



فرصت‌ها و چالش‌ها بر اساس قرآن کریم

تبلیغ دین  
www.ketab.ir  
در فضای مجازی

زهرة جمالی زواره



جمالی زواره، زهره، ۱۳۶۳ -  
تبلیغ دین در فضای مجازی: (فرصت‌ها و چالش‌ها بر اساس قرآن کریم) نویسنده زهره جمالی زواره،  
قم: مرکز مدیریت حوزه‌های علمیه خواران، مرکز نشر هاجر، ۱۳۹۹.

۱۹۲ص.  
۹۷۸-۶۰۰-۳۷۸-۳۰۵-۸

فیبا  
مسئله: ۱۸۲۵  
کتابنامه: ص: ۱۸۱  
فرصت‌ها و چالش‌ها بر اساس قرآن کریم.  
اسلام -- تبلیغات  
Islam -- Missions  
BP11/۶۲ ۲۹۷/۰۴۵ ۷۵۴۳۳۴

## تبلیغ دین در فضای مجازی

فرصت‌ها و چالش‌ها بر اساس قرآن کریم

ناشر: مرکز نشر هاجر (ناشر تخصصی زن و خانواده)

نویسنده: زهره جمالی زواره

صفحه آرایی و طراحی جلد: واحد هنری مرکز نشر هاجر

نوبت چاپ: سوم ۱۴۰۳ ❦ شمارگان: ۳۰۰ نسخه

تعداد صفحه: ۱۹۲ / رقعی ❦ چاپ دیجیتال مبین

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۳۷۸-۳۰۵-۸ ❦ قیمت محصول در [hajarpub.ir](http://hajarpub.ir)

نشانی: قم - بلوار معلم - مجتمع ناشران - واحد ۱۱۴

تلفن: ۰۲۵-۳۱۰۱۵ پیامک: ۱۰۰۰۳۱۰۱۵

[hajarpub.ir](http://hajarpub.ir) [info@hajarpub.ir](mailto:info@hajarpub.ir)



## فهرست مطالب

۹.....	سخن ناشر
۱۱.....	مقدمه
۱۵.....	بخش اول: فضای مجازی و تبلیغ دین
۱۷.....	فصل اول: فضای مجازی
۱۸.....	پیشینه فضای مجازی
۲۱.....	ویژگی‌های فضای مجازی
۲۱.....	الف) تعاملی بودن
۲۱.....	ب) چندرسانه‌ای بودن
۲۱.....	ج) قابلیت دسترسی دائم
۲۲.....	د) آنی بودن و سرعت بالا
۲۲.....	هـ) فرامکانی و فرازمانی
۲۲.....	و) فردی شدن
۲۲.....	ز) مستقیم بودن
۲۳.....	ح) سیال بودن
۲۳.....	ط) تمرکززدایی
۲۳.....	ی) تبدیل‌پذیری

- ۲۳..... (ک) مینیاتوره شدن
- ۲۴..... (ل) گمنامی هویت
- ۲۴..... (م) فضایی با کلان هدف مشخص
- ۲۴..... (ن) داشتن حاکمیت مشخص
- ۲۵..... (س) دنباله رو بودن معماری ساختار فضای مجازی ایران
- ۲۵..... (ع) یهودی بودن غالب مجریان در فضای مجازی
- ۲۵..... (ف) محصول فناوری
- ۲۹..... فصل دوم: تبلیغ
- ۳۰..... پیشینه تبلیغ
- ۳۱..... تبلیغ در قرآن
- ۳۳..... اقسام تبلیغ
- ۳۳..... (الف) تبلیغ مستقیم و غیرمستقیم
- ۳۴..... (ب) تبلیغ حسی، عقلی و قلبی
- ۳۵..... (ج) تبلیغ کوتاه مدت، میان مدت و درازمدت
- ۳۵..... (د) تبلیغ دینی و غیردینی
- ۳۶..... تبلیغ دین از دیدگاه قرآن
- ۳۶..... (الف) جایگاه تبلیغ از دیدگاه قرآن
- ۳۸..... (ب) اهداف تبلیغ از دیدگاه قرآن
- ۴۰..... (ج) تبلیغ بر اساس آزادی
- ۴۰..... (د) عوامل موفقیت در تبلیغ
- ۴۱..... یک- ماهیت پیام
- ۴۱..... دو- شخصیت پیام رسان
- ۴۲..... ۱- اخلاص
- ۴۲..... ۲- سعه صدر

