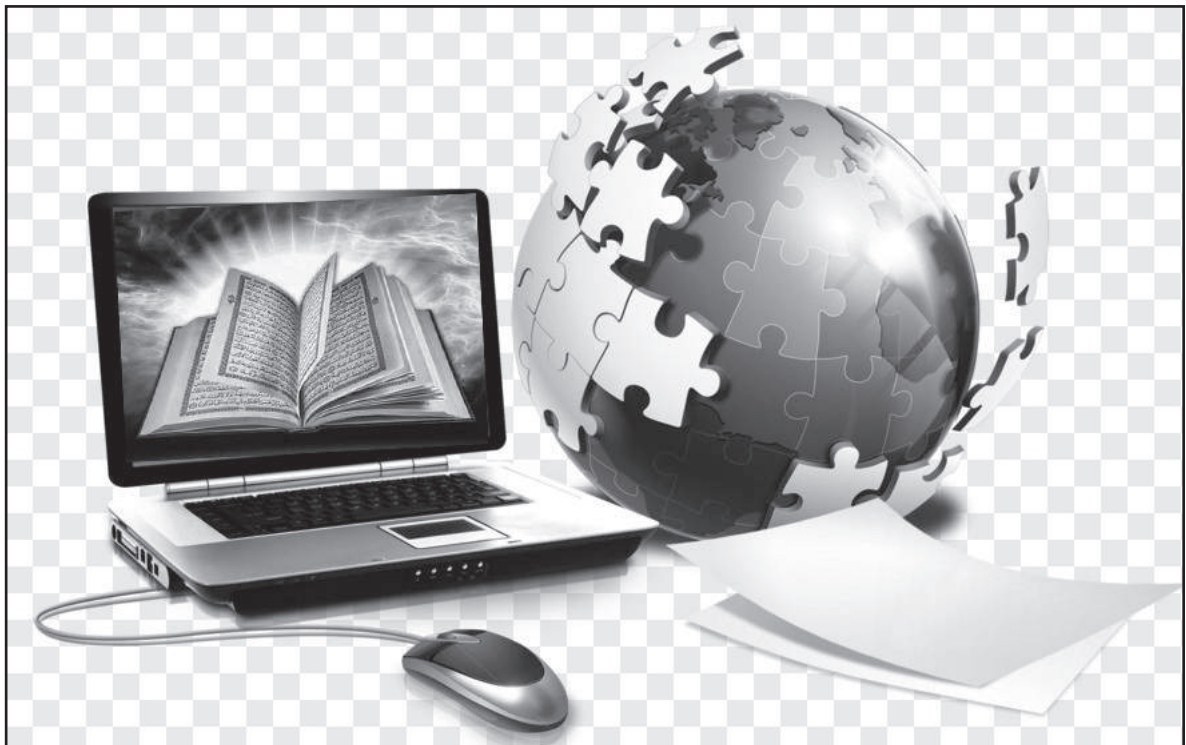


روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی*

در فضای مجازی و راهکارهای مقابله با آن



مهدی عمروآبادی

کارشناس ارشد و طلبه سطح سوم حوزه علمیه قم، رایانامه:

amrabady@gmail.com



محمداسماعیل عبداللهی

دکترای تصوف و عرفان اسلامی و عضو گروه علمی فرق و ادیان حوزه علمیه قم، رایانامه:

m.s.abdollahy@hotmail.com



محمد کریمی نیا

دانشجوی گروه علوم قرآن و حدیث، دانشگاه علوم و معارف قرآن کریم قم، رایانامه:

karaminia.mohammad@yahoo.com

* این مقاله، در اولین کنفرانس بین‌المللی «ظرفیت‌شناسی و تأثیرگذاری فضای مجازی در ارتقای آموزش‌های دینی» ارائه شده و توسط دفتر فصلنامه ره‌آورد نور خلاصه و ویرایش گردیده است.

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 نمایند که عمده‌ترین تاکتیک‌های دشمن در این زمینه، عبارت است از:

نمایش زنده برخی اعتقادات غیردینی به نام دین، پُررنگ نمودن عرفان‌های کاذب و انحرافی به عنوان گرایش‌های دینی، تولید ابزارهای جدید و متنوع در عرصه فناوری در راستای اشاعه فحشا و دین‌گریزی کاربران و به‌ویژه نوجوانان و سوء استفاده از نقاط ضعف حکومت‌های اسلامی در استفاده از فناوری‌های نو در عرصه نظارت و مدیریت.

