



## «قهر» با فضای مجازی پاسخ مناسبی به تبلیغات ضددینی نیست

عضو هیئت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) گفت:

عضو هیئت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) گفت: راه‌های تقابل سخت‌افزاری به عنوان راهکار مقابله با گسترش تبلیغات ضددینی نمی‌تواند پاسخ مناسبی باشد و به کارگیری راه‌های نرم‌افزاری برای مقابله با چنین تبلیغاتی ضروری است.

قهر کردن با فضای مجازی پاسخ مناسب به تبلیغات ضددینی نیست. آشنایی مبلغان مذهبی با حقایق دینی و راه‌های تبلیغ آن، از مسائل اساسی دنیای امروز است. مبلغ واقعی باید خود را مجهز به قدرت علم و دانش کند تا بتواند در مقابل سؤالات و شبهاتی که در رابطه با تعالیم دینی مطرح می‌شود، پاسخگو باشد. او باید مسائل دینی را به طور صحیح فراگیرد و در این آموزش تلاش کند از کتاب و سنت به خوبی استفاده کند. چگونگی ارتباط با مخاطب را بداند و بتواند با استفاده از شیوه‌های روانشناختی مخاطب، روشی مناسب را برای تبلیغ برگزیند؛ چراکه در عصر ارتباطات، روش‌های ارتباطی جدیدی در فضای نوین به وجود آمده و بستر جدیدی را برای تبلیغ ایجاد شده است.

در این راستا ایکنا با حسن بشیر، عضو هیئت علمی دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع) گفت‌وگو کرده است که مشروح آن را در ادامه می‌خوانید؛

ایکنا - تبلیغ دین در عصر حاضر باید چه ویژگی‌هایی داشته باشد؟

شیوه‌های تبلیغ دین در هر عصر و دوره‌ای تابع شرایط آن عصر است. در عصر شفاهی، تبلیغ چهره‌به‌چهره و استفاده از ارتباطات مستقیم اهمیت بسزایی داشت. در حقیقت در آن دوران شرایط ارتباطات مستقیم برای تبلیغ دین مهیا بود. در عصر کتابت، نوشتن و کاغذ، شیوه جدیدی برای تبلیغ ایجاد شد. کتاب و انواع کتابت به عنوان شیوه دیگر، روش مناسبی برای تبلیغ مطرح شد. در آن دوره نیز علاوه بر تبلیغ چهره‌به‌چهره، نوشتار نیز به عنوان یک راه ارتباطی بود که تأثیرات زیادی در فهم مردم نسبت به دین داشت. در عصر ارتباطات رسانه‌ها، رادیو، تلویزیون و ماهواره‌ها، تحول اساسی در شیوه تبلیغ ایجاد شد؛ بنابراین علاوه بر دو شیوه قبل، در این عصر، صدا، تصویر، سرعت ارتباطی، تنوع برنامه‌های تبلیغاتی و ... تأثیر زیادی در این زمینه داشتند. در عصر دیجیتال و فضای مجازی، عرصه بسیار وسیع و گسترده‌ای برای تبلیغ ایجاد شد که از هر جهت، با فضا‌های قبلی کاملاً متفاوت بود.

بنابراین، برای هر عصر، ویژگی‌های خاصی برای تبلیغ دین وجود دارد. اگر در عصر شفاهی بلاغت و شیوه بیان اهمیت بسزایی داشت، در عصر دیجیتال هنرهای گوناگون باید به کار گرفته شوند تا جذابیت کامل برای جذب مخاطبان و کاربران وجود داشته باشد. بنابراین، تنوع شیوه‌های ارتباطات، روش‌های تبلیغ را نیز متغیر کرده است که باید به این موارد به خوبی توجه کرد.

ایکنا - چه رفتارهایی ضد تبلیغ محسوب می‌شود؟

هر امر تبلیغاتی، از جمله تبلیغ دین، تابع شرایط زمان، موقعیت، مخاطب و ضرورت است. به عبارت دیگر، هرگونه تبلیغ در زمان غیرمناسب، یا موقعیت نامناسب، یا عدم فهم مخاطب و بالاخره بدون شناخت ضرورت، موفقیت‌آمیز نیست. تبلیغ دین نیز تابع همین شرایط است. آنچه در این زمینه باید گفته شود، باید تابع حداقل چهار شرط بالا باشد. با هر مخاطبی، هر امری نباید مطرح شود. بدون توجه به زمان، موقعیت و ضرورت نیز نباید هر مطلبی بیان شود که اثر معکوس خواهد داشت. البته علاوه بر این مسئله، تبیین همه موارد دین به طور کلی برای آشنا شدن، شناخت فردی و اجتماعی ضروری است که آن موضوع نیز با تبلیغ مستقیم متفاوت است.