- ۳- انگیزه و سوز درونی..... ۴۳
- ۴- آگاهی ..... ۴۳
- ۵- خشیت الهی ..... ۴۴
- ۶- اخلاق نیکو ..... ۴۴
- سه- شیوه و اسلوب رساندن پیام ..... ۵۰
- چهار- ابزار پیام‌رسانی..... ۵۶
- هـ) آسیب‌شناسی تبلیغ در قرآن ..... ۵۷

بخش دوم: فرصت‌های تبلیغ دین در فضای مجازی بر اساس قرآن کریم ..... ۶۳

- فصل اول: گستردگی مخاطب ..... ۶۵
- اهمیت تعداد مخاطب در تبلیغ از دیدگاه قرآن ..... ۶۶
- وضعیت میزان مخاطب در فضای مجازی ..... ۷۰
- فصل دوم: تعدیل هزینه‌های اقتصاد ..... ۷۵
- قرآن و هزینه‌های اقتصادی تبلیغ ..... ۷۶
- الف) تشکیل کادر مرکزی دعوت ..... ۷۸
- ب) هجرت برای یافتن عرصه‌های جدید دعوت ..... ۷۸
- ج) تکلم به زبان‌های مختلف ..... ۷۹
- د) نوشتن نامه ..... ۸۰
- هـ) جهاد ..... ۸۱
- هزینه‌های اقتصادی دسترسی به خدمات و فعالیت در فضای مجازی ..... ۸۲
- فصل سوم: دربرگیری گسترده جغرافیایی ..... ۸۵
- قرآن و گستره جغرافیایی تبلیغ ..... ۸۵
- گستره جغرافیایی و فضای مجازی ..... ۸۸

فصل چهارم: عرضه و دسترسی به پیام در اشکال مختلف در کمترین زمان.....	۹۳
قرآن و پیام.....	۹۳
الف) تنوع و جذابیت در ارائه پیام.....	۹۴
یک- سمعی (شنیداری).....	۹۸
دو- بصری (دیداری).....	۹۸
سه- سمعی - بصری (دیداری شنیداری).....	۱۰۰
چهار- چندرسانه‌ای.....	۱۰۰
پنج- توازن.....	۱۰۰
ب) پیامی جهانی.....	۱۰۲
ج) امکان آشنایی با سایر مکاتب و پیروان آن.....	۱۰۳
د) تمرکز بر پیام (پیام محوری).....	۱۰۶
ه) اصالت محتوایی.....	۱۰۹
فضای مجازی و پیام.....	۱۱۴
فصل پنجم: تسهیل روابط بین پیام‌گذار و پیام‌گیر.....	۱۱۷
قرآن و روابط.....	۱۱۷
فضای مجازی و روابط.....	۱۲۴

بخش سوم: چالش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی بر اساس قرآن کریم.....

فصل اول: ناهمگونی مخاطب.....	۱۳۳
دشواری رعایت مقتضای حال.....	۱۳۳
افزایش دامنه اثرگذاری ضعف مبلغ.....	۱۳۵
فصل دوم: تحمیل هزینه‌های غیر اقتصادی.....	۱۳۷
تهدید سلامتی کاربران (پیام‌گیران و پیام‌گذاران).....	۱۳۷
کاهش درک مطالعه.....	۱۴۱



۱۴۳	تصور خام از ناشناخته بودن و به خطر افتادن نخبگان و اقتدار کشور .....
۱۴۷	تهدید امنیت .....
۱۵۱	دسترسی همه افراد به همه چیز .....
۱۵۲	لزوم آرایش نظامی و مبارز بودن .....
۱۵۷	فصل سوم: چالش‌های عرضه و دسترسی به پیام در اشکال مختلف در کمترین زمان ...
۱۵۷	هوشمند بودن محیط .....
۱۵۹	ضعف مبلغ در استفاده از محیط و تولید محتوا .....
۱۶۰	رقابتی سخت و نابرابر با محتوای موجود .....
۱۶۳	فصل چهارم: چالش‌های ارتباطی در فضای مجازی .....
۱۶۳	تهدید ارتباطات واقعی و چهره به چهره .....
۱۶۵	حرکت به سمت حذف مفهوم ارتباط دائمی با خداوند .....
۱۶۶	افزایش اولویت‌های نا صحیح در ارتباطات .....
۱۶۹	تقویت روابط مخالف با اصول قرآنی .....
۱۷۵	کلام آخر .....
۱۷۹	کتاب‌نامه .....