پژوهشگران در این مقاله، تلاش کرده‌اند با گردآوری آرا و نظریات مختلف صاحب‌نظران، به مطالعه و بررسی راه‌های متنوع نفوذ دشمن و تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی در اذهان کاربران پرداخته، با معرفی این راه‌ها و ارائه راهکارهای مقابله با تهاجم دشمن در این زمینه، به ایمنی‌بخشی مخاطبان در فضای مجازی کمک نمایند.

کلیدواژگان: تبلیغ، تبلیغات ضد دینی، روش‌شناسی، فضای مجازی، راهکارهای مقابله.

مقدمه

در طول تاریخ، اندیشه و اعتقادات الهی، از جایگاه خاصی برخوردار بوده است و افراد سلطه‌گر نیز نتوانسته‌اند آن را از بین ببرند؛ چون عقاید و ادیان الهی از بین رفتنی نیست و امروز جهانیان شاهد 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 سوی انسان الهی و در نهایت، آرامش الهی را سرمی‌دهد، تحمل نمایند. این رویش دینی در دهه‌های اخیر، پس از پیدایش پدیده انقلاب اسلامی در ایران، اقلیت‌های مسلمان در کشورهای غربی، به‌ویژه در اروپا و آمریکا، در پرتو آن بیدارتر شدند و زمینه شناخت افراد و اشخاص غیرمسلمان به دین اسلام را فراهم آوردند.

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؛ همچنان‌که 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 وبگاه ضد دینی در فضای مجازی، هدفی جز تضعیف و تخریب چهره اسلام و مسلمانان نزد سایر ملل غیراسلامی 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 مبلغان کمک می‌کند با آشنایی راهبردی تاکتیک‌های دشمن، این محتوای غنی دینی را متناسب با نیاز مخاطب ارائه نماید. 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 از جمله موانع تبلیغ دین محسوب می‌شود. دسترسی آسان به وبگاه‌های 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 وجود کاربردهای فراوان و متنوعی که دارد، مسائل و تغییرات جدیدی در دنیای واقعی ایجاد کند؛ چراکه 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 کرد 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 پیامدهای 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 غیرقابل 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 الآن 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.» (۱)

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؛ غیرحسی 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 سمحه بودن دین و فقدان اجبار، تأکید شده است.

در روایتی از امام علی (ع) چنین بیان شده است: «دعوت کنید؛ ولی عجله نکنید؛ زیرا با اجبار و عجله و درشت‌گویی، حجت‌های الهی اقامه نمی‌شوند و برهان‌های خداوند آشکار و عیان نمی‌گردد.» (۲)

تبلیغ با ویژگی‌های اشاره‌شده، از مختصات تبلیغ سنتی و چهره‌به‌چهره 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 عبارت‌اند 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 گستردگی 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، با وجود انحصار دولت‌ها، توان آن را پیدا کرده‌اند که میدان فرهنگ در جهان اسلام را از انحصار مبلغان 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. پس، 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 جهت هزینه آن‌ها، استفاده از این رسانه‌ها محدود شود؛ بدین ترتیب، جای شگفتی نیست که در حضور آنلاین 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 عبارت‌اند از:

۱. ایجاد پایگاه‌های مبتنی بر متون دینی و قلم زدن در این عرصه؛

۲. جلوه‌های هنری: زبان هنر، زبان بین‌المللی است. اگرچه قلم زدن و خطابه و بیان نیز هنر است، ولی هنرهایی مثل: نقاشی، نمایش، فیلم، کلیپ‌های کوتاه تأثیرگذار و آلبوم‌های تصویری زیبا، 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.

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 به‌سادگی می‌توانند به خواسته‌ها و نیازهای خود دست یابند. اینترنت، وسیله مفیدی است که باید استفاده صحیح و درست از آن نمود تا در سایه استفاده نامعقول از آن، دچار آسیب‌پذیری نشود.

در این قسمت، برخی از دلایل مهم روی‌آوری به استفاده از اینترنت بیان می‌شود:

۱. از بین رفتن مرزها و محدوده‌ها؛

۲. اشتراک‌گذاری اطلاعات؛

۳. به‌کارگیری و داشتن نسخه پشتیبان از بانک‌های اطلاعاتی؛

۴. سهولت در دسترسی به منابع؛

۵. تبلیغات دینی. (۳)

روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی

یکی از معضلاتی که شاید بسیاری از خانواده‌ها با آن روبه‌رو 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 هرکس 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 و یا سن کاربران 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 بعضی 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،

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 نمایند

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؛ یعنی مسائلی غیرواقعی با عنوان باور عمومی و واقعیت، به مخاطب تلقین می‌شود.

