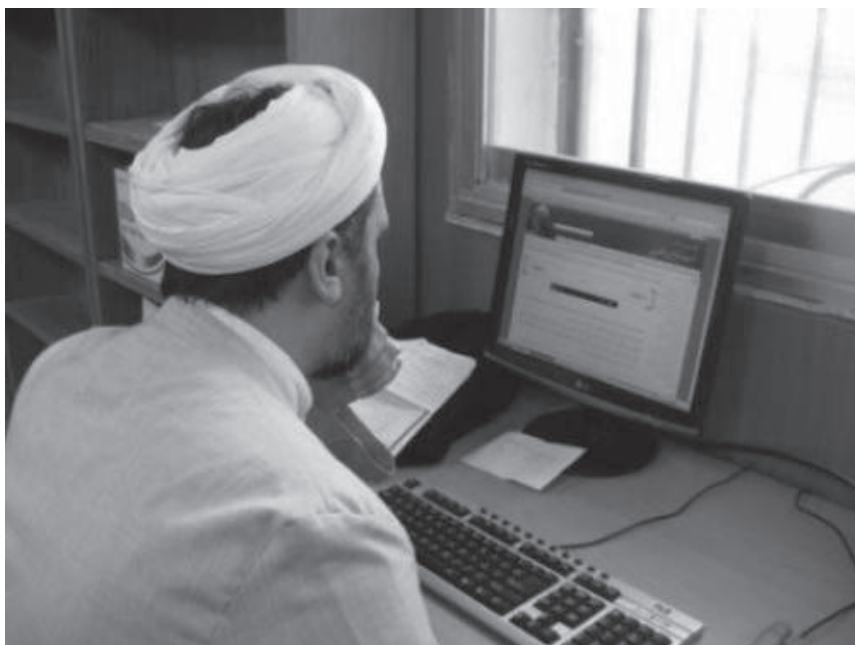


ظرفیت‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی

گفت‌وگو با سهیل اسعد، مبلغ دینی عرصه‌های بین‌المللی



به کوشش: حمید کرمی *

hkarami@noornet.net

اشاره

در جهان امروزی، تعداد کاربران فضای مجازی پیوسته در حال افزایش است. این فضا به دلیل گستردگی‌ای که دارد، می‌تواند محل خوبی برای اطلاع‌رسانی، تبلیغ و ترویج آموزه‌های دینی باشد. ظرفیت فضای مجازی، با وجود تهدیدها و الزاماتی که دارد، فرصت مغتنمی را برای مبلغان دینی و اصحاب فرهنگ و اندیشه فراهم نموده است که می‌توانند از این رهگذر، آموزه‌ها و تعالیم اصیل دینی را بر اساس سطح و نیاز مخاطبان ارائه نمایند. ضرورت حضور مبلغان حوزوی در این فضا، بر کسی پوشیده نیست. این مسئله، به‌ویژه در در ایام گسترش و شیوع بیماری کرونا، بیشتر احساس می‌شود. به همین مناسبت، در گفت‌وگویی اختصاصی با مبلغ بین‌المللی، آقای سهیل اسعد، به موضوع «ظرفیت‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی» پرداخته‌ایم.

* کارشناس فرهنگ عمومی و تبلیغ - معاونت پژوهشی مرکز نور.

ممنون از فرصتی که در اختیار ما قرار دادید. همان طور که می‌دانیم، تبلیغ در فضای مجازی، یکی از شیوه‌های مهم و کم‌هزینه در جهان کنونی است که قبل از شیوع بیماری کرونا نیز مورد توجه مبلغان بوده است؛ اما با گسترش این بیماری، اهمیت این مسئله بیشتر احساس شد.

به عنوان سؤال اول، حضرت‌تعالی تأثیر کرونا در استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی برای تبلیغ مسائل دینی را چگونه ارزیابی می‌کنید؟

«بِذَا قُضِيَ الْأَيَّامُ مِنْكُمْ مَوْتُكُمْ وَأَنْتُمْ بِالْأَعْيُنِ أَنْتُمْ وَجوهٌ مُّسْتَبِدَّةٌ»؛ هر قضیه‌ای که رخ دهد، جمعی را شادکام و برخی را غمگین و تلخ‌کام می‌نماید. مصیبت‌هایی هستند که برای گروهی دیگر، دارای فایده هستند. کرونا هم مصیبتی است که وارد جامعه بشری شده است؛ اما برای یک مبلغ دینی و امثال او، می‌تواند فرصتی باشد تا فعالیت‌هایی را که تعطیل کرده یا کمتر دنبال نموده، با جدیت بیشتری دنبال نماید. این روزها بسیاری از افرادی که قبل از انتشار ویروس کرونا، هیچ ارتباطی با فضای مجازی نداشتند، مجبور به استفاده از آن شده‌اند و این می‌تواند یک فرصت مناسب باشد.