## سخن ناشر

در ستایش قلم، همی بس که سوره‌ای از قرآن کریم به این نام است و مطلع آن با سوگندی از پروردگار عالمیان در ارجحیت قلم آغاز می‌شود که: «ن وَالْقَلَمِ وَمَا يَسْطُرُونَ»؛ پیامبر اکرم ﷺ در تمجید کتابت می‌فرماید:

الْمُؤْمِنُ إِذَا مَاتَ وَتَرَكَ وَرَقَةً وَاحِدَةً عَلَيْهَا كَلِمَةٌ مِنْ كَلِمَاتِ اللَّهِ تَبَارَكَ وَتَعَالَى بِكُلِّ حَرْفٍ مِنْهَا مَدِينَةٌ أَوْسَعُ مِنَ الدُّنْيَا سَبْعَ مَرَّاتٍ؛ اگر مؤمن از دنیا برود و یک ورقه از خودش باقی بگذارد که بر آن علمی نوشته شده باشد، روز قیامت این ورقه حائل و ساتر و حاجب است بین او و بین آتش، نه تنها مانع از آتش است؛ بلکه خداوند تبارک و تعالی در عوض هر حرفی که بر آن ورقه نوشته است شهری وسیع‌تر از دنیا به اندازه هفت برابر به او اعطا می‌فرماید. (آثار الصادقین، ج ۱۳، ص ۴۸۸ به نقل از امالی، صدوق، ج ۱، ص ۳۷).

آری، قلم معجزه‌ی مانای اندیشه‌هاست؛ قلم ناب، پاسدارِ صدق و راستی و عدالت است و قلم ناباب اگر در دست نامهذبین و ناهلان بیافتد، می‌تواند عامل انحطاط و کژروی‌ها باشد. قلم پاک مقدس و ماندگار است.

مرکز نشر هاجر یکی از اهداف خویش را حمایت از نشر آثار نویسندگان متعهد، می‌داند. این ناشر، آرمان بلند خود را در تولید آثار فخیم و با حمایت از نویسندگان پرتلاش، قابل تحقق می‌داند و امید است، در پرتو قوت علمی و سلاست قلمی نویسندگان جوان در





استمرار خط کتابت و دفاع از اندیشه‌های متعالی و آموزه‌های نورانی و انسان‌ساز مکتب قرآن و اهل بیت علیهم‌السلام خدمتی ارزشمند به جامعه علمی فرهنگی ارایه نماید. در همین راستا حمایت از نشر موضوعات زن و خانواده به عنوان محور اصلی فعالیت مرکز نشر هاجر قرار دارد تا در این حیطة، نویسندگان با عزمی جدی، نیتی خالصانه، مطالعه‌ای فراگیر، دانشی درخور و تجربه‌آموزی از نگاره‌های مؤلفان نام‌آشنا؛ طرحی نو درافکنند و همسو با نیازهای جامعه‌ی هدف با اولویت مذکور، مبادرت به خلق اثر نمایند.

