت آزمایشی و محدود لازم است؛ زیرا بسیاری از این تحقیقات، با آزمون و خطا به اثبات می‌رسند و اگر مجالی برای عرضه و تجربه نداشته باشند، در همان حالت خاص مانده و به تدریج فراموش می‌شوند.
۵. همه این راهکارها، برنامه‌های نرم افزاری هستند؛ اما قسمت سخت افزاری ارتباطات نیز همپای نرم افزار آن، دارای اهمیت است با این تفاوت که علمای علوم تجربی مسئولین تدارک آن هستند؛ لذا اگر سخت افزارهای رسانه‌ای و فناوری آن تأمین نشود، بسته لازم برای ظهور نرم افزار رسانه‌ای فراهم نخواهد شد.

پیشنهاد‌های پژوهش

مسئولان با جهت‌گیری و حمایت خود می‌توانند مؤسسات و مراکز را به تولید تشویق کنند. مؤسسات نیز می‌توانند محتوا و ابزارهای مناسب و فاخر تولید کنند و فعالان فضای مجازی می‌توانند با استفاده از این تولیدات، آن‌ها را تقویت کنند.

با بهره‌گیری بیشتر از فعالان فضای مجازی و تقویت مجمع مرتبط با آن‌ها می‌توان قدرت تأثیرگذاری موج‌های و بلاگی و کمپین‌ها را برای ترویج و تبیین امر به معروف و نهی از منکر افزایش داد که این راهکار می‌تواند نقش حلقه مفقوده میان فعالان با این‌گونه برنامه را بازی کند و در نهایت باعث افزایش تأثیرگذاری موج‌های و بلاگی و کمپین‌ها شود.

برای حضوری قوی و فعال در فضای مجازی لازم است هم در دستیابی و ساده‌سازی فناوری‌های ارتباطی گام‌های جدی برداشت و هم با برنامه‌ریزی اصولی و کارآمد از طریق غنابخشی به محتویات و مفاهیم دینی و نیز انبوه‌سازی آن در قالب‌های متفاوت، نو و جذاب برای حضور پُررنگ‌تر و تأثیرگذارتر بر مخاطبان و کاربران، اقدامات شایسته‌ای انجام داد.

با توجه به آمار نسبتاً مناسب کاربرانی که به دنبال اطلاعات معنوی و مذهبی هستند، رشد روزافزون فناوری اطلاعات زمینه بسیار خوبی فراهم کرده که در قالب آن، جستجوگران در حوزه دین‌پژوهی و کاربران، دسترسی آسان‌تر و سریع‌تری به اطلاعات خواهند داشت.

جهان غرب با تمام توان و ابزار مختلف در حال بسط و گسترش فرهنگ خود برای غالب شدن بر دیگر اندیشه‌ها و افکار کشورهای مشرق زمین - به ویژه جهان اسلام - است؛ به همین خاطر لازم است مبلغان در درجه اول، حضوری پُررنگ، فعال و قوی در عرصه فضای مجازی برای مقابله با این تبادل یک‌سویه و ضد ارزشی و منفی داشته باشند و در درجه دوم با حضور گسترده خود در تمام قالب‌های موجود در فضای مجازی، محتوای غنی اسلامی و فرهنگ اصیل ایرانی را برای توجه و آشنایی بیشتر کاربران جویای حق و تشنه آموزه‌های ناب اسلامی و فرهنگ غنی دینی و ملی مشرق‌زمین و ایران اسلامی عرضه نمایند.

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در... / ۱۵۱

به هر میزان که مبلغ دچار کم‌کاری شود و یا ورود و حضور پُررنگ در فضای سایبر را جدی نگیرد و یا تعلل و غیبت در تمام صحنه‌ها و زمینه‌ها و بسترهای قابل بهره‌گیری در این فضا داشته باشد، لطمات و صدمات جبران‌ناپذیرتری در آینده در زمینه ارتباطات و تبادل اطلاعات با جهان خارج خواهد داشت و این فرصت با بی‌توجهی تبدیل به تهدید خواهد شد.

نتیجه‌گیری

تبلیغ صحیح و موفق آن است که به صورت بلاغ مبین باشد؛ یعنی پیام‌های دینی را در حد کمال به شنونده برساند:

«وَمَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ الْمُبِينُ»؛ (عنکبوت ۱۸) و بر فرستاده خدا جز ابلاغ آشکار، مأموریتی نیست.

استفاده بالا از اینترنت، این محیط مجازی و شگفت را به محلی برای انواع تبلیغات تبدیل کرده است. در این میان سهم مبلغان مسلمان، اندک بوده و نتوانسته‌اند از این فضا برای ابلاغ معارف اسلامی استفاده بهینه کنند. مبلغی که در یک روستا ممکن است برای ۲۰ نفر سخنرانی کند با هزینه و وقت کمتر، شاید بتواند در اینترنت هزاران مخاطب داشته باشد؛ البته آموزش لازم و دانستن خطرات این محیط نیز شرط ورود به این حیطه برای مبلغان است.

تالارهای گفتگو به علت تخصصی بودن و موضوع‌بندی که دارند، می‌توانند از بهترین امکانات اینترنت در اختیار مبلغان باشد؛ لذا مبلغان دینی با ورود به این تالارها و موضوعی خاص می‌توانند محل رجوع بسیاری از پرسشگران بوده و نیازهای علمی و دینی آن‌ها را برطرف کنند.

شناخت اینترنت و فضای مجازی و قابلیت‌های آن می‌تواند در کنار تبلیغ سنتی، یک تبلیغ مدرن و سرعتی و فراگیر را ایجاد کرده و اهداف مبلغان را فراهم آورد. مسئولان حوزه علمیه و دست اندرکاران امر تبلیغ نیز باید امکانات را فراهم کرده و با کمک متخصصان به مبلغان، آموزش‌های لازم را بدهند.

در حال حاضر، افراد مخالف دین و ضد دین بیشتر از این فضا استفاده کرده و روز به روز در حال نزدیکتر شدن به اهداف خود هستند که این امر حساسیت موضوع را بیشتر نشان می‌دهد.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم.
۲. امام خمینی. سید روح الله. *تحریر الوسيلة*.
۳. امام خمینی، سید روح الله (۱۳۶۷). *صحیفه نور*. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۴. امینی، ابراهیم (۱۳۶۹). *آموزش دین به زبان ساده*. تهران: انتشارات شفق.
۵. ابن شعبه حرانی، حسن بن علی (۱۳۶۳). *تحف العقول عن آل الرسول علیهم السلام*. تصحیح علی اکبر غفاری. قم: مؤسسه النشر الإسلامی.
۶. بهرامی، صدیقه (۱۳۹۲). *مسائل اخلاقی تبلیغ دین در رسانه*. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه قم.
۷. تمیمی آمدی، عبدالواحد بن محمد (۱۴۱۰). *غرر الحکم ودرر الکلم*. قم: دار الکتاب الإسلامی.
۸. حاجی ابراهیم. رضا (۱۳۸۵). *انسان مدرن و تبلیغ دین: درآمدی بر ظرفیت‌های تبلیغ در دنیای معاصر*. قم: مرکز مدیریت حوزه علمیه قم.
۹. خندان، محسن (۱۳۷۴). *تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی*. قم: انتشارات سازمان تبلیغات اسلامی.

توصیف و تحلیل وضعیت موجود آموزش دینی در ... / ۱۵۳

۱۰. خیری، حسن (۱۳۸۷). مقایسه فضای تبلیغی تلویزیون و مسجد. معرفت. شماره ۱۳۱: ۵۴-۳۹.
۱۱. دائرة المعارف اسلامی طهور: تبلیغ در قرآن/ اهمیت و ویژگی های امر تبلیغ از نظر قرآن کریم/ شیوه های درست تبلیغ/ ویژگی های یک مبلغ دین.
۱۲. دهخدا، علی اکبر. لغتنامه.
۱۳. رجائی، محمد باقر (۱۳۸۲). روش تبلیغ انبیاء در قرآن. پایان نامه کارشناسی ارشد. جامعه المصطفی ص العالمیه.
۱۴. طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۵۲). ترجمه تفسیر مجمع البیان. ترجمه احمد بهشتی. تهران: انتشارات فراهانی.
۱۵. کاویانی، محمد (۱۳۹۰). روانشناسی و تبلیغات (با تأکید بر تبلیغ دینی). قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
۱۶. کلینی، محمد بن یعقوب (۱۳۶۳). الکافی. تهران: دار الکتب الإسلامیه.
۱۷. کیان، مریم (۱۳۹۳). چالش های آموزش مجازی: روایت آنچه در دانشگاه مجازی آموخته نمی شود. فصلنامه مدیا. دوره ۵، شماره ۳.
۱۸. مجلسی، محمد باقر. (۱۴۰۳) بحار الأنوار، بیروت: دار إحياء التراث العربي.
۱۹. معین، محمد. فرهنگ فارسی.
۲۰. مولانا، حمید (۱۳۸۳). گفتگو با پروفیسور مولانا. مجله سوره.

چالش‌ها و راهکارهای بهره‌برداری از ظرفیت‌های فضای مجازی در تبلیغ و توسعه آموزش‌های دینی

نویسندگان: دکتر رضا بنی‌اسد (ایران)^۱، حسین زبینه (ایران)^۲

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۷/۲۱

دریافت: ۱۳۹۶/۰۴/۱۵

چکیده

ظرفیت‌های فضای مجازی به معنای بهره‌برداری از منابع، ابزارها و امکانات فضای مجازی برای توسعه و تبلیغ دین از طریق آموزش است. امروزه از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی، وب، نظام‌های مدیریت یادگیری، بازی‌های رایانه‌ای و سایر ابزارها جهت نشر آموزش‌های دینی و تبلیغ ادیان استفاده می‌شود. ظهور کلیساهای مجازی، پاسخگویی تمام‌وقت به سؤالات دینی و مهم‌تر از همه، زندگی معنوی در فضای مجازی - تنها - بخشی از تعامل عالمان دین و کاربران در این فضا است. هدف از این پژوهش، شناسایی چالش‌های پیش روی ظرفیت‌سازی به منظور توسعه محتوای آموزشی در فضای مجازی و ارائه راهبردهایی برای ظرفیت‌سازی در این فضا، در حوزه آموزش است؛ لذا این مقاله با رویکرد پژوهش کیفی برخط و با استفاده از تحلیل داده‌های موجود در فضای مجازی، ابتدا چالش‌های مرتبط با ظرفیت‌های آموزش محتوای دینی در فضای مجازی را بررسی کرده و سپس به ارائه راهبردهایی به منظور بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های فضای مجازی پرداخته است. نتایج حاصل از مطالعه نشان می‌دهد با توجه به سرعت بالای رشد و توسعه فضای مجازی، ضرورت اتخاذ راهبردهای سازنده و زیرساختی، تدافعی و محتوامحور - بیش از پیش - احساس می‌شود.

واژگان کلیدی: آموزش دینی، تبلیغ و توسعه، ظرفیت‌سازی، فضای مجازی، چالش‌ها و راهکارها

۱. استادیار گروه معارف اسلامی و مدیریت بازرگانی، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران،

baniasadmba@gmail.com

۲. کارشناس ارشد گروه معارف اسلامی و مدیریت دولتی و خط‌مشی‌گذاری عمومی،

دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران، hzibandeh73@gmail.com

مقدمه

امروزه بشر دوره‌ای از زندگی خود را سپری می‌کند که فراتر از يك زندگی واقعی و فیزیکی و قواعد حاکم بر آن است.

زندگی در فضای مجازی، برای عده‌ای يك زندگی دوم و در عین حال کاملاً جاری تلقی می‌شود. (بنی‌اسد، ۱۳۹۵ب) کسانی که در حوزه‌های دینی علاقمند به یادگیری هستند، از این امر مستثنی نیستند؛ این افراد به دنبال پاسخ‌های شرعی خود در فضای مجازی هستند، یادگیری خود را از طریق این فضا انجام می‌دهند و یافته‌های خود را با یادگیری دیگران به اشتراک می‌گذارند.

علاوه بر این، در این فضا فرصت‌هایی پیش روی ما قرار داده شده که می‌توان با رویکرد حداکثری از فرصت‌های تبلیغ و نشر آموزش‌های دینی از آن استفاده کرد.

هدف از این پژوهش - اول- شناسایی چالش‌های پیش روی ظرفیت‌سازی برای توسعه آموزش و محتوای دینی و - دوم- ارائه راهبردهایی برای بهره‌برداری بهینه از فضای مجازی است؛ لذا به دو سؤال زیر پاسخ داده می‌شود:

۱. چالش‌های پیش روی ظرفیت‌سازی برای توسعه محتوای آموزش‌های دینی کدامند؟
۲. راهبردهای ظرفیت‌سازی به منظور بهره‌برداری از فضای مجازی در حوزه آموزش‌های دینی کدامند؟

مبانی نظری پژوهش

امروزه فضای مجازی فرصت‌ها و تهدیداتی پیش روی بشریت قرار داده است؛ هرچند تهدیدات آن در کشور باعث نگرانی‌هایی شده، اما در هر صورت شرایط برای بهره‌برداری از فرصت‌های آن نیز بسیار فراهم است. (بنی‌اسد، ۱۳۹۵الف)

بهره‌برداری از فرصت‌های فضای مجازی مورد تأکید رهبر معظم انقلاب اسلامی نیز هست؛ چنان‌که در بیانات ایشان چنین اشاره شده است:

چالش‌ها و راهکارهای بهره‌برداری از ظرفیت‌های فضای مجازی در... / ۱۵۷

فضای مجازی امروز از فضای حقیقی زندگی ما چند برابر بزرگتر شده؛ بعضی‌ها اصلاً در فضای مجازی تنفس می‌کنند، زندگی‌شان در فضای مجازی است، جوانان هم سروکار دارند با فضای مجازی، با انواع و اقسام چیزها و کارها، با برنامه‌های علمی‌اش، با اینترنتش، با شبکه‌های اجتماعی‌اش... یک کسانی نشسته‌اند، فکر کرده‌اند، یک راهی باز کرده‌اند به عنوان این فضای مجازی و به قول خودشان سایبری؛ از این استفاده کنید، منتها استفاده درست بکنید. (مقام معظم رهبری، دیدار با معلمان و فرهنگیان، ۱۳ اردیبهشت ۱۳۹۵)

قبل از آن‌که صنعت-هم‌زمان ارتباطات- و در امتداد آن اینترنت به عنوان شبکه ارتباطی و اطلاعاتی جهانی ظهور کند، انسان‌ها در فضای فیزیکی زندگی خود به سر می‌بردند؛ اما امروزه با ظهور انواع فناوری‌های ارتباطی، زندگی در فضای مجازی در کنار فضای فیزیکی پا به عرصه وجود گذاشته و رخ‌نمایی می‌کند. دکتر عاملی برای شناخت و تبیین بهتر این دو فضا و ارتباط آن‌ها با یکدیگر، رویکرد دوفضایی شدن جهان را مطرح می‌کند. او بر این باور است که زندگی فیزیکی و مجازی باید در کنار یکدیگر فهم شود؛ چه این‌که فهم جهان فیزیکی منهای مجازی و بالعکس، مطالعه را گرفتار نوعی خطای فهم می‌کند. (عاملی ۱۳۹۰: ۲۵-۲۲)

از دیدگاه هاراوی^۱، ما اکنون سایبرگ^۲ شده‌ایم؛ ملغمه‌ای از انسان و ماشین که جهات زیست‌شناختی ما با جهات الکترونیکی و مکانیکی در هم گره خورده است. (هاراوی، ۱۳۸۶)

-
1. Donna Haraway
 2. Cyborg

رویکرد دوفضایی در آموزش‌های دینی به این معناست که در عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات توجه صرف به آموزش‌های حضوری کافی نبوده؛ بلکه باید توأمًا از فرصت‌ها و ظرفیت‌های هر دو فضا برای تبلیغ و عرضه محتوای دینی - هم برای جهانیان و هم برای داخل کشور- استفاده کرد.

با رویکرد دوفضایی، آموزش حضوری و مجازی در چهار حالت اتفاق می‌افتد که در جدول زیر نمایش داده می‌شود:

جدول ۱: حالت‌های آموزش در فضای مجازی و دوفضایی

آموزش در يك فضا	وقوع دوفضایی آموزش
آموزش در فضای مجازی	آموزش در فضای مجازی و امتداد در فضای فیزیکی
آموزش در فضای فیزیکی	آموزش در فضای فیزیکی و امتداد در فضای مجازی

یکی از امور خیریه که رشد و توسعه آن در فضای مجازی- به شدت- بالا رفته است، به آموزش‌های دانشگاهی، مدرسه و حوزه‌های علمیه در فضای مجازی می‌پردازد. در این حوزه در کشور، دانشگاه‌ها و فعالان زیادی حضور دارند.

به طور کلی، آموزش یکی از امور خیریه است که اگر به صورت هدفمند انجام شود، باعث خودتکایی نیازمندان شده و در این صورت، خود آن افراد می‌توانند تولید درآمد کنند. (بنی‌اسد، ۱۳۹۵ الف)

دکتر عاملی هشت خصلت یا فرامتغیرهای مندرج در جدول زیر را برای فضای مجازی برمی‌شمارد که همه چیز را تحت تأثیر قرار می‌دهند؛ (عاملی، ۱۳۹۰: ۲۹-۲۶)

این فرامتغیرها برای توسعه و ترویج آموزش محتواهای دینی نیز صادق هستند.

جدول ۲: فرامتغیرهای فضای مجازی در ظرفیت‌سازی آموزش‌های دینی

کاربرد در آموزش‌های مجازی محتوای دین	فرامتغیر
سرعت انتشار محتوای آموزشی به آن سوی دنیا به اندازه يك كليك زمان	سرعت
توسعه نامحدود شبکه‌های ارتباطی و سخت‌افزاری و نرم‌افزاری فضای مجازی؛ موجب گسترش ارتباطات انسان‌ها با یکدیگر در مسیر انتشار و اشاعه دانش	فراگیری
دسترسی به آموزش‌های مجازی به صورت مستمر و در اختیار همه	دسترسی دائم
در دسترس بودن آموزش مجازی در هر زمان و بدون در نظر گرفتن مکانی خاص	فرازماني و فرامكاني
گسترش مرزها در جهان فیزیکی و زندگی واقعی	جهانی بودن
انتقال افراد و اطلاعات- به سرعت- از یک فضا به فضای دیگر	سیال بودن
سرعت تشدید واقعیت‌ها در فضای مجازی در سطح ذهنی و عینی	تشدید واقعیت
گسترش آموزش به صورت تعاملی و در همه جنبه‌ها	چندرسانه‌ای بودن

بر اساس آمارهای منتشر شده در سال ۱۳۹۳، تعداد کاربران اینترنت بیش از ۶۰ میلیون نفر تخمین زده شده است؛ به طوری که بیش از ۵۰ درصد از ایرانیان- حداقل- عضو یکی از شبکه‌های اجتماعی هستند (مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۵) و بیش از ۱۴ میلیارد ساعت بازی رایانه‌ای در سال صورت می‌گیرد که این قابلیت بزرگ فضای مجازی و در اختیار بودن آن، ضرورت توجه به آموزش را- بیش از پیش گوشزد- می‌کند.

امروزه متناسب با ظهور فضای مجازی از ترکیب سایبر^۱ و موضوعات مختلف هم‌چون پژوهش، اخلاق، جرم، حقوق، فرهنگ، جنگ و موارد متنوع دیگر، واژگانی ترکیبی به وجود آمده است؛ ظهور موضوعاتی هم‌چون پژوهش‌سایبر^۲

1. Cyber
2. Cyber-Research

(پژوهش فضای مجازی)، جنگ‌سایبر^۱، اخلاق‌سایبر^۲، جرائم‌سایبر^۳، فرهنگ‌سایبر^۴ و حقوق‌سایبر^۵ بیان‌گر آن است که این موضوعات- به طور جدی- در فضای مجازی مطرح و درباره آن مطالعه شده است. (بنی‌اسد، ۱۳۹۵ب)

آموزش در و از طریق فضای مجازی یکی از اولین و مهم‌ترین حوزه‌هایی بوده که مورد توجه دانشگاه‌های برتر دنیا و مبلغان مسیحیت قرار گرفته است که توجه به کلیساهای مجازی از مصادیق این تبلیغ و انتشار محتوا به شمار می‌رود.

به عنوان مثال؛ طبق تحقیقاتی که مؤسسه پیو^۶ در سال ۲۰۰۴ میلادی انجام داده است، حدود دو سوم جوانان و یا ۶۴ درصد از کاربران اینترنت در آمریکا که جمعیتی ۱۲۸ میلیونی را تشکیل می‌دهند، با اهداف مذهبی و اعتقادی و به منظور جستجوهای دینی و مسائل معنوی از اینترنت استفاده می‌کنند.

طبق گزارش این مؤسسه، غالب استفاده‌های افراد از اینترنت با اهداف مذهبی و دینی به جستجو در مورد مسائل معنوی شخصی بوده است که این آمار، این نکته را متذکر می‌شود که اینترنت به عنوان یک فعالیت آنلاین مکمل در کنار فعالیت‌های مذهبی آفلاین در کلیساها تلقی می‌شود.

طبق گزارشات این مؤسسه، اینترنت به منظور تقویت کردن باورها و اعتقادات و معنویت مردم و اعضای کلیسا، توسط مبلغان مسیحی استفاده می‌شود؛ هم‌چنین آن‌ها برای ارتباط با دیگران و دعوت به دین مسیحیت و انتشار دین مسیحیت در سراسر جهان و استفاده‌های گوناگون و معنوی دیگر برای حضار در کلیسا، از اینترنت بهره می‌برند. (Casey, 2006)

-
1. Cyber-War
 2. Cyber-Ethic
 3. Cyber-Crimes
 4. Cyber-Culture
 5. Cyber-Law
 6. Pew Internet Research (PIR)

چالش‌ها و راهکارهای بهره‌برداری از ظرفیت‌های فضای مجازی در... / ۱۶۱

براشرا^۱- از مؤلفان گروه تحقیقاتی بارنا- با انتشار کتابی^۲ ضمن تأکید بر ضرورت توسعه جوامع دینی در اینترنت، می‌نویسد:

بیش از یک میلیون وب‌سایت دینی روی اینترنت فعال است که این تعداد هر روز رو به افزایش است؛ این مسئله به فرقه‌های دیگری از مسیحیت و نیز ادیان دیگر- به ویژه بودیسم- سرایت کرد و آن‌ها نیز اقدام به راه‌اندازی چنین مراکزی کرده‌اند؛ اکنون در جهان مسیحیت کلیساهای مجازی وجود دارد که به شکلی گسترده و با مراجعان بسیار، نه تنها تمامی ویژگی‌های یک کلیسای واقعی را دارند؛ بلکه فعالیت و ارائه خدمات آن‌ها از تنوع بیشتری برخوردار است.

دسترسی شبانه‌روزی به کشیش‌هایی که ساعت‌ها با مراجعین گفتگوی آنلاین^۳ دارند، موسیقی‌های مذهبی که در تمام ساعات پخش می‌شوند، استفاده از کتابخانه‌ها و مقالات و تحقیقات آکادمیک و علمی و نیز حضور در دعا‌های دسته‌جمعی و خواندن کتاب مقدس از جمله متداول‌ترین امور کلیساهای اینترنتی است. (ر. ک: آسیابی، ۱۳۸۸)

نشانی اینترنتی برخی از این کلیساهای مجازی موجود نیز به شرح زیر است:

- <http://almcyberchurch.org>
- <http://Rccg.org>
- <http://Dclm.org>
- <http://Cogm.org>
- <http://Mountainoffire.org>
- <http://Christmbassy.org>

-
1. Brenda Brasher
 2. "Religion Online that Me Give"
 3. Chat

امروزه وجود خدمات و وبسایت‌های کلیساهای مجازی و زیربنای آموزش آنلاین- هم‌چون سیستم‌های مدیریت یادگیری¹ و یادگیری باز²- در فضای مجازی بستر مناسبی جهت یادگیری و آموزش‌های عمومی و تخصصی، بدون وجود محدودیت‌های اجتماعی، مکانی و زمانی فراهم آورده که ترویج اندیشه‌ها و آموزه‌های مختلف را- بیش از پیش- ممکن ساخته است.

مطابق با تحقیقات انجام شده- در وضعیت فعلی- تبلیغ تخصصی دین باید یکی از اولویت‌های جدی دانشگاه‌ها و مراکز فرهنگی کشور باشد؛ البته در عرصه تبلیغ حضوری، برخی مبلغین به خارج از کشور اعزام شده و عمدتاً با مسلمانان آن کشورها به بحث و گفتگو می‌پردازند؛ اما یکی از جاهایی که تبلیغ برای آن ضروری بوده و البته اقدام عمیقی صورت نگرفته است، توجه به دانشگاهیان، خبرگان و متخصصان حوزه‌های مختلف علوم در کشورهای مختلف است.

به نظر می‌رسد این نوع تبلیغ می‌تواند از طریق بسته‌بندی بهینه دانش اسلامی متناسب با مسائل روز باشد. این شیوه تبلیغ و آموزش می‌تواند از طریق حضوری- مراجعه متخصصان و عالمان دینی و دانشگاهی در همایش‌ها و کنفرانس‌های بین‌المللی- بوده و یا این‌که از طریق فضای مجازی صورت گیرد.

با توجه به ظرفیت‌های فضای مجازی، در این پژوهش تلاش بر این است که ظرفیت‌های این فضا و ابزارهای آن برای توسعه و اشاعه آموزش‌های دینی مورد بررسی قرار گیرد.

در ادامه به بیان دیدگاه‌های مقام معظم رهبری در زمینه تبلیغ دین در فضای مجازی پرداخته می‌شود:

- رایانه و فضای مجازی که الان در اختیار شماست، اگر بتوانید این‌ها را یاد بگیرید،

-
1. Learning Management System (LMS)
 2. Open Learning

چالش‌ها و راهکارهای بهره‌برداری از ظرفیت‌های فضای مجازی در ... / ۱۶۳

- می‌توانید یک حرف درست خودتان را به هزاران مستمعی که شما آن‌ها را نمی‌شناسید، برسانید. این فرصت فوق العاده‌ای است، مبادا این فرصت ضایع شود؛ اگر ضایع شد، خدای متعال از من و شما در روز قیامت سؤال خواهد کرد؛ از فرصت این همه جوان، این همه استیبار، این همه میل و شوق به دانستن، شما برای ترویج معارف اسلامی چه استفاده‌ای کردید؟ (مقام معظم رهبری، دیدار با علما و روحانیون استان خراسان شمالی، ۱۹ مهر ۱۳۹۱)
- امروز هم فضای مجازی یک صحرای بی‌پایانی است که از همه طرفش می‌شود حرکت کرد؛ دیگر مثل سابق نیست که شما بخواهید یک مطلبی را بیان کنید، ناچار باشید روی کاغذ بنویسید، آن را پلی‌کپی کنید یا فتوکپی کنید ۱۰ نسخه، ۱۰۰ نسخه، ۲۰۰ نسخه؛ این جور نیست، هر یک نفری که بتواند با رایانه کار بکند یک رسانه است. می‌نشینند پخش می‌کنند شبهات را، حرف‌ها را، جوان‌های مؤمن را، جوان‌های سالم را گمراه می‌کنند. این‌ها را باید شناخت؛ چه کسی بایستی بیاید وسط میدان و سینه سپر کند و مانع بشود از گمراهی جوانان؟ چه کسی باید مانع بشود از اقدام دشمن برای انحراف ذهن جوانان؟ به عهده چه کسی است این کار؟ جامعه علمی و مذهبی، یعنی روحانیت، اولین وظیفه‌اش این است؛ مهم‌ترین وظیفه‌اش این است.
- عرصه فضای مجازی این جور است؛ می‌توان از آن حداکثر منافع را [کسب کرد]؛ همان کاری که آن دشمن می‌کند، شما [هم] می‌توانید بکنید در جهت عکس؛ [یعنی] مفاهیم اسلامی و معارف اسلامی را پخش کنید بدون هیچ مانع و رادعی که بعضی‌ها از این مردمان مؤمن، جوان‌های مؤمن از معمم و غیر معمم، روحانی و غیر روحانی - بعضی

غیر روحانیون در این زمینه فعال‌تر هم هستند- کارهای بسیار خوبی را انجام می‌دهند؛ ناگهان در سطح دنیا یک مطلبی را، یک مفهومی را، یک فکر درستی را منتشر می‌کنند، طرف مقابل می‌ماند؛ [پس] بعضی از این جهت نقص دارند که با این کار، با این فن آشنا نیستند. (همان، بیانات در درس خارج فقه، ۱۶ شهریور ۱۳۹۵)

هم‌چنین تأکید جدی بر بهره‌برداری از فضای مجازی برای تبلیغ و اشاعه دین داشته‌اند؛ چرا که فضای مجازی هم فرصت امور خیر و هم تهدیدی با انجام امور شر را پدید آورده است؛ لذا ضرورت دارد که از روزه توجه به فرصت‌های خیر و آموزش و تبلیغ دین به فضای مجازی توجه جدی شود.

بر این اساس، آموزش‌های تخصصی دانشگاهی و اسلامی می‌تواند برای متخصصان غربی مورد توجه باشد و آن‌ها را مبنای تحقیقات خود قرار دهند.

به عنوان مثال؛ بر اساس فیلم‌ها و مستندهای موجود در اینترنت، کیت مور^۱- پدر علم جنین‌شناسی کانادا- از سوی دانشگاه عبدالعزیز عربستان به این کشور دعوت شد تا در مورد طبقه‌بندی جنین‌شناسی از نگاه قرآن پژوهش کند. او در کتاب‌های خود طبقه‌بندی متفاوتی از جنین‌شناسی معرفی کرده بود؛ اما با مشاهده طبقه‌بندی جنین‌شناسی در آیات سوره‌های مختلف قرآن کریم- مؤمنون، حج و سجده- متعجب شده و مسلمان می‌شود و حتی در کتاب خود نام قرآن و طبقه‌بندی آن را بیان می‌کند.

بیان این نکته نیز لازم است که این شرایط فرصتی را پدید آورد که این متخصص جنین‌شناسی، مسلمان شده و بعد از آن تعدادی از جنین‌شناسان دیگر نیز مسلمان شوند؛ لذا این فرصت نیز می‌تواند از طریق فضای مجازی و از طریق آموزش در اختیار دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی باشد تا بتوانند به تبلیغ دین بپردازند.

روش تحقیق

این پژوهش بر اساس روش‌شناسی تفسیری و رویکرد کیفی برخط^۱ با استفاده از راهبرد تحلیل محتوای برخط^۲ انجام می‌شود.

در این پژوهش، توصیف و تحلیل داده‌های گردآوری شده بر اساس سؤال محوری است. گیبسون و براون بر این باورند که یکی از روش‌های مناسب برای مرتبط کردن سؤالات پژوهش به تحلیل، محور قرار دادن خود سؤالات است؛ لذا بر محور سؤالات، داده‌های گردآوری شده تحلیل و گزارش پژوهش ارائه می‌شود.

(Gibson and Brown 2009: 197)

یافته‌های پژوهش

با محور قرار دادن سؤال اول باید گفت که چالش‌ها و راهبردهای استفاده از ظرفیت آموزشی فضای مجازی در سطح کلان به دو دسته سخت افزاری و نرم افزاری تقسیم می‌شوند که توجه به هر دو بعد از فضای مجازی لازم و ضروری بوده و هر بخش به عنوان مکملی برای بخش دیگر عمل خواهد کرد تا جایی که غفلت از هر کدام منجر به ناکارآمدی بُعد دیگر خواهد شد.

بر این اساس، از لحاظ سخت افزاری لازم است که مسائل و چالش‌های استفاده از ظرفیت فضای مجازی در حوزه زیرساخت‌ها، فناوری‌ها و آمادگی الکترونیکی^۳ کشور شناسایی شده و راهبردهای متناسب با آن نیز ارائه شود. آمادگی الکترونیکی شاخصی است که مقدار توانایی پذیرش، استفاده و بکارگیری فناوری اطلاعات و ارتباطات در جوامع مختلف را ارزیابی می‌نماید.

-
1. Online Qualitative Research (OQR)
 2. Online Content Analysis (OCA)
 3. E-Readiness

طبق گزارشی که مؤسسه IBM^۱ طبق مدل EIU^۲ منتشر کرده است، کشور ایران در سال ۲۰۰۹ میلادی رتبه ۶۸ جهان بوده و نمره ۳/۴۳ از ۱۰ را کسب نموده که نشان دهنده وضعیت نامساعدی از لحاظ آمادگی الکترونیکی است.

همچنین، از لحاظ بعد نرم افزاری و تهیه اندیشه‌ها و محتوای مورد نیاز و متناسب با افراد و جوامع مختلف با جنسیت‌ها، اقوام، زبان و فرهنگ‌های متفاوت نیز با چالش‌های جدی و اساسی رو به رو است که شناخت و تلاش به منظور رفع آن‌ها ضروری است.

یافته‌های حاصل از پژوهش با محوریت هر یک از سؤالات طرح شده در هر دو محور سخت افزاری و نرم افزاری عبارت است از:

۱. چالش‌های بهره‌برداری از ظرفیت‌های فضای مجازی در آموزش دین

- عدم وجود نیازسنجی دقیق از نیازهای آموزشی دنیا

قبل از تولید هر گونه محتوا و نرم افزار دینی در حوزه فضای مجازی، نیاز به شناسایی دقیق نیازهای آموزشی دنیا است. نیازسنجی مخاطبان و ارائه محتوای متناسب با آن نیازها، می‌تواند اثربخشی محتوا را چند برابر ساخته و به روند آموزشی کمک شایانی کند.

بر این اساس، شناسایی سؤالات و چالش‌های اصلی جامعه هدف و کشورهای مخاطب و در نظر گرفتن بستر فرهنگی و اجتماعی مردم آن کشورها و ارائه محتواهای هدفمند و تهیه شده مخصوص هر کشور، شرط اقبال آن‌ها به داده‌ها و اطلاعات ارائه شده را افزایش می‌دهد.

1. IBM Institute for Business Value - <https://www.ibm.com>

2. Economist Intelligence Unit

- عدم وجود محتواهای دیجیتال شده

یکی از چالش‌های جدی پیش روی این نوع تبلیغ، عدم وجود محتواهای دیجیتالی شده و متناسب با فضای مجازی است که با توجه به زمان و دانشی که در دانشگاه‌های مختلف وجود دارد، حجم بالایی از تولیدات دانش دینی به زبان فارسی، عربی و میزان اندکی به زبان انگلیسی و سایر زبان‌ها مشاهده می‌شود؛ اما این مکتوبات به صورت نسخه‌های چاپی یا آموزشی دانشگاهی در کشور وجود داشته و به صورت محتواهای دیجیتالی قابل عرضه در وب در نیامده است.