ایکنا - تبلیغ دین برای گروه‌های مختلف باید به چه شکل باشد؟

یکی از مهمترین ویژگی‌های تبلیغ موفق در هر زمینه از جمله دین، شناخت مخاطب است. مخاطب اصلی‌ترین عنصر تبلیغ است. اگر چه گوینده، فرستنده، مبلغ یا منبع تبلیغ مهم هستند، اما آنچه موفقیت تبلیغ، اهمیت و تأثیر آن را مشخص و بازنمایی می‌کند، مخاطب است. بنابراین، فهم نوع مخاطب، گرایش مخاطب، سن مخاطب، نیازهای مخاطب، اشکالات ذهنی مخاطب،

علاقه مندی های وی و امثال آن در تبلیغ دین بسیار مهم و اساسی است.

ایکنا - از فضای مجازی چگونه می توان برای تبلیغ دین استفاده کرد؟

فهم «کجا باید تبلیغ دین انجام شود» اهمیت کلیدی دارد. کجا، اگر چه نوعی مکان را تعیین می کند، اما فراتر از مکان، دربرگیرنده همه شرایط و ویژگی های تبلیغ نیز می تواند باشد. در عصر فضای مجازی، سرعت پاسخگویی و روشننگری مهمترین عنصر در تبلیغ دین است. متأسفانه به دلیل کمبود شناخت لازم نسبت به این فضا در میان مبلغان دینی، هنوز ما در شرایط مناسب در این زمینه نیستیم. در عصر فضای مجازی به جای قهر کردن با این فضا یا محدودسازی آن باید از فرصت به دست آمده از این فضا که می تواند پیام را در کمترین زمان به میلیون ها انسان برساند به خوبی استفاده کرد. هیچ عصری مانند عصر کنونی سرعت تبلیغ و ارتباطات را گسترش نداده است. این سرعت یک فرصت طلایی برای تبلیغ دین است. البته اگر به خوبی و با شناخت و استفاده بهینه از آن همراه باشد.

ما به تفاوت اساسی میان شیوه های سنتی و مدرن در اصل تبلیغ معتقد نیستیم. در هر شرایطی اصل ضرورت ارتباطی نوع ارتباطات را تعیین می کند. در جایی که شرایط فضای مجازی برای ارتباطات وجود ندارد یا ضعیف است، باید از شیوه های مختلف چهره به چهره یا نوشتاری و ... استفاده کرد. بنابراین، هدف اساسی، رساندن پیام است. در اینجا سنتی و مدرن، واژه هایی برای تفکیک وسیله های ارتباطی است و گرنه در شیوه رساندن پیام ما شیوه ای سنتی و مدرن نداریم. همه شیوه های ارتباطی، روش های مناسبی هستند، اما در شرایط خاص، شرایط خاص تعیین کننده شیوه های ارتباطی است.

ایکنا - استفاده از پلتفرم های جدید و رسانه های نوین در جذب مخاطبان چه تأثیری دارد؟

هر شیوه ارتباطی و هر رسانه در هر عصر، تأثیرات خودش را بر مخاطب دارد. اما این موضوع نشان دهنده این نیست که مثلاً در شرایط خاص تبلیغ چهره به چهره در دوره رسانه های نوین فاقد اهمیت است یا تأثیر کمتری دارد. همه این موارد تابع شرایط خاص تبلیغ و مخاطب است. البته در شرایط کنونی پلتفرم های گوناگون می توانند به دلیل امکان ارتباطات گسترده با کاربران مختلف، زمینه های بهتری برای رساندن پیام دینی ایجاد کنند. این زمینه ها باید به خوبی شناخته شده و از آن ها استفاده شود. قطعاً در این شرایط، تأثیرگذاری تبلیغ دینی نیز بیشتر خواهد بود.

ایکنا - با وجود فضا های متنوع رسانه ای و ضدتبلیغ هایی که علیه دین مطرح است، می توان در تبلیغ دین توفیق هایی داشت، آیا مسدود کردن فضا های ضدتبلیغی راهکار مناسبی است؟

