



بایسته‌های تبلیغ در فضای مجازی



قاسم ترخان *

اینترنت در یک تعریف ساده، آمیزه‌ای از صنعت تلفن و تکنولوژی رایانه است، که به طور هم‌زمان امکان برقراری ارتباط یک سویه یا دو سویه یک فرد با سایر افراد را فراهم می‌کند و دسترسی به دنیای اطلاعات را ممکن می‌سازد، که این داده‌های رایانه‌ای می‌تواند نوشتاری، صوتی و فیلم یا عکس باشد. اصل مهم در اینترنت سرعت است. حریم‌های خصوصی را از بین برده است و محدودیتی برای آن نیست؛ به طور یکسان در اختیار ما و دشمن است؛ ولی آیا ما از تمام توان اینترنت استفاده کرده‌ایم؟

می‌کنند. وب ۴ ارتباطات بین انسان و ماشین را برای ایجاد داده‌های تعاملی برای یک اینترنت جدید و هم‌زیست فراهم می‌کند. نسل چهارم وب، بر اساس فناوری‌های معنایی و استدلالی و هم‌چنین هوش مصنوعی خواهد بود، که نوعی فناوری در بستر مجازی‌سازی استقرار یافته ابری است.

● گستره مخاطبان در فضای سایبری

وقتی ما هزینه تبلیغی می‌کنیم؛ برای مثال، در فلان شهر چند نفر پای منبر ما می‌نشینند، خیلی که منبری زبردست و ماهری باشید پنج هزار نفر یا شش هزار نفر؛ اما آمارسایت حوزه نت را نگاه کنید، روزانه بیست هزار تا پنجاه هزار نفر هم داشته‌ایم، که میزان ماندگاری‌شان در سایت شش تا هفت دقیقه بوده است.

مخاطبان فیس‌بوک: شبکه‌های اجتماعی، مثل فیس بوک، به صدها زبان ترجمه می‌شود که زبان فارسی یکی از آن‌هاست و بیش از یک میلیارد کاربر دارند. گستره مخاطبان را ببینید؛ یعنی روزانه هر کاربر به صورت متوسط ۵۵ دقیقه داخل این سایت می‌شود و استفاده می‌کند.

مخاطبان توئیتر: با این گستره مخاطبان و فضایی که ایجاد شده حالا نکته‌ای که بسیار جالب است؛ این که در آمریکا بعد از انتخابات سایت توئیتر به مدت ۷۲ ساعت قرار شد به دلیل مسائل فنی تعطیل شود. دولت آمریکا رسماً ابلاغ کرد در ایام انتخابات حق ندارید این سایت را تعطیل کنید.

وب، یک فضایی است که هر سازمانی اطلاعات خودش را در آن جا عرضه می‌کند و هیچ تعاملی با کاربران خود ندارد و یک طرفه است. با پیشرفت تکنولوژی دنیا به سمت وب ۲ پیش رفته است. در وب ۲، تعامل دو سویه است؛ از نمونه‌های وب ۲ ویکی‌پدیا است که یک دایرة‌المعارف و دانش‌نامه آزاد است. هرکسی می‌تواند در این فضا مطلب بنویسد و ویرایش کند.

نمونه‌های عینی‌تر آن شبکه‌های اجتماعی است، مثل فیس بوک، توئیتر، مای اسپیس و سایر شبکه‌های اجتماعی. آینده اینترنت وب ۲ است؛ اگر ما تلاش کنیم جلوتر برویم، یعنی وب ۳ و وب ۴ عالی است.

وب ۳، وب معنایی و مفهومی است و بشر از طریق رباط‌هایی در عرصه اینترنت می‌تواند جست‌وجوی مفهومی و معنایی انجام دهد؛ یعنی یک اینترنت هوشمند. وقتی داخل فضاهای اجتماعی، بر اساس علاقه‌مندی خود مطلبی را به اشتراک می‌گذارید خود سیستم می‌تواند تشخیص دهد که شما به چه نوع مطالبی علاقه‌مند هستید، مطالب مذهبی یا غیر مذهبی، فیلم یا متن و با اطلاعاتی که از شما می‌گیرد هوشمند می‌شود.

از سال ۱۹۸۹، اینترنت از سایت‌های فقط خواندنی به وب معنایی، وب ۳، تبدیل شد. وب در نهایت به یک وب متصل هوشمند تبدیل خواهد شد. وب سه بعدی است؛ یعنی با تصاویر سه بعدی فضای اینترنت را جذاب

● مدیریت تبلیغ در فضای مجازی

ما هنوز در وب ا هستیم، که یک طرفه است، ما باید مدیریت تبلیغ داشته باشیم، آن وقت هزینه‌های تبلیغ به شدت پایین می‌آید؛ یعنی این قدر آدم پیدا می‌کنید که برای نشر معارف اسلامی حاضرند مجانی کار کنند.