این یکی از چالش‌های بزرگ و جدی است که دانشگاه‌هایی که در سطح بین‌المللی کار می‌کنند و یا قصد خود را تبلیغ و اشاعه دین قرار داده‌اند، لازم است ابتدا این محتواها به صورت محتواهای دیجیتالی شده و مطلوب جامعه جهانی در بیاید.

از طرف دیگر، عدم توجه به ابزارهای مورد استفاده و - بعضاً- ناتوانی برخی ابزارها در انتقال نوع خاصی از مطالب و مفاهیم، موجب ناکارآمدی در استفاده از فضای مجازی شده است.

به عنوان مثال؛ مطرح کردن برخی مطالب عمیق فلسفی، طولانی و پُر حجم در بعضی شبکه‌های اجتماعی بی‌اثر خواهد بود.

محتواهای ارائه شده دیجیتالی کردن این محتواها می‌تواند از راه‌های زیر انجام شود:

أ. ترجمه محتواهای فارسی و عربی به زبان انگلیسی و سایر زبان‌ها

ممکن است مطالبی که به زبان مادری نوشته شده‌اند، زیاد باشد؛ اما این مطالب به زبان‌های دیگر ترجمه نشده است، لذا ضرورت دارد در گام اول اقدام به ترجمه مطالب مفید و کلیدی از کتاب‌ها و مقالات کرده و در گام بعد به اشاعه آن پرداخته شود.

ب. تولید زیرنویس برای برخی از فیلم‌های فارسی

برخی از مفاهیمی که در قالب فیلم به زبان عربی و یا فارسی ارائه می‌شود، نیازمند این است که یا به صورت ضبط مجدد و یا به صورت زیرنویس به زبان انگلیسی و یا

دیگر زبان‌ها برای فیلم‌های قبلی، زمینه را برای استفاده دانشمندان سایر کشورها از این محصولات آماده کرد تا از این طریق بتوان علاوه بر عرضه دانش دینی به دنیا به اشاعه زبان فارسی نیز پرداخت و بر اساس فرمایش مقام معظم رهبری کاری انجام شود که تا ۵۰ سال آینده زبان فارسی زبان علم و زبان مراجعه دانشمندان برای یادگیری مفاهیم بیشتر باشد.^۱

ج. برقراری ارتباط و تعامل با شرکت‌های انتشاراتی بزرگ دنیا

یکی از فرصت‌های پیش روی کشور و دانشگاه‌ها این است که با شرکت‌ها و ناشران بزرگ دانشگاهی و غیر دانشگاهی - هم‌چون وایلی^۲، پالگریو^۳، اسپرینگر^۴، سیج^۵ - و سایر ناشرانی که از چاپ کتاب‌های اسلامی استقبال می‌کنند، وارد مذاکره و تفاهم نامه شده و از آن طریق اقدام به چاپ کتاب‌ها شود.

یک مزیت ممتاز این روش این است که محتواها به وسیله متخصصان و دانشمندان ایرانی تهیه شده و چاپ و نشر و توزیع آن به زبان انگلیسی با توجه به بازار گسترده‌ای که شرکت‌های انتشاراتی دارند، از طریق آن‌ها صورت خواهد گرفت و این اقدام، هم به نفع شرکت‌های انتشاراتی و هم دانشگاه‌های کشور خواهد بود.

د. فعالیت ناشر بین المللی در فضای مجازی

ممکن است برای سازمان‌های فرهنگی و دانشگاهی ایران این امکان وجود داشته باشد که اقدام به راه‌اندازی شرکت‌های نشر بین المللی کرده و به طور ویژه به اشاعه فرهنگ دینی از طریق کتاب‌های مختلف بپردازند.

۱. ر. ک: مقام معظم رهبری، دیدار با شرکت‌کنندگان در هفتمین همایش ملی نخبگان جوان، ۱۷ مهر ۱۳۹۲.

2. Wiley
3. Palgrave
4. Springer
5. Sage

چالش‌ها و راهکارهای بهره‌برداری از ظرفیت‌های فضای مجازی در ... / ۱۶۹

م. ترجمه کتب شاخص و کتاب‌های مهم شیعه به فارسی و لاتین.

ترجمه کتاب‌های مهم شیعه - هم‌چون تفاسیر «تسنیم» و «المیزان» - و سایر کتاب‌های دینی که می‌تواند برای دیگران کاربردی و کلیدی باشد، یکی از ضروریاتی است که باید به آن برای اشاعه علوم درجه اول و پایه‌ای اقدام کرد.

ی. ایجاد محتوایی متناسب با ابزار قابل استفاده در فضای مجازی از لحاظ

حجم، زبان و میزان عمق و سن مخاطب

نیاز است محتوایی متناسب با انواع شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌ای، تالارهای گفتگو و دیگر ابزارهای فضای مجازی طراحی و تولید شود تا اثرگذاری را به حداکثر رسانده و جامعیت شبکه اشاعه مفاهیم را نیز گسترش داده و تمام افراد جامعه را با سلیقه‌ها و علایق متفاوت با این مفاهیم درگیر شوند.

۲. راهبردهای بهره‌برداری از ظرفیت‌های فضای مجازی در آموزش دین

- بهره‌برداری از سامانه‌ها و زیرساخت‌های جهانی

امروزه زیرساخت‌های زیادی در فضای مجازی وجود دارند که می‌توان آزادانه مفاهیم و محتواهای دیجیتال مرتبط با تبلیغ دین را در آن‌ها قرار داده و سهمی در تبلیغ و اشاعه دین داشت که از عمده‌ترین این سامانه‌ها می‌توان موارد زیر را نام برد:
أ. شبکه‌های اجتماعی فیلم‌محور

در شبکه‌های اجتماعی فیلم‌محور، زبان برقراری ارتباط و سخن گفتن، فیلم و ویدئو است؛ در این شبکه‌ها - مثل یوتیوب^۱، وی‌منو^۲، واین^۳، دیلی‌موشن^۴، آپارات^۵ - می‌توان

-
1. Youtube
 2. Vimeo
 3. Wine
 4. Dailymotion
 5. Aparat

از طریق قرار دادن فیلم‌های آموزشی و کلیپ‌های دیجیتال مرتبط با تبلیغ و آموزش، مفاهیم اسلام را به طور عمومی برای همه مخاطبان به زبان‌های مختلف اشاعه و گسترش داد.

به عنوان نمونه؛ یوتیوب شرایطی فراهم کرده است که دسترسی غالب مخاطبان از سراسر دنیا به این سایت وجود داشته باشد؛ لذا می‌تواند به عنوان یک سایت مهم برای تبلیغ و اشاعه محتوای دینی مد نظر قرار بگیرد. وی‌مئو نیز مانند یوتیوب بوده و ممکن است برخی از مخاطبان خاص دیگر که کمتر به یوتیوب مراجعه می‌کنند را هدف قرار دهد.

ب. شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور

توجه به آموزش و اشاعه مفاهیم دینی از شبکه‌های اجتماعی تصویرمحور هم‌چون- اینستاگرام^۱- نیز ممکن است؛ این شبکه که عمدتاً در بستر تلفن‌های همراه فعالیت می‌کند؛ می‌توان از آن به زبان‌های مختلف برای اشاعه آموزه‌های دینی در قالب تصویر، متن و ویدئو استفاده کرد.

مزیت این شبکه دسترسی تعداد بیشتری از مخاطبان فضای مجازی به دلیل کار با اینترنت است.

ج. شبکه‌های اجتماعی متن محور

در این نوع شبکه‌ها کاربران بیشتر از متن برای برقراری ارتباط با دیگران استفاده می‌کنند؛ گوگل پلاس^۲ و فیس بوک^۳ از مشهورترین شبکه‌های اجتماعی متن محور هستند. استفاده از چنین شبکه‌هایی با مخاطب بالا و محوریت متن، امکان انتقال

-
1. Instagram
 2. Google Plus
 3. Facebook

بسیاری از محتواهای دینی و تبیین آموزه‌های دین و گفتمان‌سازی این آموزه‌ها و مفاهیم را آسان خواهد کرد؛ ضمن آن‌که قابلیت شبکه‌سازی با طیف وسیعی از مخاطبان در سطح جهانی فراهم می‌شود.

د. شبکه‌های اجتماعی موضوع محور

آنچه بیش از هر چیزی به ارتباط در این نوع شبکه جهت می‌دهد، موضوع شبکه است؛ یعنی مهم نیست که کاربران از چه ابزاری برای برقراری ارتباط استفاده می‌کنند، بلکه موضوع مورد بحث اهمیت دارد.

این نوع از شبکه‌های اجتماعی بیشترین تنوع را دارند؛ برای مثال موضوعاتی مانند: کاریابی، تجارت و همکلاسی‌های قدیمی هر یک - حداقل - شبکه‌ای اجتماعی را به خود اختصاص داده‌اند که شبکه‌هایی از جمله لینکدین^۱، کلاسمیت^۲، داگاستر^۳ و تلگرام^۴ از این قبیل هستند.

ایجاد شبکه‌های موضوعی با محوریت مسائل مختلف دینی و متناسب با علائق و سلیقه‌های مختلف و نیاز افراد، تأثیر بسیاری در نشر مفاهیم دینی خواهد داشت.

ی. شبکه‌های اجتماعی مخاطب محور

مخاطب، مهم‌ترین دلیل به وجود آمدن این نوع شبکه‌ها است که شبکه اجتماعی «نی نی فیس» با محور کودک و «امپرس» با محوریت زنان از جمله این شبکه‌ها هستند. همان‌طور که بیان شد، توجه به نیازهای مخاطب و ارائه محتوا متناسب با آن نیازها از جمله مهم‌ترین نکاتی است که باید به آن توجه کرد؛ لذا ایجاد شبکه‌های

-
1. LinkedIn
 2. Classmate
 3. Dagaster
 4. Telegram

مخاطب محور دینی و ارائه آموزه‌های دینی متناسب با آن قشر از مخاطب، می‌تواند قدم مهمی در پاسخگویی هدفمند به نیازهای کاربران باشد.

۳. انجمن‌ها و تالارهای گفتگو

انجمن‌هایی است که در آن کاربران در مورد موضوع خاصی به صورت تخصصی و یا عمومی به تبادل اطلاعات می‌پردازند. کاربران در انجمن‌ها مانند شبکه‌های اجتماعی، ارتباط برخط میان فردی صوتی و تصویری ندارند و نمی‌توانند برای یکدیگر عکس، فیلم و یا هرچیز دیگری غیر از متن ارسال نمایند؛ بلکه تنها می‌توانند در مورد موضوع خاصی در اتاقی عمومی به بحث و تبادل اطلاعات بپردازند.

وجود انجمن‌هایی با محوریت مباحث دینی و اسلامی، شبهات روز، پرسش و پاسخ و تبیین معارف و مفاهیم دینی با نظارت مدیر انجمن آگاه و مطلع نسبت به این مسائل، می‌تواند بسیاری از سؤالات و شبهات را به صورت مستند و مستدل پاسخ دهد و مفاهیم و موضوعات مختلف را تبیین کند.

۴. بهره‌برداری از سامانه‌های آموزش مجازی و آموزش باز در دنیا

شاید بتوان یکی از اولین سایت‌ها و دانشگاه‌های فعال در تبلیغ و اشاعه آموزش مجازی را دانشگاه MIT^۱ نام برد؛ اما بعد از آن، دانشگاه yale^۲ مشغول به کار شد و فایل‌ها و ویدئوهای ضبط شده از کلاس‌ها و دوره‌های علمی خود را در این سایت‌ها بارگذاری کرده و در اختیار کاربران قرار دادند. این خدمت به تدریج در بسیاری از دانشگاه‌های دیگر در سایر کشورها- از جمله ایران- راه‌اندازی شد؛ اما پس از گذشت مدتی از فعالیت در این حوزه، سایت‌هایی هم‌چون Udemey^۳،

-
1. <https://ocw.mit.edu>
 2. <https://open.yale.edu>
 3. <https://www.udemy.com>

چالش‌ها و راهکارهای بهره‌برداری از ظرفیت‌های فضای مجازی در ... / ۱۷۳

1 Coursera، 2 Edx، 3 Khan Academy وارد عرصه آموزش‌های مجازی شدند. در این میان، Coursera و Edx از طریق دانشگاه‌های برتر جهان به ارائه محتوای آموزشی خود می‌پردازند؛ جالب این‌جاست هنگامی که واژه Islam و یا Islamic جستجو می‌شود، به حداقل دوره آموزشی و ویدئو در Coursera و Edx می‌رسیم و این به این معناست که از فرصت‌های این وب‌سایت‌ها - به خوبی - استفاده نشده است؛ اما وب‌سایت‌هایی همچون Udemy فرصت راحت‌تری را در اختیار قرار می‌دهند تا بتوان با آپلود کردن ویدئوهای آموزشی و محتوای دیجیتال در تبلیغ و اشاعه مفاهیم تخصصی اسلامی نقش برجسته‌ای داشت. در هر صورت می‌توان در حوزه جنین‌شناسی اسلامی، اقتصاد اسلامی، مدیریت اسلامی، فرهنگ و ارتباطات اسلامی، فلسفه فضای مجازی از دیدگاه اسلام، خانواده از نگاه اسلام و موارد متعدد دیگر را از طریق این وب‌سایت‌ها منتشر کرد. مزیت این سایت‌ها نسبت به یوتیوب این است که مخاطبان این سایت‌ها - عمدتاً - دانشجویان و متخصصان دانشگاهی بوده و می‌توان به تبلیغ و اشاعه مفاهیم دینی از طریق این سایت‌ها برای جهانیان پرداخت؛ البته بهره‌برداری از این پلت‌فرم‌ها و زیرساخت‌ها برای کشور ایران که در تحریم است، می‌تواند فرصت خوبی برای تبلیغ و اشاعه علوم دینی باشد.

۵. طراحی وب‌سایت و سامانه‌های آموزشی در تراز جهانی

راه دیگر این است که اقدام به طراحی سامانه‌ها و وب‌سایت‌هایی شود که پاسخگوی نیازهای علوم دینی به سامانه‌های آموزشی باشد؛ البته در حوزه زبان فارسی برای

-
1. <https://www.coursera.org>
 2. <https://www.edx.org>
 3. <https://www.khanacademy.org>

آموزش‌های مجازی- هم به صورت ترکیبی و هم به صورت آموزش باز^۱- موارد مشابهی وجود دارد، اما این سایت‌ها هنوز به طور جدی به عرصه جهانی و تبلیغات جهانی دین وارد نشده‌اند و عمدتاً موضوعات تخصصی را منتقل می‌کنند که از این سایت‌ها می‌توان به مکتب‌خونه، ویدرس و فرادرس اشاره کرد.

به عنوان نمونه؛ سایت ویدرس رسالت خود را در تولید آموزش‌های دینی و مذهبی برای جهانیان قرار داده و در حال حاضر به ارائه دروس مذهبی و دانشگاهی می‌پردازد تا از این طریق پیوند بین حوزه و دانشگاه نیز تقویت شود؛ البته این سامانه‌ها باید تقویت شوند تا بتوان محتوا و مفاهیم دینی را در این سامانه‌ها برای کشورهای دنیا عرضه کرد.

۶. طراحی بازی‌های رایانه‌ای

یکی دیگر از ظرفیت‌های فضای مجازی که می‌توان از آن برای آموزش محتوای دینی استفاده کرد، استفاده از طراحی و راه‌اندازی بازی‌های رایانه‌ای است. امروزه بازی‌های رایانه‌ای نقش مهمی هم در سرگرمی و هم در آموزش کودکان، نوجوانان و حتی افرادی بارده سنی بالاتر ایفا می‌کنند.

طراحی داستان‌های قرآنی، آموزش‌های علمی و اسلامی در بازی‌های رایانه‌ای به زبان‌های رایج دنیا و عرضه آن در فضای مجازی می‌تواند فرصت مناسبی برای اشاعه محتوای دینی و اسلامی باشد.

همان‌طور که در دانشگاه‌ها آموزش از طریق بازی‌های رایانه‌ای دنبال می‌شود، شایسته است برخی از مفاهیم دینی- به ویژه داستان‌های قرآنی و مفاهیم رساله‌های عملیه- از طریق بازی‌ها منتشر شود.

۷. تمرکز بر همه محتواهای دیجیتال

برای آموزش نباید تمامی محتواهای دیجیتال را به ویدئو خلاصه کرد؛ بلکه این آموزش می‌تواند از طریق تصاویر، پادکست یا صوت از طریق متن و یا سایر موارد دنبال شود. آموزش مفاهیم و اشاعه مفاهیم اسلامی در سطح دنیا می‌تواند از طریق طراحی دایرةالمعارف بزرگ و برخط برای جهانیان معرفی شود؛ هم‌چنین می‌توان به تولید محتواهای متنی در شبکه‌های اجتماعی - هم‌چون فیس‌بوک و توییتر - اقدام کرد و این دانش را از طریق شبکه‌های اجتماعی گسترش داد و در بین مردم توزیع کرد.

۸. پاسخگویی به شبهات

یکی دیگر از ظرفیت‌های تبلیغ فضای مجازی، راه‌اندازی سامانه‌ها و سیستم‌های اطلاعاتی به منظور پاسخگویی به شبهات فارسی‌زبانان و سایر زبان‌های دنیاست. این فرصت شریطی را برای گفتگو و تعامل مسلمانان با هم فراهم کرده و به وسیله این ابزار می‌توان دانش اسلامی را از طریق متخصصان و کارشناسان داخلی به دنیا منتقل کرد. فعالیت در آموزش و تبلیغ دین از طریق فضای مجازی نیازمند پیش‌نیازهایی هم‌چون زبان تخصصی، دانش کافی در آن زمینه و حوزه فعالیت و شناخت و آشنایی با سیستم‌های رایانه‌ای است. با توجه به این‌که شبکه‌های اجتماعی از طریق برنامه‌هایی مانند "Skype" شریطی را برای انتقال تصویر و ویدئو و حضور آنلاین فراهم می‌کند، می‌تواند به عنوان گزینه‌ای مورد توجه باشد. توجه به وبینارها^۱ و ویدئو کنفرانس‌ها نیز می‌تواند با ایجاد ارتباط با دیگر دانشگاه‌ها و مراکز علمی داخلی و خارجی - از طریق فضای مجازی - به ارتقای سطح علمی این مراکز کمک کند.

۹. پذیرش دانشجوی مجازی

از این مطلب نباید غافل بود که همانند سامانه‌های Edx و Corsera و سایر سامانه‌هایی که دانشگاه‌های دنیا راه انداخته‌اند، در دانشگاه‌های کشور به صورت مجازی در حوزه‌های تخصصی دینی دانشجو پذیرفته و از طریق فضای مجازی، بدون این‌که در ایران حضور داشته باشند مفاهیم اسلامی، دینی و تخصصی خود را به آن‌ها منتقل کرد.

در این حالت علاوه بر توسعه آموزش، نقش تربیت اسلامی دانشگاه‌ها نیز پُررنگ شده و خود آن افراد می‌توانند به نوعی مبلغ اسلام در سراسر دنیا باشند؛ البته در تحقق و اجرایی شدن این راهبرد، همکاری بین دانشگاه‌ها و حوزه‌های علمیه نیز ضروری است.

۱۰. ایجاد شبکه تبلیغی و هماهنگی مبلغین در سطح جهان

فضای مجازی این امکان را فراهم می‌کند تا بتوان مبلغین دینی در سراسر جهان را مدیریت کرده و شبکه تبلیغی متشکل از مبلغین اسلامی را ایجاد کرد. از مزیت‌های چنین شبکه‌ای به امکان رصد جهانی حضور مبلغین، تشخیص نقاط نیازمند به مبلغ، آشنایی مبلغین دینی سراسر جهان با یکدیگر و امکان پرسش و پاسخ و در تبادل تجربیات می‌توان اشاره کرد.

علاوه بر شبکه‌سازی و رصد فعالیت‌های مبلغین در سرتاسر جهان، وجود چنین شبکه‌ای این قابلیت را دارد که در ارتقای نرم افزاری و محتوایی مبلغین نقش بسزایی ایفا کند و مرجعی جهت پاسخگویی به سؤالات و مشکلات پیش آمده برای آن‌ها بوده و محتواهای مناسب را نیز به آن‌ها منتقل کند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش و در ابتدا، پس از بیان ظرفیت‌های فضای مجازی و علی‌رغم توصیه‌های مقام معظم رهبری، عدم استفاده مکفی در داخل - از این ظرفیت‌ها - و برخی چالش‌ها بررسی شد و راهکارهایی برای برون‌رفت از این چالش‌ها ارائه شد.

عدم وجود نیازسنجی و بی‌توجهی به موارد دیجیتال‌ی نشده علوم دینی از مهم‌ترین چالش‌هایی است که راهکارهایی برای دیجیتال‌ی کردن محتواها بیان شد و در ادامه به راهبردهای بهره‌برداری از فضای مجازی اشاره شد که می‌توان توجه به شبکه‌های اجتماعی، سامانه‌های مدیریت یادگیری را در اولویت قرار داد.

فضای مجازی روزبه روز در حال گسترش بوده و هر ساله کشورهای اسلامی بیشتری از ظرفیت‌های این فضا استفاده می‌کنند تا جایی که این کشورها و سایر کشورهای جهانی می‌توانند بازارهای جدیدی برای تبلیغ و اشاعه دین محسوب شوند؛ لذا توجه به حوزه‌های مختلف مطالعاتی جهت بهره‌برداری از فضای مجازی برای تبلیغ و اشاعه دین می‌تواند به عنوان اولویت‌های پژوهشی دانشگاه‌ها - به ویژه دانشگاه‌های مجازی کشور - قرار گیرد.

بیان این نکته نیز لازم است که نباید فضای مجازی بر فضای حقیقی ترجیح داده شود؛ بلکه با رویکرد دوفضایی همواره باید به عنوان مکمل، به این دو فضا نگاه کرد.

فهرست منابع

۱. تارنمای مقام معظم رهبری، به نشانی: <http://farsi.khamenei.ir>
۲. آسیابی، محمد (۱۳۸۸). فناوری، فرهنگ و تمدن. نامه پژوهش فرهنگی. سال ۱۰. دوره ۳. شماره ۸ (پیاپی ۴۰): ۶۱-۹۴.
۳. بنی‌اسد، رضا. (۱۳۹۵ الف). خیر مجازی: راهبردهای تحقق خیر فردی و خیر اجتماعی در فضای مجازی. همایش ملی خیر ماندگار، مطالعه و ارزیابی امور خیر در ایران.
۴. بنی‌اسد، رضا. (۱۳۹۵ ب). زمینه‌های تحقق گناهان کبیره در فضای مجازی: ارائه الگوی سه فضایی (ذهنی، فیزیکی و مجازی). سومین همایش ملی فضای مجازی پاک. قم: دفتر تبلیغات اسلامی.
۵. عاملی، سید سعیدرضا (۱۳۹۰). رویکرد دوفضایی به آسیب‌ها، جرائم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی. تهران، انتشارات امیرکبیر.
۶. مرکز ملی فضای مجازی (۱۳۹۵). حقیقت مجازی. تهران، مرکز ملی فضای مجازی: <http://majazi.ir/page/virtual-reality>
۷. هاروی، دونا. (۱۳۸۶). مانیفست سایبرگ: فمینیسم در روابط اجتماعی علم و فناوری. ترجمه امین قضایی. تهران: انتشارات گل‌آذین.

8. Gibson, W. J and Brown, A (2009). **Working with Qualitative Data**. London: Thousand Oaks, Calif: SAGE.
9. Casey, Cheryl (2006). **Virtual Ritual, Real Faith: The Revirtualization of Religious Ritual in Cyberspace**. Online-Journal of Religions on the Internet. Vol. 2 (1).

روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی و راهکارهای مقابله با آن

نویسندگان: مهدی عمروآبادی (ایران)^۱، دکتر محمد اسماعیل عبداللهی (ایران)^۲، محمد کریمی‌نیا (ایران)^۳

دریافت: ۱۳۹۶/۰۲/۲۶

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۸/۰۲

چکیده

تبلیغات گسترده ضد دینی در فضای مجازی، حاکی از آن است که دولت‌ها و رسانه‌های غربی، گسترش بیداری اسلام و گرایش به اسلام را تاب نمی‌آورند و با تبلیغات نادرست، می‌کوشند چهره اسلام را در جهان، تیره و تار نشان دهند. شناخت روش‌های جدید و گوناگون در این زمینه، به مسلمانان کمک می‌کند با آشنایی راهبردی تاکتیک‌های دشمن، محتوای غنی دینی را متناسب با نیاز مخاطب ارائه نماید که عمده‌ترین تاکتیک‌های دشمن در این زمینه عبارت است از نمایش زنده برخی اعتقادات غیر دینی به نام دین، پُررنگ نمودن عرفان‌های کاذب و انحرافی به عنوان گرایش‌ات دینی، تولید ابزارهای جدید و متنوع در عرصه تکنولوژی در راستای اشاعه فحشا و دین‌گریزی کاربران و به ویژه نوجوانان و سوء استفاده از نقاط ضعف حکومت‌های اسلامی در استفاده از تکنولوژی‌های نو در عرصه نظارت و مدیریت. پژوهشگران در این مقاله تلاش کرده‌اند با گردآوری آرا و نظرات مختلف صاحب‌نظران به مطالعه و بررسی راه‌های متنوع نفوذ دشمن و تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی در اذهان کاربران پرداخته و با معرفی این راه‌ها و ارائه راهکارهای مقابله با تهاجم دشمن- در این زمینه- به واکنش‌نمودن مخاطبان فضای مجازی کمک نمایند.

واژگان کلیدی: تبلیغ، تبلیغات ضد دینی، روش‌شناسی، فضای مجازی، راهکارهای مقابله

۱. کارشناس ارشد و طلبه سطح ۳ حوزه علمیه، قم، ایران، amrabad@gmail.com

۲. دکترای تصوف و عرفان اسلامی، عضو گروه علمی فرق و ادیان، حوزه علمیه قم، ایران، m.s.abdollahy@hotmail.com

۳. دانشجوی گروه علوم قرآن و حدیث، دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم، قم، ایران، karaminia.mohammad@yahoo.com

مقدمه

در طول تاریخ، اندیشه و اعتقادات الهی از جایگاه خاصی برخوردار بوده؛ زیرا افراد سلطه‌گر - با زور - نتوانسته‌اند آن را از بین ببرند، چون عقاید و ادیان الهی از بین رفتنی نیست و امروز جهانیان شامل رشد اسلام‌گرایی از یک سو و اسلام‌ستیزی از سوی دیگر، در جوامع غربی - از جمله اروپا و آمریکا - هستند.

کشورهای غربی و جوامعی که گسترده‌ترین رسانه‌ها و فضای مجازی را در اختیار دارند و با تمام توان، زندگی دنیوی و گرایش به لذات و مادیات و انسان‌محوری را اشاعه می‌دهند، نمی‌توانند رویش بیش از پیش دین را که شعار پرهیز از دنیاطلبی، کمال‌جویی معنوی، حرکت به سمت انسان الهی و در نهایت آرامش الهی دارد، تحمل نمایند. این رویش دینی در دهه‌های اخیر، پس از پیدایش پدیده انقلاب اسلامی در ایران، اقلیت‌های مسلمان در کشورهای غربی - به ویژه در اروپا و آمریکا - در پرتو آن بیدارتر شدند و زمینه شناخت افراد و اشخاص غیر مسلمان به دین اسلام را فراهم آوردند.

علی‌رغم آن‌که دین‌ستیزی در غرب، توسط دولت‌ها و نهادها و رسانه‌های وابسته به صهیونیسم جهانی تبلیغ و تشدید می‌شود؛ اما مسلمانان مقیم کشورهای اروپا و آمریکایی از مبانی اعتقادی و سیاسی و فرهنگی خود دفاع می‌کنند؛ هم‌چنان که با احداث و ایجاد مراکز دینی، مساجد، مدارس اسلامی، پوشش و حجاب اسلامی و برپایی نماز جماعت، حضورشان را اعلام نموده و از تبلیغات ضد دینی و تهمت‌های ناروا - مانند تروریسم - خویش را تبرئه می‌کنند.

رسانه‌ها، مؤسسات و اشخاص در غرب با ساخت فیلم‌های ضد دینی و اسلامی، توهین به مقدسات، چاپ کتاب و کاریکاتور، پاره کردن کتاب مقدس قرآن و ایجاد هزاران سایت ضد دینی در فضای مجازی، هدفی جز تضعیف و تخریب چهره اسلام و مسلمانان نزد سایر ملل غیر اسلامی ندارند تا به این وسیله در راستای تحقق اهداف صهیونیست‌ها خدمت کنند و سبب جلوگیری از گرایش مردم جامعه خود به دین اسلام شوند.

امواج جدید تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی، حاکی از آن است که دولت‌ها و رسانه‌های غربی، گسترش بیداری اسلامی و گرایش به اسلام را تاب نمی‌آورند و با تبلیغات نادرست می‌کوشند چهره اسلام را در جهان، تیره و تار نشان دهند.

بر این اساس، شناخت روش‌های جدید و گوناگون در این زمینه به مبلغین کمک می‌کند با آشنایی راهبردی تاکتیک‌های دشمن، محتوای غنی دینی را متناسب با نیاز مخاطب ارائه نماید؛ لذا این وظیفه به حکم و دستور قرآن کریم وجود دارد که به تبلیغ دین پرداخته شود تا جایی که هر دیندار، یک مبلغ باشد.

در این میان، فضای مجازی فرصتی برای تبلیغ است که افراد آشنا به این فضا می‌توانند به رسالت دینی خود عمل کرده و به تبلیغ دین در این فضا بپردازند.

یکی از جدی‌ترین آسیب‌های فضای مجازی در حوزه دینی، دسترسی آسان به پایگاه‌های ضد دینی است که یکی از موانع تبلیغ دین محسوب می‌شود. دسترسی آسان به سایت‌های ضد دینی و نبود اعتبارات کافی برای تبلیغ دین از ضعف‌های تبلیغ دین به شمار می‌رود که باید تلاش نمود از این فعالیت‌های ضد دینی در فضای مجازی ممانعت کرد.

فضای مجازی و ویژگی‌های منحصر به فرد آن موجب شده علی‌رغم کاربردهای فراوان و متنوعی که دارد، مسائل و تغییرات جدیدی در دنیای واقعی ایجاد کند؛ چرا که این فضا- کاملاً- در تعامل با جهان واقعی قرار می‌گیرد و همه چیز را در دنیای واقعی تغییر می‌دهد و به رقابت با آن‌ها می‌پردازد، جایگزین می‌شود و آن‌ها را پس می‌زند. نمی‌توان تصور گرفت که فرزندان این ملت بزرگ شوند، رشد کنند، به دانشگاه بروند و وارد حوزه‌های مختلف شوند؛ اما با رایانه سروکار نداشته باشند و شبکه جهانی اینترنت را نشناسند.

دنیای امروز دنیای تلویزیون، ماهواره، کامپیوتر، اینترنت و تلفن همراه است؛ این تکنولوژی‌های جدید چنان با سرعت وارد زندگی بشر شده و راه نفوذ خود را ادامه می‌دهد که نمی‌توان از کنار آن‌ها با بی‌تفاوتی گذشت؛ بلکه باید با آن‌ها با روش صحیح برخورد نمود تا بیشترین سود و استفاده حاصل آید، هم‌چنان که اثرات مثبت تکنولوژی‌های نو در کیفیت زندگی انسان قابل انکار نیست، در صورت عدم مدیریت صحیح نیز ممکن است تأثیرات مضر آن بر زندگی کودکان و نوجوانان غیر قابل جبران باشد؛ چنان‌چه مقام معظم رهبری در این باره می‌فرماید:

اینترنت یکی از نعم بزرگ الهی است؛ اما در عین حال یک نعمت بزرگ هم هست؛ یعنی یک چاقوی دو دم و خطرناک... اینترنت الان مثل یک جریان افسارگسیخته است... این مثل آن است که کسی یک سگ وحشی را بیاورد، بگوید قلاده‌اش کو؟ بگویند سفارش کرده‌ایم آهنگر قلاده را بسازد. (مقام معظم رهبری، دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۲۶ آذر ۱۳۸۱)

بیان مسئله

امام خمینی علیه السلام درباره اهمیت تبلیغ می‌فرماید:

تبلیغ که همان شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن و ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن است، از اصول بسیار مهم اسلام عزیز است. (امام خمینی، ۱۳۶۷: ۱۱۳)

امروزه دینداران از یک طرف تحت تأثیر فرهنگ دینی جامعه خود هستند، فرهنگی که مورد احترام خانواده‌ها و اجتماعات محلی است و از طرف دیگر، متأثر از القانات و تبلیغات رسانه‌ها و فضای مجازی و عناصر دنیای مدرن هستند.

یکی از دلایل ضروری ورود به عرصه فضای مجازی برای شنات دشمن، رفع شبهات و تبلیغات دین، رشد عرفان‌ها و معنویت‌های دروغین در جهان - به ویژه در

فضای مجازی- است. گرایش جامعه امروز بشری به معنویت حقیقی انکارناپذیر است و این موضوع باعث شده است که عرضه انواع معنویت‌های واقعی و دروغین در فضای مجازی گسترده شود و از سوی دیگر، یکی از رسالت‌های دین مبین اسلام، تبلیغ بوده و برای آن ساز و کار تعیین شده و حتی آیات و روایات بسیاری در این باره است که بر این مقوله تصریح دارند.

جذب دیگران با زبان خویش و متناسب با ادبیات آن‌ها از کارکردهای دین مبین اسلام است و تبلیغ دین با توجه به رسانه‌ها و این جمعیت مخاطبان گسترده و گرایش‌های جامعه جهانی به مسئله معنویت، طبیعی است که یک ضرورت انکارناپذیر در دنیای کنونی باشد. بررسی زوایای پیدا و پنهان دینداری و ملزومات آن- از جمله برخورد با پدیده تبلیغات ضد دینی- می‌تواند موفقیت‌ها و کاستی‌های برنامه‌های اجرا شده در حوزه مسائل دینی را نشان دهد.

بنابراین، ضروری است به بررسی رابطه نهادهای جدید اجتماعی با دین پرداخت؛ اما در این مجال، یک نهاد جدید اجتماعی مورد نظر است و آن فضای مجازی است؛ پس باید به پدیده تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی به عنوان یک نهاد غیر قابل چشم‌پوشی در عرصه ورود به لایه‌های عمیق ذهن و فکر اجتماع و راهکارهای مقابله با این پدیده پرداخت؛ چرا که شناخت این تبلیغات مسموم که همواره در لوای رنگارنگ سر فرو برده است، می‌تواند یک سری از مسائل، نظیر این‌که چه عواملی در میزان دوری از دین و یا ضعف دینداری اهمیت دارد را روشن نماید.