در این روش که با استفاده از برخی جذابیت‌های غیرملموس رسانه‌ای صورت می‌گیرد، فرد متوجه نیست که افکار و عقاید غیرواقعی او توسط دیگران شکل داده می‌شود. این رسانه‌ها با سازوکار هویت‌سازی کاذب در افراد و جعل ماهیت جریان‌ها و رخدادها، سعی می‌کنند فضایی بی‌افزاینده که نظر خوانندگان را به خود جلب کند.

شیوه‌های این رسانه‌ها با توجه به سن، نیازها، موقعیت‌های مخاطبان، 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 کاررفته 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، تعابیر و تعاریفی ارائه نمایند که برای رسیدن به هدفشان مفید باشد.

صاحبان این رسانه‌ها چنین القا می‌کنند که برای جذب نظر مخاطب، باید روی انگیزش‌ها و نیازهای مادی افراد دقت نمود و موضوعات خاصی را برگزید که مورد توجه آن‌هاست 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، واکنش‌های منطقی افراد را کاسته و در مقابل، واکنش‌های عاطفی آنها را در خصوص 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 غیرممکن 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 مخاطب به موضوعاتی پیش پا افتاده، تحریف‌شده، مادی‌گرایانه و امثال آن، به بحران قطع پیوند جامعه از پیشینه فرهنگی و عرف‌های خود منجر 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، به نیازآفرینی شدید در آنها و در نهایت، تمایل آنها به شیوه‌های زیبایی اندام، زیبایی صورت و زیبایی‌های مصنوعی می‌انجامد. 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 غیرواقعی، این رسانه‌ها به راحتی محتوای ضد دینی مد نظر خود را به مخاطب القا می‌کند.

۳. وارونه‌سازی حقایق با بهره‌گیری از قدرت نرم

انعکاس اخبار خلاف حقیقت و برجسته کردن آن، قدرت تعقل، تفکر و استدلال مخاطب را در خصوص 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 مسائل 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 دنیا مسلط شود و هیمنه آن، تنها پس از آنی فرو ریخت که رسانه‌های رقیب در تبیین واقعیات این رژیم، بروز و ظهور کردند.

راهبرد این رژیم بر دو محور نظامی‌گری و رسانه‌ای استوار بوده است. صهیونیست‌ها حتی از توانمندی رسانه‌ای برای غلو در حوزه



آن‌ها بدین ترتیب، چهره‌ای روشمند و غیرمنطقی از دین ارائه می‌دهند؛ این در حالی است که متدینان نیز عمدتاً فرصتی نمی‌یابند تا مانند فرصتی که به دشمنان داده شده است، خود را معرفی کنند و ایده‌های خویش را مطرح نمایند.

۲. اختلاف اعتقادی

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 سوری و نظامی مسلمانان و عملیات استشهادی و تلاش برای ترور معاندان و مرتدان، 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؛ چراکه او با پای اختیار آمده و اگر در این دام نیفتد،

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 سيطرة 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.»^(۴)

خاستگاه تبلیغات ضد دینی

ریشه‌های تبلیغات ضد دینی را می‌توان چنین ترسیم کرد:

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 تکه‌تکه و نسبت‌های داده‌شده به اسلام از سوی دشمنان را کنار هم قرار می‌دهد و برخی اشتباهات مطرح‌شده 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.

می‌رود. اگر تبلیغات جاذبه‌ای نداشته باشد، تماشاگری پیدا نمی‌کند و تبلیغ بدون بازدیدکننده نیز ارزشی ندارد. 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. پس، نمی‌توان در باب آن حکمی مطلق صادر کرد. جذب بازدیدکنندگان نیز نمی‌تواند همه هدف پایگاه‌ها باشد؛ هرچند جذابیت اولین شرطی است که اگر وجود نیابد، وبگاهی 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 روست و هم به سوی تبلیغات دینی و محتوای اسلامی سوق داد.

گستره عامل تنوع و جاذبه، در موارد زیر است:

- ارائه ابزار

امروزه با کوچک شدن جهان تا مرز دهکده و طرح نوین جهانی، ابزارهای بسیاری 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.