● مدیریت محتوا در فضای مجازی

شما باید مدیریت محتوا کنید، که مطالب اسلامی درست به مردم منتقل شود و چیزی به نام اسلام غلط، به مردم منتقل نشود؛ یعنی در واقع بتوانیم بدون صرف بودجه‌های هنگفت، تبلیغ کارساز و کارآمدی در فضای اینترنت داشته باشیم و این کار با گستره مخاطبان و خصوصیتی که اینترنت دارد امکان‌پذیر است.

از قدیم و ندیم می‌گفتند که فردا دیر است؛ همچنان که می‌گوییم امروز هم دیر است،

باید دیروز وارد فضای مجازی

می‌شدید، فقط بروید ببینید

در این فضا چه خبر است، با

حضور حداکثری دشمن در آن

و این که چقدر بودجه برای آن

مصرف می‌کنند.

ویکی پدیا یک دانش‌نامه

آزاد است هر مطلبی را که در

گوگل جست‌وجو می‌کنید

اولین پاسخ از ویکی پدیا

است، کل مردم دنیا آن را اداره

می‌کنند و بخشی هم پول

پرداخت می‌کنند. این طور

نیست که پول پرداخت نکنند.

● رویکرد حوزه نسبت به فضای مجازی

با وجود همه آسیب‌ها حوزه پیشگام بوده؛

یعنی زمان ورود اینترنت به ایران با رویکرد

درستی که حوزه انتخاب کرد، در این فضا

وارد شد. یک رویکرد می‌گوید، نباید وارد این

عرصه شد؛ چون آسیب آن بسیار زیاد است.

بعضی‌ها هم اعتقادشان این است که باید

وارد این فضا شد، اصلاً هیچ قیدوبندی هم

ندارند؛ ولی اگر ما در این عرصه حضور جدی

پیدا کنیم بسیاری از مشکلات حل می‌شود.

اکنون طلبه‌ها با حضور در کلاس درس، بحث

استاد را تایپ می‌کنند. به جایی رسیده‌ایم

که بعضی از سایت‌ها، آموزش مجازی ارائه

می‌دهند بعضی وقت‌ها می‌گویند، این‌ها

را به کسی نگویند؛ چون کلاس‌ها خلوت

می‌شود، نه؛ این طور نیست، کلاس‌ها خلوت

نمی‌شود؛ بلکه از این تکنولوژی

و امکانات باید استفاده کرد.

● حوزه و تدریس مجازی

دوستان طلبه یک سایتی

راه انداخته‌اند به نام «صدای

بهار» و در آن، درس‌های مسجد

اعظم را به صورت آنلاین پخش

می‌کنند و ساعتی مشخص

آیت‌الله مکارم شیرازی درس

دارد، شما همان‌جا داخل

اتاق می‌نشینید آن درس

را گوش می‌کنید. درس‌ها

هم تایپ می‌شود، روز بعد

شما باید مدیریت محتوا کنید، که مطالب اسلامی درست به مردم منتقل شود و چیزی به نام اسلام غلط، به مردم منتقل نشود؛ یعنی در واقع بتوانیم بدون صرف بودجه‌های هنگفت، تبلیغ کارساز و کارآمدی در فضای اینترنت داشته باشیم و این کار با گستره مخاطبان و خصوصیتی که اینترنت دارد امکان‌پذیر است.

ترجمه غلط «الله» در گوگل

شما بروید و گوگل را جست‌وجو کنید. خودبه‌خود کلمه‌های پیشنهادی را به شما نشان می‌دهد؛ اتفاقاً آن چیزهایی که نشان می‌دهد همه آسیب است، یک زمانی بحث نام «الله» را در زبان انگلیسی در گوگل ترجمه می‌کردند، اسرائیل را مصادف «الله» می‌آورد؛ یعنی می‌خواستید ترجمه «الله» که می‌شود گاد GOD؛ ولی می‌شد از اسرائیل، این‌ها یک بخش آن است، که می‌گویند روباتیک و ماشین می‌باشد درست؛ ولی دست‌هایی هدایت و برنامه‌ریزی می‌کنند و به این سمت و سو می‌برند.

