

چکیده

در عصر کنونی، با گسترده شدن مطالعات ارتباطی و افزایش دانش بشری، می‌توان از روش‌هایی برای القای مفاهیم به مخاطبان بهره برد. در این بین، ابزارهایی چند نیز به منظور مخدوش نمودن ساحت دین گسترش یافته و ویژگی‌های بی‌نظیر شبکه‌های اجتماعی هم به آن ابعاد تازه‌ای داده است. روشن است، شناخت روش‌های تبلیغاتی که دشمنان دین از آن بیشتر بهره می‌گیرند، کمک شایانی به یافتن راهکارهای مقابله به آن می‌نماید.

بررسی روش‌های مورد استفاده دشمنان در تبلیغات ضدّ دین، نشان می‌دهد که بیشتر این شیوه‌ها حول محور ایجاد غفلت با استفاده از فنون رسانه‌ای می‌چرخد. بنابراین، پایه اصلی در راهکارهای مقابله با این حملات، شفاف‌نمودن مسئله است؛ به‌گونه‌ای که مخاطب بتواند به‌خوبی حق را از باطل تشخیص دهد. در نتیجه، هرچه سواد رسانه‌ای در بین مخاطبان دین‌دار افزایش یابد، امکان گرفتار شدن آنها در دام تبلیغات ضدّ دینی کمتر خواهد بود.

کلیدواژگان: روش‌های تبلیغ ضدّ دین، شبکه‌های اجتماعی، راهکارهای مقابله با تبلیغ ضدّ دین.



محمد مصطفی حسینی

mmhosseini@noornet.net

تبلیغ ضدّ دین در شبکه‌های اجتماعی

و راهکارهای مقابله با آن

مقدمه

برخلاف افق دید برخی صاحب‌نظران، حقیقتاً تبلیغات می‌تواند اهداف والاتری از مقاصد تجاری یا انگیزه‌های برتری‌طلبانه سیاسی داشته باشد و می‌تواند وسیله‌ای برای اصلاح رویه‌ها، ترویج ارزش‌های انسانی توسعه‌اندیشه‌ها و شکوفایی استعدادها باشد. (زورق، ۱۳۸۹)

اگر بپذیریم که «تبلیغ، یعنی رساندن پیام به مخاطب از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش و رفتار مخاطب» (محمدی، ۱۳۸۵) پس، تبلیغ ضدّ دین را باید این‌گونه تعریف نمود: رساندن پیامی به مخاطب از طریق برقراری ارتباط به منظور ایجاد دگرگونی در بینش دینی و رفتارهای مذهبی مخاطب. و طرق برقراری ارتباط می‌تواند گاهی از طریق ارتباط مستقیم (رو در رو) و گاهی از طریق رسانه‌ها و به‌خصوص فضای مجازی باشد.

مایکل بندیکت، نظریه‌پرداز فرهنگ سایبر، فضای مجازی را به عنوان جهانی نو و موازی با جهان واقعی و مخلوق رایانه‌های جهان و ارتباط‌های بین آنان تعریف می‌کند. وی معتقد است که فضای مجازی، جهانی است که در آن انباشت جهانی از دانش، سرگرمی، شاخص‌ها، مقیاس‌ها، کنش‌ها و از همه پراهمیت‌تر انباشتی از عاملان انسانی تغییر یافته و دگرگون شده، شکل یافته است. (تبیان، ۱۳۸۴)

به همین دلیل، فضای سایبر نیز توانسته است مانند فضای فیزیکی، شاهد شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی باشد. آنچه شبکه‌های اجتماعی مجازی را از شبکه‌های اجتماعی فیزیکی متمایز می‌کند، بنیان‌های نظری متفاوت آنها نیست؛ بلکه متفاوت بودن بستر و سازوکارهای ارتباطی و شیوه تعامل است. شبکه‌های اجتماعی مجازی توانسته‌اند که روابط رسمی را کنار گذاشته و تعامل بین افراد را آسان‌تر نمایند. ممکن است، شبکه‌های اجتماعی مجازی در نگاه اول به صورت جزیره‌هایی جدا از هم به نظر برسند؛ اما در واقع، این شبکه‌ها از طریق سرپل‌های متعدد با یکدیگر مرتبط‌اند و به صورتی انعطاف‌پذیر، قابلیت بازسازی و ترمیم ارتباطات خود را دارند. در این شبکه‌ها افزون بر تعامل درون‌شبکه‌ای، تعامل‌های برون‌شبکه‌ای نیز وجود دارد که می‌توانند در ایجاد موج‌های اجتماعی و تأثیر بر محیط واقعی مؤثر و نقش‌آفرین باشند. شبکه‌های اجتماعی به علت خصوصیات اشتراک‌گذاری و تعامل (خانیکی، ۱۳۹۰) بستر بسیار مناسبی برای تبلیغات بوده و به همین دلیل، در تبلیغات دینی و ضدّ دینی به کثرت مورد استفاده قرار می‌گیرند.