فضای مجازی، یک تجربه بشری جدید است. پیش از این، فضای مجازی به صورت مستقل وجود نداشت؛ بلکه در قالب فعالیت‌ها در کنار سایر فعالیت‌ها دنبال می‌شد؛ درحالی‌که امروزه فضای مجازی، بدیلی برای فرصت‌ها در فضای واقعی است و تنها راه ارتباطی بشر در این اوضاع، فضای مجازی است و در عرصه تبلیغ نیز مخاطبان و مبلغان، مجبور به حضور در این فضای همگانی هستند.

در گذشته، وقتی یک مبلغ در مسجد سخن می‌گفت، تنها افراد حاضر در مسجد از او استفاده می‌کردند؛ اما در شرایط کنونی، مبلغان از طریق فضای مجازی وارد خانه‌ها و منازل شده‌اند و افراد می‌توانند به راحتی از مبلغان استفاده کنند. در چنین شرایطی، مبلغ برای امر تبلیغ، نیازی به سفر تبلیغی یا حضور در مسجد و امثال ندارد و به لحاظ کیفی، شرایط تبلیغ بسیار راحت‌تر شده و تبلیغ، عمومیت پیدا کرده است. در این شرایط، فضای مجازی برای حوزویان به صورت یک مدرسه اجباری درآمده و افرادی که قبلاً ارتباط یا تمرینی در فضای مجازی نداشتند، با فضای مجازی آشنا شده‌اند و مبلغانی که بیشتر در فضای حقیقی اقدام به تبلیغ می‌کردند نیز مجبور شده‌اند غالب کارهای خود را از طریق فضای مجازی دنبال کنند.

اگر بخواهید به مزایای تبلیغ در فضای مجازی بپردازیم، به نظر حضرت‌تعالی مهم‌ترین آنها کدام‌اند؟
به‌طور کلی، می‌توانم به این مزایا اشاره کنم:

– صرفه‌جویی در وقت و هزینه

در گذشته، برای حضور در تبلیغ بین‌المللی، به مسافرت به کشورهای خارجی و هزینه‌های سنگینی مانند هزینه هتل



از دیگر مزایای تبلیغ در فضای مجازی، ایجاد فرصت برای تبادل اطلاعات، مناظرات و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف دنیا است. افرادی که به صورت جدی در فضای مجازی اقدام به امر تبلیغ می‌کنند، با جهانی گسترده از اطلاعات و افکار و ایده‌ها و جریانات روبه‌رو می‌شوند که باعث غنی شدن تجربیات انسان می‌شود



مقام معظم رهبری (مدظله العالی)

۱۳۷۵/۰۶/۲۷

امروز، تاثیر رسانه‌ها و تلویزیون‌ها و هنرها و این

شبکه‌های عظیم
اطلاع‌رسانی اینترنتی و... از سلاح‌های

موشک
و از بمب اتم بیشتراست.

روز به روز

هم دارند این میدان را گسترش می‌دهند...



و هوایما و امثال آن، نیاز داشتید؛ در حالی که در فضای مجازی، در یک شب می‌توانید به بیش از بیست کشور سفر کنید و فعالیتی که در گذشته در شش ماه و با صرف هزینه و زحمت فراوان انجام می‌شد، امروزه در یک روز انجام می‌گیرد؛ به‌عنوان مثال، همین امروز ساعت پنج صبح، برنامه‌ای را در فضای مجازی انجام دادم و از کشورهای متعددی نظیر شیلی و ونزوئلا به‌صورت هم‌زمان در بحث من شرکت داشتند. این اتفاق، در تبلیغ فیزیکی ممکن نیست.