هم می‌توانید نوشته‌اش را بخوانید. فایل صوتی‌اش هم هست، می‌توانید بعداً گوش کنید، این‌ها ابزار نوین است؛ ولی ما چقدر استفاده می‌کنیم؟ هم‌چنین در این سایت با حضور و غیاب مشخص می‌شود چه کسانی حاضرند؛ یعنی مدیریتش بسیار آسان است. بعضی از مؤسسات مثل جامعة المصطفی العالمیه و دارالحدیث آموزش مجازی ارائه می‌دهند. اگر طلاب خارج از کشور را بیاورید این‌جا؛ البته با این فضا آشنا می‌شوند که بسیار تأثیر دارد؛ ولی شما می‌توانید طلبه‌هایی که رفته‌اند آن‌جا و نیاز به تبلیغی دارند، را مجازی آموزش دهید و مدرک به آنان بدهید.

• راه‌های مقابله با آسیب‌های فضای مجازی

از هر شش کاربر، یکی دنبال مسائل مذهبی است، این فضا را دریابید؛ گرچه آسیب می‌باشد؛ ولی ما باید با این آسیب‌ها آشنا شویم، راه‌های مقابله با آن‌ها را پیدا کنیم. نکته مهم‌تر این‌که برای مبارزه با این آسیب‌ها از همین ابزار استفاده کنیم؛ نخست باید بدانیم خود این ابزار چه آسیب‌هایی دارد و با تبلیغ دینی آن را برطرف کنیم؛ دوم باید تلاش کنیم پایه‌های اعتقادی افراد را قوی کنیم. آسیب یا فرصت تبلیغی؟ برخی از آسیب‌ها، فرصت تبلیغی هستند؛ یعنی چه؟

• ضرورت آشنایی با آسیب‌های فضای مجازی

اینترنت فضایی است پر از آسیب؛ اگر کسی شناگری بلد نباشد، توی این اقیانوس سر از ناکجا آباد در می‌آورد. یک جوان جست‌وجو می‌کند، یک مطلبی توجه‌اش را جلب می‌کند، وارد آن سایت می‌شود توی آن چیزهای دیگری نظرش را جلب می‌کند، کم‌کم به یک جایی می‌رسد، که همان ناکجا آباد است. آیا ضرورت دارد، که ما با این آسیب‌ها در بحث تبلیغ آشنا شویم؟ بله، روشن است. شما اگر ندانید چه آسیب‌هایی دارد با این ابزار تبلیغ می‌کنید؛ اتفاقاً آسیب‌ها دامن‌گیرت می‌شوند.

اکنون طلبه‌ها با حضور در کلاس درس، بحث استاد را تایپ می‌کنند. به جایی رسیده‌ایم که بعضی از سایت‌ها، آموزش مجازی ارائه می‌دهند بعضی وقت‌ها می‌گویند، این‌ها را به کسی نگویند؛ چون کلاس‌ها خلوت می‌شود، نه؛ این طور نیست، کلاس‌ها خلوت نمی‌شود؛ بلکه از این تکنولوژی و امکانات باید استفاده کرد.

الف) دوره فرهنگ ابزار: یعنی هدف انسان مشخص بود. این ابزار اگر در راستای هدفش بود، از آن استفاده می‌کرد، جایی که به اهدافش لطمه می‌زد آن را حذف می‌کرد دوران فرهنگ ابزار تا اوایل قرون وسطا بود؛

ب) دوره فرهنگ تکنوکراسی: بعد از قرون وسطا تا قرن نوزده دوران تکنوکراسی است؛ یعنی بشر هنوز بر این باور بود که می‌تواند ابزار را کنترل کند؛ ولی روزبه‌روز تسلط ابزار بیشتر می‌شد؛

ج) دوره فرهنگ تکنوپولی: بعد از قرن نوزده دوران تکنوپولی است؛ یعنی زمانی که تسلط ابزار و هجوم ابزارهاست، تکنولوژی غالب شده و فرهنگ را متحول می‌کند، اهداف گم شده‌اند، اصلاً شما از خودت نمی‌پرسی، برای چی من تلویزیون نگاه می‌کنم؟ برای چه می‌روم دنبال اینترنت؟ این قدر این ابزار همه را احاطه کرده است، که اصلاً بشر از خودش سؤال نمی‌کند؛ بلکه این را یک امر بدیهی و ضروری می‌داند.

● مزایای تبلیغ اینترنتی:

دسترسی آسان و سریع به مخاطبان؛

انتقال سریع پیام؛

گسترده‌گی مخاطبان؛

برطرف کردن نیازهای تبلیغی از خود اینترنت؛

امکانات تبلیغی؛

سهولت و کم‌هزینه بودن.

