

چالش های اخلاقی تبلیغ دین در فضای مجازی

سیده معصومه حسینی^۱

چکیده

اخلاق تبلیغ در فضای مجازی به معنای پایبندی به اصول اخلاقی نظیر صداقت، شفافیت، احترام به عقاید دیگران و پرهیز از هرگونه تحریف یا سوءاستفاده در انتقال پیام دینی است. در این فضا، رعایت این اصول ضرورت دارد تا تبلیغ دین نه تنها اثربخش باشد، بلکه از آسیب های فرهنگی و اجتماعی ناشی از پیام های نادرست جلوگیری کند. تبلیغ دین در فضای مجازی به عنوان یکی از ابزارهای نوین ارتباطی، فرصت های بی نظیری را برای انتقال مفاهیم دینی و معنوی فراهم کرده است. اما در عین حال، این فضا با چالش های اخلاقی متعددی همراه است که می تواند تأثیری منفی بر اعتبار و اثربخشی پیام دینی داشته باشد. مقاله حاضر به شیوه توصیفی بوده و درصدد پاسخ به سوال اصلی مقاله می باشد. از جمله این چالش ها می توان به تحریف مفاهیم دینی، سطحی نگری در انتقال پیام، استفاده ابزاری و تجاری از دین، و ایجاد اختلافات فرقه ای اشاره کرد. این موارد، ضمن کاهش اعتماد مخاطبان، به تعمیق بی اعتمادی نسبت به دین می انجامد..

کلیدواژه ها: اخلاق، تبلیغ، دین، فضای مجازی.

^۱ . طلبه سطح ۲، حوزه علمیه خواران،

مقدمه

اخلاق تبلیغ در فضای مجازی شامل مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌هاست که بر صداقت، شفافیت، احترام به مخاطبان و پرهیز از تحریف یا سوءاستفاده از مفاهیم دینی در انتقال پیام تأکید دارد. این اخلاق، ابزاری است برای تضمین ارتباط مؤثر و معتبر بین مبلغان دینی و مخاطبان در بستر دیجیتال.

پرداختن به چالش‌های اخلاقی تبلیغ دین در فضای مجازی از اهمیت بالایی برخوردار است، زیرا این فضا به یکی از مهم‌ترین بسترهای ارتباطی تبدیل شده که می‌تواند تأثیر گسترده‌ای بر باورها و ارزش‌های مخاطبان داشته باشد. عدم رعایت اصول اخلاقی مانند صداقت، شفافیت و احترام به عقاید، موجب تحریف پیام‌های دینی، کاهش اعتماد عمومی و ایجاد تعارضات فرقه‌ای می‌شود.

اهمیت این موضوع در توانایی فضای مجازی برای گسترش سریع و جهانی پیام‌ها نهفته است؛ از این رو، توجه به اخلاق تبلیغ می‌تواند از آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی جلوگیری کرده و رسالت دینی را مؤثرتر کند. حال سوال اصلی مقاله این است که چالش‌های اخلاقی تبلیغ دین در فضای مجازی چیست؟

سوالات فرعی: ۱- تبلیغ چیست؟

۲- فضای مجازی چیست؟

۳- ریشه‌های فرهنگی و اجتماعی چالش‌های اخلاقی تبلیغ دین چیست؟

در مورد پیشینه مقاله می‌توان به مقالاتی که در این زمینه اشاراتی کرده اند پرداخت:

۱- مقاله «آسیب شناسی روش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی» از انیسه اسدی ۱۳۹۷ش؛ در تدوین چارچوب نظری از نظریه عمل بوردیو، نظریات ارتباطات و دیدگاه‌هایی در باب آثار

اینترنت استفاده شده است. هم چنین در بحث ابعاد و نشانه های دین داری از مدل دین داری شجاعی زند بهره گرفته شده است.

۲-مقاله «چالش های ابعاد تبلیغاتی دینی در فضای مجازی» از علی نوروزی ۱۳۹۹ش؛ در این زمینه مبانی نظری تحقیق مبتنی بر اهمیت تبلیغات دینی در حوزه دین و در حوزه ارتباطی هم نظریات اساعه چالش های فضای مجازی مورد بحث قرار می گیرد.