- ایجاد فرصتی در جهت تبادل اطلاعات

از دیگر مزایای تبلیغ در فضای مجازی، ایجاد فرصت برای تبادل اطلاعات، مناظرات و آشنایی با فرهنگ‌های مختلف دنیا است. افرادی که به صورت جدی در فضای مجازی اقدام به امر تبلیغ می‌کنند، با جهانی گسترده از اطلاعات و افکار و ایده‌ها و جریان‌ها روبه‌رو می‌شوند که باعث غنی شدن تجربیات انسان می‌شود. این کار در گذشته، بسیار مشکل بود؛ به‌عنوان مثال، پیش از این، وقتی کسی به کشورهای مختلف سفر می‌کرد و قصد داشت با تفکرات و شخصیت‌های آن کشور آشنا شود، مجبور به حضور در دانشگاه‌ها، سازمان‌ها، مؤسسات، مدارس، شبکه‌های تلویزیونی، کلیساها و... بود که این خود، به زمان و هزینه فراوانی نیاز داشت؛ در صورتی که امروزه به وسیله فضای مجازی، ظرف مدت یک هفته می‌توان به درک نسبتاً کاملی از فضای فرهنگی و فکری یک کشور رسید. البته دقت علمی، نیازمند کار تبلیغی - میدانی بیشتر است؛ اما می‌توان برآیندی کلی را به راحتی به دست آورد.

- توسعه ارتباطی مبلغان

از دیگر ظرفیت‌های فضای مجازی در امر تبلیغ، توسعه ارتباطی مبلغان است. زمانی که بنده در شیلی حضور داشتیم، در طول یک ماه، چند جلسه گفت‌وگوی بین‌الدیانی از طریق دانشگاه‌ها و مصاحبه‌های تلویزیونی داشتیم؛ در حالی که به وسیله فضای مجازی می‌توانم در طول هفته چندین جلسه مختلف را برگزار کنم.

- سهولت دعوت از مخاطبان

از دیگر فواید تبلیغ در فضای مجازی، سهولت دعوت از مخاطبان در فضای مجازی است. همان طوری که می‌دانیم، برای برگزاری یک سمینار یا سخنرانی یا برگزاری یک کلاس، باید تبلیغات گسترده‌ای شود و از مخاطبان دعوت شود تا فضای لازم برای یک نشست فراهم شود؛ که البته بسیار مشکل است؛ در حالی که به وسیله فضای مجازی، برنامه تبلیغی را ضبط می‌کنم و آن را برای یک شبکه تلویزیونی ارسال می‌کنم و روز بعد، میلیون‌ها نفر آن را مشاهده می‌کنند؛ اما چنین امکانی، در فضای میدانی وجود ندارد. بنابراین، باید اقبال مردم به فضای مجازی را در این شرایط، یک فرصت طلایی و تجربه‌ای بسیار مثبت و ارزشمند دانست.

- سهولت ارتباط‌گیری با مخاطبان

در این فضا، ارتباط‌گیری با مخاطبان نیز بسیار آسان‌تر صورت می‌گیرد. در فضای میدانی، شما یک سخنرانی را برگزار می‌کنید و بعد از آن، مخاطبان سؤال‌اتشان را می‌پرسند و شما به آنها پاسخ می‌دهید و فرصت حضور محدود است؛ اما در

فضای مجازی می‌توانید به صورت زنده سخنرانی کنید و مخاطبان در لحظه، پیامی را به شکل کامنت برای شما ارسال کنند. این کار، باعث می‌شود که شرایط سخنرانی، دوطرفه باشد. در فضای میدانی، سخنرانی به صورت متکلم وحده انجام می‌شود و مخاطبان فقط گوش می‌دهند و شما از تفکرات و ایده‌ها و شبهه‌هایی که در ذهن آنها پیش می‌آید، اطلاعی ندارید؛ اما در سخنرانی زنده در فضای مجازی، به وسیله پیام‌هایی که از مخاطبان به شما می‌رسد، از تمام این مسائل آگاه می‌شوید و ارتباط دوطرفه بین سخنران و مخاطب شکل می‌گیرد و برای رشد فعالیت تبلیغی، بسیار مفید است.