● اقتضانات رویکرد تبلیغ چیست؟

یعنی ما باید زیرک باشیم و استفاده کنیم. نمی‌دانم برای‌تان پیش آمده است یا نه، وقتی توی اینترنت جست‌وجو می‌کنید؛ برای مثال می‌خواهید یک مقاله راجع به حجاب پیدا کنید، یک مطلبی در این جست‌وجو توجه شما را جلب می‌کند، شما یک کلیک می‌زنید، وارد آن سایت می‌شوید می‌بینید مطالب خوبی است. دوباره می‌زنید توهمان سایت یک دفعه دیدید از حجاب رسیدید به صد مطلب دیگر. چرا؟ چون چیزهایی هست که توجه شما را جلب کرده است، این یک آسیب است.

خوب ما از همین آسیب می‌توانیم یک فرصت تبلیغی، درست کنیم؛ یعنی اگر توی سایت هستید، جذابیت ایجاد کنید. افرادی در همین سایت حوزه یا بلال یا جاهای دیگر تصادفی یک چیزی نظرشان را جلب کرده و وارد این سایت‌ها شده‌اند، همان‌طوری که آن‌ها از سایت بهره می‌برند؛ چون سایت تبلیغی هستید و باید توجه آن‌ها را جلب کنید. انسان موجودی است با غرایز شهوانی و امیال دیگر؛ ولی طبیعت انسان به سمت معنویت گرایش دارد؛ ولی ما چه مقدار سایت‌های مان تبلیغی و جذاب است؟!

نظریه نیل پستمَن

یک جامعه‌شناس آمریکایی به نام نیل پستمَن می‌گوید ما در عصر تسلط تکنولوژی بر فرهنگ به سر می‌بریم، که از آن به تکنوپولی تعبیر می‌کند. بشر در طول تاریخ از جهت ابزار سه دوره را طی کرده است:

● استفاده از مولتی مدیا

در سایت تان چقدر از مولتی مدیا؛ یعنی چند رسانه ای، تصویر و فیلم استفاده کرده اید؟ دو نمونه از تأثیر استفاده از مولتی مدیا:

(الف) تأثیر تصویر در تبلیغ: زمانی که بحث انتخابات و جنبش سبز بود، یکی از شعارها این بود، که نه غزه نه لبنان، فقط مردم ایران یا جانم فدای ایران. خوب آدم یک مقاله ای می نویسد؛ برای این که این را ثابت کند؛ ولی یک وقتی از ایمیل همین کار را کردند، با عکس چند بچه، داخل مدرسه ای که آتش گرفت. بچه ها صورت شان؛ به گونه ای سوخت که تغییر چهره دادند. وقتی این تصویر آمد پایین عکس نوشته بود به جای این که به مردم لبنان کمک کنید بروید

بخاری این مدرسه ها را درست کنید، که بچه ها این طوری نشوند. تأثیر این نوع حرکت و تبلیغ چیست؟ شما فلسفه خوانده اید نهایتش این است که بگویید در دوران جنگ این همه خسارت دیده ایم؛ این طوری تحلیل می کنید؛ اما مردم عادی چه؟ این کار خودش را می کند.

(ب) نماد شیعه در گوگل: نکته دیگر این که شیعه را در گوگل درون تصویرش جست و جو کنید؛ اولین چیزهایی که می آورد قمه زدن است؛ یعنی قمه شده نماد تشیع. یک عکسی در اینترنت پخش کردند، یک زرافه

قمه شده نماد تشیع. یک عکسی در اینترنت پخش کردند، یک زرافه بچه خودش را نوازش می کند، یک جا هم یک مادر شیعی را گذاشته اند قمه را گرفته می خواهد بزند به سر بچه اش. هر دو را مقایسه کنید، تشیع را مقایسه کنید. تأثیر این طور تبلیغ چقدر است؟

ما سه نوع رویکرد داریم:

- اطلاع رسانی؛

- آموزشی؛

- تبلیغی.

متأسفانه ما در فضای اینترنت تبلیغ می کنیم؛ ولی رویکرد تبلیغی نداریم، رویکرد اطلاع رسانی داریم، امام رضا علیه السلام فرمود: «فَأَنَّ النَّاسَ لَوْ عَلِمُوا مَحَاسِنَ كَلَامِنَا لَاتَّبَعُونَا». ^۱ اگر بتوانیم معارف اهل بیت علیهم السلام را تبیین کنیم، تبعیت می کنند؛ اما، این ها اقتضائاتی دارد. وقتی در یک جایی می روید تبلیغ کنید؛ برای مثال در یک محلی یا یک سایت، باید مشتری جذب کنید. شما یک سایت آموزشی راه انداخته اید، به دانشجو می گوئید، باید بیایید این جا

ثبت نام کنی، نمره هایت را ببینی، چک کنی، نواقص پرونده ات را تکمیل کنی. باید بیاید. کاری ندارد که شما گرافیک خوبی دارید یا نه.