- بازی‌های رایانه‌ای

بازی‌های رایانه‌ای، یکی از ابزارهای به‌کارگیری شده در جهت اهداف ضد دینی است که برخلاف دیگر ابزارهای این میدان، مانند فضای مجازی و فیلم سینمایی، به مخاطب این امکان را می‌دهد که به جای تماشاچی بودن، خود به ایفای 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. (۵)

- تالارهای گفت‌وگوی مجازی

از جمله امکانات اینترنت، اتاق‌های گفت‌وگوست که به صورت بخشی از یک وبگاه و به صورت مستقل، امکان گفت‌وگوی صوتی و تصویری و یا نوشتاری را به کاربران اینترنت می‌دهد. معمولاً در این وبگاه‌ها تالارهای گفت‌وگو به صورت موضوعی تقسیم شده‌اند و تقریباً یکی از تالارهای گفت‌وگو در تمامی پایگاه‌ها، بخش مذهبی است که کاربران با گرایش‌های مذهبی یا ضد مذهبی در این تالارها به گفت‌وگو می‌پردازند.

مبلغان دینی نیز می‌توانند با راه‌اندازی تالارهای گفت‌وگو در وبگاه یا وبلاگ به ابراز نظر و تبلیغ بپردازند و یا از اعتقادات دینی در برابر هجمه‌های ضد دینی دفاع کنند. با توجه به گسترش تالارهای گفت‌وگو و استقبال کاربران از آن، یکی از مهم‌ترین ابزارهای دینی می‌توانند باشند. (۶) 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 به تقسیم‌بندی و ارائه با اسلوب منجر شده، بیان می‌شود:

- شناخت گروه مخاطب؛

- شناخت خصوصیات هر گروه؛

- شناخت آداب و مقررات هر گروه؛

- شناخت ضرورت‌ها، نیازها و آسیب‌های هر گروه.

در برقراری هرگونه ارتباط و انتقال پیام، به طور مستقیم یا غیرمستقیم، در نظر گرفتن ویژگی‌های عمومی و وضعیت عاطفی و انگیزشی مخاطب، اهمیت بسزایی دارد. باید مخاطب را شناخت، راهکارهای نزدیک شدن به او را آموخت و در او آمادگی روانی در خصوص موضوع ایجاد کرد.



بهترین راهکار برای مقابله با تبلیغات ضد دینی در فضای مجازی و حقیقی، تقویت عقاید و باورهای دینی است. این تقویت و استحکام بخشی، به ویژه در مورد باورهای همچون ولایت و مهدویت که دشمن روی آن‌ها تمرکز بیشتری نموده است، ضروری تر به نظر می آید. سرمنشأ برخی تأثیرات منفی تبلیغات ضد دین در فضای مجازی، عدم درک صحیح از دین به عنوان بازوی محکم بازدارنده انسان از آلودگی است



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 مد نظر جامعه اسلامی است؛ به طوری که بیش از ۳۰ شبکه رادیویی و ۵۵ شبکه تلویزیونی ماهواره‌ای فارسی‌زبان، علیه دین اسلام فعال هستند (۷) 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 مورد نظر دعوت کنند تا آنچه را برنامه‌ریزی کردند، به خورد مخاطبان خود داده و الگوی مطلوب خویش 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. (۸)

۴. تولیدات رسانه‌ای

هنگامی که در اوایل قرن بیستم میلادی صنعت سینمای آمریکا در هالیوود شکل گرفت (۹)، 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 به کارگیری 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 به موضوع قوم یهود و پیامبران آن و بازگشت به سرزمین موعود پرداخت شده است. (۱۰)

از طرف دیگر، مقدس‌ترین نهاد در کشور ایران، خانواده است. از این‌رو، برخی از سریال‌های ماهواره‌ای، محور خانواده را مورد هدف قرار داده و تلاش می‌کنند تا روابط بین فردی را متزلزل کرده و اعتماد بین افراد خانواده را از بین ببرند.

نگاهی به عملکرد شبکه‌هایی مانند «فارسی‌وان» و «من و تو» بر روی شبکه‌های ماهواره‌ای و همچنین فعالیت آن‌ها در فضای مجازی، به ویژه شبکه تلویزیونی - اینترنتی «زنان تی‌وی»، نشان

می‌دهد که آن‌ها در پی تغییر آداب، اعتقادات، رسوم و روش‌های زندگی در میان مردم، به‌خصوص 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 چشم‌وهم‌چشمی و پایبندی افراطی به مد روز، حکایت از این دارد که استعمار نو با روشن جنگ نرم به مبارزه با دین و فرهنگ ایرانیان آمده و ابتدا هسته اجتماع، یعنی 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. (۱۱)

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 صرف نظر می‌شود.