تبلیغ دین هیچگاه متوقف نشده و نخواهد شد. مطالعه شرایط پیامبران مختلف در دوره های گوناگون تاریخی نشان دهنده سختی های زیادی بوده است، اما هیچگاه رساندن پیام الهی متوقف نشده و تبلیغ دین خاتمه نیافته است. با وجود اینکه در شرایط کنونی فضای مجازی تصور می شود، موضوع دین کمرنگ شده است، باید گفت که اتفاقاً به ویژه پس از پیروزی انقلاب اسلامی، موضوع دین در سطح جهانی به شدت مورد توجه جامعه جهانی قرار گرفت. حتی در آمریکا مسیحیت راست گرا و تبلیغات دینی در رابطه با آن گسترش یافت و پیروان آن افزایش یافتند. هم اکنون اروپا نگران افزایش روز افزون تعداد مسلمانان است. در سطح جهان اسلام گرایش جوانان به دین افزایش یافته است. آنچه در این زمینه وجود دارد گسترش بازنمایی تبلیغات ضد دینی توسط سکولارها، مخالفان توسعه اسلام و جوامع اسلامی، استکبار که به دنبال استثمار ملت ها و شکستن مقاومت آنها و ... هست. این شرایط به دلیل حمایت های مختلف مالی، سیاسی و اقتصادی به وجود آمده اند. در مقابل، عدم شناخت مسلمانان به شیوه های مختلف، به کارگیری امکانات جدید رسانه ای، عدم وجود حمایت های مناسب مالی، سیاسی، اقتصادی و فکری باعث پیشرفت ظاهری توسعه تبلیغات ضددینی شده است. اگر این معادله تغییر یابد، قطعاً موفقیت با تبلیغ مناسب دینی و رساندن پیام الهی خواهد بود.

در این زمینه نیز راه های تقابل سخت افزاری به عنوان راه های مقابله با گسترش تبلیغات ضددینی نمی توانند پاسخ مناسب باشند. آنچه اهمیت دارد به کارگیری راه های نرم افزاری برای مقابله با چنین تبلیغاتی است. این شیوه نرم، متکی به فکر، فرهنگ، هویت، شناخت و تعامل است. اگر این شرایط ایجاد شود، قطعاً موفقیت با تبلیغ مناسب و آگاهانه از دین خواهد بود.

ایکنا - آیا با گذشت بیش از چهار دهه از پیروزی انقلاب، به مدل مطلوبی در تبلیغ دین رسیده ایم؟ این مدل مطلوب باید چه مؤلفه هایی داشته باشد؟

اگر چه در هر زمینه ای نمی توان یک پاسخ قطعی به دلیل تغییرات سریع اجتماعی داد، اما باید ارزیابی های مداوم در مورد هر پدیده انجام شود. ارزیابی ها نیز باید شرایط واقعی داشته باشند و بدون هیچگونه سوگیری انجام شوند. انقلاب اسلامی در ایران،

شرایط اجتماعی، سیاسی، فکری، فرهنگی و نحوه تفکر دینی را به شکل بنیادین تغییر داد. این تغییر به دلیل تأثیرات گسترده آن در داخل و خارج کشور در سطح منطقه و حتی جهانی، دوستان و دشمنان زیادی پیدا کرد. بدیهی است دوستان مایل بودند که انقلاب در هر زمینه از جمله تبلیغ اسلام در سطوح فکری، عملیاتی و حاکمیتی موفق شود و در مقابل دشمنان در تلاش بودند که این مدل دینی - حاکمیتی شکست بخورد تا الگویی برای ملت های دیگر نباشد.

از طرف دیگر، اصولاً برای انسان، ظواهر و جنبه های توصیفی و آماری به دلیل اینکه عینی تر و دیدنی تر هستند، اهمیت بسزایی دارند؛ در حالی که در سطح عمیق تر، تربیت عناصر مهم و کلیدی و با شناخت گسترده تر نسبت به دین و انقلاب می توانند تأثیر وسیعتری در طول زمان داشته باشند.

در مورد مدل مناسب تبلیغ دینی نیز همانگونه که گفته شد، نمی توان به یک مدل واحد دست یافت. در هر شرایط، موقعیت و مخاطب شیوه خاصی از تبلیغ را باید به کار برد. البته تبلیغ و دعوت اسلامی، به طور کلی دارای مؤلفه های ثابت و متغیر است. مؤلفه های ثابت، در هر دوره ای همان عناصر اصلی دین هستند که باید به خوبی و به روشنی بیان شوند. برای طرح این عناصر، صداقت، شفافیت، اعتقاد راسخ، عملکرد دقیق، ایمان واقعی و شناخت عمیق از دین برای مبلغ دینی مهم است و این مؤلفه ها در هیچ دوره ای تغییر نمی یابند. اما عناصر متغیر تابع شرایط، موقعیت، زمان، مخاطب و به طور کلی ضرورت و مصلحت با تأکید بر تأثیرگذاری مطلوب هستند. بنابراین، نمی توان در این زمینه یک نسخه واحدی را تعیین کرد که در همه زمان ها و همه شرایط و موقعیت ها قابل پیاده شدن باشد.

گفت وگو از سمیه قربانی