نتیجه آن‌که برخورد منفعلانه با این پدیده آن را تبدیل به تهدیدی علیه دین و تبلیغ می‌کند، اما اگر با این پدیده به صورت فعالانه برخورد شود و به عنوان ابزاری سودمند و قدرتمند در حوزه تبلیغ به آن نگریسته شود، در این صورت می‌توان با تسلط بر این ابزار، از فضای اطلاعاتی مجازی استفاده نمود و به مقابله با تبلیغات و هجمه‌های ضد دینی برخاست.

شیوه‌ها و روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی

تبلیغ دینی، ماهیت و مختصات خود را دارد که آن را از دیگر انواع تبلیغ متمایز می‌کند؛ غیر حسی بودن غالب مفاهیم دینی، ابتدا بر حکمت و تدبیر، فراگیری و سادگی، شفافیت و بلاغ مبین از جمله ویژگی‌های تبلیغ دینی است؛ بدین سان، بیان نرم، تبشیر و انداز از مختصات هندسی تبلیغ دینی است. استماع سخن هر صاحب سخن و قبول قول احسن نیز شرط تبلیغ دینی است و بر سهل و سمرح بودن دین و فقدان اجبار تأکید شده است.

در روایتی از امام علی علیه السلام چنین بیان شده است:

«دَعُوهُ وَلَا تَعْجَلُوهُ فَإِنَّ الطَّيِّبَ لَا تَقُومُ بِهِ حُجْبٌ اللَّهُ وَلَا بِهِ نَظْهَرٌ بُرَاهِين»؛
دعوت کنید و لیکن عجله نکنید، زیرا با اجبار و عجله و درشت‌گویی،
حجت‌های الهی اقامه نمی‌شوند و برهان‌های خداوند آشکار و عیان
نمی‌گردد. (مجلسی، ۱۴۰۳: ۲۳۱)

تبلیغ با ویژگی‌های اشاره شده، از مختصات تبلیغ سنتی و چهره به چهره در جهان اسلام است. تبلیغ سنتی در جهان اسلام تجربه‌ای طولانی و ویژگی‌های منحصر به فردی دارد و همین ویژگی‌ها نیز زمینه‌های توفیق و احیاناً نارسایی تبلیغ سنتی در دنیای جدید را فراهم نموده است.

سه خصلت عمده تبلیغ سنتی عبارتند از:

۱. پیوند تبلیغ دینی با شخصیت، اخلاق، رفتار و به طور کلی سیمای عمومی مبلغ؛
۲. پیوند تبلیغ دینی با عنصر مکان «مسجد»؛
۳. فقدان فضای رقابتی جدی در تولید یا توزیع پیام.

رسانه‌های جدید، شرایط راهبردی متفاوتی را در میدان فرهنگ و رابطه دین و فرهنگ ایجاد کرده‌اند؛ این رسانه‌ها با گسست از مکان و ایجاد فضای رقابتی، کالاهای فرهنگی متفاوت و گاهی متعارض را در سبد مصرفی فرهنگی شهروندان شهرها و روستاهای جهانی شده، قرار داده‌اند. رسانه‌های جمعی به رغم انحصار دولت‌ها، توان آن را پیدا کرده‌اند که میدان فرهنگ در جهان اسلام را از انحصار مبلغین سنتی یا حتی فرهنگی سنتی خارج کنند.

منازعه و رقابت در حوزه فرهنگ دینی نه بر قدرت فیزیکی و یا پول، بلکه بیشتر بر قدرت نمادین استوار است که از ماهیت تبلیغ دینی و ماهیت رسانه فرهنگی ناشی می‌شود؛ لذا کسانی که سرمایه فرهنگی بیشتری از حیث ماهیت و پیام و پوشش رسانه‌ای دارند، قدرت نمادین بیشتری در میدان پیدا می‌کنند، به همین دلیل رسانه‌ها و دین و تبلیغ دینی باید همراه با یکدیگر مطالعه شوند؛ زیرا شهروند امروز، رسانه‌های جمعی مدرن را برای معنا بخشیدن به زندگی خود به کار می‌برند؛ در عین حال، همین افراد در پی امر استعلایی مکنون در دین و بیان آن از طریق ابزارهای موجود رسانه‌ای نیز هستند.

تقریباً هر مبلغ دینی، از رسانه‌های ارتباطی مدرن استقبال می‌کند که شاید به خاطر هزینه آن‌ها، استفاده از این رسانه‌ها محدود شود؛ بدین ترتیب، جای شگفتی نیست که در حضور آنالاین در فضای مجازی، گسترده‌ای از تحولات فرهنگی - دینی را کشف نمود؛ چون استفاده از رسانه‌های دیجیتال جدید به فراخور بودجه غالب گروه‌های فرهنگی قرار دارد.

برای تبلیغ و نشر دین در صحنه فضای مجازی شیوه‌های گوناگونی وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها عبارتند از:

۱. ایجاد پایگاه‌های مبتنی بر متون دینی و قلم زدن در این عرصه؛ تکرار واژه قلم در قرآن کریم نشان دهنده عظمت نوشتن و نویسندگی است.^۱

۲. جلوه‌های هنری؛ زبان هنر، زبان بین‌المللی است و هر چند قلم زدن و خطابه و بیان نیز هنر است؛ ولی هنرهایی مثل نقاشی، نمایش، فیلم، کلیپ‌های کوتاه تأثیرگذار، آلبوم‌های تصویری زیبا و... از جمله هنرهایی است که بدون استفاده از تکلم، می‌توان از طریق آن‌ها پیام‌رسانی کرد.

۳. حضور فعال در سامانه‌های تعاملی صوتی و ارتباط صوتی و بیانی با کاربران؛ یکی از متداول‌ترین انواع شیوه‌های تبلیغ، بیان است.

قرآن کریم به اهمیت بیان و استفاده صحیح از لسان پرداخته و می‌فرماید:

«الرَّحْمَنُ عَلَّمَ الْقُرْآنَ خَلَقَ الْإِنْسَانَ عَلَّمَهُ الْبَيَانَ»؛ (الرحمن: ۴-۱)

خدای رحمان، قرآن را یاد داد، انسان را آفرید، به او بیان آموخت.

خداوند متعال در این آیه شریفه - بلافاصله - پس از بیان نعمت آفرینش و خلقت، نعمت بیان و گفتار را بیان فرموده و این‌گونه اهمیت بیان معلوم می‌شود؛ پس بیان و قدرت گفتار، از زمان خلقت با انسان همراه بوده است و نیاز بشر به سخن گفتن در احادیثی که خلقت آدم و حوا را ذکر کرده و توضیح داده است، به وضوح و روشنی بیان شده است.

امیرالمؤمنین علی علیه السلام در در این ارتباط می‌فرماید:

«... ثُمَّ مَنَحَهُ قَلْبًا حَافِظًا وَلِسَانًا لَافِظًا وَبَصَرًا لَاحِظًا»؛ (نهج البلاغه، خطبه ۸۳)

کودک به تدریج بزرگ شد تا نوجوانی خوش‌منظر گردید، سپس به او فکری حافظ و زبانی گویا بخشید تا درک کند و عبرت گیرد.

فن خطابه و بیان یکی از شیوه‌های متداول و مؤثر تبلیغی است؛ بزرگ‌مردانی در تاریخ بشریت بوده‌اند که مسیر زندگی آن‌ها با یک موعظه و شنیدن سخنی از یک منبری با تقوا، تغییر یافته و از حضيض دلت به اوج عزت و سربلندی رسیده‌اند. موعظه، خطابه و سخنوری هر چند با مرور زمان ممکن است به فراموشی سپرده شود؛ اما اگر شخص، با آن بیدار و منشأ خیر و برکات شود، آثار این سخن باقی خواهد ماند؛ البته زبان موعظه‌های خداوند، بلیغ‌تر و شیواتر از انسان‌هاست، ولی کلام خداوند و پندهای الهی از زبان انسان‌های برجسته، کامل و اولیای الهی علیهم‌السلام به گوش مخلوقات می‌رسد.

حضرت علی علیه‌السلام می‌فرماید:

«وَلَمَّا وَعَظَهُمُ اللَّهُ بِهِ أَبْلَغُ مِنْ لِسَانِي»؛ (نهج البلاغه، خطبه ۷۵)
پند و اندرزهای خداوند از گفتار من و زبان من، رساتر است.

در طول تاریخ، ائمه معصومین علیهم‌السلام مفسر و مبین کلام خدا بوده و همواره در صدق تربیت مبلغان و مروجان دینی برای تفهیم بهتر و ماندنی‌تر تعالیم دینی بوده‌اند؛ باید کوشید این تبلیغ و ابلاغ، در بالاترین مرحله و به بهترین صورت انجام گیرد تا مؤثرتر و ماندگارتر گردد.

قرآن کریم، وظیفه رسولان را بلاغ مبین دانسته و با تعبیر گوناگون از تبلیغ شیوا و بلیغ سخن می‌گوید:

«أُولَئِكَ الَّذِينَ يَعْلَمُ اللَّهُ مَا فِي قُلُوبِهِمْ فَأَعْرَضَ عَنْهُمْ وَعَظَهُمْ وَقُلُ لَّهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا»؛ (نساء، ۶۳) اینان همان کسانی هستند که خدا می‌داند چه در دل دارند، پس از آنان روی برتاب، ولی پندشان ده و با آن‌ها سخنی رسا که در دلشان مؤثر افتد، بگو.

بنابراین، تبلیغ صحیح و موفق آن است که به صورت بلاغ مبین باشد؛ یعنی پیام‌های دینی را در حد کمال به شنونده برساند.

دلایل و ضرورت استفاده از اینترنت در جوامع اسلامی

امروزه غالب جوامع اسلامی از اینترنت استفاده می‌کنند و از بسیاری از امکانات و تسهیلات بی‌شمار آن- از قبیل دسترسی به انواع اطلاعات علمی و فعالیت‌های بانکی- بهره‌مند می‌شوند.

فضای مجازی امکان برقراری ارتباط و تعاملات بین انسان‌ها را در همه جهان با کمترین هزینه و صرفه‌جویی در وقت، فراهم نموده و آن‌ها- به سادگی- می‌توانند به خواسته‌ها و نیازهای خود دست یابند؛ لذا اینترنت وسیله مفیدی است که باید استفاده صحیح و درست از آن نمود تا در سایه استفاده نامعقول از آن، دچار آسیب‌پذیری نشد.

در این قسمت، برخی از دلایل مهم روی آوری به استفاده از اینترنت بیان می‌شود:

۱. از بین رفتن مرزها و محدوده‌ها؛
۲. اشتراک‌گذاری اطلاعات؛
۳. بکارگیری و داشتن نسخه پشتیبان از بانک‌های اطلاعاتی؛
۴. سهولت در دسترسی به منابع؛
۵. تبلیغات دینی. (عمرآبادی، ۱۳۹۲: ۲۸-۲۶)

روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی

یکی از معضلاتی که شاید بسیاری از خانواده‌ها با آن روبرو هستند، فرهنگ استفاده از اینترنت در عصر ارتباطات است؛ محتوای ضد اخلاقی و انسانی یکی از آسیب‌های اینترنت است؛ البته این تنها مشکل اینترنت نیست و ه رکن در اینترنت ممکن است ناهنجاری‌هایی را دیده باشد که با فرهنگ خودش مغایر باشد.

در این پژوهش سعی بر این است که نگاه کاربران اینترنت و فضای مجازی، دگرگون شود و با شناخت روش‌های مورد استفاده توسط عاملان شیطان، ابزار مقاومتی جدید به کاربران هدیه داده شود.

شناخت روش‌های گوناگون در فضای مجازی، نمی‌تواند عامل اصلی بازدارندگی در این فضا باشد و باید عوامل محیطی مانند زمان، مکان، سن کاربران و... را نیز مد نظر قرار داد.

وسایل ارتباط جمعی به عنوان ابزاری جهت ارتباط و انتقال پیام‌ها به آحاد مردم هستند که از جمله کارکردهای آن، سرگرم نمودن افراد است.

از سوی دیگر، بین ساختارهای فکری و فرهنگی جامعه و رسانه‌های جمعی، تأثیر و تأثیری متقابل وجود دارد؛ به گونه‌ای که برخی رسانه‌ها ضمن توجه به نیاز مخاطبان، همسو با ارزش‌های معمول جامعه حرکت می‌کنند و برخی در یک حرکت ناملموس و خزنده، در جهت خلاف هنجارها و ارزش‌های نظام اجتماعی، ادامه حیات می‌دهند. از دیدگاه برخی صاحب‌نظران، رسانه‌ها می‌توانند زمینه توسعه فرهنگی جوامع، اقشار و گروه‌های مختلف جامعه را فراهم آورند؛ اما در شرایطی که بسیاری از مردم به دلیل برخی مشکلات، کالای فرهنگی کمتری در سبد مصرفی ایشان قرار می‌گیرد، با فقر اطلاعات فرهنگی سالم مواجه هستند که در چنین وضعیتی، برخی رسانه‌ها با استفاده از این کاستی و در جهت اهداف ناصحیح خود، تبلیغات ضد دینی را با روش‌های زیر ترویج می‌دهند:

۱. هویت‌سازی کاذب

عدم رعایت بی‌طرفی در کسب و انتشار اخبار از اصول اولیه این دسته از رسانه‌ها در انعکاس اخبار است. حوادث و رویدادهای منعکس شده توسط این رسانه‌ها، گاهی به صورت تلقین و گاهی تحریک است؛ مسائلی غیر واقعی با عنوان باور عمومی و واقعیت، به مخاطب تلقین می‌شود.

در این روش که با استفاده از برخی جذابیت‌های غیر ملموس رسانه‌ای صورت می‌گیرد، فرد متوجه نیست که افکار و عقاید غیر واقعی او توسط دیگران شکل داده می‌شود. این رسانه‌ها با سازوکار هویت‌سازی کاذب در افراد و جعل ماهیت جریانات و رخدادها، سعی می‌کنند فضایی بیافرینند که نظر خوانندگان را به خود جلب کند. شیوه‌های این رسانه‌ها با توجه به سن، نیازها، موقعیت‌های مخاطبین، نگرش‌ها و تمایلات آن‌هاست. نوع بیان در این رسانه‌ها نیز به گونه‌ای است که حالات و احساساتی را در گیرنده مطالب ایجاد می‌کند. الفاظ به کار رفته - عمدتاً - جذاب و برانگیزاننده عواطف و احساسات است. بهره‌گیری از برخی واژه‌ها، اصطلاحات و الفاظ شیک که تعریف دقیقی از آن‌ها وجود ندارد، به این رسانه‌ها اجازه می‌دهد بر طبق شرایط خود، تعبیر و تعاریفی ارائه نمایند که برای رسیدن به هدفشان مفید باشد. صاحبان این رسانه‌ها چنین القاء می‌کنند که برای جذب نظر مخاطب، باید روی انگیزش‌ها و نیازهای مادی افراد دقت نمود و موضوعات خاصی را برگزید که مورد توجه آن‌ها می‌باشد و بدین ترتیب، از این نیازها جهت جلب توجه مخاطب، بهره‌مند شد. از این منظر، اجرای چنین هدفی با زمینه‌چینی‌های لازم و طرح حوادث و معضلات لاینحل، ممکن می‌شود؛ به طوری که مخاطب، خود را درون این حوادث جای می‌دهد و یا احساس می‌کند که این حوادث در زندگی او تأثیرگذار است. نکته اصلی در چنین شیوه‌ای، کشف معضلاتی است که در محیط فردی و اجتماعی افراد وجود دارد؛ این عمل، عکس‌العمل‌های منطقی افراد را کاسته و در مقابل، عکس‌العمل‌های عاطفی آن‌ها را نسبت به موضوع دلخواه این رسانه‌ها برمی‌انگیزد. این نوع تبلیغات ضد دینی، افکار عمومی را مشوش و گمراه ساخته و راه تفهیم و تفاهم، مسدود می‌گردد و نهایتاً قضاوت منصفانه و واقع‌بینانه و به دور از تشنج و التهاب - عملاً - غیر ممکن شده و ادراک درست خواننده از دنیای خارج از محیطش، صدمه می‌بیند.

۲. ایجاد سطحی‌نگری در مخاطب

از دیگر شگردهای برخی رسانه‌ها رواج سطحی‌نگری، گسترش لذات حسی و توسعه احساس نیازهای مادی است.

محدود کردن نگرش مخاطبین به موضوعاتی پیش پا افتاده، تحریف شده، مادی‌گرایانه و امثال این که با استفاده از برخی مظاهر فریبنده صورت می‌گیرد، منجر به بحران قطع پیوند جامعه از پیشینه فرهنگی و عرف‌های خود می‌شود. در این شیوه، ضمن ایجاد نیازهای سطحی و ظاهری جدید، مخاطب از نیازهای واقعی خود به دور می‌ماند. به طور نمونه؛ تأکید بیش از حد بر عنصر زیبایی به عنوان کلید و رمز موفقیت‌های فردی و اجتماعی زنان، منجر به نیازآفرینی شدید در آن‌ها و در نهایت، تمایل آن‌ها به شیوه‌های زیبایی اندام، زیبایی صورت و زیبایی‌های مصنوعی می‌گردد؛ بدین ترتیب انواع متدهای آرایش و زیبایی و نیز کالاها و لوازم آرایش، فرصت تبلیغ و توصیف در چنین رسانه‌ای را پیدا کرده‌اند و در پرتو ارضای این نیاز غیر واقعی، این رسانه‌ها به راحتی محتوای ضد دینی مدنظر خود را به مخاطب القاء می‌کند.

۳. وارونه‌سازی حقایق با بهره‌گیری از قدرت نرم

از دیگر مسائلی که رسانه‌های مخالف دی، با استفاده از برخی شگردهای رسانه‌ای به وجود می‌آورند، این است که با انعکاس اخبار خلاف حقیقت و برجسته کردن آن، قدرت تعقل، تفکر و استدلال مخاطب را نسبت به واقعیت گرفته و مخاطب، همواره به صورت ناخودآگاه خود را در سیطره تبلیغات ارائه شده می‌بیند؛ بدین ترتیب تقلید بدون فکر، جای استدلال را در ذهن مخاطب می‌گیرد.

شیوه این‌گونه رسانه‌ها که از آن با نام جنگ نرم یاد می‌شود، دست یافتن به توانایی شکل‌دهی و جذب جامعه هدف بدون بهره‌گیری از اجبار است.

ایجاد احساس همراهی در مردم نسبت به منافع مشترک با استفاده از مسانل رسانه‌ای، در زمره مهم‌ترین عناصر برای اعمال قدرت نرم تلقی می‌گردد.

مثال مشخصی که در این باره قابل بیان است، استفاده از قدرت نرم در ایجاد رژیم صهیونیستی است؛ این بهره‌برداری باعث شد این رژیم از بدو پیدایش، سالیان سال بتواند بر افکار عمومی دینا مسلط شود و هیمنه آن، تنها پس از آنی فرو ریخت که رسانه‌های رقیب در تبیین واقعیات این رژیم، بروز و ظهور کردند.

استراتژی این رژیم بر دو محور نظامی‌گری و رسانه‌ای استوار بوده است. صهیونیست‌ها حتی از توانمندی رسانه‌ای برای غلو در حوزه نظامی استفاده کرده‌اند؛ به گونه‌ای که از خود، قدرتی در افکار عمومی نشان دادند که باعث وحشت دیگران شد؛ وحشتی که سالیان سال باعث شد کسی به فکر مقابله با این رژیم برنیاید.

روند تاریخی نبرد رسانه‌ای نشان می‌دهد که اهمیت این ابزار و سلاح تبلیغاتی برای صهیونیسم، در کنترل افکار و شستشوی مغزی مردم جهان چنان مهم و حیاتی بود که کنگره صهیونیسم سال ۱۸۹۷ میلادی در سوئیس، تصمیماتی درباره چگونگی سیطره بر رسانه‌های فراگیر گرفت که به پروتکل رهبران صهیونیسم معروف شد. در این پروتکل آمده است:

ما هنگامی در تشکیل دولت اسرائیل موفق خواهیم شد که بر ابزارهای تبلیغاتی و مطبوعاتی جهان، تسلط داشته باشیم. (ر. ک: رحیمی، ۱۳۹۰)

ریشه‌ها و خاستگاه تبلیغات ضد دینی

۱. جهالت و ناآگاهی از ماهیت گروه‌های اسلام‌گرا

رواج پدیده اسلام‌هراسی در جریان بیداری اسلامی، زائیده ناآگاهی از تفکرات و ادبیات گروه‌های اسلامی است. مغرب‌زمین با سوء نیت خود، برداشت‌های - به اصطلاح - تکه تکه و نسبت‌های داده شده به اسلام از سوی دشمنان را کنار هم

روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی و... / ۱۹۳

قرار می‌دهد و برخی اشتباهات مطرح شده از سوی برخی از افراد وابسته به گروه‌های تندروی اسلامی را که خط رسمی اسلام نیست، در کنار هم قرار می‌دهد و از آن، علیه اسلام استفاده می‌کند.

آن‌ها بدین ترتیب، چهره‌ای روشمند و غیر منطقی از دین ارائه می‌دهند؛ این در حالی است که متدینین نیز عمدتاً فرصتی نمی‌یابند تا مانند فرصتی که به دشمنان داده شده است، خود را معرفی کنند و ایده‌های خود را مطرح نمایند.

۲. اختلاف ایدئولوژیک

بسیاری از دولت‌های نوپای اسلامی به دنبال سیستم‌های لائیک، در صددند بتوانند دین را از دولت جدا کنند؛ این در شرایطی است که آن‌ها در ایده‌های خود مبانی ملی‌گرایی، سوسیالیستی، لیبرالیستی و چپ‌گرایی را تبلیغ کنند.

۳. برداشت‌های گزینشی تاریخی از عملکرد اسلام‌گرایان

علت دیگر اسلام‌هراسی در دوره جدید، برداشت‌های گزینشی و عمدی از تاریخ است که باعث شده برخی نگرانی‌ها در مورد مسلمانان مطرح شود. برخی ادعاها در زمینه سازمان‌های سری و نظامی مسلمانان و عملیات استشهادی و تلاش برای ترور معاندین و مرتدین از دیگر مسائلی است که این نگرانی‌ها را ایجاد کرده است.

عوامل مؤثر در تبلیغات ضد دینی

به طور کلی، مهم‌ترین عواملی که در تبلیغات ضد دینی و مذهبی قابل تصور است، عبارت است از:

۱. تنوع و جاذبه

در مورد تولیدات رسانه‌ای باید گفت تماشاگر باید تسلیم جاذبه رسانه شود؛ چرا که او با پای اختیار آمده و اگر در این دام نیفتد، می‌رود.

اگر تبلیغات جاذبه‌ای نداشته باشد، تماشاگری پیدا نمی‌کند و تبلیغ بدون بازدید کننده نیز ارزشی نداشته و در حکم شک کردن در مشهورات و مقبولات عام است. طبیعت زندگی بشر نیز با این اقتضا همراه است که مردم از آنان که در مشهورات شک می‌کنند، خوششان نیاید.

ورود به صفحات فضای مجازی، میزان استقبال کاربران را نشان می‌دهد؛ وقتی تبلیغات در صفحات اینترنت قرار داده می‌شود، کاربر برای ورود به آن باید هزینه پرداخت نماید تا بتواند ببیند؛ یعنی از همان آغاز این نتیجه منطقی پذیرفته شده که مطالب فضای مجازی باید برای کاربران جاذبه داشته باشد تا این هزینه برای کاربران صرفه داشته باشد. جذابیت شرط لازم است؛ اما شرط کافی نیست؛ لذا نمی‌توان در باب آن حکمی مطلق صادر کرد، جذب بازدید کنندگان نیز نمی‌تواند همه هدف سایت‌ها باشد؛ هر چند جذابیت اولین شرطی است که اگر وجود نیابد، سایتی محقق نمی‌شود؛ پس از این واقعیت نمی‌توان حکمی استخراج کرد مبنی بر تأیید آن‌چه تاکنون در فضای مجازی در بُعد تجاری می‌گذرد.

از جانب دیگر، مفهوم و حدود جذابیت در اینترنت به جواب این سؤال بازمی‌گردد که برای چه باید در فضای مجازی تبلیغ کرد؟

به طور کلی، فضای مجازی را هم می‌توان به سوی آن ابتدالی هدایت کرد که پیش رو است و هم به سوی تبلیغات دینی و محتوای اسلامی سوق داد.

گستره عامل تنوع و جاذبه در موارد زیر است:

أ. ارائه ابزار

امروزه با کوچک شدن جهان تا مرز دهکده و طرح نوین جهانی، ابزارهای زیادی در خدمت دشمنان قرار دارد تا اهداف ضد دینی و ضد انسانی خود را به صورت مؤثر در جهان تبلیغ کنند و با حذف اسلام و روش‌های انسانی به رونق اقتصاد خود که متکی بر نفی نظام‌های بشری است، بیفزایند.

ب. بازی‌های رایانه‌ای

بازی‌های رایانه‌ای یکی از ابزارهای بکارگیری شده در جهت اهداف ضد دینی است که بر خلاف دیگر ابزارهای این میدان- مانند فضای مجازی و فیلم سینمایی- به مخاطب این امکان را می‌دهد که به جای تماشاچی بودن، خود به ایقای نقش پردازد.

از جمله اهداف ضد دینی که در بازی‌های رایانه‌ای پیگیری می‌شود، عبارت است از:

- معرفی کردن دین اسلام به عنوان منشأ تروریست در جهان؛
- حمله به تمامی ادیان الهی؛
- انتقال فرهنگ یا از بین بردن فرهنگ‌ها؛
- انتقال هرزه‌نگاری از فضای حقیقی به فضای سایبری. (اکبری، ۱۳۸۷: ۷۸)

ج. تالارهای گفتگوی مجازی

از جمله امکانات اینترنت، اتاق‌های گفتگو است که به صورت بخشی از یک سایت و به صورت مستقل، امکان گفتگوی صوتی و تصویری و یا نوشتاری را به کاربران اینترنت می‌دهد. معمولاً در این سایت‌ها تالارهای گفتگو به صورت موضوعی تقسیم شده‌اند و- تقریباً- یکی از تالارهای گفتگو در تمامی سایت‌ها، بخش مذهبی است که کاربران با گرایش‌های مذهبی یا ضد مذهبی در این تالارها به گفتگو می‌پردازند.

مبغان دینی نیز می‌توانند با راه‌اندازی تالارهای گفتگو در سایت یا وبلاگ به ابزار نظر و تبلیغ پردازند و یا از اعتقادات دینی در برابر حمله‌های ضد دینی دفاع کنند. با توجه به گسترش تالارهای گفتگو و استقبال کاربران از آن، یکی از مهم‌ترین ابزارهای دینی می‌توانند باشند. (بهاری، ۱۳۸۹)

هم‌چنین، از دیگر ابزارهای دینی می‌توان به پایگاه‌های نوشتاری فضای مجازی اشاره نمود.

۲. مخاطب‌شناسی

شرط موفقیت و القای مطلب و رسیدن به مقصود در امر تبلیغ، شناخت صحیح مخاطب است. میزان و کیفیت رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، همواره توجه جامعه‌شناسان، ارتباط‌گران و سیاستمداران را به خود معطوف داشته است.

با مراجعه به بسیاری از پایگاه‌های فضای مجازی، درمی‌یابیم که تقسیم‌بندی خاصی در ارائه محتوا وجود دارد که در این تقسیم‌بندی ملاحظات لحاظ شده است. در ادامه برخی ملاحظات محتوای ضد دینی و ضد ارزشی در فضای مجازی که منجر به تقسیم‌بندی و ارائه با اسلوب شده است، بیان می‌شود:

- شناخت گروه مخاطب؛
 - شناخت خصوصیات هر گروه؛
 - شناخت آداب و مقررات هر گروه؛
 - شناخت ضرورت‌ها، نیازها و آسیب‌های هر گروه.
- در برقراری هر گونه ارتباط و انتقال پیام- به طور مستقیم یا غیر مستقیم- در نظر گرفتن ویژگی‌های عمومی و وضعیت عاطفی و انگیزشی مخاطب، اهمیت بسزایی دارد؛ لذا باید مخاطب را شناخت، راهکارهای نزدیک شدن به او را آموخت و در او آمادگی روانی نسبت به موضوع ایجاد کرد.

۳. معرفی الگو

امروزه دشمنان دین به این نتیجه رسیده‌اند که راز اصلی پیروزی‌ها و شکست‌ناپذیری که در مجموعه آموزه‌های دینی وجود دارد، ذهن‌های هوشیار و هوشمند و دل‌های آگاه و مؤمنی است که وجود دارد و این‌هاست که توانسته از دین در برابر تهدیدات دشمن دفاع کند.

دشمنان تلاش می‌کنند با توسل به هنجارهایی که حاکم است و ارزش‌هایی که خوب و بد را تعریف می‌کند و حتی الگوهای ذهنی که جامعه اسلامی، تحلیلش از دین و جهان بر اساس آن الگوها تثبیت شده، نفوذ کرده و آن را بشکنند تا بتوانند الگوهای جدیدی را جایگزین الگوهای شناختی جامعه اسلامی کنند.

ماهواره یکی از اصلی‌ترین ابزارهای دشمن در راستای تحقق اهداف آن‌ها و معرفی الگوهای مدنظر جامعه اسلامی است؛ به طوری که بیش از ۳۰ شبکه رادیویی و ۵۵ شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان علیه دین اسلام فعالند (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۲) که بیشتر این شبکه‌ها قصد پر کردن اوقات فراغت خانواده‌های مسلمان را ندارند؛ بلکه می‌خواهند با جلب اعتماد مخاطبان خود، آن‌ها را به تماشای فیلم‌های مدنظر دعوت کنند تا آن‌چه را که برنامه‌ریزی کردند، به خورد مخاطبان خود داده و الگوی مورد نظر را در میان مخاطبان رواج دهند.

مدگرایی، نابودی ادبیات فارسی، آمار بالای طلاق، مشروعیت بخشیدن به رفتارهای غربی، انکار وحی، زیر سؤال بردن شهادت و مهدویت از مهم‌ترین اهداف معرفی الگوها در برنامه‌های ماهواره‌ای است. (رمضانی، ۱۳۹۱: ۱۴-۱۱)

۴. تولیدات رسانه‌ای

هنگامی که در اوایل قرن بیستم میلادی صنعت سینمای آمریکا در هالیوود شکل گرفت، (گومری، ۱۳۸۸: ۱۵) کسی پیش‌بینی نمی‌کرد چه سیاست‌های استکباری در پشت این همه سرمایه‌گذاری در بخش سینمای آمریکا نهفته است.

ساخت فیلم‌های پُرخرج و جذاب با دیالوگ‌هایی که نوشته نویسندگان بزرگ بود و استفاده از تکنیک‌های برتر فیلم‌برداری و ساخت دکور و نیز استفاده از بازیگران برتر جهانی که توسط بخش‌های کشف استعداد شرکت‌های فیلم‌سازی شناسایی شده و دعوت به همکاری می‌شدند، از ابزارهای مهمی بوده‌اند که توسط هالیوود بکارگیری شده است.

اگر به سینمای آمریکا در سال‌های ۱۹۴۰ تا ۱۹۹۰ میلادی نگاهی انداخته شود، مشخص می‌شود که عمده فیلم‌های بزرگ با مخارج و هزینه‌های بالا ساخته شده و فیلم، کارگردان و بازیگران آن شهرت جهانی به دست آورده‌اند که عمدتاً نیز قوم یهود و پیامبران آن و بازگشت به سرزمین موعود پرداخت شده است. (گابریل، ۱۳۹۱: ۴۰۳)

از طرف دیگر، مقدس‌ترین نهاد در کشور ایران، خانواده است؛ از این رو برخی از سریال‌های ماهواره ای، محور خانواده را مورد هدف قرار داده و تلاش می‌کنند تا روابط بین فردی را متزلزل کرده و عدم اعتماد بین افراد خانواده به وجود آورد.

نگاهی به عملکرد شبکه‌هایی مانند «فارسی وان»، «من و تو» بر روی شبکه‌های ماهواره‌ای و همچنین فعالیت آن‌ها در فضای مجازی، به ویژه شبکه تلویزیونی - اینترتی «زنان تی وی» نشان می‌دهد که آن‌ها در پی تغییر آداب، اعتقادات، رسوم و روش‌های زندگی در میان مردم - به خصوص بانوان - هستند.

ارتباط جنسی آزاد بین دختر و پسر قبل از ازدواج، از بین بردن حریم بین محرم و نامحرم، داشتن فرزند نامشروع که امری طبیعی تلقی می‌شود، ترویج اشرافی‌گری، ترویج چشم و هم‌چشمی و پایبندی به مد روز - به شکل افراطی - حکایت از این دارد که استعمار نو با روشن جنگ نرم به مبارزه با دین و فرهنگ ایرانیان آمده و ابتدا هسته اجتماع - خانواده - و بعد شخصیت زنان را که قلب این خانواده‌ها هستند، نشانه گرفته است.

بنابراین، هدف این برنامه‌ها نابودی سلامت فکر و رفتار افراد است تا جایی که مشاهده دائم برنامه‌های نامناسب ماهواره، افراد را دچار حالت مسخ‌شدگی و از دست رفتن عقلانیت می‌کند و خانواده‌های تحت الشعاع این برنامه‌ها از مسیر اصلی تربیتی خود که ریشه در مکتب اسلام دارد، فاصله می‌گیرند. (رمضانی، ۱۳۹۱: ۷-۶)

در مجموع، عوامل مؤثر دیگری - از جمله زمینه‌های فردی، مدیریت کارگزاران حکومتی و بهره‌گیری از دین و مذهب - نیز در تبلیغات دینی نقش دارند که بنا بر رعایت اختصار از توضیح این موارد صرف‌نظر می‌شود.

راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی

۱. خودسازی مبلغ

در مقابله با تبلیغات ضد دینی - گام اول - خودسازی مبلغ است؛ چرا که یکی از شرایط مهم در امر اثرگذاری تبلیغات، مبلغ است که در ادامه به برخی از ویژگی‌های لازم در مسیر خودسازی مبلغ اشاره می‌شود:

- شناخت دقیق هدف

مبلغ باید نسبت به هدف خود در تبلیغ، آگاهی و معرفت کامل داشته باشد.

قرآن کریم می‌فرماید:

«قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي» (یوسف، ۱۰۸)

بگو این راه من است که من و پیروانم با بصیرت کامل، همه مردم را به

سوی خدا دعوت می‌کنیم.

- ایمان به هدف

مبلغ باید علاوه بر شناخت هدف - خود - نیز در راهی که می‌رود، ایمان کامل داشته باشد و در این راه به بزرگترین و ارزشمندترین مبلغ مکتب وحی اقتدا کند.