راهکارهای مقابله با تبلیغات ضد دینی

۱. خودسازی مبلغ

گام اول در مقابله با تبلیغات ضد دینی، خودسازی مبلغ است؛ چراکه 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 به هدف خود در تبلیغ، آگاهی و معرفت کامل داشته باشد.

- ایمان به هدف: مبلغ باید علاوه بر شناخت هدف، خود نیز به راهی که می‌رود، ایمان کامل داشته باشد و در این راه به بزرگ‌ترین و ارزشمندترین مبلغ مکتب وحی اقتدا کند.

- اخلاص: یکی از ابتدایی‌ترین و البته ضروری‌ترین صفات برای مبلغ، اخلاص است؛ زیرا اگر تبلیغ برای خداوند نباشد، اثری بر دل‌ها نخواهد گذاشت.

- صداقت و راستگویی: صداقت و راستگویی، از صفات و ویژگی‌های یک انسان کامل و مؤمن است؛ مبلغی که راستگو

نباشد، نمی‌تواند به اهداف خود برسد.

همچنین، موارد دیگری از جمله: سعه صدر و استقامت، عزت نفس، شجاعت و شهامت، آگاهی و بصیرت، اخلاق اسلامی و منظم بودن را نیز می‌توان 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

وبگاه‌ها به دو صورت مستقیم و غیرمستقیم، در برابر دین موضع می‌گیرند و مطلب می‌نویسند. منظور از مقابله غیرمستقیم، تقابل با دین از طریق نفی اصول و پایه‌های دین است که پشتوانه و تثبیت‌کننده دین است. از این نمونه وبگاه‌ها می‌توان به پایگاه‌های ضد مذهب تشیع، مبلغ فرقه‌های ضاله و ضد اخلاقی اشاره نمود.

مقابله مستقیم نیز به تقابلی اطلاق می‌شود که هدف آن، معارضه مستقیم با دین است که هم در وبگاه‌های اشاره شده و هم در پایگاه‌های خاص، به صورت صریح یا ضمنی دیده می‌شود؛ این‌گونه وبگاه‌ها نیز به دسته‌های مختلفی تقسیم می‌شوند؛ از جمله، دسته‌ای از این پایگاه‌ها هرگونه برخورد با حکومت‌های ظالم و یا برداشت سیاسی از اسلام را تا ظهور حضرت مهدی (ع) ممنوع می‌دانند. دسته‌ای دیگر دربردارنده شیوه‌های غلط ارتباط با دین و تبلیغ وسیع خرافات است و دسته‌ای نیز شامل وبگاه‌هایی است که به برخی عقاید مسلم مسلمانان، دخل و تصرف می‌کنند و سعی در مخدوش نمودن آن‌ها دارند؛ مانند مسئله مهدویت.

عوامل امنیتی و انتظامی، تلاش مناسبی برای از بین بردن این وبگاه‌ها انجام داده‌اند؛ اما مقابله با این حجم گسترده، نباید به همین مرحله منحصر شود؛ چه اینکه این‌گونه پایگاه‌ها همچون قارچ رشد می‌کنند و بسته شدن یکی از آن‌ها، سبب گشایش چندین وبگاه دیگر می‌گردد.

به طور کلی، این نوع پایگاه‌ها از پشتوانه مالی بهتری برخوردارند و مشکلی در هزینه کردن ندارند. در برابر برخورد با وبگاه‌های 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 طوری 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 وبگاه‌های اینترنتی روزبه‌روز افزایش می‌یابد. پس، 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 شیوه بهره‌گیری صحیح از اینترنت را به جوانان و نوجوانان بیاموزند و ماهیت آن را شرح دهند. همچنین، جوانان را از تبعات و آثار سوء



با توجه به گسترش روز افزون اینترنت و حضور و تأثیر زیاد آن در اقبال مختلف مردم، از کودکان تا کهنسالان لازم است مبلغان دین از این امکان، حُسن استفاده را داشته باشند که لازمه این امر، شناخت و مهارت و استفاده از این امکانات است و باید به صورت جدی از جانب سازمان‌های تبلیغاتی و مبلغان دینی پیگیری و به صورت سازماندهی شده و هماهنگ از آن استفاده نمود



وبگاه‌های 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 شویم و آرایش تهاجمی به خود بگیریم؛ ضمن آنکه باید اقدامات سلبی، مانند منهدم ساختن وبگاه‌های ضد اخلاقی، دستگیری و مجازات عوامل آن‌ها را نیز انجام داد.