۳-پایان نامه «بررسی فرصت ها، چالش ها و بایسته های تبلیغ دین در اینترنت» از کریم خان محمدی، ۱۳۹۳ش؛ در این پایان نامه به بررسی فرصت ها و چالش های تبلیغ دین در اینترنت از سه زاویه مبلّغ، مخاطب و پیام دینی پرداخته است

با توجه به مطالعات انجام شده در حد توانایی دیده شد که هیچ مقاله و هیچ منبعی از جهت چالش های اخلاقی تبلیغ دین در فضای مجازی را بررسی نکرده و در این مقاله سعی شده تا به این موضوع پرداخته شود.

۱- مفهوم شناسی

۱-۱- اخلاق

اخلاق، جمع خلق و خلق است به معنای سرشت، خوی، طبیعت و امثال آن؛ که به معنای صورت درونی و باطنی و ناپیدای آدمی به کار می‌رود که با بصیرت درک می‌شود؛ در مقابل خلق که به صورت ظاهری انسان گفته می‌شود، که با چشم قابل رویت است^۱.

بسیاری از فلاسفه و حکمای اسلامی، اخلاق را با توجه به همان معنای لغوی تعریف کرده‌اند. 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 ثمره اصلاح نفس و درون در رفتارها و اعمال بیرونی به سرعت آشکار می‌شود. از این رو عموماً اندیشمندان اسلامی نیز که به اصل وجود نفس اعتقاد داشتند اخلاق را به گونه متناسب با همین مسئله تعریف نموده‌اند. گاه منظور از اخلاق در اصطلاح اندیشمندان هر گونه 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 غیرراسخ و چه از روی تامل و اندیشه صادر شود یا بدون تفکر و تامل. در عین حال شایع‌ترین کاربرد اصطلاحی اخلاق در میان اندیشمندان اسلامی عبارت است از (صفات نفسانی راسخ و پایداری که موجب می‌شوند افعالی متناسب با آن صفات به سهولت و بدون نیاز به تامل و تروی از آدمی صادر شود)^۲.

۱-۲- تبلیغ

^۱الزبیدی، تاج العروس من جواهر القاموس، ج ۲۵، ص ۲۵۷.

^۲مسکویه، تهذیب الاخلاق و تطهیر الاعراق، ص ۵۱.

واژه تبلیغ هر چند در لغت، مفهوم گسترده‌ای دارد ولی مراد از آن در این جا رسانیدن شرع و دین خدا به مردم است که در آیات متعدد از وظایف اصلی پیامبران شمرده شده است.^۱ برخی، واژه فارسی (آوازه‌گری) را - که ظاهراً نخستین بار، ملک الشعراى بهار، آن را به کار برد - معادل واژه عربی تبلیغ دانسته‌اند، ولی این کاربرد با اقبال، روبرو نشده است.^۲ نوعی مسامحه در معادل‌گذاری برای واژگان غیر فارسی سبب شده تا واژه تبلیغ یا تبلیغات در فارسی، معادل چهار اصطلاح متفاوت عربی اعلام، دعايه، دعوت، اعلان به کار رود.^۳ مفهوم اصطلاحی تبلیغ، نخست در حیطه امور دینی به کار می‌رفت و بعدها به حوزه‌های دیگر، تعمیم یافت؛ گرچه در حوزه‌هایی غیر از حوزه دین، غالباً از صورت جمع آن (تبلیغات) استفاده می‌شود. ارائه تعریفی مورد وفاق از تبلیغ کار دشواری است و آنچه در معرف این مقاله ذکر شده، برآیند مشترکات انبوهی از تعاریف موجود است.^۴

۳-۱- فضای مجازی (اینترنت)