شبکه‌های اجتماعی، محیطی مملو از انگاره‌های معارض ارزش‌های اسلامی و انقلاب اسلامی است و بیش از همه، سه انگاره را علیه انقلاب اسلامی ترویج می‌کند (عالمی، ۱۳۹۱):

۱. حمله به ساختار سیاسی نظام؛

۲. دعوت به نافرمانی مدنی و رفتارهای ساختارشکن علیه نظام؛

۳. توهین به اسلام و تخریب ارزش‌های اسلامی.

با توجه به اثری که شبکه‌های اجتماعی در فضای فیزیکی می‌گذارند، روشن است که شناخت شیوه‌های تبلیغی دشمنان اسلام برای ضربه‌زدن به ارزش‌های دینی و تخریب چهره اسلام در این شبکه‌های اجتماعی، گامی ابتدایی و بسیار ضروری است و در گام بعد نیز باید به دنبال اتخاذ راهکارهایی بود که بتواند توطئه‌های ایشان را در این فضا بی‌اثر نماید.

نوشتار پیش‌رو، در دو بخش به بررسی روش‌های تبلیغ ضدّ دین در شبکه‌های اجتماعی و راهکارهای مقابله با این تبلیغ می‌پردازد.

روش‌های تبلیغ ضدّ دین در شبکه‌های اجتماعی

با پایان یافتن جنگ جهانی دوم در سال ۱۹۴۵، تبلیغات، به سلاح اصلی در جنگ‌های ایدئولوژیک بین



شرق و غرب تبدیل شد (گرث جاوت، ۱۳۹۰) و با پایان یافتن جنگ سرد، تبلیغات همچنان به عنوان سلاح اصلی در عرصه نبرد ایدئولوژیک ادامه حیات داده؛ اما این بار نه در مقابله با ایدئولوژی شرق، بلکه در مقابل ایدئولوژی اسلام؛ چرا که غرب معتقد است نظام اسلامی می‌تواند خطر بزرگی برای تمدن غرب باشد. (ویکی پرسش، ۱۳۹۴)

تحلیل تبلیغات ضدّ دین، عمل پیچیده‌ای است که به تحقیقات تاریخی، بررسی دقیق پیام‌ها و حساسیت نسبت به بازخوردهای مخاطبان نیاز دارد و درک درست از این تبلیغات، مستلزم تجزیه و تحلیل آثار درازمدت آن است.

از آنجا که تبلیغات، تلاشی عمدی و نظام‌مند برای شکل‌دادن ادراکات، دست‌کاری شناخت‌ها و جهت‌دادن به رفتارها برای رسیدن به پاسخ مورد نظر مبلغ است (گرث جاوت، ۱۳۹۰)، شناخت ماهیت تبلیغات، نیازمند مطالعه‌ای طولانی‌مدت برای ارزیابی پیشرفت آن می‌باشد و تجزیه و تحلیل آن، در پاسخ به ۱۰ مرحله مشخص خواهد شد:

۱. ایدئولوژی و اهداف تبلیغات؛

۲. بافتی که تبلیغات در آن انجام می‌پذیرد؛

۳. شناخت مبلغ؛

۴. ساختار سازمان مجری تبلیغ؛

۵. مخاطبان هدف تبلیغات؛

۶. فنون یا روش‌های بهره‌برداری از رسانه‌ها؛

۷. فنون یا روش‌های ویژه برای تأثیر حداکثری؛

۸. واکنش مخاطبان به فنون گوناگون؛

۹. بررسی ضدّ تبلیغ؛

۱۰. ارزیابی تأثیرات.

باوجود اینکه پاسخ به همه این مراحل، در به دست آوردن دید جامع نسبت به تبلیغات ضدّ دین در شبکه‌های اجتماعی نیاز خواهد بود، اما به فراخور فرصت و عنوان، در این نوشته، تنها به مراحل ۶ و ۷ پاسخ داده خواهد شد.