- خودسازی

مبلغی که می‌خواهد هادی جامعه باشد، باید ابتدا به خودسازی بپردازد تا مصداق عینی اهداف تبلیغی خود باشد.

امام علی علیه السلام می فرماید:

«مَنْ نَصَبَ نَفْسَهُ لِلنَّاسِ إِمَامًا [فَعَلَيْهِ أَنْ يَبْدَأَ] فَلْيَبْدَأْ بِتَعْلِيمِ نَفْسِهِ قَبْلَ تَعْلِيمِ غَيْرِهِ» (مجلسی، ۱۴۰۳: ۵۶) هر کس خود را امام مردم قرار دهد، باید قبل از تعلیم دیگران به تعلیم خود پردازد.

- اخلاص

یکی از ابتدایی ترین و البته ضروری ترین صفات برای مبلغ، اخلاص است؛ زیرا اگر تبلیغ برای خداوند نباشد، اثری بر دل ها نخواهد گذاشت.

قرآن کریم می فرماید:

«وَمَا أُمِرُوا إِلَّا لِيُعْبَدُوا اللَّهَ مُخْلِصِينَ لَهُ الدِّينَ...»؛ (بینه، ۵) در حالی که به آن ها دستوری داده نشده بود، جز این که خدا را با کمال اخلاص پرستش کنند.

- صداقت و راستگویی

صداقت و راستگویی از صفات و ویژگی های یک انسان کامل و مؤمن است؛ مبلغی که راستگو نباشد، نمی تواند به اهداف خود برسد.

قرآن کریم خطاب به مؤمنان می فرماید:

«يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَكُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ» (توبه، ۱۱۹) ای کسانی که ایمان آورده اید! از خدا بپرهیزید و با صادقان باشید.

هم چنین به موارد دیگری از جمله سعه صدر و استقامت، عزت نفس، شجاعت و شهامت، آگاهی و بصیرت، اخلاق اسلامی و منظم بودن نیز می توان از دیگر شرایط لازم برای مبلغ در مسیر خودسازی نام برد.

۲. مقابله ظاهری و تقابل بنیادین در فضای مجازی

از راه‌های مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی - گذشته از پیچیدگی‌های آن - دارای فاکتورهای آشنایی است که با رعایت آن، می‌توان از بسیاری تهدیدات در این زمینه، ایمن شد. مهم‌ترین راه‌های مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی عبارت است از:

- آموزش‌های بنیادین کاربران فضای مجازی

سایت‌ها به دو صورت مستقیم و غیر مستقیم، در برابر دین موضع می‌گیرند و مطلب می‌نویسند؛ منظور از مقابله غیر مستقیم، تقابل با دین از طریق نفی اصول و پایه‌های دین است که پشتوانه و تثبیت‌کننده دین است. از این نمونه سایت‌ها می‌توان به سایت‌های ضد مذهب تشیع، سایت‌های مبلغ فرقه‌های ضاله و سایت‌های ضد اخلاقی اشاره نمود.

مقابله مستقیم نیز به تقابلی اطلاق می‌شود که هدف آن، معارضه مستقیم با دین است که هم در سایت‌های اشاره شده و هم در سایت‌های خاص - به صورت صریح یا ضمنی - دیده می‌شود؛ این‌گونه سایت‌ها نیز به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند؛ از جمله: دسته‌ای از این سایت‌ها، هرگونه برخورد با حکومت‌های ظالم و یا برداشت سیاسی از اسلام را تا ظهور حضرت مهدی علیه السلام ممنوع می‌دانند، دسته‌ای دیگر دربردارنده شیوه‌های غلط ارتباط با دین و تبلیغ وسیع خرافات است و دسته‌ای نیز شامل سایت‌هایی است که به برخی عقاید مسلم مسلمانان، دخل و تصرف می‌کنند و سعی در مخدوش نمودن آن‌ها دارند؛ مانند مسئله مهدویت.

هر چند عوامل امنیتی و انتظامی، تلاش مناسبی برای از بین بردن این سایت‌ها انجام داده‌اند؛ اما مقابله با این حجم گسترده، نباید به همین مرحله منحصر شود؛ چه این‌که این‌گونه سایت‌ها هم چون قارچ رشد می‌کنند و بسته شدن یکی از آن‌ها سبب گشایش چندین سایت دیگر می‌گردد.

به طور کلی، این نوع سایت‌ها از پشتوانه مالی بهتری برخوردارند و مشکلی در هزینه کردن ندارند؛ لذا لازم است در برابر برخورد با سایت‌های ضد اخلاقی، مهم‌ترین کاری که می‌توان انجام داد، آموزش کاربران و مصون‌سازی آن‌ها از آسیب‌های ناشی از این تهاجم نرم است.

بر این اساس، باید به دنبال یک ارتش منظم سایبری برای مبارزه با هجمه ضد فرهنگی و ضد دینی در این فضا بود؛ به نحوی که این ارتش بتواند ضمن مبارزه تدافعی و سلبی با تهاجم دشمن، به تولید برنامه پردازد و ذهن مخاطبان خود را نه تنها در ایران بلکه در سراسر جهان اسلام، به خود جلب کند و با حضور مؤثر خود در این جبهه، ابتکار عمل را از دست دشمن خارج سازد.

در این میان، حضور علمای دین در عرصه فضای مجازی، اجتناب‌ناپذیر است. با گسترش ارتباطات مجازی و امکان دسترسی بالا به آن، میزان اثرگذاری سایت‌های اینترنتی - روز به روز - افزایش می‌یابد؛ لذا غفلت در این مورد، تبعات جبران‌ناپذیری خواهد داشت.

از طرف دیگر، نمی‌توان جوانان را به بهانه مصون ماندن از خطرات آلودگی فضای مجازی، از استفاده صحیح از فضای مجازی محروم نمود؛ بلکه مدارس و خانواده‌ها باید نحوه بهره‌گیری صحیح از اینترنت را به جوانان و نوجوانان آموخته و ماهیت آن را شرح دهند؛ همچنین جوانان را از تبعات و اثرات سوء سایت‌های ضد اخلاقی و اهداف شوم گردانندگان آن، آگاه ساخت.

به طور کلی برای حضور گسترده و مؤثر در فضای مجازی، سرمایه‌گذاری کلانی باید انجام داد تا به مرور از حالت تدافعی خارج و آرایش تهاجمی به خود بگیرد؛ ضمن آن‌که باید اقدامات سلبی نیز مانند منهدم ساختن سایت‌های ضد اخلاقی، دستگیری و مجازات عوامل آن‌ها را نیز انجام داد.

مشکل اصلی در این زمینه عدم توجه به تهاجم فرهنگی توسط مدیران است؛ هم‌چنان که آموزش در زمینه مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌ای نیز محدود است که باید کاربران این هنر را داشته باشند که در سطرهای محدودی، چکیده‌ای از مطالب را عنوان و در دسترس دیگر اعضا بگذارند؛ در حالی که در این زمینه، هنوز آموزش لازم داده نشده است که با راهکارهای مناسب، می‌توان از ظرفیت‌های سایبر، بیشتر و بهتر استفاده کرد.

- ایجاد نوآوری در روش‌های مجازی

فضای مجازی به موازات فضای واقعی شکل گرفته است و رفتارهای این دو جهان از منطق واحدی تبعیت می‌کنند.

انسان شر - همه جا - در تکاپوی توسعه شر است و انسان خیر و نیکو - همه جا - به دنبال توسعه نیکی و خیر است؛ هر چند در گذشته وجه غالب این فضا در اختیار خیر نبوده است، ولی - به مرور - مسیر به سمت استفاده‌های مفید حرکت می‌کند. برای ترسیم بهتر موضوع، به مثالی کاربردی و عملی اشاره می‌شود: دوستی گفت وقتی در "Google" عنوان «داستان» را جستجو می‌کردم، صفحه‌هایی باز می‌شد که حاوی داستان‌های جنسی به زبان فارسی بود؛ به همین دلیل به اتفاق گروهی، سایتی راه انداختیم و در عنوان، آن را «داستان و راستان» نهادیم - مانند تبیان - اکنون که جستجو می‌کنیم «داستان»، صفحه‌های باز می‌شود که داستان و راستان می‌آید و انتخاب‌های اول، شامل داستان‌های نیک می‌شود.

بر این اساس، هر چه تولید بیشتری در این فضا انجام شود، ظرفیت خیر بالا نیز بالا برده می‌شود؛ لذا نمی‌توان گفت چون در این فضا حاکمیت با شر است، تولید محتوای خیر رها شود؛ چرا که اگر تولید خیر باشد، ظرفیت خیر نیز افزایش می‌یابد.

ایجاد سایت‌هایی جامع و پویا و چندزبانه پیرامون دین نیز راهکار مهمی است؛ هر چند سایت‌های مختلف- تا حدودی- به این موضوع پرداخته‌اند، ولی نبود سایتی جامع و چندزبانه در این موضوع برای کاربران خارجی و حتی داخلی، نمایان و محسوس است.

- معرفی الگوهای کامل و جذاب در فضای مجازی

قرآن کریم یکی از الگوهای کامل دین است که برای مناسب‌سازی قرآن در فضای مجازی، باید دید قرآن را از چه ابعادی می‌توان بررسی کرد.

دین و دینداری ابعاد مختلفی دارد- مناسکی، اعتقادی و پیامدی- که یکی از عناصر داخل دین، کتاب است که بیشتر با بُعد اعتقادی دینداری ارتباط دارد؛ لذا باید دید ماهیت قرآن چیست؟

ماهیت قرآن نیاز به دخالت مفسران دارد تا معنایش منتقل شود؛ پس قرآن ماهیتاً قابلیت این را دارد که تفسیر شود، حال این کتاب را در فضای مجازی بیاورید.

- استفاده از نرم افزارهای امنیتی پیشرفته

یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین راهکارها در حوزه جلوگیری از تبلیغات سوء دینی در فضای مجازی، استفاده از نرم افزارهای امنیتی است که شامل سیستم کنترل باشد.

اکنون بسیاری از شرکت‌های امنیتی این ابزار مهم مدیریتی را در برخی از نرم افزارهای حفاظتی خود گنجانده و در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند. ابزار کنترل- معمولاً- قدرت بازدارندگی مؤثری در برابر تهدیدها و خطرهای اینترنتی در اختیار دارد و کاربرها می‌توانند با تعریف و تنظیم گزینه‌های مختلف در این ابزار، دسترسی خود به محتویات اطلاعاتی تحت وب را- کاملاً- تحت کنترل و نظارت خود قرار دهند. قابلیت‌هایی هم چون انسداد صفحه‌ها و پایگاه‌های نامناسب و ضد دینی- به شکل بالفعل یا بالقوه، نظارت یا کنترل فایل‌ها و اطلاعات رد و بدل شده به شکل آنلاین، آگاهی از پایگاه‌ها و مراکز مورد بازدید و... از ویژگی‌های سیستم کنترل محسوب می‌شود.

روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی و... / ۲۰۵

شرکت‌هایی که در زمینه تولید ابزار فیلترینگ برای کنترل دسترسی به اینترنت فعالیت می‌کنند، در گزارش‌های خود اعلام کردند که بیش از یک سوم اینترنت را سایت‌های ضد دینی و غیر اخلاقی تشکیل می‌دهند که می‌تواند آسیب‌های فراوانی را به کاربران وارد کنند.

بر اساس نتایج حاصل از این مطالعات، مشخص شده که کل اینترنت بیش از ۳۷ درصد سایت‌ها با موضوعات ضد دینی از جمله غیر اخلاقی فعالیت می‌کنند.

(دباغی، ۱۳۹۰: ۱۳-۱۲)

تعداد سایت‌های اینترنتی ارائه دهنده خدمات بازی آنلاین طی یک سال گذشته ۲۱۲ درصد افزایش یافته و سایت‌های حاوی بخش‌های خشونت آمیز ۱۰ درصد بیشتر شده است که این امر هشدار برای استفاده بدون کنترل از اینترنت است.

www.m3657z.blogfa.com

از آن جایی که دانستن اصول اولیه محافظت در فضای سایبر امری ضروری به نظر می‌رسد، به تمامی کاربران توصیه می‌شود به فعالیت کودکان و نوجوانان در فضای مجازی و نیز استفاده از ابزارهای کنترلی و نظارتی توجه شود.

- تقویت و ارتقای باورهای دینی

بهترین راهکار برای مقابله با تبلیغات ضد دینی - اعم از فضای مجازی و حقیقی - تقویت عقاید و باورهای دینی است. این تقویت و استحکام بخشی به ویژه در مورد باورهایی هم چون ولایت و مهدویت که دشمن روی آن‌ها تمرکز بیشتری نموده است، ضروری‌تر به نظر می‌آید.

این راهکار عمومی است و هر انسان متعهدی می‌بایست خود را مجهز به این سلاح نماید. اگر نگاهی گذرا به برخی شبهات نو در فضای مجازی انداخته شود، شاید لازم است بازبینی مجددی بر عقاید انجام شود؛ چرا که سرمنشأ برخی

تأثیرات منفی از تبلیغات ضد دین در فضای مجازی، عدم درک صحیح از دین به عنوان بازوی محکم بازدارنده انسان از آلودگی است.

تبدیل شدن انجام فرایض به صورت عادی شبانه‌روزی، با این‌که آن‌ها را باید از دید فطرت نگاه کرد، (قرائتی، ۱۳۷۵: ۱۵) انسان را- به تدریج- از دین دور کرده و در برخی موارد گریزان می‌کند و آن‌گاه این ضعف از درک ایمان، بستر مناسبی جهت پذیرش انواع شبهات به ظاهر درست برای انسان ایجاد می‌کند و یک فرد مسلمان به دلیل ضعف در اعتقادات دینی- به راحتی- در مقابل شیوه‌های ضد دین تسلیم شده و گاهی نیز هم‌نوا می‌گردد.

امام رضا علیه السلام می‌فرماید:

«إِنَّ النَّاسَ لَوْ عَلِمُوا مَحَاسِنَ كَلَامِنَا لَاتَّبَعُونَا»؛ (ابن بابویه، ۱۴۳۱: ۳۰)

اگر مردم زیبایی‌های سخن ما را بشناسند، از ما پیروی می‌کنند.

نتیجه‌گیری

هر چند در مورد میزان و چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان نمی‌توان اظهار نظر قطعی کرد؛ اما در فرایند تأثیرپذیری مخاطبان از وسایل ارتباط جمعی عوامل زیادی دخیل است که شناخت این عوامل برای پیام‌آفرینان، سیاستگذاران ارتباطی و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی از اهمیت زیادی برخوردار است.

مطالعه و پژوهش در راستای شناخت ویژگی‌های فرهنگی- اجتماعی و شخصیتی مخاطبان، گام نخست برای پیام‌رسانان و گردانندگان رسانه‌های جمعی است؛ البته نباید از این نکته غافل ماند که وسایل ارتباط جمعی مانند شمشیری دولبه است که ممکن است در خدمت اصحاب قدرت و ثروت قرار گیرد و کارکردهای منفی و آثار نامطلوب بر مخاطبان داشته باشد و به عنوان سلاحی ویرانگر به منظور تهاجم فرهنگی به ملل دیگر به کار گرفته شود.

به طور مختصر، عمده‌ترین عوامل افزایش یا کاهش تأثیرات رسانه‌های جمعی بر مخاطبان نقش‌آفرین عبارت است از:

- اشتراک فرهنگی، زبانی و اعتقادی بین محتوای رسانه‌ها و مخاطبان؛
 - اعتبار وسایل اعتبار جمعی در کسب اعتماد مخاطبان و میزان اثرگذاری؛
 - تعدد وسایل ارتباط جمعی و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر همدیگر در تقویت یا تضعیف یا خنثی‌سازی؛
 - افزایش یا کاهش تأثیرات رسانه‌ها بر مخاطب به میزان برخورداری آن‌ها از عناوین مختلف؛
 - تأثیر رسانه‌ها در جهت تقویت یا عدم تقویت ارزش‌ها، رفتارها و گرایش‌های موجود مخاطبان؛
 - میزان تأثیر رسانه‌ها به دو شکل مستقیم (کوتاه‌مدت) و غیر مستقیم (بلندمدت)؛
 - انتخاب نوع رسانه‌ها با توجه به اوضاع و احوال مخاطبان؛
 - نقش میانجی‌ها، رهبران فکری، دوستان و خانواده در افزایش یا کاهش تأثیر رسانه‌ها؛
 - میزان تأثیرپذیری مخاطبان از محتوای وسایل ارتباط جمعی با توجه به تیپ‌های شخصیتی آن‌ها؛
 - یکسان نبودن میزان ابراز علاقه مخاطبان در رویارویی با رسانه‌ها.
- تبلیغ دینی در طی سال‌ها به اشکال مختلف مورد توجه و عمل قرار گرفته است. امروزه با توجه به گسترش روز افزون اینترنت و حضور و تأثیر زیاد آن در اقشار مختلف مردم- از کودکان تا کهنسالان- لازم است مبلغین دین از این امکان، حسن استفاده را داشته باشند که لازمه این امر، شناخت و مهارت و استفاده از این امکانات است که باید به صورت جدی از جانب سازمان‌های تبلیغاتی و مبلغان دینی پیگیری و به صورت سازماندهی شده و هماهنگ از آن استفاده نمود و وجود تهدید آمیز این فناوری را به فرصتی برای توسعه و تعمیق مفاهیم دینی و اعتقادی تبدیل کرد.

فهرست منابع

۱. قرآن کریم.
۲. نهج البلاغه.
۳. امام خمینی، سید روح الله (۱۳۶۷). صحیفه نور. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی علیه السلام.
۴. تارنمای مقام معظم رهبری، به نشانی: <http://farsi.khamenei.ir>
۵. ابن بابویه، محمد بن علی (۱۴۳۱). معانی الأخبار. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۶. اکبری، مهرنوش (۱۳۸۷). تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر شخصیت کودکان. پیام زن. شماره ۲۰۰: ۸۳-۷۵.
۷. بهاری، مهدی (۱۳۸۹). فضای مجازی: ضرورت اینترنت و سرویس‌های مهم اینترنتی. معارف. شماره ۸۱: ۴۲.
۸. پایگاه اینترنتی خبرگزاری فارس. شماره ۶۴۶.
۹. دباغی، صدیقه (۱۳۹۰). شمشیر دو لبه اینترنت. بی‌جا.
۱۰. رحیمی، حسن (۱۳۹۰). روزنامه مردم سالاری. ش ۲۷۲۴.
۱۱. رمضانی، رضا (۱۳۹۱). اتخاذ سیاست واقع‌بینانه در برابر ماهواره. بی‌جا.
۱۲. عمر و آبادی، مهدی (۱۳۹۲). روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی. رساله سطح ۳. دار الشفاء قم.
۱۳. قرائتی، محسن (۱۳۷۵). تفسیر نماز. تهران: سازمان عقیدتی سیاسی وزارت دفاع و پشتیبانی نیروهای مسلح.
۱۴. گابریل، نیل (۱۳۹۱). امپراتوری هالیوود. ترجمه الهام شوشتری‌زاده. تهران: نشر عابد.
۱۵. گومری، داگلاس (۱۳۸۸). هالیوود به مثابه صنعت. ترجمه حمید محرمیان. قم: نشر تبیان.
۱۶. مجلسی، محمد باقر. (۱۴۰۳) بحار الأنوار، بیروت: دار إحياء التراث العربي.

شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها

نویسندگان: ثریا حسن‌آبادی (ایران)^۱، دکتر فرانک موسوی (ایران)^۲

پذیرش: ۱۳۹۶/۰۵/۱۴

دریافت: ۱۳۹۶/۰۱/۱۱

چکیده

با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، روابط انسان‌ها در اینترنت شکل تازه‌ای به خود گرفته است. رسانه‌های اجتماعی اشکال دیگر ارتباطات کامپیوترمحور را با یکدیگر ادغام کرده و به تبع آن چشم‌انداز رسانه‌ها، شیوه‌های تعامل افراد و تأمین نیازهای کاربران را دگرگون ساخته‌اند. امروزه شمار فراوانی از کاربران با اهداف مختلف در شبکه‌های اجتماعی مجازی عضو شده و به فعالیت‌های گوناگون می‌پردازند که با توجه به افزایش تصاعدی کاربران شبکه‌های اجتماعی و کارکردهای آن، نمی‌توان از تأثیر این شبکه‌ها غافل ماند. یکی از ویژگی‌های مهم شبکه‌های اجتماعی این است که به مکانی برای اشتراک‌گذاری دانش تبدیل شده‌اند. تنوع کاربران و دانش به اشتراک گذاشته شده در شبکه‌های اجتماعی زیاد بوده؛ از این رو می‌توان به اهمیت و ضرورت این شبکه‌ها به عنوان ابزاری در جهت بهبود آموزش و یادگیری توجه نمود که اهمیت موضوع زمانی بیشتر می‌شود که دانسته شود درصد عظیمی از مخاطبان این رسانه‌ها را جوانان - به عنوان مهم‌ترین سرمایه انسانی هر کشوری از حیث توسعه - تشکیل می‌دهند. در پژوهش حاضر با استفاده از مطالعات کتابخانه‌ای به جمع‌آوری اطلاعات پرداخته شده و به صورت توصیفی - تبیینی، زمینه‌ها و بسترها و فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی مجازی در عرصه آموزش و یادگیری برای کاربران مهیا کرده است، مورد واکاوی قرار گرفته است.

واژگان کلیدی: شبکه‌های اجتماعی، آموزش، فرصت‌ها و تهدیدها

۱. کارشناس ارشد گروه تکنولوژی آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران،

aftab8982@gmail.com

۲. استادیار گروه مدیریت آموزشی، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران،

frnkmosavi@yahoo.com

مقدمه

بیشترین تأثیر پدید آمدن فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی بر محیط‌های آموزشی بوده است. کاربرد فناوری اطلاعات و ارتباطات در آموزش سبب شده محیط‌های آموزشی به سوی مجازی شدن سوق پیدا کنند که این امر موجب می‌شود ارتباطات افراد به منظور آموزش و گسترش دانش به گونه‌ای فزاینده از طریق رایانه امکان‌پذیر شود. با ظهور و گسترش اینترنت، این رسانه به عنوان یک مکمل جهت تأمین نیازهای اطلاعاتی و آموزش مورد استفاده قرار گرفته است. (بابایی، ۱۳۹۱) فراهم کردن وبسایت‌های اینترنتی و پایگاه‌های اطلاعاتی، دانشگاه‌ها را به یک محیط مجازی و دیجیتال جهت تبادل اطلاعات تبدیل کرده است که نقش آموزشی آن - بیش از پیش - در این محیط نمایان است.

فناوری اطلاعات و انقلاب اینترنتی و رایانه‌ای در چند سال اخیر، تغییرات وسیع و سریعی در جنبه‌های مختلف زندگی پدید آورده است که استفاده از این فرصت برای شکوفایی استعداد‌های نسل جوان، نیاز فوری به عزم ملی و تنظیم برنامه جامعه دارد.

به منظور استفاده از این فرصت تاریخی لازم است برای دانش آموزان و جوانان کشور این امکان فراهم شود که در دوران تحصیل با این فناوری آشنا شوند تا بتوانند از طریق کتابخانه‌های دیجیتال به مجموعه فرهنگ و علوم بشری مشتمل بر همه دانش‌ها و هنرها در هر نقطه از جهان دست یابند و به کمک مجموعه‌های چندرسانه‌ای و واقعیت‌های مجازی، راه‌های جدید ارائه افکار و ایده‌ها را فراگیرند و به شناخت سایر فرهنگ‌ها اقدام کنند. (Cachia, 2007)

بر این اساس، یکی از اهداف اساسی مندرج در سند تحول بنیادین آموزش و پرورش بهره‌گیری هوشمندانه از فناوری اطلاعات است. از سوی دیگر و با در نظر گرفتن رشد سریع فناوری - به ویژه فناوری اطلاعات - و محافظه کار بودن نسبی نظام‌های

آموزش و پرورش رسمی، موجب شده فاصله‌ای محسوس میان این دو حوزه تمدنی نمایان شود (قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰)

فناوری اطلاعات و ارتباطات شاخه‌ها و حوزه‌های متعددی دارد که یکی از حوزه‌های - نسبتاً - جدید و تأثیرگذار آن، شبکه‌های اجتماعی مجازی است که در این پژوهش با توجه به امکانات گسترده ارتباطی دوجانبه و چندجانبه این ابزار و استقبال مردم از آن در سطح بین‌المللی و نیز تأسیس شبکه‌های اجتماعی ایرانی متعدد و شبکه‌های اجتماعی مجازی متناسب با اهداف تحول با تأکید بر رویکرد موافقان، به بررسی این مقوله پرداخته می‌شود.

شبکه اجتماعی ملی آموزش نیز ضرورت انجام پژوهش‌هایی در زمینه ارتباط این دو حوزه را بیشتر کرده است.

به طور کلی، فناوری اطلاعات یکی از پدیده‌های عصر حاضر است که در تمام جنبه‌های زندگی در حال نقش آفرینی است؛ به طوری که در صورت بروز اختلال در شبکه فناوری اطلاعات و ارتباطات، زندگی فردی و اجتماعی دچار اختلال می‌گردد، نظام‌های آموزشی نیز می‌توانند از امکانات فناوری اطلاعات - به ویژه شبکه‌های اجتماعی - در زمینه مسائل آموزشی و تربیتی بهره مناسب به عمل آورند.

شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی

در توصیف شبکه‌های اجتماعی مجازی و بیان اهمیت آن، از اصطلاحاتی هم‌چون شبکه، تار عنکبوت الکترونیکی، فضای مجازی و فضای سایبرنتیک استفاده شده است؛ البته فضای سایبرنتیک را - با مسامحه - می‌توان به فضای الکترونیکی ترجمه کرد. محیط انفورماتیکی و ارتباطی راه دور، سازنده یک فضای جغرافیایی مجازی است. زبان جاری انفورماتیک نیز بیان‌گر آن است که اینترنت در تمامی ابعاد فنی، فرهنگی و اجتماعی آن در ارتباطات نو دخالت دارد.

واژه فضای مجازی اولین بار در سال ۱۹۸۴ میلادی در رمان علمی تخیلی ویلیام گیبسون^۱ با نام «نیرومنسر^۲» مطرح شد. این اصطلاح برای توصیف يك فضای خیالی به کار برده شد؛ جایی که در آن واژه‌ها، روابط، داده‌ها، ثروت و قدرت از طریق ارتباطات به واسطه رایانه پدیدار می‌شوند.

گیبسون فضای مجازی را مکان تجسم همراه با رضامندی معرفی می‌کند که در آن هر دو بعد فیزیکی و ذهنی خود، دچار تحول و دگرگونی می‌شوند.

به طور کلی، جسم فیزیکی در واقعیت مجازی و فضای سایبر فاقد ارزش است و طراحی در فضای مجازی به تقلیل پیش‌بینی‌پذیری و اعمال کنترل بر هویت می‌انجامد، در فضای مجازی متون تایپ شده بر صفحه رایانه، هم‌چون ماسک عمل می‌کند و این تغییر قیافه متنی می‌تواند عامل لذت و هیجان و روشی برای کسب تجربه باشد. (قادی و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰)

محیط مجازی هم‌چون لایه‌ای بر محیط واقعی قرار می‌گیرد، بدون این‌که با آن درگیر شود. ورود به محیط مجازی - هم‌چون سفر - منطقه‌ای غیر واقعی است که از داده‌های انفورماتیکی در رایانه زاده شده است.

محیط مجازی به معنای لغت‌شناسانه این واژه، حالت ناکجا آباد دارد؛ چرا که بی‌مکان است، بدین ترتیب تجربه‌ای چندبُعدی است که - کاملاً یا به طور نسبی - از طریق رایانه خلق می‌شود و هر استفاده‌کننده‌ای می‌تواند از طریق ادراک وجود یا هویت، آن را تأیید کند.

برخی از ویژگی‌های این جهان مجازی عبارتند از: بی‌مکانی، فرازمانی، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی به ملت - دولت، معرفت‌شناسی تغییر شکل یافته پسامدرن، قابل دسترسی بودن همزمان، روی فضا بودن و برخورداری از فضای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید.

-
1. William Gibson
 2. Neuromancer

پیشینه تحقیق

۱. منابع داخلی

- پایهن زاده و راسخ (۱۳۹۴) در پژوهش «تأثیر استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام بر عملکرد یاددهی و یادگیری دبیران فیزیک استان گیلان» به این نتیجه رسیده است که بین میزان استفاده دبیران از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و عملکرد آن در یاددهی و یادگیری، رابطه معنی داری وجود دارد.
- خدامرادی و همکاران (۱۳۹۳) در پژوهش «بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده» به این نتیجه رسیدند که ارزش‌های خانوادگی در میان افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند و افرادی که استفاده نمی‌کنند، متفاوت است؛ این ارزش‌ها در میان استفاده‌کنندگان از فضای مجازی متناسب با طول زمان استفاده - روزانه، هفتگی، ماهانه - متفاوت است؛ هم‌چنین ارزش‌های خانوادگی افرادی که از فضای مجازی استفاده می‌کنند - با توجه به نوع استفاده از فضای مذکور - متفاوت است.
- محکم‌کار و حلاج (۱۳۹۳) در پژوهش «شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟» این شبکه‌ها را قدرت پنهان معرفی کرده و تأکید دارند در کنار تمامی آثار مثبتی که در استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد، تصور پیامدهای منفی و چالش‌هایی که در اثر استفاده نادرست و ناشایسته از این شبکه‌ها، افراد را تهدید می‌کند، آزاردهنده است؛ لذا به منظور مصون ماندن از تهدیدات و آسیب‌های احتمالی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و در عین حال، در راستای بازماندن از تکنولوژی‌های نوین جهانی، پیشنهادهایی ارائه می‌دهند؛ از جمله آموزش لازم به کاربران و لزوم فرهنگ‌سازی به منظور ارتقای آگاهی کاربران شبکه‌های اجتماعی.

- استرکی (۱۳۹۱) در پژوهش «شبکه‌های اجتماعی مجازی (مفاهیم، اصول و مبانی)»، بیان می‌کند شبکه‌های اجتماعی مجازی حاوی ترکیبی از تهدیدها و چالش‌های بالقوه و بالفعل و فرصت‌هایی در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و بین‌المللی و انتظامی - امنیتی هستند.
- اسلامی (۱۳۹۱) در پژوهش «بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر ابعاد مختلف زندگی» به این نتیجه رسیده است که شبکه‌های اجتماعی با این‌که عمر خیلی زیادی ندارند؛ اما در زندگی روزمره افراد نقش پُررنگی داشته‌اند و بسیاری از کاربران - روزانه - حداقل یک بار به صفحه شخصی خود در شبکه اجتماعی که عضو هستند، سر می‌زنند. شبکه‌های اجتماعی در ابعاد مختلف زندگی افراد - فردی و اجتماعی - تأثیرگذارند، در شکل‌دهی به هویت نقش دارند و حتی روی ابعاد اقتصادی و اجتماعی و سیاسی جوامع نیز تأثیرگذارند.
- شهابی و بیات (۱۳۹۱) در پژوهش «شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان» معتقدند تأثیری که اینترنت به طور عام و شبکه‌های اجتماعی مجازی به صورت خاص می‌توانند بر روی این نسل‌ها بگذارد، می‌تواند ذهنیتی را در آن‌ها به وجود آورد و نیز آن‌ها را عادت دهد که جامعه را از منظر نمایش‌گر خود و کنش متقابل اجتماعی را از پشت پنجره‌ای از کلمات انجام دهد. در عین حال، خدماتی که شبکه‌های اجتماعی برای بشریت عرضه داشته، قابل نادیده گرفتن نیست؛ این شبکه‌ها بُعد مکان و زمان را از بین برده و امکان کنش بین کسانی که با یکدیگر نمی‌توانستند کنشی انجام دهند، رابطه برقرار کرده است؛ هم‌چنین باعث به وجود آمدن و تسریع فرهنگ جهانی و برخوردهای بین فرهنگی و پیدایش مقوله چندفرهنگی هستند، اما آن‌چه که به نظر مضر می‌آید در

- استفاده نابجا و افراطی از این شبکه‌ها و جایگزینی آن‌ها به جای کنش متقابل و جهان را از این پنجره دیدن است که می‌تواند مخرب باشد.
- وکیلی (۱۳۹۱) در پژوهش «شبکه‌های اجتماعی (آسیب‌ها، تهدیدات و فرصت‌ها)» به این موضوع اشاره کرده است که موج‌های ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی مجازی اگر کنترل نگردد، باعث شروع تهدید و آسیب‌هایی شده و البته فرصت‌هایی ایجاد می‌کند که در صورت کوتاهی و عدم توجه، نه تنها از دست می‌روند؛ بلکه تبدیل به آسیب نیز می‌شوند.
 - ابراهیم‌پور کومله و خزایی (۱۳۹۱) در پژوهش «آسیب‌های نوپدید شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده‌های ایرانی»، این شبکه‌ها را تهدیدی برای خانواده‌ها معرفی کرده و اعلام می‌دارند شئون انسانی و اهمیت حفظ آن در فضای مجازی و امنیت اطلاعات مبادله شده، با چالش‌هایی مواجه شده و سلامت اخلاقی و حتی جسمانی کودکان و نوجوانان در جامعه به مخاطره افتاده است. در این میان، غالب والدین نیز به دلیل عدم آشنایی با اینترنت و ظرفیت‌های آن و شبکه‌های اجتماعی فضایی و فناوری‌های نوین ارتباطی، از رفتارهای آنلاین فرزندانشان در فضای مجازی اطلاعی ندارند که همین مسئله راه را برای صیادان اینترنتی باز می‌کند تا راحت‌تر بتوانند طعمه‌های خود را از میان افرادی انتخاب کنند که دچار انواع آسیب‌های اجتماعی هستند.
 - جهانیان و اعتبار (۱۳۹۱) در پژوهش «ارزیابی وضعیت آموزش مجازی در مراکز آموزش الکترونیکی»، یافته‌های ایشان نشان می‌دهد که دانشجویان شرکت‌کننده در دوره‌های آموزش مجازی مراکز آموزش الکترونیکی دانشگاه‌ها از دسترسی به امکانات مراکز آموزش‌های مجازی،

یادگیری از طریق این روش و کاربرد روش آموزش مجازی رضایت داشتند؛ هر چند نگرش مثبتی به دوره‌های آموزش مجازی نداشتند.

- احمدی (۱۳۹۰) در پژوهش «نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت» به این موضوع پرداخته که می‌توان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی به اقلیت‌هایی پراکنده پرداخت که ارتباط کمی با یکدیگر دارند و به آن‌ها هویت بخشید و ایجاد اتحاد کرد. محقق، این شبکه‌ها را به عنوان فرصت نگریسته؛ ولی آسیب‌ها و تهدیدات این شبکه‌ها را مورد بررسی قرار نداده است.