– انتشار سریع پیام تبلیغی

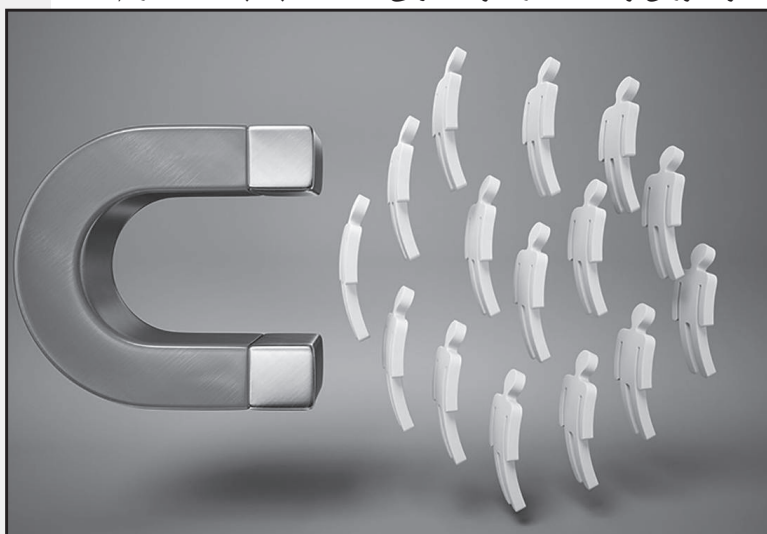
مسئله دیگر، انتشار سریع پیام مبلّغ است. وقتی در یک دانشگاه تدریس کنید، عده‌ای محدود گوش می‌دهند و کار تمام می‌شود و امکان ضبط تدریس، کاری معمول نیست و یا مشکل است؛ اما وقتی یک ویدئو را به اشتراک می‌گذارید، ظرف مدت کوتاهی، افراد بسیاری آن را می‌بینند؛ به عنوان مثال، وقتی یک عکس را در اینستاگرام به اشتراک می‌گذارید، ظرف مدت یک روز، افراد متعددی آن را بازدید می‌کنند و یا از آن کپی برمی‌دارند و گاهی مجدداً آن را برای دیگران به اشتراک می‌گذارند که اتفاق بسیار خوبی است و نشان‌دهنده سرعت انتشار علوم در شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی است.

فضای مجازی، مخاطرات یا الزاماتی هم دارد. در این باره چه نظری دارید؟

بله؛ همین طور است. می‌توانیم بگوییم فضای مجازی، مانند اقیانوسی است که همه چیز در آن هست؛ خوب و بد در کنار یکدیگر در فضای مجازی وجود دارد و مخاطبان مؤمن و ملحد و فاسق و فاجر، همه با هم در فضای مجازی حضور دارند. این امر، باعث می‌شود فضای مجازی به عنوان یک معرکه جدی به لحاظ فرهنگی باشد. مبلّغ دینی باید در این میدان تضارب آرا حضور فعال داشته باشد و خود را برای مواجهه با افکار موافق و مخالف آماده کند و برای همه آنها پاسخ یا محتوای درخور داشته باشد. در گذشته، در مخاطب‌شناسی تبلیغی، تقسیم‌بندی‌هایی صورت می‌گرفت؛ به این صورت که مخاطبان مسجودی، افراد حزب‌اللهی هستند و مخاطبان دانشگاهی، اساتید و دانشجویان‌اند؛ در حالی که در فضای مجازی، شما امکان تقسیم‌بندی ندارید و مخاطبان از تمامی اقسام جامعه هستند. در نتیجه، لازم است سطح قدرت انتقال معارف در فضای مجازی، به اندازه وسعت آن باشد؛ یعنی لازم است در کلام شما، القاء، آموزش، ردّ شبهات، پاسخ به سؤالات و مسائلی از این دست، وجود داشته باشد. این موضوع، از سختی‌های تبلیغ در فضای مجازی است.