- فنون یا روش‌های بهره‌برداری از شبکه‌های اجتماعی در تبلیغات ضدّ دین چیست؟

- روش‌های ویژه برای به حداکثر رساندن اثر تبلیغات در این زمینه چه هستند؟

در پاسخ به سؤال اول باید گفت که روش‌های تبلیغات بسیار گسترده بوده و روزبه‌روز از تنوع بیشتری برخوردار می‌شوند و این ادعا که بتوان همه آنها را در قالب یک فهرست ارائه نمود، ناصحیح می‌باشد. با این حال، در بررسی روش‌های متداولی که در تبلیغات ضدّ دین در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرند، به موارد ذیل برخورد می‌نماییم:

- تخریب چهره دین و دین‌داران؛

- ایجاد شبهه‌افکنی با قصد ضربه‌زدن؛

- مبارزه با اعتقادات دینی؛

- ترویج افکار الحادی در بین عموم مردم؛



- تمسخر باورهای اسلامی، به خصوص شیعه؛
- فراری دادن مردم از عقاید اسلامی؛
- ترویج فساد جنسی؛
- مسخره کردن عقاید دینی؛
- ترویج تنوع‌طلبی و مصرف‌گرایی؛
- فرقه‌های انحرافی و عرفان‌های دروغین؛
- ترویج مسلمانی سکولار.

علاوه بر آنچه ذکر شد، به صورت پایه‌ای روش‌های دیگری را نیز می‌توان نام برد که مبلغان ضدّ اسلام از آن برای هرچه بیشتر کردن شیوه‌های تبلیغاتشان استفاده می‌کنند. این روش‌ها عبارت‌اند از:

۱. **تمایلات مخاطبان:** تبلیغات، زمانی تأثیر بسیاری دارند که هم‌راستا با نظرات، باورها و تمایلات مخاطب باشند. به همین دلیل، در تبلیغات ضدّ دین به این مسئله اهمیت بسیاری داده می‌شود؛ چرا که پیام‌هایی که ظاهر حمایتی دارند، خیلی مؤثرتر از پیام‌هایی هستند که حالت انتقادی دارند. (گرت جاوت، ۱۳۹۰)

۲. **اعتبار منبع:** هنگامی که یک منبع در انتقال یک پیام مورد قبول قرار بگیرد، به تبع آن، خود آن پیام نیز مورد قبول قرار خواهد گرفت؛ زیرا افراد گرایش دارند اطلاعات و آگاهی‌هایشان را از منابعی به دست بیاورند که به آن اعتماد دارند.

در تبلیغات ضدّ دین، مبلغان ضدّ دین در مواجهه با مخاطبان از اعتبار برخوردار نیستند. به همین دلیل، سعی می‌کنند با انتساب پیام‌های تبلیغی‌شان به منابعی که مورد اعتماد و وثوق هستند، پذیرش پیام ضدّ دینی‌شان را تضمین نمایند. متأسفانه، تعداد کمی از مخاطبان هستند که هوشمندانه در برخورد با چنین پیام‌هایی در مورد صحت آن اقدام به تحقیق می‌نمایند.

۳. **رهبران افکار:** رهبران فکری، افرادی هستند که در جوامع شناخته شده، الگو و معتبر هستند. یکی از شیوه‌های مؤثر در تبلیغات ضدّ اسلام، نشان دادن مخالفت چهره‌های شناخته شده و معتبر بین مردم نسبت به برخی از ارزش‌ها یا هنجارهای اسلامی است؛ به عنوان مثال، برخورد نامناسب برخی از چهره‌های شناخته شده سینمایی نسبت به مسئله عفاف و حجاب در اثربخشی به هجمه‌های مبلغان ضدّ

هنگامی که یک منبع در انتقال یک پیام مورد قبول قرار بگیرد، به تبع آن، خود آن پیام نیز مورد قبول قرار خواهد گرفت؛ زیرا افراد گرایش دارند اطلاعات و آگاهی‌هایشان را از منابعی به دست بیاورند که به آن اعتماد دارند

اسلام اثر بسیاری داشته است؛ چنان که در جریان اتفاقاتی که در خصوص عربان شدن یکی از بازیگران زن در خارج از کشور اتفاق افتاد، دستگاه تبلیغات ضد اسلامی با تمام امکانات از این مسئله برای ترویج اباحه‌گری و ضربه‌زدن به ارزش‌های حجاب و عفاف بهره برد.

۴. **تماس مستقیم (چهره‌به‌چهره):** در تبلیغات ضد اسلام در شبکه‌های اجتماعی، تنها به تولید و انتشار و بازنشر محتوای ضد اسلامی اکتفا نشده و برای هر چه بیشتر نمودن تأثیرات این تبلیغات، مبلغان ضد دین اقدام به برقراری ارتباط با مخاطبان خود از طریق گفت‌وگوی تحت وب نموده و حتی با ایشان در ظاهر ارتباط عاطفی برقرار می‌نمایند.