- پوری (۱۳۹۰) در پژوهش «بررسی نقش و تأثیر فیس‌بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی» به این موضوع پرداخته است که در آینده، وضعیت افراد در شبکه‌های رسانه‌ای تعیین‌کننده وضعیت آنان در جامعه خواهد بود.

- سلیمانی‌پور (۱۳۸۹) در پژوهش «شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها» چنین نتیجه می‌گیرد که ایجاد و راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی سالم و مفید برای مبارزه با شبکه‌های اجتماعی مخرب، آموزش و فرهنگ‌سازی، نظارت کارشناسانه و مستمر بر فضای جوامع مجازی و برنامه‌ریزی برای آینده، امری ضروری است.

- رحمان‌زاده (۱۳۸۹) در پژوهش «کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن»، در راستای تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن به طرح موضوع پرداخته و مفاهیم جهانی شدن، کنش ارتباطی، مشارکت و ارتباط مؤثر، شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی مجازی را توصیف نموده و ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با جهانی شدن را تشریح نموده است. در این پژوهش، هدف از جهانی شدن، نیل به عصر جهانی است و مشخصه عصر جهانی از نظر بسیاری از اندیشه‌وران، فروریختن مرزبندی‌های مصنوعی - حاوی

خط مشی‌های ملی و نژادی- و حضور مرزبندی‌های طبیعی- مثل گروه‌های طرفدار محیط زیست- است. به هر صورت، تأثیرگذاری و نقش وسایل ارتباط جمعی در مسائل و فضاهاى سیاسى از مسلمات جهان امروز است تا جایی که رسانه‌ها اهرم قوی فشار را در سوق دادن جریان‌ات سیاسى بر عهده می‌گیرند؛ حتی دانشمندان علوم ارتباطات هشدار داده‌اند که در حال حاضر سیاست‌های خارجی به وسیله این وسایل تعیین و جهت‌دهی می‌گردند که برای حاکمیت‌های ملی، مفید و مطلوب نیست.

- رجبی (۱۳۸۹) در پایان‌نامه «بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس‌بوک» به فرصت‌ها به ویژه فرصت‌های سیاسی که کشور می‌تواند با استفاده از شبکه‌ها داشته باشد، پرداخته است؛ فرصت‌ها، آسیب‌ها و تهدیدهایی که کمتر به آن‌ها پرداخته می‌شود.

۲. منابع خارجی

- ای‌کی^۱ (۲۰۱۱) در پژوهش خود نشان داد که تمایل به یادگیری از طریق آموزش مجازی و دسترسی به امکانات این شیوه آموزشی، به صورت بالقوه بر استفاده کنندگان این دوره‌ها تأثیر دارد.
- هنیفه و سومیتا^۲ (۲۰۱۱) در پژوهش خود به این نتیجه رسیدند که غالب دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی آگاه هستند و از آن برای برقراری روابط دوستانه استفاده می‌کنند.

1. Eke

2. Haneefa and Sumitha

- پارک^۱ (۲۰۱۰) نیز در پژوهشی خود دریافت که دانشجویان نسبت به اعضای علمی در شبکه‌های اجتماعی، فعال‌تر هستند و دانشجویان مقطع کارشناسی بیشتر از خدمات پروفایل استفاده می‌کنند؛ در حالی که دانشجویان کارشناسی ارشد بیشتر خدمات عام-عمومی- را مورد استفاده قرار می‌دهند.
- بوید و الیسون^۲ (۲۰۰۸) در پژوهش خود دریافته‌اند که نرم افزارهای اجتماعی از طریق پشتیبانی از تعامل، حمایت از ارائه و دریافت بازخورد و ایجاد شبکه‌های اجتماعی و ارتباط بین افراد، به بهبود فرایند یادگیری و کسب مهارت‌های اساسی- مانند تفکر انتقادی، خلاقیت و حل مسئله- کمک می‌کنند.
- چویی^۳ (۲۰۰۳) نشان داد که حضور استادان در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مهم‌ترین متغیر تأثیرگذار بر نگرش دانشجویان درباره مؤثر بودن آموزش‌های الکترونیکی است.

انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی

۱. شبکه‌های اجتماعی پروفایل محور

این گونه سایت‌های شبکه اجتماعی علاوه بر افراد، ممکن است شامل پروفایل گروه‌ها، شرکت‌ها، رویدادها، سازمان‌های غیر انتفاعی و یا احزاب سیاسی باشند. بر این اساس و پس از ایجاد پروفایل و تکمیل مراحل عضویت، کاربران با مشارکت در فضای دوستان خود و با کمک قابلیت‌های چندرسانه‌ای سایت- از قبیل

1. Park
2. Boyd and Ellison
3. Choi

گذاشتن عکس، متن، محتوا یا لینک به محتواهای بیرونی - فضای خود را توسعه می‌دهند. (جوادی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱)

۲. شبکه‌های اجتماعی محتوامحور

در این نمونه از شبکه‌ها کانون اصلی ارتباط، پروفایل کاربر است که بر اساس مشارکت در محتوا سازماندهی می‌شود؛ به طور مثال در سایتی مثل «فلیکرا» که به سایت اشتراك عکس معروف است، نظرات و دیدگاه‌ها در خصوص عکس‌ها تبادل می‌شود.

۳. شبکه‌های اجتماعی نامشخص

در این سایت‌ها هیچ‌گونه پیشفرض کاربری لحاظ نشده و کاربر قادر است با امکانات سایت، فضای اختصاصی خود را ایجاد و به تبادل با افراد مورد نظر خود، تولید و نیز اشتراك‌گذاری محتوای دلخواه پردازد. (اخوتی و همکاران، ۱۳۹۰)

۴. شبکه‌های مجازی چندکاربر

این‌گونه سایت‌ها با ایجاد فضای تخیلی و بازی‌گونه با اعضای دارای نمادهای مجازی - آواتار - شرایط تعامل نمادگونه کاربران با یکدیگر را فراهم می‌آورند.

۵. شبکه‌های اجتماعی همراه

در حال حاضر بیشتر شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق تلفن همراه قابل دسترسی بوده و مورد اقبال قرار می‌گیرند.

۶. میکرو بلاگ

برخی سایت‌ها - مانند توئیتر^۲ و فیس‌بوک^۳ - با ایجاد امکان ارسال پیامک‌های لحظه به لحظه این بستر را فراهم می‌کنند تا کاربران وضعیت آنی خود را به دیگر اعضا نشان دهند.

-
1. Flickr
 2. Twitter
 3. Facebook

۷. شبکه‌های موضوعی

شبکه‌های خاص پیرامون زمینه‌های خاص هستند که بیشتر جنبه حرفه‌ای، مشورتی، توصیه‌ای و توانمندسازی دارد و افراد عضو می‌توانند دیدگاه‌ها و تدابیرشان را در موضوعات مورد نظر تبادل کنند.

نرم افزارهای اجتماعی در حوزه آموزش

۱. سایت‌های فولکسونومی^۱

کاربران با استفاده از کلمات کلیدی، عکس‌های خود یا دیگر متون را ضمیمه می‌کنند؛ لذا شکلی از دسته‌بندی مشارکتی استفاده از سایت‌ها را توسعه می‌دهند؛ هم‌چنین شکلی از اجتماعات و انجمن‌هایی است که بیشتر از اجرای دستورات اجباری، هوش و ذکاوت مورد استفاده قرار می‌گیرد.

۲. بلاگینگ^۲

شکلی از دفتر خاطرات برخط است و تمامی پویایی‌های جدید برای آن‌چه که در وب و صفحات شخصی است، اضافه می‌کنند.

۳. ویکی‌پدیا^۳

یک دائرةالمعارف برخط است و متون در آن توسط کاربران ساخته شده و قابل ویرایش است.

۴. سایتهای باشتاب^۴

خانواده‌هایی از وب هستند که با انتشار مداوم متون دیجیتال - مانند بلاگ‌ها، پادکست‌ها - تغذیه می‌شود.

1. Folksonomy

2. Blogging

3. Wikipedia

4. Really Simple Syndication or Rich Site Summary (RSS)

۵. پوشه‌های الکترونیکی^۱

دانشجویان را تشویق می‌کنند تا مالکیت یادگیری خود را از طریق ایجاد پویایی و انعکاس دادن و ثبت چندرسانه‌ای دستاوردها و موفقیت‌هایشان برعهده بگیرند.

۶. ریل تایم‌ها^۲

ابزارهای به اشتراک‌گذاری صفحات که برای بحث و گفتگو به شیوه‌های مختلف مورد استفاده قرار می‌گیرند.

وب همیشه برخی از اشکال تعامل اجتماعی - مانند کنفرانس رایانه‌ای و پست الکترونیکی - را حمایت کرده است. سطح تعاملات اجتماعی که این امکانات را موجب شده‌اند، عنصر آموزش از راه دور و حتی آموزش پردیس محور است.

تغییراتی که به وسیله امکانات وب ایجاد شده عبارت است از رواج و محبوبیت شبکه‌های اجتماعی مجازی که صاحب‌نظران ادعا کرده‌اند، سه مشخصه معین دارند:

- نمایه^۳؛ یک پروفایل شامل اطلاعات درباره شخص، سن، جنسیت، نام و علائق است. نمایه‌ها آدرس‌های انحصاری خود را دارند که می‌توانند به صورت مستقیم مورد مشاهده قرار گیرند.

- شبکه اجتماعی قابل دسترس، عمومی و مفصل^۴؛ کاربران توانایی لیست کردن دیگر نمایه‌ها به عنوان دوست یا ارتباط را دارند. این شکل عمومی از شبکه اجتماعی که ممکن است مستقیم و بدون نیاز به تأیید دیگران و غیر مستقیم با نیاز به تأیید از طرف دیگران باشد، بر محور یک نمایه شخصی قابل مشاهده برای سایر کاربران می‌چرخد.

-
1. E-portfolios
 2. Real-Time
 3. Profile
 4. Traversable, Publicly Articulated Social Network.

- نوشته‌های عمومی نیمه پایدار^۱؛ کاربران می‌توانند نوشته‌ها مثل پیام‌ها و گواهی‌نامه‌ها را برای دیدن سایر افراد در نمایه‌ها بگذارند. این نوشته‌ها نیمه‌پایدارند؛ ولی زود گذر نیستند و ممکن است بعد از یک دوره زمانی خاص از بین بروند. (جوادی‌نیا و همکاران، ۱۳۹۱)

مدل‌های متفاوت فضاهای آموزشی

چهار مدل متفاوت برای فضاهای آموزشی پیش‌بینی شده است که عبارتند از:

۱. آموزش شبکه‌ای

در این مدل، اولین مسئله، تغییر در محیط آموزش است که به صورت خاص مربوط به تغییر فعالیت‌ها و محیط کلاسی با کمک ابزارهای ارتباطی - مانند موبایل و بی‌سیم - است که این امر باعث تغییر در محیط کلاس، به خصوص تغییر نقش استاد می‌شود. این مسئله به مدل آموزش در کلاس‌های آینده نیز مرتبط می‌شود. مسئله دوم، تغییر در هدف آموزش است؛ یعنی نحوه آموزش در قرن جدید نسبت به گذشته متفاوت است.

به طور کلی، هدف آموزش باید فراتر از آموزش کلیات دانش به یادگیرندگان باشد. آموزش باید به یادگیرندگان، اجازه تحصیل مهارت‌های صحیح فردی، توانایی جستجو و یکپارچه‌سازی اطلاعات را برای حل مسائل بدهد. (Sunden, 2003)

۲. آموزش در کلاس‌های آینده

در این مدل، محدودیت مکانی و زمانی از میان برداشته می‌شود و مفهوم کلاس، توسعه پیدا می‌کند. در این کلاس‌ها از تخته سفیدهای الکترونیکی استفاده می‌شود و سطح تعامل میان یادگیرندگان و استادان افزایش می‌یابد، اتصال به کلاس از طریق رایانه صورت می‌گیرد و استاد- راحت‌تر- می‌تواند فعالیت‌های یادگیری را

به صورت مشارکتی طراحی کند و یادگیرندگان نیز یک تیم تشکیل می‌دهند و در یادگیری مشارکت می‌کنند؛ هم‌چنین در این مدل، استفاده از کتاب‌ها و مجلات الکترونیکی و وبسایت‌های مختلف مورد نیاز، ضروری است.

۳. آموزش دانش و توانایی حل مشکل

با توجه به گسترش رقابت‌های علمی در جهان، هر کشوری باید نظام آموزشی خود را به گونه‌ای تغییر دهد که تمامی افراد بتوانند آموزش‌های جدید را در طول حیات فراگیرند یا دانش خود را روزآمد کنند.

این مدل در کشورهای آسیایی - نظیر تایوان، هنگ‌کنگ و سنگاپور - اجرا شده و در نظام آموزشی آن‌ها اصلاحات اساسی به وجود آورده است؛ هم‌چنین افراد علاوه بر آموختن مهارت‌های پایه همانند نوشتن و خواندن، توانایی حل مشکل و مهارت‌های تخصصی نیز آموزش داده می‌شود که سبب گسترش اهداف آموزشی می‌شوند و به طور کلی، محتوا و اهداف آموزشی را دچار تحول می‌نماید.

۴. آموزش مبتنی بر جامعه

با توجه به این‌که در دنیای کنونی جوامع مختلف با زبان و فرهنگ‌های متفاوت وجود دارد، لازم است کاربران این شبکه از آموزش‌های لازم برخوردار گردند؛ لذا با ایجاد یک شبکه و ثبت فعالیت‌های آموزشی در آن، آموزش مبتنی بر جامعه شکل می‌گیرد.

با ورود اینترنت و سایر شبکه‌های ارتباطی به زندگی روزمره، لازم است کاربران این شبکه‌ها نیز آموزش داده شوند تا خود را به عنوان عضوی از شبکه قلمداد کنند که برای تأمین این مسئله، لازم است یک جامعه شبکه‌ای ایجاد نمود و سپس فعالیت‌های یادگیری را برای آنان به گونه‌ای نهادینه کرد که تحت یادگیری مبتنی بر جامعه باشد.

بر این اساس یک کاربر شبکه می‌تواند استاد، دانشجو و یا هر فرد دیگری باشد که از طریق شبکه‌های جامعه مدار به آموزش یا یادگیری می‌پردازد. به طور کلی، محیط آموزش و یادگیری شبکه‌ای دارای دو سطح است: زیرساخت و سخت افزار شبکه و نیز ابزارهای نرم افزاری مانند مرورگرها. (William, 2009)

سطوح آموزش و یادگیری شبکه‌ها

سطوح آموزش و یادگیری شبکه‌ها به صورت زیر است:

- ارزیابی نظریه؛
- آموزش هوشمند؛
- زمینه آموزش و یادگیری؛
- مدل‌های فعالیت یادگیری؛
- محتوای منابع؛
- ابزارهای اصلی؛
- زیرساخت‌های شبکه و سخت افزار.

با بکارگیری این سطوح اساسی، فعالیت‌های آموزشی در شبکه به گونه‌ای طراحی می‌شوند که یادگیرندگان بتوانند ابزارهای نرم افزاری را با یکدیگر مبادله کنند و به محتوای منابع مورد نیاز خود دسترسی داشته باشند. علاوه بر سخت افزار و محتوای منابع، فعالیت‌های یادگیرنده نیز مورد توجه قرار می‌گیرند. در بخش زمینه آموزش، روش‌های آموزش یادگیرندگان مورد ارزیابی قرار می‌گیرد و اطلاعاتی درباره سودمندی نظام آموزش شبکه ارائه داده می‌شود و نظریه‌هایی را درباره آموزش شبکه‌ای فراهم می‌سازد.

انواع آموزش و یادگیری مبتنی بر فناوری اطلاعات

برای آموزش و یادگیری مبتنی بر فناوری اطلاعات، چهار شیوه در نظر گرفته شده است که این روش‌ها عبارتند از:

۱. خودیادگیری^۱

در این حالت، محیط آموزشی شامل یک دستگاه رایانه، نرم افزار و سه عنصر زیر است:

- انتقال منابع چندرسانه‌ای؛

- مشاوره جویی از مفاد آموزش؛

- مجموعه نتایج آزمون.

برای خودیادگیری نرم افزار آموزشی می‌تواند به صورت پیوسته^۲، ناپیوسته^۳ یا مجموعه‌ای از این دو تهیه شود.

در حالت پیوسته، رایانه یادگیرنده به یک پایگاه اطلاعاتی یا شبکه آموزشی متصل می‌شود؛ درحالت ناپیوسته نیز نرم افزار از طریق لوح‌های فشرده ارائه می‌شود که از مفاد آموزشی قابل کنترل تشکیل شده است.

در حالت سوم، انتقال مؤثر مفاد آموزشی می‌تواند به صورت پیوسته و هم به صورت ناپیوسته باشد، لوح‌های فشرده به عنوان ضمیمه می‌توانند از طریق وبسایت‌های اینترنتی ارائه شوند.

۲. آموزش از راه دور

در این حالت، یک آموزش دهنده از راه دور، یک یا چند آموزش‌گیرنده را کنترل می‌کنند و در صورت نیاز آموزش‌گیرندگان، برای حمایت از آن‌ها فعال می‌شوند.

-
1. Self-Learning
 2. Online
 3. Offline

عناصر تشکیل دهنده این نوع آموزش به شرح زیر است:

- اتصال به سیستم یک آموزش دهنده؛
- نظارت آموزش دهنده بر آموزش گیرندگان؛
- پاسخ به نیازهای آموزش گیرندگان؛
- دسته بندی مفاد آموزشی روی پایانه های آموزش گیرندگان؛
- مجموعه ای از نتایج.

تفاوت آموزش از راه دور با خودیادگیری این است که یک نفر به عنوان آموزش-دهنده در این نظام وجود دارد که خود او نیازمند آموزش است؛ زیرا لازم است نیازهای آموزش گیرندگان را به خوبی بشناسد تا بتواند پاسخ لازم را ارائه نماید. نمونه هایی از این نوع آموزش، نظام های ویدئو کنفرانس^۱ یا نشست شبکه ای^۲ است که امکان برقراری ارتباط دیداری- شنیداری کاربران و به اشتراک گذاشتن مدارک مورد نیاز آن ها را فراهم می سازد؛ هم چنین افراد از طریق پست الکترونیکی نیز می توانند با یکدیگر در ارتباط باشند.

۳. کلاس مجازی^۳

در کلاس مجازی یک آموزش دهنده و چند یادگیرنده به صورت هم زمان ولی در مکان های متفاوت با هم در ارتباط هستند.

در این نوع روش، مکان ها از طریق ابزارهای ارتباطی به هم مرتبط هستند، استاد با دانشجویان صحبت می کند، معلم منابع را معرفی کرده و برای دانشجویان ارسال می کند و نیز تعاملات دانشجویان را مدیریت می کند. در یک کلاس مجازی ممکن است کاربران بسیاری در پایانه های مختلف قرار گیرند.

-
1. Videoconferencing
 2. Netmeeting
 3. Virtual Class

۴. یادگیری گروهی^۱

این روش مشابه کلاس مجازی است با این تفاوت که فرد خاصی مدیریت افراد را بر عهده ندارد. فراگیران به صورت هم‌زمان و از مکان‌های مختلف با یکدیگر دیدار می‌کنند و با هم به یادگیری می‌پردازند.

عناصر مورد نیاز این نوع یادگیری مشابه همان مواردی است که در کلاس مجازی بود. برای یادگیری گروهی، باید ارتباط در سطح گسترده‌ای به وجود آید؛ زیرا هر فراگیر باید با سایر افراد گروه به تبادل اطلاعات بپردازد. محیط آموزشی الکترونیکی باید کیفیت آموزش را ارتقا دهد؛ یعنی فراگیران بتوانند از هر مکان و در هر زمان به فراگیری بپردازند.

مسئله دیگر این‌که تعامل فراگیر با محتوای آموزشی و تأثیر گذاشتن بر سرعت یادگیری، باعث رشد فراگیر می‌شود. فراگیر، جریان یادگیری را با نیازهای فردی خود هماهنگ می‌کند که این امر باعث افزایش انگیزه‌های او می‌شود. یک نظام آموزشی مبتنی بر فناوری اطلاعاتی باید بتواند محتوای آموزشی را تولید و بازبینی نموده و دوره‌های آموزشی را ارائه و کنترل نماید؛ هم‌چنین باید قسمت‌های مختلف دوره آموزشی را بازیابی و منابع آموزشی را انتخاب نموده و زمینه مشاوره فراگیران را فراهم کند.

به این ترتیب، در محیط یادگیری الکترونیکی و در محیط یادگیری مبتنی بر شبکه به مجموعه‌هایی از منابع مورد نیاز فراگیران، ابزارهای ارتباطی و یک آموزش‌دهنده که وظیفه مدیریت فراگیران را برعهده داشته باشد، نیاز است. (Vrooman, 2002)

تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر آموزش

شبکه‌های اجتماعی به جزء جدانشدنی زندگی امروزه ساکنین زمین تبدیل شده است. رشد انواع شبکه‌های اجتماعی و خدمات متنوعی که به کاربران خود ارائه می‌کنند، فرهنگ جدیدی را گسترش می‌دهد که فرصت و چالش را هم‌زمان به همراه دارد. در این میان، آموزش و پرورش نیز نمی‌تواند خود را جدا از تأثیرات اجتماعی و تکنولوژیکی شبکه‌های اجتماعی نگه دارد. استفاده روز افزون از این شبکه‌ها و تأثیری که روی فرهنگ، طرز فکر و عمل استفاده‌کنندگان آن دارد، نظام آموزشی را به زودی با تحول بنیادی رو به رو خواهد ساخت؛ اما تا آن زمان، می‌توان به چند مورد از تأثیرات استفاده از این شبکه‌ها بر آموزش اشاره کرد:

۱. فعال کردن دانش آموزان

یکی از مشخصه‌های مهم شبکه‌های اجتماعی، فعال کردن کاربران برای شرکت در فعالیت‌ها و کمپین‌های مشترک است. کاربران این شبکه‌ها- به سرعت- می‌توانند در مسیر یک هدف با هم متحد شده و شبکه‌ای از نیروهای جمعی را برای تغییر، بسیج کنند.

امروزه دانش آموزان نه تنها از این مزیت برای شرکت در فعالیت‌های اجتماعی استفاده می‌کنند؛ بلکه حتی از آن برای اعتراض به مسئولین مدرسه و یا ایجاد تغییر در شرایط و امکانات آموزشی خود نیز استفاده می‌کنند.

۲. بازتعریف حد و مرزها

شبکه‌های اجتماعی بسیاری از حدود و مرزهای تعریف شده زندگی واقعی را در هم می‌شکنند. کاربران این شبکه‌ها- تقریباً- جایگاه اجتماعی واحدی دارند که در حلقه ارتباطی آن‌ها هر کسی با هر سمت یا جایگاهی می‌تواند قرار گیرد که این حلقه‌ها و ارتباطات منجر به از بین رفتن مرزهای موجود و بازتعریف حدود جدیدی می‌شود.

این قابلیت نیز همزمان شمشیری دولبه است، چون از جهتی می‌تواند با از میان برداشتن مرزهای موجود به دانش آموزان قدرت تأثیرگذاری و اعتبار ببخشد و از طرف دیگر، حد و مرزهایی که بین زندگی شخصی و حرفه‌ای معلمان و مسئولین مدرسه وجود دارد را پایمال کند و صدماتی را به طرفین وارد نماید.

۳. تسهیل ارتباط با والدین

عضویت والدین در شبکه‌های اجتماعی به همراه دانش آموزان و معلمان، فرصت خاصی برای ایجاد شبکه همیاری و همفکری بین این نیروها ایجاد می‌کند. بسیاری از والدینی که -قبلاً- در کلاس‌های درس و جلسات اولیاء و مربیان غایب بودند، از طریق مجازی فعال شده و وارد مباحثات و مشاورات تحصیلی می‌شوند؛ لذا شبکه‌های اجتماعی در جهت فعال کردن والدین و ایجاد امکان ارتباط با معلمان نقش مهمی ایفا می‌کند.

۴. مقابله با خشونت و قلدری

مدارس همیشه پر از افراد یا گروه‌های قلدرمآبی هستند که دیگران را آزار می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. عده‌ای از دانش آموزان با استفاده از اهرم شبکه‌های مجازی به آزار و اذیت سایر دانش آموزان پرداخته و نوع جدیدی از باج‌گیری و خشونت‌ورزی را تجربه می‌کنند. در این میان، والدین و مسئولین مدارس می‌توانند از وجود این روابط خشونت‌آمیز مطلع شده و اقدامات عملی برای مقابله با آن را با کمک یکدیگر انجام دهند.

۵. منبع فعالیت‌ها و مواد آموزشی

شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند گنجینه‌ای از فعالیت‌ها و مواد آموزشی را در خود جای دهند. فعالیت‌های کلاسی می‌تواند به شبکه‌های اجتماعی دانش آموزان و معلمان گسترده شود و طیف وسیع‌تری از نظرات، خلاقیت‌ها و فعالیت‌های مختلف را

در بر گیرد. نتیجه فعالیت‌ها و پروژه‌های کلاسی می‌تواند در این شبکه‌ها به اشتراک گذاشته شود و همه اعضای حلقه ارتباطی از نتایج و اقدامات انجام گرفته مطلع شوند.

۶. ایجاد ارتباط بین معلم و محیط آموزشی

شبکه‌های اجتماعی، پل ارتباطی بین معلمان و کلاس‌های درسی هستند. معلم‌ها می‌توانند از این طریق با تجارب و فعالیت‌های یکدیگر آشنا شده و تجارب خود را در کلاس درس مبادله کنند، روش‌های تدریس و تکنیک‌های آموزشی مختلف را با یکدیگر به مشورت بگذارند و فعالیت‌های مشترک دیگری را با هم آغاز کنند.

مزایای آموزش از طریق وب

عمده مزایای آموزش از طریق وب در مقایسه با روش‌های آموزشی سنتی، شبیه مزایای سایر روش‌های آموزش مبتنی بر تکنولوژی است. آموزش معمولاً می‌تواند به صورت انفرادی انجام شود، قابلیت تعاملی آن بسیار بالا است، قابلیت جذب دانشجو افزایش می‌یابد و به دلیل عدم نیاز به حضور در کلاس‌ها یا کارگاه‌های سنتی، موجب کاهش هزینه می‌گردد.

تفاوت عمده آموزش از طریق وب نسبت به آموزش از طریق لوح‌های فشرده در این است که در این روش دسترسی به مطالب درسی بسیار آسان‌تر است و نیازی به ارسال فیزیکی منابع و وسایل آموزشی وجود ندارد؛ این بدان معناست که استفاده از وب برای آموزش - علاوه بر مزایای بیان شده - دارای مزایای دیگری است که از جمله آن‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. دسترسی سریع و آسان در هر زمان و به هر نقطه از جهان

در این روش، دانشجویان در هر لحظه، صرف‌نظر از این‌که در منزل، محل کار یا حتی در هتل باشند، می‌توانند به کتابخانه بزرگی از انواع و اقسام منابع درسی و آموزشی دسترسی داشته باشند.

با گسترش روز افزون مودم‌های همراه، دانشجویان حتی قادر خواهند بود در جاهایی که خطوط تلفن معمولی یا شبکه‌های اینترنتی متداول وجود نداشته باشد به منابع مورد نیاز دسترسی داشته باشند که هزینه تجهیزات مورد نیاز برای هر دانشجو نیز - نسبتاً - پایین و قابل قبول است.

امروزه - تقریباً - همه رایانه‌ها مجهز به مودم و مرورگر رایگان صفحات وب هستند و با هزینه اندکی امکان اتصال به شبکه‌های اینترنت یا اینترنت وجود دارد. از طرف دیگر، کنترل میزان پیشرفت دانشجویان آسان‌تر است؛ چون دانشجویان به صورت آنلاین و هنگام اتصال به شبکه آموزش می‌بینند و می‌توان از سیستم‌های پیگیری پیشرفت دانشجویان استفاده کرد؛ برخلاف آموزش از طریق لوح‌های فشرده که دانشجویان باید تکالیف و گزارش‌های خود را تایپ کنند یا روی دیسک ذخیره کنند. در آموزش از طریق وب، بررسی عملکرد دانشجویان به طور اتوماتیک و از طریق رایانه سرور امکان‌پذیر است. این اطلاعات می‌تواند دامنه گسترده‌ای را در بر گیرد؛ از تشخیص این که چه کسانی در حال استفاده از برنامه هستند و نمره تکالیف آن‌ها چقدر است تا اطلاعات ریزتر و دقیق‌تر شامل نحوه پاسخگویی هر دانشجو به هر سؤال یا مدت زمانی که هر دانشجو صرف آموختن مطالب هر بخش از درس کرده است.

۲. امکان طراحی برنامه درسی توسط هر دانشجو منطبق با نیاز شخصی

در آموزش از طریق لوح‌های فشرده، دانشجویان تنها می‌توانند از مطالب درسی که از قبل بر روی لوح ذخیره شده، استفاده کنند؛ اما در آموزش از طریق وب - عملاً - محدودیتی از بابت حجم اطلاعات قابل دسترسی وجود ندارد.

یک برنامه ایده‌آل آموزش از طریق وب، باید به گونه‌ای طراحی شده باشد که مطالب درسی را به قسمت‌های مختلف تقسیم کند تا دانشجو بتواند متناسب با نیاز خود،

به اطلاعات لازم دسترسی پیدا کند. در این روش، مطالب به راحتی قابل به‌روزرسانی هستند که شاید این خصوصیت را بتوان مهم‌ترین مزیت آموزش از طریق وب نامید. زمانی که تحولات اقتصادی در سطح جهان به سرعت به وقوع می‌پیوندد، برنامه‌های آموزشی نیاز به تغییر و تطبیق مداوم با نیازهای روز دارند. در روش استفاده از لوح‌های فشرده و سایر روش‌های آموزش از راه دور، با هر تغییر باید لوح فشرده جدیدی تهیه و تکثیر شود و از طریق پست برای همه دانشجویان ارسال گردد؛ در حالی که در روش آموزش از طریق وب، دانشجویان هر بار که به آدرس سایت مراجعه می‌کنند، می‌توانند از جدیدترین منابع استفاده کنند.

معایب آموزش از طریق وب

اولین مشکل در مقایسه با آموزش حضوری، نبودن تماس چهره به چهره است که می‌تواند فرآیند یادگیری را به طور قابل توجهی تحت تأثیر قرار دهد؛ با این حال، آموزش از طریق وب بهتر از آموزش با استفاده از لوح‌های فشرده است. دانشجویان در این روش می‌توانند با استفاده از پست الکترونیکی با سایر دانشجویان ارتباط برقرار کنند، مطالب مورد نظر خود را بر روی صفحه‌های پیام قرار دهند و یا از طریق محیط‌های گفتگو و کنفرانس‌های ویدیویی ارتباط مستقیم و زنده داشته باشند؛ هرچند این امکانات نسبت به استفاده از لوح‌های فشرده پیشرفته‌تر است، اما- هنوز- آموزش از طریق وب، آن اثری که حضور در کلاس‌های معمولی بر روی دانشجو می‌گذارد، ندارد. (William, 2009)

با اتصال اینترنت پُرسرعت و پیشرفت بیشتر در نرم افزارهای کنفرانس ویدیویی، بزودی این امکان برای دانشجویان فراهم می‌گردد که بتوانند از هر نقطه جهان به طور زنده و مستقیم در کلاس‌های درس حضور یافته و با مدرس و سایر دانشجویان از طریق تصاویر تمام صفحه ویدیویی ارتباط برقرار کنند.

دومین مشکل، نبود امکانات چندرسانه‌ای در بسیاری از برنامه‌های آموزش از طریق وب است. استفاده از صدا و فیلم برای توضیح بهتر بسیاری از مطالب درسی، آموزش از طریق شبیه‌سازی و طراحی شیوه‌های نوین آموزشی - کاملاً - ضروری است. نکته قابل توجه این‌که ارائه کامل دروس به صورت چندرسانه‌ای، هم اکنون نیز امکان‌پذیر است و برخی از مؤسسات آموزش از طریق وب نیز بدین امر اقدام نموده‌اند؛ اما دانشجویان اگر از طریق خطوط پرسرعت و با پهنای باند وسیع به اینترنت متصل باشند، شبکه‌های ارائه دهنده خدمات اینترنتی از آن استقبال نمی‌کنند؛ زیرا این امر مستلزم انتقال حجم وسیعی از اطلاعات در هر ثانیه است که موجب بالا رفتن ترافیک شبکه و کاهش سرعت آن می‌شود؛ به همین دلیل - در حال حاضر - بیشتر دوره‌های آموزشی که از طریق وب ارائه می‌شوند، محدود به متن و تصاویر ساده هستند.

نتیجه‌گیری

نوع استفاده از هر ابزاری - در طول تاریخ - به شکل فرهنگ و اخلاقیات بشر مربوط می‌شده که رسانه‌های اجتماعی نیز از این قاعده مستثنی نیستند. این پدیده نیز همانند هر ابزار و فناوری دیگر، دارای کارکردها و کژکارکردهایی است که عمده کارکردهای این فضا به دلیل تعاملی بودن و ایجاد قابلیت‌های ویژه برای ارضای نیازهای مرتبط با زندگی افراد است که از جمله آن‌ها می‌توان به شکل‌گیری فضای مباحثه و گفتگو، نقد نظرات مختلف، آگاهی از رخدادها و اخبار رسمی و غیر رسمی، عضویت و فعالیت در گروه‌های متناسب با سلیقه فردی، مشارکت در کمپین‌های مختلف سیاسی و اجتماعی، سرگرمی و رونق کسب و کار اشاره کرد.

آن چه مسلم است این که کارکردهای وسیع این رسانه‌ها، لزوم مطالعه عمیق‌تر برای فهم بیشتر مسائل فرهنگی جامعه و توجه به ظرفیت بالقوه رسانه‌های اجتماعی برای دسترسی به اهداف رشد و گسترش کشور را ایجاد می‌کند.

در عرصه آموزش و یادگیری، دانشجویان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تعامل با یادگیری قرار گرفته و مدیریت و مالکیت یادگیریشان را بر عهده می‌گیرند. رسانه‌های اجتماعی مجموعه‌ای از فرصت‌ها و تهدیدها هستند؛ لذا نباید با دیدن نیمه خالی لیوان، گسترش و استفاده از این روند اطلاع‌رسانی مدرن را محدود کرد و از مزایای آن غفلت ورزید.

بنابراین، پیشنهاد می‌شود برای شناخت و استفاده بهتر دانشجویان از شبکه‌های اجتماعی مجازی، تصمیم‌هایی اتخاذ شود تا دانشجویان از بند استفاده به قصد سرگرمی و تفریح‌رهایی یابند و با کارکردهای دیگر آن - نظیر قابلیت‌های تجاری و آموزشی - آشنایی یابند.