- ایجاد نوآوری در روش‌های مجازی

فضای مجازی، به موازات فضای واقعی شکل گرفته است و رفتارهای این دو جهان، از منظر واحدی تبعیت می‌کنند. انسان شر، همواره در تکاپوی توسعه شر است و انسان خیر و نیکو، پیوسته به دنبال توسعه نیکی و خیر است. در گذشته، وجه غالب این فضا در اختیار خیر نبوده است؛ ولی به مرور به سوی استفاده‌های مفید حرکت می‌کند.

برای ترسیم بهتر موضوع، به مثالی کاربردی و عملی اشاره می‌شود؛ دوستی گفت وقتی در جست‌وجوگر گوگل عنوان «داستان» را کاوش می‌کردم، صفحه‌هایی باز می‌شد که حاوی داستان‌های جنسی به زبان فارسی بود. به همین دلیل، به اتفاق گروهی، وبگاهی راه انداختیم و آن را «داستان و راستان» نام نهادیم؛ اکنون وقتی کلمه «داستان» را جست‌وجو می‌کنیم، صفحه‌هایی باز می‌شود که داستان و راستان می‌آید و انتخاب‌های اول، شامل داستان‌های خوب و مفید می‌شود.

بر این اساس، هرچه تولید بیشتری در این فضا انجام شود، ظرفیت خیر نیز بالا برده می‌شود. پس، نمی‌توان گفت چون در این فضا حاکمیت با شر است، تولید محتوای خیر رها شود.

ایجاد وبگاه‌هایی جامع و پویا و چندزبانه درباره دین نیز راهکار مهمی است. اگرچه پایگاه‌های مختلف تا حدودی به این موضوع پرداخته‌اند، ولی نبود وبگاهی جامع و چندزبانه در این خصوص 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. برای مناسب‌سازی قرآن در فضای مجازی، باید دید قرآن را از چه ابعادی می‌توان بررسی کرد.

- استفاده از نرم افزارهای امنیتی پیشرفته

یکی از مهم‌ترین و مؤثرترین راهکارها در حوزه جلوگیری از تبلیغات سوء دینی در فضای مجازی، استفاده از نرم‌افزارهای امنیتی است که شامل سیستم کنترل باشد. اکنون بسیاری از شرکت‌های امنیتی،



و حقیقی، تقویت عقاید و باورهای دینی است. این تقویت و استحکام بخشی، به ویژه در مورد باورهایی همچون ولایت و مهدویت که دشمن روی آن‌ها تمرکز بیشتری نموده است، ضروری تر به نظر می آید. سرمنشأ برخی تأثیرات منفی تبلیغات ضد دین در فضای مجازی، عدم درک صحیح از دین به عنوان بازوی محکم بازدارنده انسان از آلودگی است.

نتیجه

در مورد میزان و چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان نمی‌توان اظهار نظر قطعی کرد؛ اما در فرایند تأثیرپذیری مخاطبان از وسایل ارتباط جمعی، عوامل بسیاری دخیل است که شناخت این عوامل برای پیام‌آفرینان، سیاست‌گذاران ارتباطی و سایر دست‌اندرکاران رسانه‌های جمعی، از اهمیت فراوانی 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

این ابزار مهم مدیریتی را در برخی از نرم‌افزارهای 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 خویش قرار دهند.

قابلیت‌هایی همچون: انسداد صفحه‌ها و پایگاه‌های نامناسب و ضد دینی به شکل بالفعل یا بالقوه، نظارت یا کنترل فایل‌ها و اطلاعات ردوبدل شده به شکل برخط و نیز آگاهی از پایگاه‌ها و مراکز مورد بازدید، از ویژگی‌های سیستم کنترل محسوب می‌شود.