۵. **ایجاد هنجارهای گروهی:** از دیگر روش‌های پُر اثر کردن تبلیغات ضد دین، تشکیل گروه‌های دوستی و برقرار ساختن یک سری هنجارهای ضد دینی در این گروه‌هاست؛ به عنوان مثال، در برخی گروه‌های دوستی، انتشار تصاویر مستهجن بدون اشکال شمرده شده، به کاربردن الفاظ رکیک نسبت به دیگران و حتی اعضای گروه مجاز شمرده شده و دفاع از مقدسات، تابو شمرده می‌شود. با شکل‌گیری چنین فضایی، مبلغان با سوء استفاده از هنجارهای این گروه‌ها، به مقدسات حمله نموده و بدترین نوع تأثیرات را بر اعضای گروه می‌گذارند.

۶. **تشویق:** دستگاه تبلیغات ضد دین، نه تنها خود به تولید و انتشار و بازنشر محتوای ضد دینی مبادرت می‌ورزد، بلکه دیگر کاربران شبکه‌های اجتماعی را نیز نسبت به تولید، انتشار و بازنشر محتوای ضد دینی تحریک، تهییج و تشویق می‌نماید. چنین رفتاری، ضمن اینکه مبلغان ضد دین را در پیگیری اهدافشان کمک می‌نماید، برای مخفی ماندن برنامه‌ها و شناخته‌نشدن رهبری این حرکات پوشش به‌وجود می‌آورد. مبلغان، حتی از تهدید نیز برای پیشبرد اهدافشان استفاده می‌کنند.

۷. **تکرار:** از نظر منطقی، تکرار یک ادعا هرگز نمی‌تواند جانشین دلیل و برهان برای آن شود؛ اما باید پذیرفت که تکرار، از نظر روانی موجب این احساس در مخاطب می‌شود که گویا دلیل این ادعا در جای دیگری عرضه شده و مقبول هم واقع شده است. تکرار، مخاطب را خسته کرده، باعث تسلیم‌شدن او می‌شود.

۸. **توجه به کاربرد زبان:** کاربرد زبان در تبلیغات ضد اسلام، بسیار گسترده است و از به کاربردن واژه‌های منفی در مورد دین شروع شده و تا انتشار رمان‌هایی مثل آیات شیطانی که قصد تخریب و تمسخر ارکان دین را دارند، ادامه پیدا می‌کند. تولید پیام با زبانی که برای مخاطب ملموس‌تر و نزدیک‌تر به فهم وی باشد نیز در تبلیغات ضد اسلام، بسیار پُر کاربرد است.

۹. **موسیقی و هنر:** موسیقی و هنر، قالب‌هایی هستند که پیام‌ها را ماندگار می‌کنند. شاید کمتر کسی فراموش کرده باشد که در همین سال‌های اخیر، انتشار یک ترانه که در آن به یکی از ائمه معصومین (ع) توهین می‌شد، چه بلوایی را در شبکه‌های اجتماعی برپا نمود و موجب حمله بیشتر مبلغان ضد دین در توهین آشکار به حضرات معصومین (ع) شد.

۱۰. **طنز:** از قدیم مرسوم بوده که وقتی بناست چیز ناخوشایندی را به خورد کسی بدهند، آن را شیرین کنند. طنز، این ظرفیت را در تبلیغات به وجود آورده که هر پیامی، هرچند به شدت ضد دین باشد، شنیده شده و مورد پذیرش قرار گرفته و با سرعت بسیار بالا منتشر شود.

مبلغ ضد دین در قالب طنز هر مطلبی را که تولید بکند، دیگر مجبور نیست که در مورد آن نگرانی بابت توضیح خواستن یا انتقاد مخاطب داشته باشد؛ چراکه زبان طنز معمولاً برای همه قابل پذیرش و شیرین است.





۱۱. **برانگیختن احساسات:** برانگیختن احساسات، راهکاری ساده برای بیشتر نمودن دامنه اثر پیام‌های تبلیغات ضدّ اسلامی است. پیام‌هایی حاوی ظلم به مخاطبان به سبب رفتار دین‌داران، ایجاد یأس و ناامیدی از حکومت اسلامی، برخورد خشن و بی‌منطق دین و مانند آن، از همین روش برای مؤثرتر کردن تبلیغات بهره می‌برند.