برگزاری کارگاه‌های آموزشی، نصب پوستر و کلاس‌های توجیهی - به ویژه هنگام ورود دانشجویان به دانشگاه - می‌تواند به این امر شدت و صحت بیشتری ببخشد؛ هم‌چنین طراحی شبکه‌ای داخلی که با اهداف جامعه ایرانی همخوانی داشته و مبتنی بر ارزش‌های اخلاقی موجود باشد، ضروری می‌نماید.

به نظر می‌رسد در وضعیت کنونی، کاربران ایرانی مصرف‌کننده این شبکه‌ها و خدمات ارائه شده هستند؛ هر چند شبکه‌هایی در داخل کشور ایجاد شده، اما قابلیت‌های آن‌ها در حدی نیست که بتواند جایگزین مناسبی در فضای متکثر شبکه‌های موجود جهانی باشد؛ لذا نیاز به برنامه‌ریزی و طراحی چشم‌انداز و حرکت دقیق مبتنی بر آن در عرصه عمل، لازم و ضروری است.

فهرست منابع

۱. استرکی، اکبر (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی (مفاهیم، اصول و مبانی). جامعه اطلاعاتی. مرکز آموزشی پژوهشی شهید سپهبد صیاد شیرازی.
۲. احمدی، یوسف (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی بر هویت (مطالعه‌ای موردی روی فیس‌بوک و کاربران کرد). مجله جهانی رسانه. دوره ۶. شماره ۱.
۳. ابراهیم‌پور کومله، سمیرا و کامیان خزایی (۱۳۹۱). آسیب‌های نوپدید شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده‌های ایرانی. نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید. تهران: وزارت کار و رفاه اجتماعی.
۴. اخوتی، مریم. اکبرنژاد، رضا و فرزانه ذوالعلی (۱۳۹۰). فناوری وب ۲ در آموزش پزشکی. استفاده از فناوری‌های وب ۲ توسط دانشجویان علوم پزشکی کرمان. اولین کنگره کاربرد فناوری اطلاعات در سلامت.
۵. اسلامی، مروارید (۱۳۹۱). بررسی شبکه‌های اجتماعی و تأثیرات آن بر ابعاد مختلف زندگی. نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید. تهران: وزارت کار و رفاه اجتماعی.
۶. بابایی. محمود (۱۳۹۰). فضای سایبر و الگوهای گفتمانی: نقش سازوکارهای اینترنت در شکل‌گیری الگوهای تعامل گفتمانی فضای سایبر ایران. رساله دکتری. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده علوم اجتماعی.
۷. پاپهن‌زاده، مینا و مجید راسخ (۱۳۹۴). تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلگرام بر عملکرد یاددهی و یادگیری دبیران فیزیک استان گیلان. شانزدهمین کنفرانس آموزش فیزیک ایران. خرم‌آباد: دانشگاه لرستان.

۸. پوری، احسان (۱۳۹۰). بررسی نقش و تأثیر فیس‌بوک بر شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه متخصصان و کارشناسان امور رسانه. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی. واحد کرج.
۹. جوادی‌نیا، علیرضا. عرفانیان، مرتضی. عابدینی، محمدرضا و بیتابیجاری (۱۳۹۱). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عملکرد تحصیلی دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند. مجله ایرانی آموزشی در علوم پزشکی.
۱۰. جهانیان، رمضان و شکوفه اعتبار (۱۳۹۱). ارزیابی وضعیت آموزش مجازی در مراکز آموزش الکترونیکی دانشگاه‌های تهران از دیدگاه دانشجویان. فناوری اطلاعات و ارتباطات در علوم تربیتی. دوره ۲. شماره ۴ (پیاپی ۸): ۵۳-۶۵.
۱۱. خدامرادی، طاهره. سعادت، فرحناز و طیبه خدامرادی (۱۳۹۳). بررسی میزان تأثیر استفاده از فضای مجازی بر ارزش‌های خانواده. فرهنگ ایلام. دوره ۱۵، شماره ۴۵-۴۴: ۱۶۷-۱۵۵.
۱۲. رجبی، زهره (۱۳۸۹). بازنمایی گرایش‌های سیاسی کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی مجازی با مطالعه موردی فیس‌بوک. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه علامه طباطبائی. دانشکده علوم اجتماعی.
۱۳. رحمان‌زاده، سید علی (۱۳۸۹). کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن. مطالعات راهبردی سیاست‌گذاری عمومی. دوره ۱. شماره ۱: ۷۸-۴۹.
۱۴. سلیمانی‌پور، روح‌الله (۱۳۸۹). شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها. ره‌آورد نور. شماره ۳۱: ۱۹-۱۴.
۱۵. شهابی، محمود و قدسی بیات (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی و کاربران جوان؛ از تداوم زندگی واقعی تا تجربه جهان‌وطنی. مجلس و راهبرد. دوره ۱۹، شماره ۶۹: ۱۸۰-۱۵۱.

شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها / ۲۳۷

۱۶. قادی، عباس و مرتضی خلیلی کاشانی (۱۳۹۰). تأثیر اینترنت بر هویت ملی. چاپ ۲. تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
۱۷. محکم‌کار، ایمان و محمدمهدی حلاج (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی به دنبال چه هستند؟ دانش انتظامی خراسان شمالی. دوره ۱. شماره ۲: ۸۷-۱۰۸.
۱۸. وکیلی، فرزانه (۱۳۹۱). شبکه‌های اجتماعی مجازی (آسیب‌ها، تهدیدات و فرصت‌ها).

19. Boyd, Danah M and Nicole B Ellison (2008). **Social Network Sites: Definition, History and Scholarship**. Journal of Computer Mediated Communication. Vol. 13: 210-230.
20. Cachia, Romina. Compañó, Ramón and Olivier Da Costa (2007). **Grasping the Potential of Online Social Networks for Foresight**. Technological Forecasting and Social Change. Vol. 74 (8): 1179-1203.
21. Choi, H (2003). **A Problem-based Learning Trail on the Internet Involvin Undergraduate Nursing Students**. Nurs Education. Vol. 42 (8): 359-363.
22. Haneefa K. Mohamed and E Sumitha (2011). **Perception and Use of Social Networking Sites by the Students of Calicut University**. Journal of Library and Information Technology. Vol. 31 (4): 295-301.
23. Eke, Helen Nneka (2011). **Modeling LIS Students Intention to Adopt E-Learning: A Case from University of Nigeria, Nsukka**. Nigeria: Library Philosophy and Practice Park.

24. Park, Ji-Hong (2010). **Differences among University Students and Faculties in Social Networking Site Perception and Use.** The Electronic Library. Vol. 28 (3): 417-431.
25. William, S (2009). **So Client Working Site.**
26. Sunden, Jenny (2003). **Material Virtualities: Approaching On Line Textual Embodiment.** Södertörn University: Peter Lang Publishing.
27. Vrooman, Steven S (2002). **The Art of Invective Performing Identity in Cyberspace.** New Media and Society. Vol. 4 (1).



دورية علمية متخصصة متعددة اللغات

PURE LIFE

العدد الخامس بعنوان: ﴿ المؤتمر الدولي الأول مدى قدرة واستيعاب الفضاء الإلكتروني في تعزيز التعليم الديني ﴾ (٩)

العدد الثامن عشر - السنة السادسة، محرم الحرام ١٤٤١ / ١٣٩٨ ش / ٢٠١٩ م

صاحب الامتياز: جامعة المصطفى العالمية

جامعة المصطفى المفتوحة، عمادة البحث والإنتاج العلمي

المشرف العام: الدكتور محسن قنبري

رئيس التحرير: الدكتور عابدين سياحت اسفندياري

السكرتير العلمي: الدكتور توفيق أسدوف

المدير التنفيذي: سماحة الشيخ محمد جواد نجفلي

أعضاء هيئة التحرير

محسن قنبري	معاون التعليم في جامعة المصطفى العالمية (إيران)
عابدين سياحت اسفندياري	عميد البحث والإنتاج العلمي في جامعة المصطفى المفتوحة (إيران)
توفيق أسدوف	مدير الدراسات الإسلامية في جامعة المصطفى المفتوحة (أذربايجان)
غلام جابر محمدي	مدير الدراسات القرآنية في جامعة المصطفى المفتوحة (باكستان)
سيد محمد علي عون نقوي	عضو في اللجان العلمية في جامعة المصطفى المفتوحة (الهند)
يحيى عبدالحسن الدوخي	عضو في اللجان العلمية في جامعة آل البيت (العراق)
بيلديز قدرلي	أستاذ في جامعة المصطفى المفتوحة (تركيا)

العنوان: قم، شارع ساحلي جنوبي، غربي مصلى القدس، ما بين الزقاقين ٤-٦

ص ب: ٣٧١٣٩١٣٥٥٤ **العاتف / الفاكس:** ٢٢١١١٤١٧٥ - ٢٢٦١٣٨٧٥

عدد الصفحات: ٢٩٨ ص نوع الطبع: إلكتروني

Web: <http://p-l.journals.miu.ac.ir/>

Email: research@mou.ir

موضوع القرار:

حسب القرار المنبثق من الإجتماع الثاني والعشرين لمجلس إدارة منشورات المصطفى عليه السلام (بتاريخ: ١٣٩٢/١٢/١٩)،
لقد تمت المصادقة على إصدار هذه المجلة المصنفة ضمن المنشورات العلمية المتخصصة، رقم ترخيص ٧٤٣٢٧ الصادر من الجهاز الشامل لوسائل الإعلام الرسمية (وزارة الثقافة والأرشاد الإسلامي)
(بتاريخ: ١٣٩٣/١٢/١١)

هذه المجلة متاحة بشكل إلكتروني، ويمكن تحميلها
على العنوان التالي:

<http://journals.miu.ac.ir/>

<http://www.magiran.com/maginfo.asp?mgID=4950>

<http://ensani.ir/fa/article/journal/1325/pure-life>

https://www.civilica.com/Journal-JR_PLIFE=%D9%81%D8%B5%D9%84%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D8%AD%DB%8C%D8%A7%D8%AA-%D8%B7%DB%8C%D8%A8%D9%87.html

شروط كتابة المقال

١. يجب أن يتضمن المقال ما يلي: العنوان والملخص والمفردات الرئيسة والمقدمة والعرض والنتيجة والمصادر.
٢. تخضع المقالات المستلمة للتحكيم العلمي شريطة أن لم تنشر سابقاً، ويتعين على الكاتب التعهد بعدم قيامه بإرسال مقاله إلى مؤسسات أخرى.
٣. يتحمل «الكاتب المراسل» مسؤولية صحة المعلومات الواردة في المقال من الناحيتين العلمية والحقوقية.
٤. تحتفظ المجلة لنفسها بحق رفض المقالات أو قبولها كما تتعهد أمانة المجلة بتقديم تقرير عن نتيجة التحكيم العلمي للكاتب المراسل خلال فترة لا تتجاوز شهر - ٣٠ يوماً - على الأكثر.
٥. لا يتم القبول النهائي لطبع المقال في المجلة إلا بعد موافقة هيئة التحكيم وهيئة التحرير عليه.
٦. يجب عدم تجاوز حجم المقال ٨ صفحات كحد أدنى و ٢٥ صفحة كحد أقصى وكل صفحة عبارة عن ٢٥٠ كلمة.
٧. يجوز النقل والإقتباس من المقالات المنشورة الأخرى شرط ذكر المصدر.
٨. يستخدم نوع الخط "IRLotus" وحجم الخط (١٣) في طباعة المقال بالفارسية والعربية، ويستخدم نوع الخط "Alvi Nastaleeq" وحجم الخط (١٣) في طباعة المقال بالأردية، ويستخدم نوع الخط "Times New Roman" وحجم الخط (١٣) في طباعة المقال بالإنجليزية ولغات أخرى.
٩. يتضمن قائمة المصادر المرتبة وفق الحروف الأبجدية ما يلي:
✓ فيما يتعلق بالكتاب والمقالة: لقب واسم الكاتب. (تاريخ النشر). عنوان (بخط غامق). اسم المترجم. الطبعة. مكان النشر: اسم الناشر.
١٠. تدرج التوثيق المرجعية في النص الأصلي على النحو الآتي (اسم المؤلف، تاريخ النشر: الصفحة).
١١. تدرج التوثيق التوضيحية في هامش الصفحة نفسها ككتابة المفردة باللاتينية وشرح المصطلحات وغيرها.
١٢. على كاتب أو كاتب المقال إرسال أبحاثهم إلى معاونة البحث والإنتاج العلمي في جامعة المصطفى عليه السلام المفتوحة عبر هذا العنوان: "research@mou.ir" مزودة بالمعلومات: الاسم واللقب والمستوى العلمي والعنوان المقالة.
١٣. نظراً لتنوع لغات المجلة يمكن للباحثين الأعضاء إرسال مقالاتهم إلى مكتب المجلة بإحدى اللغات التالية: الفارسية والعربية والأردية والإنجليزية والفرنسية والتركية والأذرية ...
١٤. يتعين على أمانة سر المجلة إرسال نسخة من المجلة الإلكترونية - بعد نشرها - إلى كاتب أو كاتب المقال عبر البريد الإلكتروني.

كلمة المشرف العام

مجلة **“PURE LIFE”** سوف تظل نافذة إلى حياة الإنسان الأبدية، تهدف جامعة المصطفى عليه السلام المفتوحة بوصفها داعية الإنسان الأرضي إلى معرفة التعاليم الإلهية لبناء حياة جديدة من خلال ما أودعه الله فيه من علم ولتجلب له السكينة الدنيوية والسعادة الأخروية معا.

“PURE LIFE” هي فرصة للباحثين وخريجي الجامعات لبسط معلوماتهم العلمية المعرفية عبر الفضاء الإلكتروني على نطاق واسع وإسقاط المعارف الدينية على مختلف شؤون الحياة البشرية.

على أمل أن تسطع أنوار هذه النافذة أكثر فأكثر في ظل جهود الباحثين عن نور المعرفة.

كلمة رئيس التحرير

البحث العلمي هو بمثابة شريان الحياة في مجال المعرفة والبصيرة والذي يمكن أن يُحفّز - في دينامييتها- النمو والتوسع لحدود العلم والمعرفة ويؤدي إهمال هذا المجال إلى ركود المعرفة بل موتها في نهاية المطاف، فإن الجهل هو أول آثار التخلي عن البحث كما نشهد اليوم كارثة الجهل العصرية التي ظهرت جراء فقدان البحث القويم في مختلف المجالات.

ثم يتمّ توسيع حدود المعرفة من خلال البحوث بوصفها حائزة على مكانة مرموقة ضمن الأنشطة البشرية اليوم، فإن التحقيق في مجال العلوم الإنسانية والإسلامية يمكن الباحث من فهم المشكلات والقضايا الإنسانية كما يوفر لها حلولاً عملية.

والتطور المتزايد في المجال المعرفي يفرض علينا الدخول في المجالات العلمية أكثر فأكثر، فالآن العديد من مجالات المعرفة الإسلامية هي بحاجة إلى الشرح والعرض على نطاق عالمي.

”PURE LIFE“ هي مجلة طلابية تحاول إعداد أرضية لنشر مقالات طلاب جامعة المصطفى عليه السلام المفتوحة وتحسين مستوى البحوث الطلابية المتعلقة بالعلوم الإسلامية كما هي تعد أرضية مناسبة لتطوير العلاقات بين الباحثين في مجال العلوم الإسلامية-الإنسانية.

”PURE LIFE“ هي مجلة فصلية، متعددة اللغات، إلكترونية-تخصصية، أما عنوان هذا العدد فهو: «المؤتمر الدولي الأول مدى قدرة واستيعاب الفضاء الإلكتروني في تعزيز التعليم الديني (٩)»، وهو يتكون من أحد عشر مقالات باللغات الثلاثة (الفارسية والعربية والإنجليزية) حيث قامت بها معاونية البحوث في جامعة المصطفى عليه السلام المفتوحة.

يتمّ إصدار مجلة ”PURE LIFE“ برعاية لجنة نشر الكتب في جامعة المصطفى عليه السلام العالمية ووزارة الثقافة والإرشاد الإسلامي في إيران بصفتها أول مجلة علمية في جامعة المصطفى عليه السلام المفتوحة وهي مستعدة لنشر مقالات طلاب جامعة المصطفى عليه السلام العالمية.

منصات الفضاء الإلكتروني والتعليم الديني: فرص وتحديات

الكاتبة: الدكتورة. بتول حميد زين الدين (لبنان)^١

قبول: ١٤٣٨/١١/١٧

استلام: ١٤٣٨/٠٧/٠٧

المستخلص

إقتصاد المعرفة، ثورة الإنفوميديا، الحرب الناعمة، التعليم عن بعد وخصوصية التعليم الديني، كلمات مفاتيح لا بدّ من التعرّف عليها للدخول في البحث. أصبحت سمة اقتصاد القرن الحادي والعشرين هي الإقتصاد المبني على المعرفة، بحيث تكون هي المحرك الرئيسي للنمو الإقتصادي، وهو يعتمد على توافر تكنولوجيات المعلومات والاتصال واستخدام الرقمنة، والإبتكار من خلال مواكبة ثورة المعرفة المتنامية واستيعابها وتكييفها مع الإحتياجات. ويعتبر التعليم أهم مصادر تعزيز التنافس الدولي، خاصة في مجتمع المعلومات باعتبار أن التعليم هو مفتاح المرور لدخول عصر المعرفة وتطوير المجتمعات من خلال تنمية حقيقية لرأس المال البشري الذي هو محور العملية التعليمية كما أصبحت الأصول المهمة في الإقتصاد الجديد هي المعرفة الفنية والإبداع والذكاء والمعلومات، ولعلّ ثورة الإنفوميديا أتاحت لهذا الإقتصاد بالتعاضد والإنتشار على أوسع نطاق. من جهة أخرى ظهرت الحرب الناعمة، أي فن إجتذاب الآخرين تلقائياً إلى نظام ما باستخدام الإغراء، وهي تهدف إلى تحقيق أهداف تلبي حاجات وتحقق مصالح فئات معينة في المجتمع، ولها خطاب تعبّر عنه من خلال عدّة وسائل إتصال: مكتوبة، مرئية، مسموعة، وسائل التواصل الإجتماعي، توضح من خلاله عن سياساتها وبرامجها حول مختلف القضايا. في سياق مجتمع في خضم التحولات، من ظهور نمط آخر في التفكير والكينونة في المجتمع، والتركيز على كمية الجمهور لغاية تجارية جذب الإعلان (براغماتي نفعي) والحديث عن ظهور يوتوبيا جديدة وتداخل السياسي بالإقتصادي والإيديولوجي بالتكنولوجي. وأمام هذه الطفرة المعلوماتية :

- كيف يمكن تحويل هذا التهديد إلى فرصة في مجال التبليغ؟
- ما السبيل الذي سلكته المواقع الإلكترونية لتسخير التقنية في خدمة التعليم الديني؟

١. باحثة دكتوراه في لجنة علوم الإعلام والاتصال، الجامعة اللبنانية، بيروت، لبنان،

- وإلى أي مدى نجحت؟
- ما الذي تغير في طبيعة العمل التبليغي عبر الفضاء الافتراضي؟
- كيف تسعى لمواجهة خطر الحرب الناعمة؟
- وما هي الأساليب التي يفترض أن يتدرّب عليها المرسل في المواقع الدينية لجذب المتلقّي والنجاح في إيصال الرسالة؟

هذه التساؤلات وغيرها ستتم الإجابة عنها في هذه الورقة البحثية من خلال معالجة المحاول التالية: ماهية التعليم عن بعد وخصوصيته، منصات التعليم عن بعد، خصوصية التعليم الديني عن بعد، القدرات التعليمية في الفضاء الافتراضي. وعلى الصعيد التقني: تقنيات التصوير وزواياه وجودة الصورة، إبداعية الإخراج، المؤثرات المرئية والمسموعة، يوتيوب، الصوتية والفيديوهات القصيرة عالية التقنية (جودتها، مدتها، آلية عرضها، نوعية الصوت والنبهة)، الرموز، الموسيقى التصويرية، عناوين فارقة، حُسن وضع الملخصات، المؤثرات البصرية، الصورة (اختيار الصورة المؤثرة، عدد البيكسل، استخدام الكاريكاتور وضوح الخط للعبارات المرفقة للبوستر، تعدد اللغات). تعدد المنصات لنفس الفكرة: مسموع (لاسيما لذوي الإحتياجات الخاصة) ترجمة صوتية، مكتوب، صور بوستر، التطبيقات. على صعيد المبنى: وضع المادة ضمن السياق الإعلامي الفني الجذاب المتقن، حيث المكونات البصرية والموسيقية المؤثرة، تسهم في نشر الرسالة المتوخاة إلى الجمهور المعارض والمؤيد في الوقت عينه. تقنيات التأثير وعناصر الجذب، تقنيات التعبير. المعنى - المضمون: التعريف، التصدي للتحريف، معالجة قضايا إشكالية، أساليب الإقناع، ماهية الخطاب ونوعه، لغة الخطاب، المضمون الإنساني، استخدام أسلوب الأقصوصة، الترفيه من خلال الإحتفالات الدينية والعروض والرحلات السياحية. مشاكل إلكترونية تؤثر سلبا على التعليم الديني.

الكلمات المفتاحية: التعليم الديني، منصات الفضاء الإلكتروني، فرص وتحديات

الإشكالية

ثورة الإنفوميديا، الإعلام الجديد، إقتصاد المعرفة، الحرب الناعمة، التعليم عن بُعد وخصوصية التعليم الديني، كلمات مفاتيح لا بدّ من التعرّف عليها للدخول في هذا البحث. أصبح الإقتصاد المبني على المعرفة سمة القرن الحادي والعشرين، بحيث أضحت المعرفة هي المحرك الرئيسي للنمو الإقتصادي، وهو إقتصاد يعتمد على توافر تكنولوجيا المعلومات والاتصال واستخدام الرقمنة، والابتكار من خلال مواكبة ثورة المعرفة المتنامية واستيعابها وتكييفها مع الاحتياجات.

ويعتبر التعليم أهم مصادر تعزيز التنافس الدولي، خاصة في مجتمع المعلومات، باعتبار أن التعليم هو مفتاح المرور لدخول عصر المعرفة وتطوير المجتمعات من خلال تنمية حقيقية لرأس المال البشري الذي هو محور العملية التعليمية كما أصبحت الأصول المهمة في الإقتصاد الجديد هي المعرفة الفنية والإبداع والذكاء والمعلومات، ولعلّ ثورة الإنفوميديا أتاحت لهذا الإقتصاد بالتعاظم والإنتشار على أوسع نطاق.

من جهة أخرى ظهرت الحرب الناعمة، أي فن إجتذاب الآخرين تلقائياً إلى نظام ما باستخدام الإغراء، وهي تهدف إلى تحقيق أهداف تلبي حاجات وتحقق مصالح فئات معينة في المجتمع، ولها خطاب تعبّر عنه من خلال عدّة وسائل إتصال: مكتوبة، مرئية، مسموعة، مواقع التواصل الإجتماعي، توضح من خلاله عن سياساتها وبرامجها حول مختلف القضايا.

في سياق مجتمع في خضم التحولات، من ظهور نمط آخر في التفكير والكينونة في المجتمع، والتركيز على كمية الجمهور لغاية تجارية جذب الإعلان، والحديث عن ظهور يوتوبيا جديدة وتداخل السياسي بالإقتصادي والإيديولوجي بالتكنولوجي.

هذه التساؤلات وغيرها ستم الإجابة عنها في هذه الورقة البحثية.

- أمام هذه الظفرة المعلوماتية، كيف يمكن تحويل هذا التهديد إلى فرصة في مجال التبليغ؟

- ما السبيل الذي سلكته المواقع الإلكترونية لتسخير التقنية في خدمة التعليم الديني؟ إلى أي مدى نجحت؟
- ما الذي تغير في طبيعة العمل التبليغي عبر الفضاء الافتراضي؟
- كيف تسعى لمواجهة خطر الحرب الناعمة؟
- وما هي الأساليب التي يفترض أن يتدرب عليها المرسل في المواقع الدينية لجذب المتلقي والنجاح في إيصال الرسالة؟

المقدمة

شكل العام ٢٠٠٥ نقطة الانطلاق نحو اقتصاد عالمي جديد،^١ وللمرة الأولى يدخل الاعلام على هذا الاقتصاد لا كمحرك فقط بل كشريك في تقديم فرص جديدة للاستثمار مستفيداً من الخاصية الاقتصادية لوسائل الاعلام، ولتعزيز موقعها في هذا النظام اعتمدت وسائل الاعلام على مجموعة من الاستراتيجيات الجديدة وذهبت باتجاه إستثمارات عديدة تركزت على المحتوى والخدمات الإعلامية ذات القيمة المضافة، قائمة على مبدأ تسليع المعلومات والبرامج وجميع الأنشطة الإعلامية بعد الحديث عن نشوء ما يسمى قطاع «اقتصاد المعرفة». هذا الأمر أدى إلى خلق أنواع جديدة للأعمال خارج الإطار التقليدي الذي كانت وسائل الاعلام تتحرك من خلاله، و دفع هذه الأخيرة الى الدخول في عالم الاعمال مما افرز انواعا جديدة من الاقتصادات تقوم على جذب الانتباه، المعرفة، الوسائط الاعلامية، بيع المعلومة على أكثر من منصة،^٢ وصولاً إلى عمليات تركز واندماج، ناهيك عن السعي إلى منتج يحظى بقبول غالبية الجمهور فكان أن فقدت المعلومة خصوصيتها في ظل اقتصاد يسعى لتحقيق أعلى نسبة من وفورات الحجم أي نسبة القيمة إلى حجم الإنتاج.^٣

١. استخدم هذا المصطلح أول مرة في عدد نهاية سنة ١٩٩٦ لمجلة «بيزنس ويك» الأمريكية، لكن رئيس الخزانة الأمريكية «ألان غرينسبان» أكد أنه استخدم من قبل في كل مرة ينتعش فيها الاقتصاد الأمريكي.

٢. صحيفة مكتوبة، موقع إلكتروني، الهاتف النقال خدمة الخبر العاجل، مسموعة (الإذاعة)، مرئية مسموعة.

٣. وفورات الحجم أو اقتصاديات الحجم أو اقتصاديات السعة بالإنكليزية: "Economies of Scale" تمثل انخفاض تكلفة الوحدة المنتجة التي حصلت عليها الشركة من خلال زيادة كمية الإنتاج، وكخاصية من خصائص العملية الإنتاجية وتمثل في أن ارتفاع عدد القطع المنتجة من سلعة ما ينتج عنه انخفاض في تكلفة إنتاج هذه القطعة.

إذا أدت الثورة التي أحدثتها التطور التقني في وسائل الاعلام والاتصال إلى تغيير معالم الاقتصاد القديم بحيث أصبحت وسائل الاعلام جزءاً من الاقتصاد الحديث، وأصبحت الانفوميديا محركاً أساسياً للتكتلات الاقتصادية، والمفاهيم والأخلاقيات التي رافقت إعلام الموجة الثانية لم تعد تنسجم مع إعلام الموجة الثالثة، وأصبحت التقنيات تعمل في فراغ أخلاقي. (نهوند القادري، ١٩٩٤)

الإعلام الجديد

يعرّف الإعلام المعولم بأنه سلطة تكنولوجية ذات منظومات معقدة، لا تلتزم بالحدود الوطنية للدول، إنما تطرح حدوداً فضائية غير مرئية، ترسمها شبكات إنصالية معلوماتية على أسس سياسية واقتصادية وثقافية وفكرية، لتقييم عالماً من دون دولة ومن دون أمة ومن دون وطن، هو عالم المؤسسات والشبكات التي تتمركز وتعمل تحت إمرة منظمات ذات طبيعة خاصة، وشركات متعددة الجنسيات، يتّسم مضمونه بالعالمية والتوحد على رغم تنوع رسائله التي تبث عبر وسائل تنخّطى حواجز الزمان والمكان واللغة، لتخاطب مستهلكين متعددي المشارب والعقائد والرغبات والأهواء. (السيد أحمد مصطفى عمر، ٢٠٠٠: ٧٦)

١. الانفوميديا تعني التقارب التكنولوجي بين المعلوماتية والوسائط الالكترونية، سيكون المحرك الاقتصادي "Economic Engine" للاقتصاد العالمي الجديد مكوناً من صناعات الانفوميديا وهي الحوسبة والاتصالات والالكترونيات الاستهلاكي، وسيكون عصر الانفوميديا أعظم انطلاقة وأضخم تعزيز على مدار التاريخ للاقتصاد العالمي، خارج نطاق المجال العسكري، وسيكون هو محرك التقدم للتكتلات الاقتصادية التجارية العظمى في القرن الجديد، وسيكون عصر الوسائط المعلوماتية «الانفوميديا» لبعض الناس كنز الفرص الجديدة، وقد ظهر على الساحة أخيراً محاربون جدد لعدد من الشركات لمواجهة عصر الانفوميديا، وقد تشكلت ملامحهم بالفعل، فقد اخرجت لنا شركات مثل مايكروسوفت "Microsoft" واتل "Intel" وأبل "Apple" وسيغا "Sega" وكومباك "Compag" رجال أعمال من أمثال ستيفن غوبز وبيبل غيتس، ولا شك أن ثورة الانفوميديا ستلقي بظلالها على كل مشروع وكل صناعة، وقد احتلت أجهزة الحاسوب وشبكات الاتصالات موقعاً رئيساً وسط العمليات اليومية لكل مشروع أو مؤسسة، بل يمكن القول إنها قد أصبحت سلاحاً تنافسياً رئيساً في معركتها لفرض سيادتها على السوق.

وقد أتاحت هذه الشبكة عولمة المعلومات والأفكار وأنماط الحياة، إضافة إلى أنّ التجارة على هذه الشبكة تتصاعد باستمرار كما أنّ تلك الشبكة أصبحت من الوسائل الإعلانية المهمة وأصبح الناس يستهلكون ما لا يحتاجونه.

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:

- التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.
- اللاتزامنية: وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.
- المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.
- الحركة والمرونة: حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة لتصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
- الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.
- الانتباه والتركيز: نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.
- التخزين والحفظ: حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

ومن سمات الإعلام الجديد

- إعلام استهلاكي يهدف إلى:

تشكيل الحياة الاجتماعية للشعوب وفق مصالح الأطراف المهيمنة على مركز إعلام العولمة. تغيير الواقع الثقافي من خلال تعويد العقول على مشاهدة ومعايشة الأنماط المغربية للثقافة الغربية، والانخراط النشط في الثقافة الغربية بالأشكال الجديدة لها من مأكولات وملبوسات ومتع وترفيه وانفاق يتجاوب مع حاجة اقتصاد السوق الرأسمالي. تطوير أساليب ووسائل التأثير في المتلقي ومن أهمها التكيف مع ثقافة السوق وتقديم المواد الإعلامية السهلة والسريعة والبسيطة والتأثير على المتلقى عبر وسائل عدة منها تنويع الرسالة الإعلامية والبث السريع المتواصل والاعتماد على الأساليب السيكلوجية في إحداث التأثير على المتلقي من خلال اعتماد أسلوب الصدمة العقلية والتركيز على حاسة البصر باعتبارها أقوى الحواس ولفت الانتباه عبر تغيير الرسالة الإتصالية، مثل تغيير شكل الإعلام مثلاً وكذلك وضع الرسالة الإتصالية في الأماكن والأوقات المميزة^١.

إعلام منافس لدور الجامعات والمنظمات الدولية في تنظيم بيئة الإعلام والإتصالات المحلية لصالح الشركات الإحتكارية متعددة الجنسية، وذلك من خلال الدعوة إلى تغيير التشريعات والنظم التي تعوق التدفق الحر للمعلومات والصورة والرموز بين الدول أو تمنح الحكومات أدواراً ووظائف إعلامية كالتخطيط والرقابة والمنح والمصادرة. (شومان، ١٩٩٩: ٨٨)

إعلام متعدد على خصوصية الآخر الثقافية، باعتبار إن التهجين الثقافي يعد أحد أهم روافد ترويج الأمركة الإعلامية، (اليحياوي، ١٩٩٨: ٣٨) ولم تؤثر العولمة على الرسالة بحيث جعلتها «رسالة معلومة» فحسب بل وعلى المرسل ايضاً بحيث جعلته مرسل معلوماً كما وأثرت على الجمهور المستقبل للرسالة فأصبح جمهوراً معلوماً من خلال ما يستقبله من رسائل اعلامية معلومة. (الرحباني، ٢٠١٢)

١. للمزيد أنظر: السيد أحمد مصطفى عمر، ٢٠٠٠: ٨٨-٨٢.

من هنا يقول «ألفين توفلر» في كتابه حضارة الموجة الثالثة: المعرفة هي المحور الذي ستدور حوله حروب المستقبل وثوراته الاجتماعية إنها القاعدة الأساسية لظاهرة العولمة. إنها ثورة الاتصالات و المعلومات والتغيير المتسارع، الذي ينتقل من الصورة إلى الرسم ومن الرسم إلى تبيانه ومن تبيانه إلى الكلام يوجد استثمار تدريجي للمعرفة كما يقول سارتر. (الدليمي، ٢٠١١: ١٩٩)

«اقتصاد المعرفة» وقطاع الإعلام

أصبح العالم الحديث معتمداً تماماً على التكنولوجيا من نواح كثيرة أخصها أنها أضحت إحدى الوسائل الأساسية لتوليد الثروة حفاظاً على مستويات المعيشة، بيد أن هذه التكنولوجيا في الوقت ذاته، تحمل خطر تدمير المجتمع، والمعضلة هي تجنب التدمير التكنولوجي في الحفاظ على منافع الاعتماد على التكنولوجيا. (بوكانان، ٢٠٠٠: ٢٥٠) وفي هذا السياق يصف جاك إيلول وريث حركة المقاومة الفرنسية حالة الإنسان بعد تطور التكنولوجيا بما يلي: «سيكون الإنسان مدجّناً طبعاً شأن سروال تحت مكواة».