از اواسط دهه ۱۱، استفاده از اینترنت در همه جای دنیا افزایش یافت. به سبب افزایش ارتباطات و روابط حساس زندگی، استفاده از برنامه های فضای مجازی در کشورهای مختلفی از جمله اروپا، اقیانوسیه، استرالیا و شمال آمریکا رو به رشد بوده است. چنین افزایشی از یک طرف دارای مزایا و از سویی دیگر برای کاربران فضای مجازی دارای آسیب هایی نیز هست.^۵ شکی نیست که در حال حاضر، کامپیوتر و اینترنت به عنوان جزیی جدایی ناپذیر در همه مراحل زندگی ما برای خود جای گرفته است. از محل کار و خانه و بانک و خرید و فروش و نقل و انتقال وام و روابط تجاری و بازرگانی و علمی و فرهنگی گرفته تا لحظات خصوصی زندگی انسان، همگی به نوعی تحت تأثیر این تکنولوژی حیرت انگیز قرار گرفته است.^۶ در حالی که، در مورد آینده اینترنت و تأثیرات آن بر جامعه بشری، نظرات متفاوتی وجود دارد. نظرات خوش

^۱ مائده : ۹۲.

^۲ آریانپور، زمینه جامعه شناسی، ص ۱۸۴

^۳ خندان، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۱۷- ۴۵

^۴ خندان، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی، ص ۶۲- ۶۹

^۵ . پمپک و همکاران ، تجربیات شبکه های اجتماعی دانشجویان کالج در فیس بوک، ص ۴۵.

^۶ . کاکاوند، اثرات جسمی و روانی کامپیوتر و اینترنت بر کودکان و نوجوانان ، ص ۹۲.

می‌شود؛ این امر مانع شکل‌گیری درک مستند و عمیق مذهبی شده و حتی گاه شبهات خطرناکی میان نوجوانان و جوانان پدید آورده است.^۱

۲-۴- سوءاستفاده مالی و تجاری

ده‌ها صفحه مجازی با ظاهر مذهبی دیده می‌شود که به نام کمک به نیازمندان یا گسترش فرهنگ اهل بیت فعالیت دارند اما بعداً مشخص می‌شود بخش عمده مبالغ جمع‌آوری شده سر از حساب‌های شخصی گردانندگان درمی‌آورد. این صفحات موجب بی‌اعتمادی عمومی و آسیب به چهره دین‌داری در جامعه شده‌اند.^۲

۳-۴- شبه مبلغان جوان

در برخی پلتفرم‌های اشتراک ویدیو، سخنرانی‌های کوتاه افراد جوان با گردن‌بندی اسلامی و بدون تخصص رایج شده که آثار شبهات دینی و حتی تحریک مخاطب به رفتار افراطی یا خرافی را در پی داشته است.^۳

^۱ . کریمی دشتی، امانی، آسیب شناسی روش های تبلیغ دینی، صص ۹-۳۰.

^۲ . همان.

^۳ . حسینی، اقتضائات تبلیغ دینی در فضای مجازی، ص ۳-۱۴.

نتیجه گیری

اخلاق تبلیغ به مجموعه‌ای از اصول و ارزش‌های انسانی و دینی گفته می‌شود که مبلغ هنگام انتقال پیام دینی باید به آن پایبند باشد؛ این اصول شامل صداقت، امانت‌داری، احترام به مخاطب و مسئولیت‌پذیری در بیان مطالب است. رعایت اخلاق تبلیغ موجب اعتمادسازی، تاثیرگذاری بیشتر و صیانت از اصالت و حقیقت پیام دینی می‌شود. در مجموع، تبلیغ دین در فضای مجازی علی‌رغم برخورداری از فرصت‌هایی چون دسترسی گسترده، تنوع ارائه و ارتباط دوسویه با مخاطب، با چالش‌ها و تهدیدهای اخلاقی قابل‌توجهی روبه‌روست؛ از جمله تحریف پیام‌های دینی، گسترش تعصبات، سودجویی و نبود نظارت مناسب. رفع این چالش‌ها نیازمند برنامه‌ریزی دقیق، تولید محتوای معتبر، پاسخگویی فعال به شبهات، تقویت وحدت و ارتقای سواد رسانه‌ای است. تنها با رعایت اخلاق تبلیغ و مسئولیت‌پذیری مبلغان می‌توان از تهدیدها کاست و از ظرفیت‌های فضای مجازی برای ترویج صحیح و مؤثر دین بهره‌برداری کرد تا این فضا بستری امن، اخلاق‌محور و تعالی‌بخش برای ارتقاء معنویت جامعه فراهم آورد.