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 وبگاه‌های 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 پایگاه‌ها با موضوعات ضد دینی، از جمله غیراخلاقی، فعالیت می‌کنند. (۱۲)

تعداد وبگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات بازی آنلاین، طی یک سال گذشته ۲۱۲ درصد افزایش یافته و پایگاه‌های حاوی بخش‌های خشونت‌آمیز ۱۰ درصد بیشتر شده است. این امر، هشدار برای استفاده بدون کنترل از اینترنت است. (۱۳)

از آنجا 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 در فضای مجازی

اثرگذاری؛

- تعدد وسایل ارتباط جمعی و میزان تأثیرگذاری آن‌ها بر همدیگر در تقویت یا تضعیف یا خنثاسازی؛
- 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 غیرمستقیم (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 تیپ 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 مبلغان دین از این امکان، حُسن استفاده را داشته باشند که لازمه این امر، شناخت و مهارت و استفاده از این امکانات است و 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 تهدیدآمیز این فناوری را به فرصتی برای توسعه و تعمیق مفاهیم دینی و اعتقادی تبدیل کرد. ■

پی‌نوشت‌ها:

۱. مقام معظم رهبری، دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۲۶ آذر ۱۳۸۱.
۲. محمدباقر مجلسی، بحار الأنوار، ج ۵۴، ص ۲۳۱.
۳. مهدی عمروآبادی، «روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی»، رساله سطح سه حوزه علمیه قم، ص ۲۶ - ۲۸.
۴. ر.ک: حسن رحیمی، روزنامه مردم‌سالاری، ۱۳۹۰، ش ۲۷۲۴.
۵. مهرنوش اکبری، «تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر شخصیت کودکان»، پیام زن، ۱۳۸۷، ش ۲۰۰، ص ۷۸.

۶. مهدی بهاری، «فضای مجازی، ضرورت اینترنت و سرویس‌های مهم اینترنتی»، معارف، ۱۳۸۹، ش ۸۱: ۴۲.

۷. وبگاه خبرگزاری فارس، ۱۳۹۲، ش ۶۴۶.

۸. رضا رضانی، اتخاذ سیاست واقع‌بینانه در برابر ماهواره، ص ۱۱ - ۱۴.

۹. داگلاس گومری، هالیوود به مثابه صنعت، ص ۱۵.

۱۰. نیل گابریل، امپراتوری هالیوود، ص ۴۰۳.

۱۱. رضا رضانی، اتخاذ سیاست واقع‌بینانه در برابر ماهواره، ص ۶ - ۷.

۱۲. صدیقه دباغی، شمشیر دو لبه اینترنت، ص ۱۲ - ۱۳.

13. www.m3657z.blogfa.com

منابع

۱. ابن بابویه، محمد بن علی. ۱۴۳۱. معانی الأخبار. قم: دفتر انتشارات اسلامی.
۲. اکبری، مهرنوش. ۱۳۸۷. «تأثیر بازی‌های رایانه‌ای بر شخصیت کودکان». پیام زن، ش ۲۰۰: ۸۳ - ۷۵.
۳. بهاری، مهدی. ۱۳۸۹. «فضای مجازی، ضرورت اینترنت و سرویس‌های مهم اینترنتی». معارف، ش ۸۱.
۴. خمینی، سید روح‌الله. ۱۳۶۷. صحیفه نور. تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
۵. دباغی، صدیقه. ۱۳۹۰. شمشیر دو لبه اینترنت. بی‌جا.
۶. رحیمی، حسن. ۱۳۹۰. روزنامه مردم‌سالاری، ش ۲۷۲۴.
۷. رضانی، رضا. ۱۳۹۱. اتخاذ سیاست واقع‌بینانه در برابر ماهواره. بی‌جا.
۸. عمروآبادی، مهدی. ۱۳۹۲. «روش‌شناسی تبلیغات ضد دینی». رساله سطح ۳، قم: دار الشفاء.
۹. گابریل، نیل. ۱۳۹۱. امپراتوری هالیوود. ترجمه الهام شوشتری‌زاده، تهران: نشر عابد.
۱۰. گومری، داگلاس. ۱۳۸۸. هالیوود به مثابه صنعت. ترجمه حمید محرمیان، قم: نشر تبیان.

۱۱. مجلسی، محمدباقر. ۱۴۰۳. بحار الأنوار. بیروت: دار إحياء التراث العربی.

۱۲. وبگاه خبرگزاری فارس، ش ۶۴۶.

۱۳. وبگاه مقام معظم رهبری، به نشانی:

farsi.khamenei.ir

۱۴. وبلاگ تاریخی فرهنگی قرآنی، به نشانی:

www.m3657z.blogfa.com