یک مبلّغ دینی در فضای مجازی نیازمند چه دانش‌هایی است؟

در میدان واقعی، مبلّغ تنها یک مبلّغ است و وظیفه او، آموزش و القای معارف و سخنرانی است؛ اما چنانچه قصد داریم به



صورت حرفه‌ای در فضای مجازی کار تبلیغی انجام بدهیم، نیاز به فناوری و فنون خاص و آموزش‌های ویژه هستیم. مبلّغ نمی‌تواند همه کارها را خودش انجام بدهد؛ یعنی نمی‌تواند کارهای مربوط به نور، تصویربرداری، صدابرداری و امثال آن را انجام بدهد؛ اما انجام کار حرفه‌ای در فضای مجازی، مبلّغ را مجبور به کار گروهی می‌کند و متخصصان هر فعالیت را گرد هم می‌آورد که به نظرم این مطلب، باعث می‌شود مبلّغان به سوی کار تشکیلاتی و گروهی سوق داده شوند که در نوع خود، تجربه‌ای مثبت است و باعث بالا رفتن تجربه مبلّغ می‌شود.

تبلّغ در فضای مجازی، دارای تأثیرات عمیق نیست و بیانات مبلّغ، قابلیت نفوذ در عمق جان مخاطب و ایجاد تحول عمیق در او را ندارد و یا می‌توان گفت این مسئله، کمتر اتفاق می‌افتد. این موضوع، از نکات منفی تبلّغ در فضای مجازی به شمار می‌رود؛ اما این فضا می‌تواند به تعالی سطح آگاهی و تبیین مسائل دینی، و همچنین، انتقال معلومات به صورت تعلیمی و آموزشی کمک کند. در مجموع، تأثیر فضای مجازی نسبت به تبلّغ میدانی، پایین‌تر است

در فضای مجازی به دو صورت می‌توانیم فعالیت کنیم؛ یکی اینکه می‌توانیم شخصاً اقدام کنیم و یک ویدئوی شخصی تهیه و منتشر نماییم و یا به صورت حرفه‌ای وارد میدان تبلّغ شویم؛ اما چون رقابت در فضای مجازی وجود دارد، مطلوب ما این است که برای بالا رفتن کیفیت کار تبلّغی، از مهارت‌های مختلف بهره ببریم؛ همان‌طور که مبلغان ادیان مختلف، از جمله مسیحیت، این کار را انجام می‌دهند.

آیا تبلّغ در فضای مجازی از جهت اثرگذاری در مخاطبان، مانند تبلّغ میدانی است؟

طبیعی است که حضور مبلّغ در جمع افراد و تبلّغ چهره‌به‌چهره، تأثیر بسیار بالاتری دارد؛ ولی فضای مجازی، چنین امکانی ندارد. تبلّغ در فضای مجازی، دارای تأثیرات عمیق نیست و بیانات مبلّغ، قابلیت نفوذ در عمق جان مخاطب و ایجاد تحول عمیق در او را ندارد و یا می‌توان گفت این مسئله، کمتر اتفاق می‌افتد. این موضوع، از نکات منفی تبلّغ در فضای مجازی به شمار می‌رود؛ اما این فضا می‌تواند به تعالی سطح آگاهی و تبیین مسائل دینی، و همچنین، انتقال معلومات به صورت تعلیمی و آموزشی کمک کند. در مجموع، تأثیر فضای مجازی نسبت به تبلّغ میدانی، پایین‌تر است.

از جمله نکات مثبت تبلّغ در فضای مجازی، این است که مخاطبان در فضای مجازی، به طور کامل، اشباع نمی‌شوند و اگر نقصی را مشاهده کنند، برای جبران این کاستی و نقص، کار را دنبال می‌نمایند و با مبلغان تماس می‌گیرند و یا از طریق دیگر، اقدام به جست‌وجو می‌کنند. بنابراین، فضای مجازی می‌تواند شروعی برای یک جست‌وجوی عمیق‌تر باشد. گاهی وقتی یک برنامه تلویزیونی را مشاهده می‌کنیم و اطلاعات و پیام‌هایی به ذهن ما منتقل می‌شود، بعد از تمام شدن برنامه، برای کامل شدن اطلاعاتمان، موضوع همان برنامه را از طرق دیگر دنبال می‌کنیم. در فضای مجازی نیز وضع به همین منوال است و افراد بعد از دریافت پیام مبلّغ، می‌توانند مسئله را دنبال کنند و از جوانب دیگر بحث نیز اطلاع یابند.

از اینکه وقت خود را در اختیار ما قرار دادید، سپاسگزاریم.

بنده هم از جنابعالی و همه دست‌اندرکاران فصلنامه وزین ره‌آورد نور تشکر می‌کنم. ان‌شاءالله موفق باشید. ■