منابع

*قرآن کریم.

۱. آریانپور، امیرحسین، زمینه جامعه شناسی، تهران، نشر گنج، ۱۳۵۳ش.
۲. آهنگ، علی، روش های تبلیغ دین اسلام و جلوگیری از تبلیغ ضد دینی در فضای مجازی، نشریه علمی وزارت علوم، ش ۱۴، ۱۳۹۸ش.
۳. انصاری، محمدباقر، کتاب دین در دنیای مدرن، تهران: انتشارات امیرکبیر، ۱۳۹۸ش.
۴. احمدپور، مهدی؛ انصاری، محمدباقر؛ اخلاق تبلیغ دین، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی، ۱۴۰۱ش.
۵. امین، مریم؛ جوانمرد، کمال؛ نقش رسانه های اجتماعی نوین بر بازنمایی دین نزد نوجوانان، نشریه علمی دین و ارتباطات، ش ۲، ۱۴۰۳ش.
۶. ابی علی مسکویه، تهذیب الاخلاق و تطهیر الاعراق، قم، انتشارات بیدار، بی تا.
۷. الزبیدی، محمد مرتضی، تاج العروس من جواهر القاموس، بیروت، دار مکتبه الحیاه، بی تا.
۸. باهنر، ناصر؛ صمدی، مجتبی، کتاب دین و رسانه های نوین، تهران: انتشارات نهج، ۱۳۹۲ش.
۹. بوسلیکی، حسن، اخلاق تبلیغ دین در عصر حاضر از منظر جواد آملی، فصلنامه حکمت، ش ۳، ۱۳۹۱ش.
۱۰. پی سپار، محمدرضا، وحدت جهان اسلام و فضای مجازی، قم: پژوهشگاه مطالعات تقریبی، مجتمع آموزش عالی بنت الهدی و جامعه المرتضی، ۱۴۰۱/۹/۲۸.
۱۱. پمپک و همکاران، تجربیات شبکه های اجتماعی دانشجویان کالج در فیس بوک، نشریه تخصصی تکنولوژی، ۲۰۰۹م.
۱۲. تاجیک، محمدرضا، رابطه فضای مجازی با تغییرات فرهنگی دینی کاربران، نشریه علمی پژوهشی دانشگاه آزاد، ش ۲۲، ۱۳۹۲ش.