وهناك ارتباط وثيق بين مستوى التكنولوجيا في أي عصر وبين حاجات المجتمع، فالإختراع لا يظهر إلا إذا كانت الظروف الاجتماعية مهيأة لظهوره. (أتاي، ٢٠٠٩: ١٣٣)

إن التكنولوجيا الجديدة "NTIC" أو الرقمية تشمل بمعناها الواسع تقنيات الإعلام والاتصالات و"التكنولوجيا الرفيعة" وبالمعنى المخصوص تقنيات الإعلام والاتصال الجديدة (إي- فون، إنترنت، نانو مود، بروتوكول بلوتوث...) وهي تشمل أيضاً التقنيات المستخدمة في الإعلام والإنترنت والاتصالات والمبتكرات التي تُنجز في مجال تخزين المعلومات وسرعة معالجتها ونقلها بفضل وسائل الاتصالات الجديدة (الألياف البصرية، الكابلات، الأقمار الاصطناعية، التقنيات غير السلكية...) وتؤثر تأثيراً بالغاً لا في سلوك الفرد وعاداته ونمط حياته اليومية فحسب، بل تؤثر أيضاً في العلاقات الاجتماعية، فقد بدلت نمط الإنتاج التقليدي بنمط اقتصاد جديد هو «اقتصاد المعرفة» الذي جعلته يعني حصراً معرفة التكنولوجيا الرقمية الجديدة وفروعها العلمية المختلفة،

التي جعلتها مفتاحاً للمنافسة الاقتصادية، مغيّرةً طبيعة الثقافة الفردية والاجتماعية فكانت ثورة على الصعيدين الفردي والاجتماعي. (نشرة أفق الإلكترونية، ٢٠١١)

من المؤكد أننا لا نستطيع في عصرنا الحاضر أن نفصل على نحو قاطع بين العوامل الإيديولوجية والعوامل العلمية والتكنولوجية، لأن التأثير بين الطرفين متبادل. (زكريا، ١٩٧٧: ٢٥٢)

إن من السخف إنكار وجود الكثير من الأمراض الخطيرة وربما المستعصية التي نكتنفنا في مجتمع تزداد سيطرة التكنولوجيا عليه. (ماري، ١٩٩٩: ٢٩١)

ونجد الإعلام المضلل يعمل على تزييف الوقائع من خلال وسيلتين: الأولى تجارية والثانية سياسية، وما يهمنا هنا الوسيلة الأولى التي هدفها ترويج السلع بين الناس حتى لو لم يكونوا بحاجة ماسة إليها وحتى لو كانت إحتياجاتهم الحقيقية تتعلق بأشياء مختلفة عنها كل الاختلاف، فتعمل على خلق حاجات ورغبات بين الناس. (أتاي، ٢٠٠٩: ٨٦)

والسؤال الذي يطرح نفسه هنا:

- هل نحن من نسيطر على الآلة اليوم أم هي التي باتت تسيطر علينا؟

حيث يؤدي التقدم العلمي والتكنولوجي إلى مشكلات أخلاقية لها خطورتها الكبرى. إن الصورة العامة للثورة العلمية والتكنولوجية الراهنة هي أنها أعادت هيكلية الإقتصاد الرأسمالي في مجموعه. (مرسي، ١٩٩٠: ٣٢)

إننا إذاً نعبر حقبة تاريخية جديدة تحل فيها الآلة محل الإنسان في الإنتاج وتقديم الخدمات، فبعد أن أوجدها لتريحه ها هي اليوم تحاربه وتحل مكانه.

الخطورة في الأمر تتجلى أن هذه الأزمة في إرتفاع مستمر وبشكل كبير ويقول أحد الخبراء في هذا الصدد انه في المستقبل القريب ستكون الحاجة فقط إلى ٢% من القوى العاملة في العالم فضلاً عن وجود مصانع لا تتطلب عمالاً يدوياً مطلقاً.

- فماذا يفعل ٩٨% الآخرون؟ (ريفكن، ٢٠٠٠: ٢٣)

- السؤال يطرح نفسه هنا ماذا سيصبح دور الإنسان في العملية الإنتاجية؟

في ظل كل هذه التغيرات والسّمات الجديدة ولد إقتصاد المعرفة: الإستحواذ، الإحتكار، الكارتيلات، الهولدينغ، التكامل (الأفقي والعامودي)، الدمج، التمرکز هي من مفاهيم بل من أهم سمات العصر الإقتصادي والإعلامي الجديد فهي تشكل كلمات مفاتيح لا بدّ من وعيها بدقة لمعرفة الإستراتيجيات الجديدة في ظل الإقتصاد الجديد التي باتت فيه المعرفة تحقق الجزء الأعظم من القيمة المضافة.

بات التعاضد إذاً بديلاً عن المنافسة في وحدة «الكارتيل» التي تمنح القوة والقدرة على الإستمرارية، والإختراع بات أبو الحاجة ولم تعد الحاجة أم الإختراع، والربح بات الغاية لتحصيل البقاء والصمود.

إذا كان الإقتصاد بمفهومه التقليدي هو علم الندرة أي ندرة الموارد (مع تعرض هذا المفهوم للنقد بكتاب خرافة الندرة)، فثمة إقتصاد جديد يتطوّر ويترسّخ هو «إقتصاد المعرفة» «Knowledge Economy» في أبرز خصائصه الوفرة.

فمع تطوّر المعرفة من حيث هي لا تستهلك (بمعنى أنها لا تستنفد) بل تتوالد ذاتياً بالاستهلاك، أي عند تقاسمها وتشاركها من خلال نقلها إلى الآخر أو الآخرين، وبفضل التكنولوجيا الرقمية، فإن التكلفة الحدية لأي نسخة لاحقة على النسخة الأولى (التي تكون مكلفة جداً غالباً) تتضاءل تدريجاً إلى أن تصبح أقرب إلى الصفر، وهذا ما يخلق الوفرة في الإنتاج بحيث يصبح مبدأ الوفرة هو السمة الأبرز لإقتصاد المعرفة. (دياب، ٢٠٠٨)

وقد انتقل المعلنون من إقتصاد الندرة، الذي أجبرهم على إستثمار ميزانياتهم الإعلانية بشكل ضخم في الصحافة إلى إقتصاد الوفرة، الذي يسمح لهم بإختيار حواملهم، وقد وصل الأمر أن بعض المواقع الإخبارية في النت لا تجد إعلاناً واحداً تستضيفه، وهذه الصفحات في تزايد مستمر وسريع.

ومن ثم، لا شيء يبعث على الدهشة إن غادر المستثمرون الجادون قطاع الصحافة، وإن أصبح يتردد في الولايات المتحدة، بنوع من الدعابة المرة، أن أفضل ما يمكن أن يحدث لصحيفة ما هو أن يشتريها روبرت مردوخ، الذي كان يُنظر إليه بالأمس على أنه غول هذا القطاع. (بوليه، ٢٠١٧: ٢٠٤)

وإذا أردنا مقارنة أبرز خصائص إقتصاد المعرفة بشكل سريع، فيمكننا التوقف عند الخصائص التالية:

- مفهوم القيمة في ظل إقتصاد المعرفة: إن الأصول المعرفية تفقد قيمتها إن لم تستخدم كما أنها قابلة لأن تفقد قيمتها بسرعة حالماً تظهر معرفة أو تكنولوجيا أكثر جدة وتطوراً تقوم بإزاحتها، وهذا ما يدفع منتجي السلع المعرفية إلى المبالغة في تحديد أسعارها عند ظهورها للمرة الأولى على نحو لا يتناسب مع كلفة إنتاجها.
- مفهوم الملكية في ظل إقتصاد المعرفة: في ظل إقتصاد المعرفة عندما يبيع المرء المنتج المعرفي، فإنه يظل عملياً يمتلك المعرفة الكامنة فيه كما أن الذي يشتري المنتج المعرفي فإنه يمتلك عملياً المعرفة الكامنة فيه لذا فإن المعرفة تتسم بالملكية التعددية غير المحدودة وغير الحصرية، وهذا ما يحول إقتصاد المعرفة إلى إقتصاد الوفرة، نتيجة لتقاسم المعرفة وتشاركتها.
- علاقة الطلب والعرض في إقتصاد المعرفة: في ظل الإقتصاد المبني على المعرفة فإن العرض صار إلى حد كبير، هو الذي ينشئ الطلب، فيأتي الإعلان في وسائل الإعلام ليخلق الطلب (كما تفعل دور النشر حالياً لخفض التكلفة من الناحية الإقتصادية تقوم بالإعلان عن الكتاب فتقدّر حجم الطلب عليه ثم تعتمد إلى طباعته) فالإعلان بات يعمل إذاً كقطاع العقارات من خلال الخريطة ثم يسترد أكلافه ويحصل الربح بعد التنفيذ.
- مفهوم الكلفة في إقتصاد المعرفة: في إقتصاد المعرفة تكون التكلفة الثابتة لإنتاج النسخة الأولى من المنتج المعرفي عالية، ولكن التكلفة الحدية لإعادة إنتاج النسخ الإضافية تكون عادة منخفضة جداً أو أقرب إلى الصفر، وهذه السمة الجديدة تقلّل من أهمية، إن لم تكن تلغي، مفهوم «الحجم الأمثل» للإنتاج، هذه الظاهرة تدفع الشركات إلى الاكتفاء ببيع النسخة الأولى من السلعة، ثم تعتمد بعد ذلك إلى توزيع النسخ الإضافية مجاناً في حال اقترن ذلك مع

خدمة يطلبها المستهلك، والمثال على ذلك لجوء عدد كبير من شركات الهاتف النقال في العالم إلى تقديم جهاز الهاتف مجاناً لمن يشتري خطأً.

- إقتصاد المعرفة هو إقتصاد اللاملموسات: فهو قائم على رأس المال المعرفي بالدرجة الأولى، وتساهم كل من مواد البناء الخفيفة وبدائل المعادن والتوجّه نحو التصغير والاستعاضة عن المحتوى المادي بالمعلومات والدور المتزايد للخدمات، تساهم كلها في عملية تقليص الطبيعة المادية للمخرجات الاقتصادية.
- إقتصاد المعرفة هو إقتصاد السرعة: إن الوقت هو بحدّ ذاته «سلعة» في إقتصاد المعرفة، فهو إقتصاد الحركة الفائقة السرعة، ويعتمد على الأتمار الصناعية والبريد الإلكتروني وشبكة الإنترنت وغيرها من وسائل الاتصال والمواصلات الحديثة، وتساعد هذه السرعة الفائقة على كسر حاجزي الزمان والمكان، وذلك نتيجة لتوظيف تقنيات الواقع الافتراضي والتعامل في الفضاء المعلوماتي.

إذاً ثمة تحولات جوهرية في آلية عمل الإقتصاد الجديد، تتجلى في الملكية والأسواق (التي باتت شبكات) وبدلاً من مصطلحي «البائعين» و«المشترين»، صار الحديث يجري بصورة متزايدة اليوم عن «المزودين» و«المستخدمين». (دياب، ٢٠٠٨)

إذاً ثمة حاجة إلى جهد متواصل في إعادة تأهيل البنى المعرفية بشكل يتناسب مع كل عصر.

الحرب الناعمة

بعد إعطاء نظرة عامة عن الإعلام الجديد وإقتصاد المعرفة وثورة الإنفوميديا، ننتقل الآن إلى المفهوم الرابع الذي لا بدّ من توضيحه، وهو نوع جديد (نسبياً) من الحروب أطلق عليه جوزف ناي «القوة الناعمة» أو الحرب الناعمة.

تطرح الحرب الناعمة رؤى وتصوّرات حول القضايا المتعلقة بالمجتمع، تتبع هذه التصوّرات من منظومة فكرية فلسفية- دينية حول الوجود والإنسان، تهدف إلى تحقيق أهداف تلبي حاجات وتحقق مصالح فئات معينة في المجتمع ولها خطاب تعبّر عنه من خلال عدّة وسائل إتصال: مكتوبة، مرئية، مسموعة، ووسائل التواصل الاجتماعي، توضّح من خلاله عن سياساتها وبرامجها حول مختلف القضايا.

والقوة الناعمة فن إجتذاب الآخرين تلقائياً إلى نظام ما باستخدام الإغراء الخالي من الترغيب والترهيب (ناي، ٢٠٠٧: ٢٦) حيث تعمل الحرب الناعمة على إدارة الإرادة.

- فكيف يمكن تحويل هذا التهديد إلى فرصة في مجال التبليغ؟
لا شك أن على المبلّغ من خلال العالم الافتراضي إمتلاك القدرة على تشخيص الواقع وتوصيفه، القدرة على التنبؤ، ومن ثم التوجيه وهذا من سنوِّضحه تدريجياً في المحاور التالية، ولكن لا بدّ لنا الآن من الدخول إلى المفهوم الرابع وهو الأساسي في ورقتنا البحثية ألا وهو التعليم الافتراضي أو التعليم عن بعد.

ماهية التعليم عن بعد وخصائصه

التعليم الافتراضي هو طريقة تعليم تساعد المتعلّم على الحصول على البيانات، والمعلومات، والتواصل، والتدريب من خلال شبكة الإنترنت على شكل صوت أو صورة، أو فيديو أو كتب إلكترونية، حيث أصبح التعليم في وقتنا الحاضر يعتمد على الوسائل الإلكترونية كاستخدام الحاسب الآلي وشبكات الإنترنت، إلى جانب الطريقة التقليدية.

أما أقسام التعليم الافتراضي:

- قسم التعليم: وهو ذو طابع أكاديمي تتولاه المدارس والجامعات، ويختصّ بتعليم الطلاب الذين يرغبون بالحصول على شهادات معترف بها.
- قسم التدريب: وهذا القسم يختصّ بموظفي الشركات والمؤسسات المختلفة أو الذين يرغبون في الحصول على عمل، فيساعدهم هذا القسم في الحصول على الخبرة والمؤهلات اللازمة للتوظيف من خلال تدريبهم والحصول على معلومات متعدّدة تفيدهم في مجال عملهم.

خصوصية التعليم عن بعد. أصبح التعليم الافتراضي ذا أهمية كبيرة في العديد من المجالات، ويعود ذلك إلى ميزاته ومنها:

- توفر المرونة في تحديد أوقات الدراسة.
- تلقّي التحديثات على البرامج بشكل فوريّ.

- يوفر الحلّ لتعليم الطلاب في المناطق البعيدة.
- يوفر التعليم المستمرّ، وإمكانية الدراسة في أيّ مكان.
- اختصار الوقت والتكاليف. تنوّع في المادة التعليمية.
- إمكانية الدراسة مع الاستمرار في العمل.
- إمكانية الدراسة والتدريب في أيّ وقت، فهو كمركز مفتوح على مدار الساعة.
- سهولة وضمان رحلة الطالب، فلا يحتاج الطلاب الجامعيّ للذهاب إلى الجامعة والانتظار في طابور في قسم القبول والتسجيل، بل يتيح له إمكانية التسجيل والدفع من خلال شبكة الإنترنت.
- إمكانية الحصول على تعليمات المرشد، وتوجيه الاستفسارات له بسهولة.
- يوفر إمكانية تصفّح الكتب من خلال ما يعرف بالمكتبة الإلكترونية.
- زيادة في كفاءة عملية التعليم والتدريب.
- يقلل من فكرة هجرة الشباب إلى خارج بلدانهم للحصول على الشهادات الجامعية.
- دواعي استخدام التعليم الافتراضي زيادة مستوى الوعي لأهميّة التعليم في معظم دول العالم وخاصة الدول المتقدّمة.
- ارتفاع تكلفة إنشاء جامعات ومدارس من حيث البناء والأرض والمستلزمات المختلفة.
- الحاجة باستمرار إلى التعليم والتدريب والحصول على معلومات جديدة.
- ازدحام الصفوف وقاعات المحاضرات.
- متطلبات التعليم الافتراضي لتحقيق عملية التعليم الافتراضي يجب توفّر المتطلبات التالية:
- توفير بنية تحتية ذات جودة عالية من حيث سرعة وسائل الاتصال.
- توفير أجهزة حديثة.
- بناء مواد ومناهج تعليميّة إلكترونية.
- تدريب المدرسين وزيادة كفاءتهم في استخدام هذه التقنيات.¹

١. اقرأ المزيد على موضوع. كوم:

منصات التعليم عن بعد

بالإضافة إلى المواقع الإلكترونية المتخصصة والتطبيقات التي يتم تنزيلها عبر النت، هناك مواقع التواصل الاجتماعي^١، وهي تشمل:

- فيس بوك^٢: يمكن الدخول إليه مجاناً وتديره شركة «فيس بوك» محدودة المسؤولية كملكية خاصة لها، ويمكن المستخدمون من الانضمام إلى الشبكات التي تنظمها المدينة أو جهة العمل أو المدرسة أو الإقليم، وذلك من أجل الاتصال بالآخرين والتفاعل معهم. ويمكن كذلك إضافة أصدقاء إلى قائمة أصدقائهم وإرسال الرسائل إليهم، وأيضاً تحديث ملفاتهم الشخصية وتعريف الأصدقاء بأنفسهم.
- نلاحظ تفوق الفيسبوك حالياً على باقي المنصات بفارق واسع جداً وهذا ما يؤكد أنه استطاع الوصول إلى شرائح واسعة من المجتمع الافتراضي العالمي، ويمكن استخدامه لنشر المحتوى الديني الذي تنتجه المواقع الإلكترونية أو عبر هاشتاغات لقضايا دينية.
- تويتر^٣ هو موقع شبكات اجتماعية يقدم خدمة تدوين مصغر يسمح لمستخدميه بإرسال تحديثات "Tweets" عن حالتهم بحد أقصى ١٤٠ حرف للرسالة الواحدة أو برامج المحادثة الفورية، ويمكن من خلاله حسن إختيار تغريدات لنشر تفاصيل موسعة بشأن الأنشطة الدينية أو اعتماد هاشتاغ^٤ موحد للتأثير على ترانذ^٥.

١. هذه المواقع في إزدياد مستمرّ وبات أكثر تخصصاً، مثلاً إنستغرام (للصورة)، موقع صراحة (للمصاححة...)

2. Facebook

3. Twitter

4. Hashtag

هي إشارة بأن التغريدة تتضمن فكرة معينة والتي قد تكون حملة أو قضية أو عنوان و بالتالي عند تكرار هذا الأمر يتم مقارنة أي هاشتاغ هو المتفوق كمن يطلق مظاهرة تحمل شعار معين ويتم التحدي من يمتلك المظاهر الأكثر لتعتبر أنها تعبر عن الرأي العام من المهم أن يرافق الهاشتاغات محتوى مقنع ليصل إلى باقي الفئات بشكل مقنع.

5. Trend

وهي مؤشر للتوجهات العامة المسيطرة وتفوقها وتدلل عن نجاح حملة في حال وصولها لتحثل المركز الأعلى من حيث التغريدات باحتوائها على هاشتاغ معين.

- ماي سيسيس¹: موقع يقدم خدمات الشبكات الإجتماعية وهي شبكة تفاعلية بين الأصدقاء المسجلين في الخدمة، ويقدم خدمات أخرى كالمدونات ونشر الصور والموسيقى ومقاطع الفيديو في المجموعات البريدية وملفات المواصفات الشخصية للأعضاء المسجلين.
- بالإضافة إلى تلغرام، واتساب وغيرها...

بعض التحديات أو المشاكل الإلكترونية التي تؤثر سلباً على التعليم الديني من خلال المواقع الإلكترونية والإفتراضية

١. نشر الشائعات دون تحقق

أهداف الإشاعات:

- التأثير على معنويات العدو.
- اشاعة الحقد والكراهية.
- تشويه سمعة شخصية قيادية.
- حب الظهور بالنسبة لمصدر الإشاعة.

٢. نماذج من التاريخ الإسلامي: ماذا لو؟

السيد الخامنئي "لوقام شريح بهذا العمل الواحد لتبدل التاريخ"

هانئ: لم لا يأتون لينقذوني؟

شريح: لم أتجرأ!

يقول سماحة السيد عليّ الخامنئي في خطبته «عوام وخواص الحقّ والباطل» في معرض حديثه عن الشائعة التي إنتشرت عن مقتل هانئ بن عروة في قصر عبيد الله بن زياد: حينما اجتمع جنود وأفراد قبيلة هانئ بن عروة حول قصر عبيد الله بن زياد، الذي كان قد احتجز هانئ داخل السجن وقام بتعذيبه وجرحه، خاف وارتعب لأن جنود قبيلة هانئ وأفرادها حاصروا القصر وصاروا يقولون لبعضهم أن هني قد قتل.

في هذه الأثناء طلب ابن زياد من شريح القاضي أن يذهب ليرى بنفسه أن هانئ ما زال حيًّا، ليقول لأهل قبيلته أن لا يقلقوا. وعندما ذهب شريح القاضي رأى أن هانئ فعلاً حيٌّ لكنّه مجروح من جرّاء التعذيب فخاطب هانئ شريحاً قائلاً له: أيها المسلمون ما هذا الوضع الذي حلّ بي؟ ما الذي حلّ بقومي؟! لمّ لم يلحقوا بي؟! لمّ لا يأتون لينقذوني ممّا أنا فيه؟ يذكر شريح بأنني كنت أريد أن أذهب لأنقل كلام هانئ إلى كل الأشخاص الذين كانوا قد اجتمعوا حول دار العمارة (قصر ابن زياد) ولكن للأسف فجاسوس عبيد الله كان قد وقف بالقرب من ذلك المكان فلم أتجرأ.

يتابع هنا السيّد الخامنئي:

لوقام شريح بهذا العمل الواحد لتبدّل التاريخ.

- لما حدثت كربلاء!

يوضّح سماحة السيّد عليّ الخامنئي أنّه لوقام شريح بذاك التوقيت بإخبار الناس أن هانئ لا زال حيًّا وأن عبيد الله بن زياد ينوي قتله، حيث لم يكن بعد يمتلك ابن زياد القدرة، فكان الناس تجمّعوا لإنقاذ هانئ، وكان بإمكانهم قتل ابن زياد أو اعتقاله، ويردّف سماحته:

فتصير الكوفة بيد الحسين عليه السلام، بل إنّ حادثة كربلاء أيضاً ما كانت لتحدث أصلاً، ولو أنّها لم تقع لكان الإمام الحسين عليه السلام قد تسلّم الحكومة، هذه الحكومة التي لو عاشت ستّة أشهر فقط لجلبت للتاريخ بركات كثيرة.

ويلخص إلى العبرة من ذلك بقوله:

فالقيام بحركة واحدة في ذلك المكان المطلوب كانت ستنتقد التاريخ، بينما القيام بحركة غير مناسبة وناشئة من الخوف وطلب الدّنيا والحرص على الحياة يؤدي أحياناً إلى إدخال التاريخ في كارثة وضلال.

٣. فتبيّنوا: ماذا لو تأكدنا قبل تبني أو نشر أي معلومة؟

عندما جاء عبيد الله بن زياد من البصرة إلى الكوفة ملثماً، فظنّه أهل الكوفة الحسين عليه السلام دون التحقق منه، هكذا يتصرّف العوام. وهنا لا بدّ من التمييز بين تصرّف العوام والخواص أيضاً في الواقع الافتراضي.

يقول السيد القائد:

ما أكثر الذين أنهموا مراحل دراسية عليا، لكنهم يُحسبون في عداد العوام، وما أكثر من درسوا العلوم الدينية وهم من العوام.

- ما الفرق بين العوام والخواص؟ في العالم الافتراضي كيف نكون من الخواص؟ وفي توضيحه لمعيار التفاضل بين العوام والخواص يقول سماحة السيد علي الخامنئي: الخواص هم الذين عندما يؤدون عملاً يتخذون موقفاً، والنهج الذي يختارونه، يختارونه عن فكر وتحليل، أي أنهم يفهمون ويقررون ويعملون، أما العوام يتحركون وفقاً لما يمليه الجو العام، هم الذين يسرون مع مسير الماء، ليس لديهم تحليل للمواقف، حينما يشاهدون الناس يهتفون «يعيش» يهتفون معهم، وحينما يهتف الناس «الموت ل...» يرددون نفس الهتاف.

عندما تكون الأجواء في وضع معين باتون هنا، وحينما تكون على منوال آخر يذهبون هناك! الفرق بين العوام والخواص: يقوم بأعماله من منطلق الوعي والفهم، ومن لا يعمل عن بصيرة فهو من العوام، لا يشخصون، لا يقومون بأعمالهم عن بصيرة، ولهذا ورد في القرآن الكريم على لسان رسول الله ﷺ {أَدْعُوا إِلَى اللَّهِ عَلَىٰ بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعِيَ}.

ويتابع سماحته:

فما أكثر الذين أنهموا مراحل دراسية عليا، لكنهم يُحسبون في عداد العوام، وما أكثر من درسوا العلوم الدينية وهم من العوام، وما أكثر الفقراء أو الأغنياء الذين يدخلون في عداد العوام.

ويُقسم الخواص طبعاً إلى فريقين: خواص فريق الحق وخواص فريق الباطل. المطلوب إذا التحقق من الخبر والمعلومة قبل نشره، فمن لا يعمل عن بصيرة فهو من العوام وسلاح الإشاعة فعال في ضرب البيئة وتحقيق الأهداف العامة للعدو. من هنا علينا التريث قبل نشر أي معلومة أو خبر، فليس كل شخص نعرفه ونثق به يعني أن أخباره دائماً موثوقة.

٤. نشر الخوف: ماذا لو لم يترك الخواص مسلماً وحيداً؟

يقول سماحة السيّد عليّ الخامنّي:

اجتمع حول مسلم ثلاثون ألفاً وكان يكفيه ثلاثة أو أربعة آلاف معه في ذلك الزقاق الذي حوَّص فيه حتّى يغيّروا ما حصل في يوم التاسع من ذي الحجة" ثم يضيف: لكن العمل الذي قام به ابن زياد تمثّل بإرسال مجموعة من أهل الحق بين الناس حتى يخيفوهم (ليخيفوا الأمّهات والآباء).
والنتيجة كانت: أخافوا الناس وفرّقوهم، وفي الليلة الأخيرة عندما حان وقت صلاة العشاء لم يكن أي شخص مع مسلم.

بل صلّوا بإمامة ابن زياد، يختم السيّد الخامنّي:

يذكر التاريخ أن مسجد الكوفة غصّ بالجموع في تلك الليلة. لو لم يترك الخواص مسلماً وحيداً؟ وبقي معه مثلاً مئة رجل هل كانوا استطاعوا أن يأسروه؟ وهنا نربط التخويف بالشائعات التي يشتمها العدو من إثارة الرعب بإمكانية حصول عمليات إنتحارية والحروب النفسية التي نساها من خلال نشرها بشنها على مجتمعاتنا.

٥. التحريف

من خلال: ذكر كلام عن الرسول ﷺ أو أحد الأنمة ﷺ ليس له أو مضمون غير دقيق أو نقله دون تدقيق.

قال الصادق ﷺ عن آبائه ﷺ: إنّ أمير المؤمنين ﷺ كتب إلى عماله:

«أَدِقُّوا أَقْلَامَكُمْ وَقَارِبُوا بَيْنَ سَطُورِكُمْ وَاحْذَرُوا عَنِّي فُضُولَكُمْ وَإِفْصِدُوا قَصْدَ الْمَعَانِي» (الحر العاملي، ١٣٩٤، ج ١٧: ٤٠٤)

- ذكر المضمون الصحيح دون ذكر المصدر أو القائل أو تغييرهما. (النقل تبني ومسؤولية)
- نشر أحاديث، روايات، أدعية غير مدققة او مختلقة والتي قد يتعارض بعضها مع العقل فتؤدي للنفور من الدين. وهنا قد نجعل الآخر يستخف بالدين.

مثال: نشر عمل لأحد العلماء الثقة، قراءة سورة التوحيد في عاشوراء للحصول على فيوضات شرط أن تخبر الآخرين. أي هو عمل لا يتحقق إلا أن ترسله لغيرك.

- والاهم أهم ظاهرة أنشر توجر وارسلها الآن وحلفتك وهالقصص، وأحياناً يعاد إرسال رسائل وصلتنا من دون التحقق منها ولا حتى قراءتها قارينها بسبب فلسفة الاجر.

مثال: تعمد ليلة رأس السنة ذكر حديث غير صحيح ودعاء للامام زين العابدين، وفي عيد الغدير تمت إضافة ركعة في الواسب للصلاة المكتوبة في مفاتيح الجنان فلا بد من التحقق دوماً.

٦. الإجتزاء أو النزاع من السياق

- إن نشر الآيات القرآنية أمر جيد في المواقع الافتراضي، إلا أن الإجتزاء من بعضها قد يخلل بالمعنى.

نماذج جيّدة في التعريف من صفحة على الفايسبوك غير دينيّة:

<https://www.facebook.com/Plaiz>

{ الَّذِي خَلَقَنِي فَهُوَ يَهْدِينِ }

<<Who created me, And so He guides me>>

As-Shu'ara (26:78)

{ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ التَّوَّابِينَ وَيُحِبُّ الْمُتَطَهِّرِينَ }

Indeed, Allah loves those who are constantly repentant
and loves those who purify themselves.

Al-Baqarah (2:222)

FB.COM/PLAIZR

{ إِنَّمَا يُؤَفِّي الصَّابِرُونَ أَجْرَهُمْ بِغَيْرِ حِسَابٍ }

« Indeed, the patient will be given their reward
without reckoning »

Az-Zumar (39:10)

FB.COM/PLAIZR

- مشكلة الثقافة الإلتقاطية غير المبنية على أسس في الفضاء الافتراضي، يظن صاحبها انها على السكة الصحيحة.
- تحتاج لبحوث كتابة أسس قبل الاجابة على التساؤلات. بالإضافة إلى مشاكل أخرى لهدر الوقت، نقل لغو الحديث، التوهين للدين وعلمائه (على غرار: إعجاز في القرآن غير دقيق) حشد لأعمال مستحبة وإتخام الناس بها (تقام حملة صلوات أذكار، يضع تم، العدد والأرقام المشاركة).
- أما أبرز المشاكل والتهديدات التقنيّة:
- الجيوش الرقمية والإلكترونية: وهي من أدوات الحرب الناعمة، تمارس هجمات على عقائدنا، البنى الفكرية القيمة، المفاهيمية لدينا (إفراغها من مضمونها) منها كالجيش الرقمي الإسرائيلي، وحدة تسمى ٨٢٠٠ مهمتها استخباراتية إسرائيلية للتجسس الإلكتروني وقيادة حروب إلكترونية: إختراق مواقع وحسابات، تحليل، وتجنيد. (القرصنة وتدابير الحماية)

- البوتس: وثمة جيوش رقمية مؤتمتة (البوتس) وهي تشكّل التهديد الأبرز، يرد تلقائياً على الهاشتاغ ويقوم بـ “retweet”. الرد تلقائياً على التغريدات التي تتعلق بموضوع محدد ويبحث في غوغل عن أخبار ليقيم بنشرها ولاسيما القضايا الخلافية. دعه يمرّ! أما دورنا يتمثل أحياناً بالهجوم وأحياناً أخرى بالتجاهل: إن أي تفاعل مع القضايا الخلافية على مواقع التواصل الإجتماعية تفعيلٌ لها ويزيد من رواجها، سواء أكان هذا التفاعل سلبيّاً أم إيجابياً.
مثال: التطبير، متى العيد؟ على اختلاف المراجع.
- الحسابات الوهمية (أسماء مستعارة): تهدف في الغالب إلى إختراق بيئة معينة وخلق فتنة وبلبله، حرف أنظار عن قضايا هامة، تشكيك بالثوابت أو المعتقدات، بث شائعات.
- الخوارزميات التي تتحكّم بما يظهر لدينا وما يخفى على الفيسبوك، وبالتالي التحكّم بالمحتوى، إمكانية التحكم بيها يظهر لدينا وما يخفي و بالتالي التحكم بالمحتوى المعلومات يؤثر على نظرة الشخص للأمر من خلال المعلومات والتلاعب بالحقائق وحرف الأنظار نحو أمور على حساب آخر.
الخوارزميات حوّلت الشرفة الفيسبوكية إلى ما يشبه المقهى يضم الأشخاص المتقاربين في العلاقات والاهتمامات، أهم ثلاث عوامل تحدد ظهور المنشورات لأشخاص محددين بحسب الخوارزميات: التفاعل، التقارب في الاهتمامات، الجو العام والمواضيع الرائجة.
التفاعل (سليبي أم إيجابي) والتعليق والمشاركة إضافة إلى الحديث في الكومنتس يجعل منشورات الشخص أكثر ظهوراً لدى بعضهم البعض، وقد تم إدخال الخوارزميات التي تتوقّع العمليات الإستشهادية من خلال محتوى المتصفح وحواراته عبر الماسنجر، فقد تمّ الإستعانة بالذكاء الاصطناعي لفهم الأشخاص عبر ما يقولونه في الماسنجر.

إذًا نحن في حرب حقيقية في العالم الافتراضي أو المجازي والإلكتروني وساحات هذه الحرب: واتساب، تويتر وفايس.

ومن يملك التقنية يملك التحكم، وقد عملت غوغل على التحكم بالمعلومات والأخبار من خلال الخوارزميات بالمنصات وحركات البحث، فإذا وضعت على غوغل: كلمة مفاتيح عاشوراء، تظهر لك مشاهد الدماء والتطبير، فهي تختزل عاشوراء بهذا البعد، أما دورنا تكثيف نشر وإنتاج محتوى مغاير وصور، ولا شك أن كيفية تصميم المواقع تلعب دورًا في جذب المتصفح، فهي ليست مواقع إخبارية وبالتالي تعتمد تصميمًا أكثر مرونة، و لعلّ «داعش» برعت في تسخير التقنية لأهدافها، فنحن لدينا ضعف مثلاً في التواجد على تويتر لرافع الـ(تراند) أما داعش سخرته لحروبها، وكان يصدر إلى جانب بياناته مقاطع فيديو ترويجية محترفة من أجل "حملة المليار" التي تناشد المسلمين بنشر رسائل، وصور، ومقاطع الفيديو على تويتر.

ومن ثمّ طوّرت التنظيم تطبيقًا إلكترونيًا مجانيًا يسمى «فجر البشائر»، يقوم بنشر التغريدات- التي يوافق عليها مديرو «داعش» الإعلاميون- تلقائيًا على حسابات المشتركين في الخدمة، وتشمل المواد المنشورة هاشتاجات، وروابط، وصور، ومقاطع فيديو، وغيرها. وقد نُشر ما يقرب من ٤٠ ألف تغريدة في يوم واحد في أثناء الاشتباكات الدائرة في العراق، ومن بين التغريدات التي انتشرت بشكل واسع، صورة جهادي مسلح يقف تحت راية «داعش» في مدينة الموصل العراقية مع التعليق «قادمون يا بغداد».

(<http://www.isis.org/en/publication/survival/Bectrons2014-4667>)

إذًا، دورنا أيضًا وضع هاشتاغات تعبّر عن قضايانا، وليس القيام بهجوم مضاد فحسب، أن لا نكون منفعلين بل فاعلين ومبادرين في نشر قضايانا، مبادرين بنشر المحتوى غير ناقلين، وإختيار التوقيت المناسب للرد. والعمل على آلية تظهير المحتوى بأسلوب جاذب.