مرکز نشر هاجر

ناشر تخصصی زن و خانواده

[www.ketab.ir](http://www.ketab.ir)

## مقدمه

موفقیت یا شکست مبلغان در زمینه دینی در رسیدن به اهداف خود و انتقال و ترویج حقایق و واقعیت‌های دین مبین اسلام به کلی مردم جهان علاوه بر انگیزه مبلغ، محتوای تبلیغ و ویژگی‌های مبلغ و شیوه تبلیغ، در گرو ابزارهای تبلیغ است. فضای مجازی یکی از ابزارهای نوین ارتباطی در اختیار مبلغان دینی است که به دلیل عجین شدن زندگی اکثر مردم جهان با این فضا، تأثیر و تأثر از آن، استفاده و فعالیت جدی، هدفمند و برنامه‌ریزی شده دشمنان اسلام از این امکانات و بی‌توجهی و عدم استفاده مناسب از این فرصت از سوی مبلغان دین، بی‌شک آنان را در پیشگاه خداوند منان مسئول خواهد کرد. این نوشتار درصدد شناخت فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی است؛ تا ضمن افزایش آگاهی، ارائه‌دهنده الگوی قرآنی استفاده هوشمندانه و با بصیرت مسلمانان از فضای مجازی در جهت تبلیغ دین باشد.

فرصت‌ها و چالش‌های پیش‌روی تبلیغ دین در فضای مجازی از ابعاد مختلفی قابل بررسی است. از نگاه اهداف این نوشتار و بر طبق ارکان تبلیغ، برخی متوجه محتوا و یا همان پیام، برخی متوجه کاربران به عنوان پیام‌گذار و پیام‌گیر و برخی به

محیط و فضای موجود که ابزار کار است، مربوط می‌شود.

نوشتار حاضر در بخش اول به بررسی ارکان تبلیغ از دیدگاه قرآن و شرح ویژگی‌های فضای مجازی پرداخته که مخاطب با ذهنیتی صحیح از این مقوله به بحث اصلی بنگرد. در ادامه با بررسی سخنان بزرگان و کارشناسان این عرصه از جمله سخنان مقام معظم رهبری، فرصت‌ها و چالش‌ها را استخراج و سپس در پنج عنوان کلی دسته‌بندی نموده است.

نگاه این پژوهش به موارد نامبرده، نگاهی دو بعدی است با این توضیح که موارد پنج‌گانه را هم از جهت فرصت بودن و هم از جهت چالش بودن، مورد بحث قرار می‌دهد. به این شیوه که در بخش دوم فرصت‌های تبلیغ دین در فضای مجازی با توجه به ارکن و اصول تبلیغ - پیام و پیام‌گذار و پیام‌گیر و رابطه بین آنها - معرفی شده است. سپس بعد از مشخص شدن رابطه تبلیغ با این فرصت در مقدمه‌ای کوتاه، فرصت نامبرده از دیدگاه قرآن و فضای مجازی به صورت تفکیک شده بررسی شده است. این دو بررسی از فرصت نامبرده ذهنیتی نسبت به هر دو فضا ایجاد می‌کند که ناخودآگاه ارتباط آنها را مشخص می‌کند. در نهایت به جمع‌بندی کوتاهی اشاره شده که تنها بتواند مخاطب را به تفکر در اطلاعات این دو عنوان وادارد و تلقین و تحمیل نظری صورت نگرفته باشد.

بخش سوم با روندی مشابه به تبیین چالش‌های همان فرصت‌های نامبرده می‌پردازد. از آنجایی که روند قرآنی در بخش قبل مشخص شده است برای جلوگیری از تکرار فقط جایی که نیاز به تکمیل بحث بوده است به بحث قرآنی اشاره شده است. ناگفته نماند در این نوشتار منظور از «چالش» شرایط و وضعیتی در فضای مجازی است که رسیدن به هدف (تبلیغ دینی) را دچار مشکل و مقید به تلاشی مضاعف با رعایت و ارجحیت برخی مؤلفه‌ها بر یکدیگر می‌نماید و منظور از «فرصت» شرایط و وضعیتی است که رسیدن به هدف را تسهیل می‌کند هر چند

مطلق و بی قید و شرط نباشد.

نگاه این پژوهش به موضوع حاضر نگاهی کلی و از بیرون است. هر یک از عناوین نامبرده با نگاهی جزئی تر در حد یک کتاب مجزا قابل بررسی است. در پایان از اساتید بزرگوار جناب آقای دکتر احمد شفیعی نیا و جناب آقای دکتر محمدرضا برزویی که نگارنده را در تدوین این اثر یاری نمودند، تقدیر و تشکر می نمایم.

زهره جمالی زواره

[www.ketab.ir](http://www.ketab.ir)