راهکارهای مقابله با تبلیغ ضدّ اسلام در شبکه‌های اجتماعی

امروزه، دشمنان با به‌کارگیری ابزارهای نرم، همچون: ترویج عکس و فیلم‌های مخرب و هیجانی، نشر کتب علمی و رمان‌های ادبی، موسیقی‌های مبتذل با محتوای رفتارهای جنسی و شهوانی و ترویج ناامیدی، و نیز از طریق واگذاری بودجه‌های کلان و به‌کارگیری روش‌های مدرن جهت تبلیغات گسترده ضدّ دین، سعی دارند با نفوذ در افکار آحاد جامعه و القای تفکر مادی و ضدّ دینی به شکل پنهان در اذهان ایشان تغییر ایجاد نموده و آنان را از فرهنگ اصیل اسلام دور سازند و پس از بی‌هویت نمودن ایشان، آنها را به سوی فرهنگ غربی متمایل سازند. در این میان، اگر در مقابل چنین مبارزهای حرکتی جدی انجام نگیرد، بی‌شک، دشمن پیروز خواهد بود.

برخی از راهکارهایی که جهت مقابله با حجم وسیع تهاجم برنامه‌ریزی و اجرا شده ضدّ دین در شبکه‌های اجتماعی می‌توان پیاده نمود، عبارت‌اند از:

۱. بالابردن سطح سواد رسانه‌ای (شناخت بهتر رسانه‌ها)

دکتر یونس شکرخواه، سواد رسانه‌ای (Media Literacy) را این‌گونه تعریف می‌نماید: عبارت است از نوعی درک متکی بر مهارت که براساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و تولیدات آنها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

این درک به چه کاری می‌آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای، مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا اینکه میزان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد.

سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت، به نفع خود آنان باشد؛ به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا از سفره رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید بهره‌مند شوند. (شکرخواه، ۱۳۸۵)

سواد رسانه‌ای، به یک قشر و طبقه خاص اختصاص ندارد؛ بلکه همه‌جانبه و فراگیر بوده و همه افراد جامعه را در تمامی سطوح و طبقات دربرمی‌گیرد. برخی از کشورهای پیشرو در سواد رسانه‌ای، موضوع سواد رسانه‌ای را جزء عناوین درسی مدارس خود قرار داده‌اند. (تیبان، ۱۳۹۰)

راهکارهای بالابردن سواد رسانه‌ای عبارت‌اند از:

- آشنایی کامل با فضا و نحوه کارکرد شبکه‌های اجتماعی:

برخی مفاهیم کلی سواد رسانه‌ای که در مورد شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز باید به آنها توجه ویژه داشت، عبارت‌اند از:

- همه شبکه‌های اجتماعی مجازی در بازنمایی واقعیت‌ها ساختارمند هستند؛
- افراد با توجه به تجربیاتشان، پیام‌ها را به صورت‌های متفاوتی تفسیر می‌کنند؛
- شبکه‌های اجتماعی منافع تجاری دارند؛
- شبکه‌های اجتماعی پیام‌های ایدئولوژیک و ارزشی دارند؛



از جمله راهکارهای عملی مقابله با تبلیغات ضدّ دین، شناسایی اهداف و روش‌های بازی ایشان و هوشیاری در قرار نگرفتن در پازل بازی آنهاست. این شناسایی، هم شامل دقیق‌شدن در فعالیت‌های آنان برای یافتن نقاط کانونی مدیریت اقدامات ایشان و هم رصد مستمر فعالیت‌ها و تهیه گزارش از آن می‌باشد



• هر رسانه‌ای و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی، زبان، سبک، تکنیک، اخلاق، باور و اصول هنری خاص خود را دارد؛

• شبکه‌های اجتماعی جنبه‌های سیاسی و اجتماعی دارند؛

• در شبکه‌های اجتماعی، شکل و محتوا به هم مرتبط هستند؛ یعنی روش و جهت‌گیری خاص خود را دارند.

مجموع نکاتی که ذکر شد و سایر نکاتی که مخاطبان در طول زمان با آگاهی یافتن از شیوه کارکرد شبکه‌های اجتماعی و شیوه‌های معناسازی در آن به دست می‌آورند، به ایشان کمک می‌نماید تا درک درستی جهت تجزیه و تحلیل و تولید ارتباط در شبکه‌های اجتماعی مجازی داشته باشند؛ به عبارت دیگر، سواد رسانه‌ای در شبکه‌های اجتماعی منجر به این خواهد شد که فرد بتواند در شیوه مصرف محتوای شبکه‌های اجتماعی و به دست آوردن مهارت مطالعه انتقادی آن و تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و مذهبی تسلط نسبی به دست آورد. (شکرخواه، ۱۳۸۸) به عنوان مثال، فرد توانایی درک رابطه علی و معلولی بین محتواها و تولید اطلاعات، تشخیص تأثیر به‌کارگیری شیوه‌های تبلیغات در خدشه‌دار نمودن چهره دین، تشخیص تفسیرهای به‌وجودآمده از تصویرهای بصری و اتخاذ رژیم مناسب و هوشمندانه مصرف انواع رسانه‌ها را داشته باشد.