القدرات التعليمية في الفضاء الافتراضي

ثمة أساليب يفترض أن يتدرّب عليها المرسل في المواقع الدينيّة لجذب المتلقّي والنجاح في إيصال الرسالة، منها على صعيد شخصيّته، المحتوى، التقنية: لأن طبيعة المتلقّي المتلقّي في هذه الوسيلة متفاعل غير سلبي: في هذه الوسيلة الكل يتكلّم ، يعبر عن رأيه، عدم الرغبة بالمطولات، بل يرغب بالإجابة على تساؤلاته الملحّة (كبرنامج دين ضت كم)، وطبيعة الوسيلة تتطلب منه التمتع بمهارات إضافية.

أما المهارات والقدرات المطلوبة للناشطين في هذا المجال:

- الإصغاء النشط: الإصغاء لكلام الآخرين وطرح الأسئلة المناسبة.
- التفكير الناقد: استخدام المنطق والتحليل لتشخيص مكامن القوة والضعف للرؤى المختلفة.
- فهم القراءة: فهم الجمل والفقرات.
- التفكير الإستقرائي: القدرة على مزج معلومات جزئية متفرقة لتشكيل قاعدة عامة.
- سرعة البديهة: القدرة على فهم المعلومات الغامضة وترتيبها وإعطائها معنى صحيحاً منطقياً.
- التعبير الكتابي: القدرة الكتابية على إيصال المعلومات والأفكار بشكل مفهوم للآخرين.
- ثقافة إلكتروني - افتراضية تمكن من استخدام هذه الوسائل بحرفية عالية.
- مهارات في أساليب الإقناع.
- تعلّم طرائق التدريس.
- التمتع بذكاء عاطفي يمكنه من استخدام أساليب الحوار والإجابة بمرونة.
- التمرّس في الأساليب الفنيّة: التصويرية، القصصية، البيان، المعنى والمبنى متماسكان.
- العمل على الحفاظ على الإخلاص والرقابة الذاتية منعاً لتضخّم الأنا الشخصية والترجسيّة.

وكما يقول الإمام الخامنئي:

حينما تكون هناك ثروة وموهبة ومكسب فلا بد من تكليف حياله.

- على الصعيد التقني: تقنيات التصوير وزواياه وجودة الصورة، إبداعية الإخراج، المؤثرات المرئية والمسموعة.
- يوتيوب، الصوتية والفيديوهات القصيرة عالية التقنية (جودتها، مدتها، آلية عرضها، نوعية الصوت والنبهة)، الرموز، الموسيقى التصويرية، عناوين فارقة، حُسن وضع الملخّصات، المؤثرات البصريّة، الصورة (اختيار الصورة المؤثّرة، عدد البيكسل، استخدام الكاريكاتور وضوح الخط للعبارات المرفقة للبوستر، تعدّد اللّغات). تعدد المنصات لنفس الفكرة: مسموع (لاسيما لذوي الإحتياجات الخاصة) ترجمة صوتيّة، مكتوب، صور بوستر، التطبيقات.
- على صعيد المبنى: وضع المادّة ضمن السياق الإعلامي الفنّي الجذّاب المتقن، حيث المكوّنات البصرية والموسيقية المؤثّرة، تسهم في نشر الرسالة المتوخاة إلى الجمهور المعارض والمؤيّد في الوقت عينه. تقنيات التأثير وعناصر الجذب، تقنيات التعبير.
- على صعيد المعنى والمضمون: التعريف، التصدّي للتحريف، معالجة قضايا إشكاليّة. أساليب الإقناع، ماهية الخطاب ونوعه، لغة الخطاب، المضمون الإنساني، إستخدام أسلوب الأفضوصة، الترفيه من خلال الإحتفالات الدينية والعروض والرحلات السياحية.

بعض الفرص من خلال المواقع الإلكترونية والإفتراضية

- سهولة إنتقال المعلومة، الكتب pdf ، جمهور متنوّع، إقتحام الجمهور المختلف، فرصة إيصال رسائله لجمهوره المستهدف، نماذج للتعليم الديني الناجح.
- المطلوب التواجد النوعي على المنصّة المطلوبة



لكي تؤثر عليك أن تُفنع، ولكي تفنع تعلم فنون الإقناع

قائمة المصادر

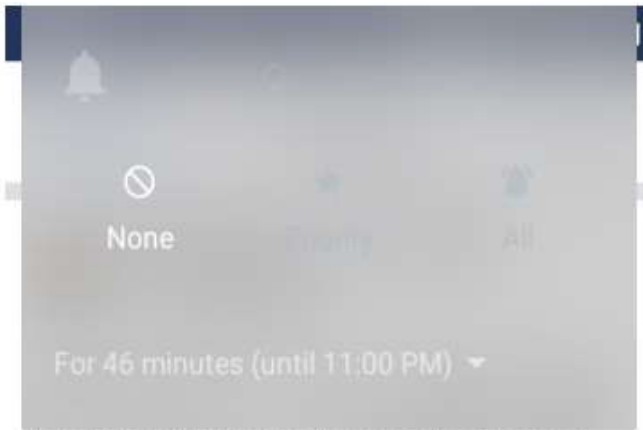
١. القرآن الكريم.
٢. أتابي، جاك (٢٠٠٩). مستقبل العمل. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون.
٣. بوكانان، آر. إيه (٢٠٠٠). الآلة قوة و سلطة التكنولوجيا و الإنسان منذ القرن ١٧ حتى الوقت الحاضر. ترجمة شوقي جلال. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
٤. بوليه، برنار (٢٠١٧). نهاية الصحف و مستقبل الإعلام. ترجمة خالد طه الخالد. بيروت: الدار العربية للعلوم ناشرون
٥. الحر العاملي، محمد بن الحسن (١٣٩٤). وسائل الشيعة الى تحصيل الشريعة. بيروت: دار احياء التراث العربي.
٦. الدليمي، عبدالرزاق محمد (٢٠١١). الإعلام العربي (ضغوطات الحاضر وتحديات المستقبل). عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.
٧. دياب، محمد (٢٠٠٨). اقتصاد المعرفة: حقبة جديدة نوعياً في مسار التطور الاقتصادي. مجلة الدفاع الوطني. العدد ٦٥.
٨. الرجباني، عبير (٢٠١٢). الإعلام المعولم: <http://www.facejordan.com/inews.php?id=276646>
٩. ريفكن، جيرمي (٢٠٠٠). نهاية العمل. الإمارات: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية.

١٠. زكريا، فؤاد (١٩٧٧). **التفكير العلمي**. سلسلة عالم المعرفة. رقم ٣. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
١١. السيد أحمد مصطفى عمر (٢٠٠٠). **إعلام العولمة وتأثيره في المستهلك**. مجلة المستقبل العربي. العدد ٢٥٦.
١٢. شومان، محمد (١٩٩٩). **عولمة الإعلام والهوية الثقافية العربية: الفرص والتحديات**. ورقة عمل ضمن كتاب «ندوة العولمة». جمعية الدعوة الإسلامية. القاهرة: المجلس الأعلى للثقافة.
١٣. ماري، وين (١٩٩٩). **الأطفال و الإدمان التلفزيوني**. ترجمة عبدالفتاح الصبحي. سلسلة عالم المعرفة. الكويت: دار المعرفة.
١٤. مرسي، فؤاد (١٩٩٠). **الرأسمالية تجدد نفسها**. موسوعة عالم المعرفة. الكويت: المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب.
١٥. ناي. جوزف (٢٠٠٧). **القوة الناعمة: وسيلة النجاح في السياسة الدولية**. ترجمة محمد توفيق البجيرمي. الرياض: مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع.
١٦. نشرة أفق الإلكترونية (٢٠١١). **إلى أين تأخذنا الثورة الرقمية**. بيروت: مؤسسة الفكر العربي. العدد ٣٩.
١٧. نهوند القادري، عيسى (١٩٩٤). **المواجهة بين التربية والإعلام في مجتمع الإتصال**. المركز الثقافي للدراسات. أبعاد. العدد ٢.
١٨. اليحياوي، يحيى (١٩٩٨). **العولمة ورهانات الإعلام**. سلسلة شراع، شهرية، طنجة- الدار البيضاء. العدد ٣٣.

19. http://mawdoo3.com/%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%B9%D9%84%D9%8A%D9%85_%D8%A7%D9%84%D8%A7%D9%81%D8%AA%D8%B1%D8%A7%D8%B6%D9%8A
20. <http://www.isis.org/en/publication/survival/Bectrons2014-4667>

References

1. **QUR'AN.**
2. Hosseini, Seyed Ebrahim and Abdul-Latif Ahmadi Ramchahi (2014). **The Impact of Information Technology on Islamic Behaviour.** Journal of Multidisciplinary Engineering Science and Technology (JMEST). Vol. 1 (5).
3. Noordin, M. F (2013). **Application of Privacy, Security and Ethics in Islamic Concerned.** Middle East Journal of Scientific Research. IDOSI Publications. Vol .14 (11): 1548-1554.
4. Pulkkinen, J (2007). **Cultural Globalization and Integration of ICT in Education.** In K. Kumpulainen (Ed.). Educational Technology: Opportunities and Challenges. Finland: University of Oulu: 13-23.
5. Volman, M and E. Van Eck (2001). **Gender Equity and Information Technology in Education: The Second Decade.** Review of Educational Research. Vol. 71 (4): 613-634.



that Shia is deviant, moreover some claimed they were kafir. I couldn't understand and didn't want to accept this fact. But I was silence, as I had no enough knowledge and experience to investigate this claims. As I grew up, I questioned everything about it, and came to conclusion that this issue is totally political matter. Now I don't call myself neither Shia nor Shii. I am only muslim, and love every Muslims be it Shia or Sunni...


   You and 31 others 16 comments

 Like  Comment  Share

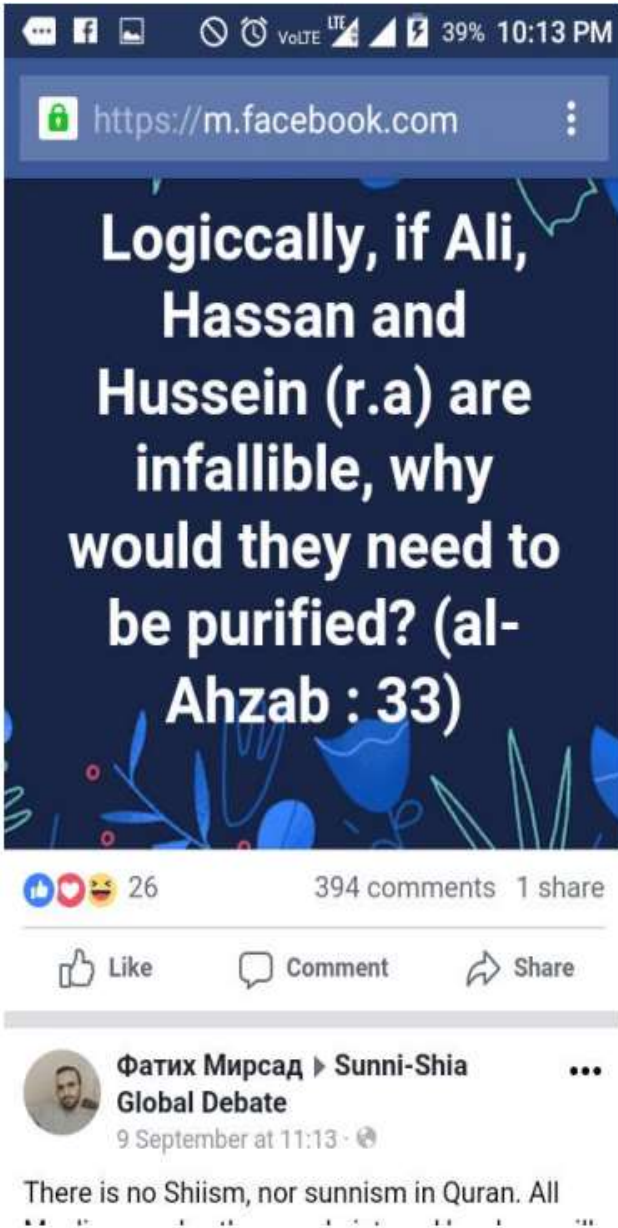


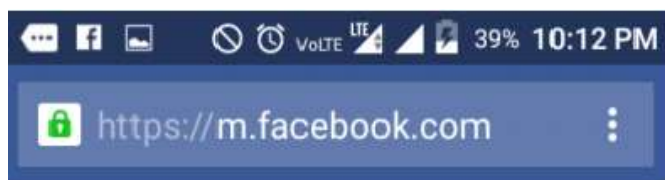
Фатих Мирсад ▸ Sunni-Shia
Global Debate



Yesterday at 11:14 · 

Shiis claims that the word 'Shia' exists in Quran. It's true, but Allah says you have nothing to do with them .





Like Comment Share



Jamal Dookhy ▶ Sunni-Shia Global Debate ...

6 September at 16:41 · 🌐

If Imam Ali and Uthman were the worst of enemies why then did Ali, Hasan and Hussain go and risk their lives to protect Uthman Ra when he was being attacked. Al-Hasan was actually injured and had to be carried wounded out of the House, and Ali offered Uthman 500 armed fighters do you do that for your enemies. Can i get an answer from Shia Please? I... [More](#)

12

41 comments

Like Comment Share



Jamal Dookhy ▶ Sunni-Shia Global Debate ...

8 September at 21:49 · 🌐

Under Uthman Bin affan north africa was conquered and we can see that Uthman was the commander of the faithful and guess who fought under him to conquer North Africa. Yes



Like Comment Share



Qanbar Khan ▸ **Sunni-Shia Global Debate** ...

4 September at 16:12 · 🌐

Ibn Abbas (Allah be pleased with them) is reported to have said:
I intended to ask Umar about those two ladies who had pressed for (worldly riches) during the lifetime of the Prophet (ﷺ), and I kept waiting for... More



4

80 comments

Like Comment Share

Suggested Groups



The marginal number who surfs the Islamic websites are not formal way members of a particular Institution for the Islamic education. It has been however found out that many get fatwas /queries online or through the official websites of Islamic jurists.

One of the factors which is responsible for not being a regular student of any Islamic educational website may be due to the fact that the internet facility is very irregular in the state due to conflicting conditions.

People are not sure that they can continuously go on doing course online, other wise youth are aware about many such courses which are provided by different Institutions /universities such as Almustafa Open university.

It is a fact that even courses other than Islamic studies provided online are not commonly done there due to technical reasons as mentioned earlier.

The abuse of IT as mentioned above is misuse by mankind. People use it for criminal activities same way religious disharmony is caused due to it. The confusion caused by the persons with little knowledge is also possible.

Some people make fake fatwas, fake lectures, fake pictures and create wrong information about each other. It is therefore necessary to prevent hacking of websites. Tools for preventing wrong information are necessary. Some international laws may be devised for preventing the misuse of the cyber sites of all kind.

Below are some screen shots of misuse of Facebook:

7. WhatsApp

This is another most common used social Net work site. The site is used by about 90 % of the respondents. The site is different from fb in many ways. It is instant messenger. One can send message through it to individual users or to the group users.

Religious information, religious teachings, supplications, *duas*, Quranic messages, Hadiths, speeches of ulmas, views of religious ceremonies in the form of videos, audios, pictures can be disseminated through it. Many religious people.

*Ulm*as, leaders have framed WhatsApp groups, through which they send their desired information, teachings etc. to the destined persons or groups. There are unlimited groups worldwide and people can get information globally.

This social net working is very useful in dissemination the Islamic knowledge as the downloading of lectures, books, quotations, etc. is easy. The information can be send to a particular group we which to.

Conclusion

The use of IT for Islamic education has great scope and people are aware of it. In Kashmir as observed 90 people of males and 60 of females, tentatively use cell phones and most of them have internet of these. Social net working sites most commonly used are FB and WhatsApp.

FB is used for multiple purposes and is beneficial in informal religious education. However, no formal education can be achieved through social networking sites in this society as no such app has been created or used there.

FB is also used for making masses aware about religious dogmas, rituals, historic events. Often friend's exchange the information about religious events through FB to each other. The information about *Idd* prayer timing, procession timing, *majlis* organizing.

However, there are certain FB / accounts which are created with a biased approach. There are some pages/ account which are against a particular school of thought of Islam. E.G ,Some accounts/pages are named as: *Shia Kafir*, *shia exposed*.

There are various accounts/pages against the *Ulmas* of other schools of Islamic thought, in particular. The result is that there develops controversy between the page visitors. It is generally seen that these accounts/pages are created out of hatred or jealousy. These pages often lead to conflicts.

It has been seen that whenever there is a communal strife at some place, the social networking sites such as face books are used to throw petrol on fire. I do remember an event when on the eve of Muharam ceremony some miscreants in order to disturb the coming procession, apealed the people to disturb the event.

The cyber wing police came into force, on break of the news and arrested several of the youth from among them. The episode led to a lot of disturbance in the locality and with great difficulty communal strife was prevented.

The conflict on fb can also be seen in the form of chatting where the users abuse and accuse each other. The abusing and accusing does not limit to personal level but it goes to religious level. Each others religious elites and spiritual authorities are involved therein. Religious rituals ad festival of others is also attacked.

So far as religious education and information is concerned many a facebook pages have been created for this purpose. The pages provide much knowledge about religion The information covers may be with regard to fiqh, and history, along with religio-political events happening throughout the Islamic world.

The use of FB and WhatsApp for religious education is used both formally and informally. Formally is due to agencies or organisations which have created their pages or accounts with the very purpose of providing religious education to people. It is now a days found that most of Institutions have their Facebook accounts.

The FB pages provide all information about the organization. Similarly, for organization which work for religious education also disseminate the knowledge through these page, blogs etc.

There are informal ways of dissemination Islamic knowledge through FB pages also. These pages/ accounts are created by individuals. These pages may be group pages as well. Such pages or accounts provide general type of information/ education about religion. These mention the importance of events, festivals etc. e.g. on the eve of Id ul Azha information text as well as graphic is provided about history, currents events.

Religio-political events etc. These pages/ accounts also give biography of Islamic personalities, their role, contribution in the religious field etc. The pages are also about current Islamic events of Islamic world which go beyond the *fiqh* and history and throw light upon the contemporary challenges, needs of Muslims in the Islamic world etc.

Some of them just watch the video and forward it to others. There is not any deep influence of these on the upliftment of their educational status. People in the 12- 25 age group are mostly aware about the different sites whether Islamic or others. Out of them only 30% have some desire to learn from these sites.

Learning from the Islamic sites is not to any limited beneficial . They may just find about some hadiths which they ultimately post as link in the social networking sites. Only 10% of them take good advantage of the sites. They may download the Hadith, *tafseer* of Holy Quran, , masala etc.

Generally very less of them take full advantage of the material they download. A responded mentioned that he often download books written by neo-Muslims about Islam and translate these into local language and publish them. Those are later used for dissemination among the people. He has been successful in influencing some individuals through his religious ideology.

No respondents is undergoing any online Islamic course and merely 5% intend to do so if they are informed.

8. Social Networking

The commonly used social networking sites by the sample are Facebook and WhatsApp. The others like tweeter, LinkedIn etc. are rarely used by common people. 100% of the respondents use Facebook and WhatsApp.

9. Facebook

The most common use of FB is the interaction between friends with regard to day to day events, birthday greetings, news and events: political events, religious events, social events, etc.

In this paper I am discussing the uses and abuses of these I.T related sites which are mostly viewed by the people and the use and abuse of these in the religio-social life of people. The data for the same has been collected from a sample of 50 respondents.

The sample has been selected on random basis from universe with following features:

S.NO	Age structure	No	Male	Female
1	12-25	30	20	10
2	25-40	10	8	2
3	40-60	10	9	1
	Total	50	37	13

The respondents gave their responses on questionnaire provided by the investigator. The table above gives information about the age and sex of the respondents. The IT qualified were merely 5% of the respondents however others used cellphones as well as computers for non-technical activities, such as emailing, typing etc.

The data collected has been analyzed after aggregation and following information has been revealed.

It has been found that people above 40 years are not aware about any Islamic web site. Hence no opinion of using any such site or taking any advantage from that. They are aware only about facebook and WhatsApp the social networking sites. This group is more used to WhatsApp as this is easy to use.

Most of them read the messages sent on their WhatsApp to their accounts all messages political, social or religious as they get. It ahs been observed by them mostly videos are sent on this network.

Most of them belonged to different orders of Sufism. Each and every village and Mohala in urban setting is dwelt with a shrine of a Sufi saint.

Secondly there are many Islamic organizations, madrasahs which have worked for strengthening the faith among masses. There are also many Darul-futwa or Institutions of verdicts. These Institutions guided the Muslim masses in there day to day religious affairs.

As we see worldwide, the revolution in communication and media has led to many changes in the means of entertainment and life style of people. The people who used to spend their extra time in local entertainments etc. s instead spent in media related entertainments.

For example, in Kashmiri society, people were entertaining themselves by listening to religious hymns and *naats*, which are part of Kashmiri music. The musicians entertained people with Islamic hymns, which have been written by local poets in the praise of prophet, his progeny and followers. This is referred to as *sufiana* music. Thus with the emergence of media as T.V, computer and Inter Net, the means of entertainment changed. People began to give less attention to the traditional means of entertaining.

Less attention is being provided to these and more and more time is spent in watching T.V and other means of entertainment offered by new gadgets. Each and every person possess a cell phone, which is a mean of communication as well as entertainment. The social networking sites are at the tip of finger and people from the age of 3 years to 50 are found , more or less, 24x7 busy in these gadgets.

In addition, this development focuses on the way Muslims practice Islam, such as the Aqd (contract) of marriage, which is now being carried out via the web through video conferencing.

Now a days there are thousands of Islamic websites operating in various European languages. Of these, only a few offer on-line *iftā* - or the dispensing of legal opinions.

Some are maintained by semi-official bodies of muftis like Islamonline.net, closely connected with the European Council for Fatwa and Research; some of them are operated by individual mufti seeking a global audience, like Askiman.com, a website of a South-African mufti Ibrahim Desai; and some are maintained by official fatwa issuing committees of Islamic countries, like Fatwa-online.com, which is connected with the Permanent Committee for Islamic Research and Fatawa of Saudi Arabia.

The present paper is about the role of Cyber sites in society of Kashmir (The province in the India). The Kashmiri society is inhabited by 80% Muslim population. Kashmir has the privilege of being a dominant Muslim region in India, where religion has been playing a decisive role in the life of people. The region has great number of shrines and *mazars* belonging to Muslim saints who visited the region from Iran and other central Asian countries in order to disseminate the message of Islam.

Approximately 44% of worldwide Internet users were Asian countries with 60% of the Muslim population. India and Indonesia, which have around 204 million and 177 million Muslims respectively, contributed to 140 million Internet users. In addition, China and Malaysia contain a significant Muslim population and were among the top ten Internet users in Asia. (Hosseini and Ahmadi Ramchahi, 2014: 134)

3. Hadith and Internet

Hadith collections i.e. Sahih-Bukhari, Sahih Muslim, Sunan AbuDawud, Malik's al-Muwatta and their translations are accessible in several languages in the web. These Hadith collections are ordered according to topic such as ablution, revelation, witnesses etc. and are accessible in various searchable formats. (Ibid)

Most of the Hadith books are available in PDF format on net and can be downloaded by the user free of free.

4. Islamic Software

Information Technology makes carrying Qur'an and Hadith with us possible. Islamic software is available in audio and text formats for mobile phones, iPods and laptops. Islamic software is also accessible via the web for free and the installation on phones takes only seconds. Muslims living in non-Muslim countries who find it difficult to have access to hard copies of the Qur'an or other Islamic literature, can use information technology.

Apart from games, flash videos are also provided for children to learn how to make Wudu (ablution).

1. The Significance of knowledge

“Allah will exalt those of you who believe and those who are given knowledge, in high degrees and Allah is Aware of what you do”. [Sūrat Al-Mujādilah:11]

In the Qur’an, Allah (swt) acquaints man with the concept of “information”. The Almighty says: And He taught Adam the names of all things; and placed them before the angels, and said:

“Tell me the nature of these if you are right”.
[Sūrat Al-Baqarah: 31]

This verse of the Qur’an shows that the concept of information system has been demonstrated since the creation of man. Allah renders the quest for information part of human nature which distinguished man from angel. Therefore, man is able to love and understand love, and thus plan and initiate, as becomes the office of vicegerent. (Noordin, 2013)

2. Qur’an and Internet

Al-Qur’an is the book of guidance. Allah s.w.t says:

“Alif Lam Mim. This is the Book, it is definitely for guidance, without uncertainty, to those Who fear Allah”. [Surah Al-Baqarah: 1-2]

” The book of Allah “Qur’an” is now available in many formats through the Internet. Notably, the number of Internet users in the world is increasing. Until March 2011, more than two billion people used the Internet. (Hosseini and Ahmadi Ramchahi, 2014)

Islamic books, literature, Islamic lectures and speeches by famous researchers, translation and interpretation of the Qur'an were converted into digital forms. Presently, several sites offer Islamic material free of charge.

Online Islamic Classes and Lectures. The development of ICT has dramatically reformed teaching and learning procedures in higher education. (Pulkkinen, 2007)

The use of ICT provides strong learning settings and can alter the learning and teaching process so that students are able to consider knowledge in an operative, self-directed and useful way. (Volman and Van Eck, 2001)

Attending Islamic classes becomes easy through IT even while one is at home. Virtual classes make it possible to take part in classes globally. Currently, Muslims who cannot afford to travel, especially women who have restricted movements, can learn and train at home. They can take part in online classes and lectures carried out by top scholars all over the world. (Hosseini and Ahmadi Ramchahi, 2014)

Concept of Computers in the Qur'an

Computer is the pivot for Information and communication technologies and play key role in today's globally interconnected human society. It is considered a tool for writing, storing, disseminating and sharing knowledge. Qur'an as Allah(swt) mentioned:

“Proclaim (or read) in the name of thy lord and Cherisher, who created, created man out of mere clot of congealed blood. Proclaim! And thy lord is most bountiful- He who taught (the use of) the pen. Taught man that which he knew not.” [Surah Al-'Alaq:1-5)

Similarly, TV assumed an important role in the spread of Islamic knowledge. Islamic programmes like Qur'an recitation, its translation, and learning Arabic are being increasingly broadcasted on TV.

In the early 1990s, the web was commercialized and was chiefly utilized for email and file sharing purposes. With the passage of time, majority of developed countries like the USA, UK, Canada and others began to provide online data for research, education and science studies. They organized online libraries containing digital books

Similarly, TV assumed an important role in the spread of Islamic knowledge. Islamic programmes like Qur'an recitation, its translation, and learning Arabic are being increasingly broadcasted on TV.

In the early 1990s, the web was commercialized and was chiefly utilized for email and file sharing purposes. With the passage of time, majority of developed countries like the USA, UK, Canada and others began to provide online data for research, education and science studies. They organized online libraries containing digital books for practically every field of interest, which is accessible from any part of the Muslim World.

In the early 21st Century, the Internet has grown into the most popular medium of communication for any purpose throughout the Muslim World. Although initially the Internet became popular for messaging and chatting, it gradually became a more popular medium for training and education.

People now have easy access to virtually any information they desire in the shortest of times. A couple of years ago, the Muslim world decided to utilize the World Wide Web (WWW) and Internet as the main medium through which to communicate Islamic literature globally.

Cyber Sites and Islamic Studies

Author: Dr. Ali Mohmad Rather (Singapore)¹

Receive: 18/12/2016

Accept: 28/09/2017

Abstract

The coming of Internet and computer has revolutionised the communication field globally. The information is at one tip of a person. It is very easy for any person to be aware about different branches of knowledge and same can be applied to world of religion. The Islam which is a global religion has been greatly influenced positively as well as negatively by the new technology. The use of cyber sites of Islamic knowledge is approved and million can benefit from it within time and space benefit. However, along with tremendous advantages of has great many abuses as well.

Key Words: Islamic Studies, Global Religion, Cyber Sites

Introduction

The dissemination of religious knowledge in the Muslim world was limited due to weak communication system. Islamic literature was communicated through the medium of books. The translation of the Qur'an, Tajweed, Hadith, Tafseer, and Fiqh among others was available only in text form. However, ICT has created an environment whereby Islamic resources can be converted into digital forms and distributed easily worldwide.

In numerous developed countries, Islamic resources remain highly limited. Many in the developing world are illiterate or do not have the opportunity to read books. Despite the end goal being to educate such persons, it is surprising that Islamic literature in audio form remains limited.

1. Lecturer of Sociology, Srinagar, amrather2003@yahoo.co.in

A Word from Managing Editor

Research is the artery of life in the realm of insight and science. Its dynamism leads to generation and expansion of knowledge borders and discarding this area, makes knowledge resting and lifeless; and the first achievement of this resting is ignorance. In these very days, we are witnessing the modern ignorance, which roots in absence of sound and lucid research in different areas.

Today research is considered to be a gate for expanding the borders of knowledge and plays an eminent role in human activities. Exploring Humanities and Islamic areas can enable people to understand the human issues and difficulties to offer solutions for them.

The growing development in different areas of knowledge demands discussions in more scientific areas. Explaining a huge range of Islamic Science areas in global scope is a necessity today.

“**Pure Life**” student journal, with the aim of creating a situation for presenting articles of Al-Mustafa Open University students, is trying to improve the level of student researches in Islamic Science and also grounding an area for expanding the relationships among researchers in humanities and islamic science areas.

“**Pure Life**” is published, every season, in a form of a multilingual, electronic and promotive student journal. This very volume, trying to discuss “**First International Conference of Capacity and Impact of Cyberspace in Promoting Religious Education**” (9), represents the eleven best articles in Three language: Farsi, Arabic and English.

Thanks to Al-Mustafa Journals Commission and Ministry of Culture and Islamic Guidance in Islamic Republic of Iran, “**Pure Life**” journal, as the first scientific journal in Al-Mustafa Open University is ready to publish the students’ journal.

A Word from Chief Editor

“PURE LIFE” will be a window towards man’s eternal life. Al Mustafa Virtual University considers its mission to introduce the divine teachings to ground dwelled man, so that he could be able to establish a fresh living by using the knowledge bestowed upon him by Almighty God in such a manner **that it** brings him worldly peace and eternal prosperity.

“PURE LIFE” is an opportunity for the students and graduates of the university to spread out their scientific and cognitive knowledge on the vast arena of cyberspace and also, with the use of scholarly dialect, reflect religious cognition into various aspects of human life. Hope that through efforts of knowledge seekers, this window may become more magnificent.

Guide for Article Writers

- 1- Articles must include following sections:
title, abstract and keywords, prelude or introduction of the subject, main body of the article, conclusion, references
- 2- Only those articles will be considered which had not been published before and their corresponding authors have not been obliged to publish them elsewhere.
- 3- Responsibility of scientific and legal authenticity of the articles will rest upon the corresponding author.
- 4- The right to accept or reject an article is reserved for the journal. However, the secretariat of the journal is bound to report the final situation of sent articles to their corresponding authors within one month (30 days).
- 5- Final approval for an article to be published in the journal will be made by the editorial board after the recommendation of referees.
- 6- Size of an article must be eight pages at least and 25 pages at most where each page contains 250 words.
- 7- Quotation and adaptation from articles of the journal, with reference to the source, are allowed.
- 8- Persian, English and Arabic abstracts of an article should be 300 words at most.
- 9- To type a Persian article, "B Mitra" font with the size of 14pt should be used.
 - ✓ To type an article in Arabic, "Arabic Typesetting" font with the size of 14pt and in English, "Times New Roman" font with the size of 14pt should be used.
- 10- References should be arranged alphabetically and should be listed as under:
 - ✓ In Case of Book: Surname, Name, (Year of Publication), Title of Book (with "Bold" font style), Name of Translator or Editor (if applicable), Volume, Edition, Place of Publication: Name of Publisher.
 - ✓ In Case of Article: Surname, Name, Title of Article, Translator (if applicable), Name of Publication (with "Bold" font style), Periodicity, Edition, Total Number of Article Pages: (Year of Publication).
- 11- Endorsement of references related to sources in the text should be made in form of (Name of Author, Year of Publication: Page Number) e.g., (Tabatabai, 1376: 89).
- 12- Explanation references of each page, like Latin form of alphabets, Description of terms, etc, should be given in footnote of the same page.
- 13- Author or Authors of an article must endorse their name, surname, academic level, address, cell number and their email along with their articles sent to the University's Secretariat of Research and Production on: (research@almustafaou.com).
 - ✓ As the journal is multilingual, venerable scholars can submit their articles in four languages: Persian, Arabic, English and Urdu.
- 14- After the article is published, the secretariat of journal is bound to email the electronic edition of the journal to the given email address of the author(s).

On the basis of the act approved in the Twenty second meeting of Al-Mustafa publications Council (on 10/03/2014) and 74327 E-Rasaneh's, in Ministry of Culture and Islamic Guidance, this special edition has been designated as at the level of academic- specialized journals with student pivoted approach.

This journal is in the electronic form which after being published will be uploaded to the following addresses:

(and can be downloaded completely)

<http://journals.miu.ac.ir/>

<http://www.magiran.com/maginfo.asp?mgID=4950>

<http://ensani.ir/fa/article/journal/1325/pure-life>

https://www.civilica.com/Journal-JR_PLIFE=%D9%81%D8%B5%D9%84%D9%86%D8%A7%D9%85%D9%87-%D8%AD%DB%8C%D8%A7%D8%AA-%D8%B7%DB%8C%D8%A8%D9%87.html



Academic – Specialized Journal (Multilingual)

PURE LIFE

Special Issue: First International Conference “Capacity and Impact of Cyberspace in Promoting Religious Education” (9)

Vol.6, No.18, September 2019 (Muharram1441/ Shahrivar 1398)

Concessionaire: (Al-Mustafa International University)
Al-Mustafa Open University, Secretariat of Research and Production

Chief Editor: Mohsen Qanbari (PhD)

Managing Editor: Abedin Siahat Isfandiari (PhD)

Academic Secretary: Tofiq Asadov (PhD)

Executive Manager: Mohamad Javad Najaflo (Hojjatul Islam)

Editorial Board:

Mohsen Qanbari	Deputy Communications and International, Al-Mustafa International University (Iran)
Abedin Siahat Isfandiari	Research and Production Secretary, Al-Mustafa Open University (Iran)
Tofiq Asadov	Professor at Al-Mustafa Open University (Azerbaijan)
Ghulam Jabir Muhammadi	Professor at Imam Khomeini Specialized University (Pakistan)
Syed Mohammad Ali Aon Naqavi	Professor at Al-Mustafa Open University (India)
Yahya Abdul Hasan Dookhi	Professor at Ahlbyt University (Iraq)
Kadri Yildiz	Professor at Al-Mustafa Open University (Turkey)

Publisher: Al-Mustafa Open University

Address: Qom, Southern Sahili Road, Before Musallah, Between Lanes 4-6

Post Box: 3713913554

Telephone and Fax: 32613875 - 32114175

Number of Pages: 298

Circulation: Electronic Printing

Web: <http://p-l.journals.miu.ac.ir/>

Email: research@mou.ir