۱۳. حسینی صفا، سید محسن، ظرافت ها و عوامل تاثیرگذار تبلیغ دین در بستر فضای مجازی، بنیاد امامت و مدرس دانشگاه ایوان کی، ۱۳۹۶ش.
۱۴. حسینی، سکینه، اقتضائات تبلیغ دینی در فضای مجازی، دو فصلنامه فقه پویا، ش ۴، ۱۴۰۳ش.
۱۵. خواجه نوری، بیژن، رابطه سبک زندگی و میزان دین داری، نشریه علوم اجتماعی، ش ۲۰، ۱۳۹۲ش.
۱۶. خندان، محسن، تبلیغ از دیدگاه روحانیان، مسجد، سال ۳، ش ۱۳، فروردین و اردیبهشت ۱۳۷۳ش.
۱۷. خجیر، یوسف، راهبرهای استفاده از شبکه های اجتماعی برای تبلیغ دین، فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ارتباطات، ش ۸، ۱۴۰۲ش.
۱۸. داوودی، حمید، آسیب شناسی تبلیغ دین با تاکید بر منابع دینی، تهران: ششمین کنفرانس بین المللی مطالعات جهانی، ۱۴۰۱ش.
۱۹. رحمتی، حسین علی، ضعف سواد خانواده در استفاده از فضای مجازی، نشریه مطالعات اخلاق کاربردی، ش ۲۸، ۱۳۹۶ش..
۲۰. سمیعی، محمد؛ طاهری؛ حسینعلی؛ تبلیغات دینی در فضای دیجیتال، تهران: انتشارات صبح صادق، ۱۳۸۴ش.
۲۱. سلیمانی، علی، تبلیغ دینی در شبکه های اجتماعی: چالش ها و راهکارها، نشریه نامه فرهنگ و ارتباطات، ش ۲، ۱۳۹۷ش.
۲۲. سیف علی، سمیرا، شاخصه های بصری در وبگاه های دینی، فصلنامه مطالعات فرهنگی و ارتباطات، دوره: ۲۰، شماره: ۷۷، ۱۴۰۳ش.
۲۳. شرف الدین، سید حسین؛ دانش رسانه‌ای از واژه تا معنا، ماهنامه رواق هنر و اندیشه، سال دوم، ش ۳۹ و ۴۰، قم: مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما، ۱۳۸۸ش.
۲۴. عمروآبادی، مهدی، روش شناسی تبلیغات ضددینی در فضای مجازی، نشریه علمی وزارت علوم، ش ۶، ۱۳۹۹ش.
۲۵. عجم، فهیمه؛ رحیمی دادکان، محمد؛ گفتگوی ادیان و شبهات مطرح دین اسلام در فضای مجازی، تهران: همایش بین المللی گفتگوی ادیان و مذاهب؛ همزیستی مسالمت آمیز، ۱۴۰۱ش.

۲۶. غفوری، محمدجواد، بایسته های تبلیغ دین در فضای مجازی، دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام، ۱۳۹۳ش.
۲۷. فردی، محمدحسین، کارکردهای شبکه های اجتماعی در تبلیغ دین، تهران: اولین همایش ملی علوم و حکمت اسلامی، ۱۴۰۰ش.
۲۸. قرباغانی، حسن؛ صالحی، وحید؛ بررسی تاثیر شبکه های اجتماعی مجازی بر گرایش دینی، نشریه مطالعات راهبردی، ش ۵۰، ۱۴۰۰ش.
۲۹. کریمی دشتی، روح الله؛ امانی، رضا؛ آسیب شناسی روش های تبلیغ دینی، نشریه قرآن و علوم اجتماعی، ش ۳، ۱۴۰۰ش.
۳۰. کرامتی مقدم، مجید، مروری بر تاثیرات شبکه های اجتماعی بر تغییر سبک زندگی مردم، نشریه پژوهش های نوین در مدیریت و توسعه، ش ۲، ۱۴۰۰ش.
۳۱. کریمی، خدیجه، تاثیر شبکه های مجازی در وحدت جهان اسلام، نشریه مطالعات دین پژوهی، ش ۲، ۱۳۹۶شش.
۳۲. کمبل، هیدی، رویارویی اجتماعات دینی با رسانه های نوین، تهران: دین و رسانه (وابسته به اداره کل پژوهشهای اسلامی رسانه سازمان صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران)، ۱۳۹۷ش.
۳۳. کاکاوند، فاطمه. *اثرات جسمی و روانی کامپیوتر و اینترنت بر کودکان و نوجوانان*، مجله گزارش. سال نوزدهم، شماره ۲۱۵، بهمن ماه، ۱۳۸۸ش.
۳۴. مرادی، زینب، اصول تبلیغ دین در فضای مجازی، تهران: کنگره تحقیقات در علوم انسانی اسلامی، ۱۴۰۱ش.
۳۵. نکویی سامانی، مهدی، دین در دنیای مدرن، نشریه علمی معرفت، ش ۱۲۳، ۱۳۸۶ش.
۳۶. یزدانی مقدم، رضا؛ رهدار، علی اکبر، نقش رسانه در زندگی و افکار مردم، تهران: انتشارات دیار آفتاب، ۱۴۰۲ش.
۳۷. هاشمی زاده، وجیهه؛ خمیس آبادی، مرضیه، *بررسی آسیب های حضور در محیط مجازی برای دختران*، تهران: نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب های اجتماعی نوپدید، ۱۳۹۱ش.