به دست آوردن یک شناخت درست و جامع از شبکه‌های اجتماعی مجازی، کار سختی است و پیش از این، کم‌وبیش تلاش‌هایی در جهت ایجاد یک درک درست از شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرفته است. ویژه‌نامه شماره ۳۱ فصلنامه ره‌آورد نور، از جمله این تلاش‌هاست که به بررسی برخی ابعاد این مسئله پرداخته است.

– ایجاد باور در مورد هجوم و تهدیدهای نرم:

برخی مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، وجود یک سازماندهی منظم و هدفمند در شبکه‌های اجتماعی جهت تخریب چهره دین را منکر شده و ادعای وجود آن را ناشی از یک حس دائم توهم توطئه می‌دانند. متأسفانه، کسانی که وجود چنین فضایی را منکر می‌شوند، بیش از هرکس دیگری در معرض تغییر باورها، ارزش‌ها و هنجارهای دینی قرار گرفته و تبلیغات ضدّ دین بیشتر روی ایشان تأثیر می‌گذارد.

شکی نیست که مقدمه و پیش‌نیاز مقابله با تبلیغات ضدّ دین، باور و اعتقاد به وجود این تهدید و ضرورت پیشگیری و مقابله با آن است. مقام معظم رهبری در تاریخ ۷۰/۹/۲۰ در این زمینه فرمودند: «این مسئله تنها فرهنگ که بارها روی آن تأکید کرده‌ایم، واقعیت روشن است و با انکار آن، ما نمی‌توانیم اصل





تهاجم را از بین ببریم. تهاجم فرهنگی را نباید انکار کرد. ما باید توجه داشته باشیم که انقلاب فرهنگی در تهدید است؛ کما اینکه اصل فرهنگ ملی و اسلامی در تهدید دشمنان است. ما نباید چیزی را که روشن و واضح است، انکار کنیم.»

این باور موجب خواهد شد که افراد در پذیرش پیام‌ها در شبکه‌های اجتماعی با هوشیاری بیشتر عمل نموده و پیش از هر چیز، هدف تولیدکننده محتوا، رابطه علی و معلولی بین محتواها و تفسیرهای موجود را سنجیده و سپس راجع به پذیرش و عدم آن تصمیم‌گیری نماید.

۱- معرفی شیوه‌های جنگ روانی و تبلیغات رسانه‌ای بر ضد اسلام:

هرچه آگاهی افراد نسبت به شیوه‌های جنگ روانی و روش‌های تبلیغات گسترده‌تر باشد، توانایی تجزیه و تحلیل ایشان نیز افزایش خواهد یافت. مخاطبانی که از شیوه‌های اقناع در تبلیغات ضد دین به خوبی آگاهی پیدا نموده‌اند، کمتر در مواجهه با آن دچار لغزش خواهند شد.

۲. شناسایی هدف مبلغان ضد دین و پرهیز از قرار گرفتن در دام آنها

از جمله راهکارهای عملی مقابله با تبلیغات ضد دین، شناسایی اهداف و روش‌های بازی ایشان و هوشیاری در قرار نگرفتن در پازل بازی آنهاست. این شناسایی، هم شامل دقیق شدن در فعالیت‌های آنان برای یافتن نقاط کانونی مدیریت اقدامات ایشان و هم رصد مستمر فعالیت‌ها و تهیه گزارش از آن می‌باشد.

– شناخت سرمنشأ تغذیه تبلیغات ضد دینی و برنامه‌ریزی برای مقابله با آن؛

– رصد فعالیت‌های و تهیه گزارش مستمر از عملکرد مبلغان ضد دین؛

– جلوگیری از بازنشر خام تبلیغات ضد دینی که باید همراه با تحلیل، تفسیر و جواب باشد؛

– تقویت فرهنگ «هر چیزی را کپی نکن»؛

– آشکار نمودن رفتار متناقض و متضاد مبلغان ضد اسلام.

۳. تدوین استراتژی جهت مقابله

– سیاست‌گذاری در جهت هماهنگی نهادهای متولی در نوع مقابله؛

– همکاری و هماهنگی نهادهای متولی تبلیغات دینی؛

– تشکیل اتاق جنگ مبارزه با تبلیغ ضد دینی؛

– تشکیل اتاق‌های فکر پاسخگویی به شبهات.

۴. تقویت نگرش‌ها و ترمیم دیدگاه‌های آسیب‌دیده

– آموزش مهارت‌های اعتقادی؛

– ارتقای توانایی گفت‌وگوی کلامی (اعتقادی)؛

– تقویت باورهای دینی و اعتقادی؛

– تقویت روحیه استقلال فرهنگی در مقابل فرهنگ غرب؛

– دشمن‌شناسی؛

– تقویت انگیزه‌های معنوی و الهی.

۵. استفاده از ظرفیت ارتباط نخبگان و مردم

نخبگان، اقشاری از جامعه هستند که به علت عملکرد ویژه‌ای که داشته‌اند، شناخته شده و به عنوان چهره‌های شاخص و دارای مقبولیت شناخته می‌شوند. مسلماً ظرفیت پذیرش نخبگان بین مردم، بسیار بالا بوده و اثر بیشتری خواهد داشت.

– تبیین حقایق از زبان نخبگان به مردم: نخبگان جامعه اسلامی باید بکوشند فرصت‌هایی را که برای



تقویت ایمان اسلامی وجود دارد، شناسایی کنند و برای تقویت آنها برنامه‌ریزی نمایند و تهدیدهایی را که متوجه ایمان اسلامی است، شناسایی نموده و در جهت از بین بردن آن، برنامه‌ریزی و اقدام نمایند. قرآن کریم در این زمینه می‌فرماید: «الذین یبلغون رسالات الله ویخشونه ولا یخشون أحدا إلا الله وكفی بالله حسیبا؛ آنان که تبلیغ رسالات می‌کنند و از خدا می‌ترسند و از هیچ کس جز خدا نمی‌ترسند و خدا برای حساب و مراقبت کار خلق، به‌تنهایی کفایت می‌کند.» (احزاب، آیه ۳۹)

– **تقویت فریضه امر به معروف و نهی از منکر:** قرآن کریم می‌فرماید: «ولتكن منكم أمة یدعون الى الخیر و یأمرون بالمعروف و ینهون عن المنکر و اولئك هم المفلحون؛ و باید از میان شما برخی باشند که خلق را به خیر و صلاح دعوت کنند و آنان را به نیکوکاری امر نموده، از بدکاری نهی نمایند.» (آل عمران، آیه ۱۰۴) در جامعه اسلامی امکان اینکه یک‌یک افراد به صورت بی‌واسطه بتوانند از پیامبر اکرم (ص) و اهل بیت (ع) الگو بگیرند، وجود ندارد. بنابراین، بدون وجود گروه‌های متعهدی که رسول خدا (ص) را الگوی خود ساخته باشند، نمی‌توان به حفظ و حراست از بنیادهای اجتماعی و ارزش‌های مترقی و شکوفایی استعدادهای انسان پرداخت.

امربه‌معروف و نهی‌ازمنکر، یکی از فروع بسیار مهم دینی در اسلام است که بشریت را به دانش، آگاهی، نیکی، مهر، پرهیز از زشتی، قساوت و نادانی دعوت نموده و موجب رشد و توسعه معنوی و مادی زندگی مردم می‌شود. (زورق، ۱۳۸۹)

– **مبارزه با روحیه تجمل‌گرایی:** تجمل‌گرایی، نوعی زیادوستی و خودآرایی فطری است که اگر راه افراط را در پیش بگیرد، زمینه انحرافات بسیاری در زندگی شخصی و دینی فرد خواهد شد. مبلغان ضد دین با برجسته نمودن زرق و برق‌های دنیوی و مشغول نمودن افراد با آرزوهای طولانی و دست‌نیافتنی، ایشان را از خداجویی دور نموده و حتی دین را آفت رسیدن به آرزوهای دنیوی معرفی می‌کنند. همین روحیه افسار نزدن بر سر تجمل‌گرایی است که افراد را دچار بیماری‌های نفسانی نظیر شهوترانی و برخی مفاسد اقتصادی می‌نماید.

عواملی نظیر: فراموشی مرگ و قیامت، تقلید و چشم‌وهم‌چشمی، خودنمایی، غفلت رهبران فکری و اجتماعی جامعه (نخبگان) و رسانه‌ها (از جمله شبکه‌های اجتماعی)، ترویج فرهنگ بیگانه و فقدان سیاست‌های روشن در مورد خانواده، موجبات بروز تجمل‌گرایی را فراهم می‌سازد. (مروتی، ۱۳۹۱)

در این میان، نقش نخبگان به عنوان الگوهای قابل مشاهده در میان افراد جامعه، در مبارزه با روحیه تجمل‌گرایی و ترویج روحیه ساده‌زیستی، بسیار مؤثر خواهد بود.

– **ترویج سبک زندگی اسلامی:** جوانان به علت داشتن روحیه تنوع‌طلبی، خلاقیت و گرایش به برقراری ارتباط با دیگران و همچنین حس کنجکاوی، تمایل بیشتری به عضویت در شبکه‌های اجتماعی دارند و روشن است که شبکه‌های اجتماعی، بی‌هویت نبوده و جوانان در تعامل با آن سبک زندگی جدیدی را خواهند آموخت. (امیرپور، ۱۳۹۳)

ترویج سبک زندگی اسلامی در بین جوانان، به ایشان کمک خواهد نمود ضمن بازیابی هویت اصلی خویش، با شرایط جدید به گونه‌ای صحیح کنار آمده و به جای اینکه جذب سبک زندگی مجازی شوند، فضای مجازی را در قالب سبک زندگی اسلامی به خدمت گیرند.

۶. حمایت حاکمیتی

- قانونمندان در مقابل با جرایم سایبر و تلفن همراه؛
- حمایت مالی و سخت‌افزاری از جبهه اسلامی در محیط‌های مجازی؛



- محرومیت‌زدایی و پیشبرد طرح‌های توسعه‌ای در مناطق محروم و مرزی و رفع فقر، ناامنی و بیکاری.

۷. مساجد و پایگاه‌های مردمی

- بسیج نیروهای خودجوش مردمی، خط‌دهی و هدایت آنان؛
- استفاده از ظرفیت بالای مساجد و پایگاه‌ها در تربیت نیروی انسانی؛
- گسترش حضور مساجد و پایگاه‌ها در محیط‌های مجازی؛
- تقویت تشکل‌های قرآنی، مذهبی و هیئات دینی؛
- تقویت مجامع فعالان مجازی مسلمان.

۸. به‌روزسازی و تقویت شیوه‌های سنتی تبلیغ

- تبلیغ مجازی؛
- ادبیات جدید برای مخاطبان جدید؛
- استفاده از قالب‌های متنوع جهت ترویج مفاهیم دینی؛
- تبلیغ و ترویج معارف الهی و آشناسازی فطرت پاک دانش‌آموزان با معارف قرآنی به صورت هنرمندانه. ■



منابع:

۱. عالمی چراغعلی، حمزه. «شبکه‌های اجتماعی و جنگ نرم». پرسیان دانشجویی. (۱۳۹۱):

<http://www.siasi.porsemani.ir/content/>

۲. حمدی، داود. ۱۳۸۵. بررسی و تحلیل رویکرد نیازسنجی تبلیغ دینی. قم: دفتر تبلیغات حوزه علمیه.

۳. ورق، محمدحسین. ۱۳۸۹. ارتباطات و آگاهی. جلد اول، انتشارات سروش.

۴. «معنای فضای مجازی و ویژگی‌های آن». تبیان. (۱۳۸۴):

<http://www.tebyan.net/newmobile.aspx/Comment/index.aspx?pid=14047>.

۵. انیکی، هادی. «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی». فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی، ش ۱، زمستان ۱۳۹۰.

۶. «چگونه رسانه را افشا کنیم؟». تبیان. (۱۳۹۰):

<http://www.tebyan.net/newmobile.aspx/index.aspx?pid=161243>.

۷. شکرخواه، یونس. «سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای». رسانه ۱، ش ۱۷، دی ۱۳۸۵.

۸. ——. «مفاهیم: سواد رسانه‌ای چیست؟». همشهری آنلاین. (۱۳۸۸):

<http://hamshahrionline.ir/details/83516>.

۹. روتی، سهراب. «علل و آثار تجمل‌گرایی بر خانواده و راهکارهای مقابله با آن با تکیه بر آیات قرآن کریم و روایات معصومین(ع)». همایش اقتصاد خانواده در فرهنگ رضوی، ۱۳۹۱.

۱۰. امیرپور، مهناز. «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی جوانان». فصلنامه دانش انتظامی خراسان شمالی، ش ۳، پاییز ۹۳.

۱۱. گرث جاوت، ویکتوریا ادانل، تبلیغات و اقیانوس. ترجمه حسین افخمی، انتشارات همشهری، ۱۳۹۰.

۱۲. «علل شدت گرفتن تهاجم فرهنگی»، ویکی پرسش. (دسترسی در: ۵ بهمن ۱۳۹۴):

<http://www.wikiporsesh.ir>.