اما رویکرد تبلیغی این گونه نیست، شما باید مشتری جمع کنید. کارهایی را بیاورید. در آخر زیبایی های این کارها را نشان

بدهید؛ برای مثال نمی توانید روی دیواری که بسیار قشنگ است، با یک زغال با خط بد بنویسید: لطفاً نظافت را رعایت کنید. همه را می پراند. بسیاری از سایت های تبلیغی ما رویکرد تبلیغی ندارند.

تابیدن؛ البته چون کارهای مسلمان‌ها در عرصه اینترنت جواب داده است، آن‌ها به این سیاست تنها اکتفا نکرده‌اند. سیاست وزیدن را هم دارند تجربه می‌کنند.

اهداف گروه هاوانا

چند سالی است، گروهی به نام هاوانا از سوی اسرائیل حمایت می‌شوند. هاوانا یک گروه شبه نظامی بود، که سال ۱۹۲۱ تأسیس شد، هدفش این بود، که برای ایجاد سرزمین یهودی تلاش و کمک کند، بعد که اسرائیل تشکیل شد، از بین رفت. اخیراً که فهمیدند با سیاست تابیدن نمی‌شود جلوی اسلام ایستاد و باید روی بیاورند به وزیدن، این سازمان دوباره تأسیس شد. خودشان رسماً اعلام کردند، هدف ما این است که هیچ سایت اسلامی در عرصه اینترنت وجود نداشته باشد. همان‌طور که می‌دانید اسرائیل جزء نه کشور تولیدکننده وپروس و بحث‌های نظریه پایان تاریخ و تنیک تن و نظریه فرانسیس فوکوهاما است.

● شیوه تبلیغ درست در فضای مجازی

باید در این عرصه تلاش کنید، تا اهل بیت (علیهم‌السلام) را بشناسانید. چه جوری؟ اول این که آن‌هایی که می‌خواهند توی عرصه اینترنت وارد بشوند باید یک جریان شناسی خوب داشته باشند؛ چون اگر از شیوه‌های نفوذ دشمن اطلاع نداشته باشی؛ اتفاقاً همان خواهی کرد که دشمن می‌خواهد شما انجام بدهی؛ پس اگر شیوه‌های نفوذش را بدانی، نمی‌آیی چیزهایی را تبلیغ کنی، که مسلمین را از وحدت دور می‌کند.

بچه خودش را نوازش می‌کند، یک‌جا هم یک مادر شیعی را گذاشته اند قمه را گرفته می‌خواهد بزند به سر بچه‌اش. هر دو را مقایسه کنید، تشیع را مقایسه کنید. تأثیر این‌طور تبلیغ چقدر است؟

سیاست تابیدن یا وزیدن

تمثیلی است که می‌خواهی یک مبلّغ موفق بشوی چه داخل اینترنت چه هر جای دیگر، ببین آن‌هایی که با اسلام رقیب هستند سیاست‌شان چیست؟ سیاست تابیدن یا وزیدن. می‌گویند بین خورشید و باد درگیری شد، این یکی گفت من قوی‌ترم، آن یکی گفت من قوی‌ترم؛ ولی این که هنر نیست. هرکس ادعایی می‌کند؛ باید ادعای خودش را مشخص کند. یک آدمی در بیابان راه می‌رود هرکس بتواند کت و کلاهش را از سرش بیرون آورد، آن قوی‌تر است، گفتند اشکال ندارد، باد مغرور بود شروع کرد به وزیدن، این آقا دید باد می‌آید چسبید به کت و کلاهش باد نبرد. باد شدیدتر شد، این آقا محکم‌تر شد. یک کمی که شدیدتر شد محکم خوابید روی زمین، باد از نفس ایستاد. نوبت آفتاب شد، آفتاب شروع کرد به تابیدن، یک مقدار تابید و تابید. هوا گرم شد، این آقا دید هوا گرم شده با دست خودش هم کتش را از تنش درآورد، هم کلاهش را از سرش.

نکته: مگر ما نمی‌گوییم: «وَلِبَاسُ التَّقْوَىٰ ذَٰلِكَ خَيْرٌ ذَٰلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ»^۲ تقوا لباس است، دشمن می‌خواهد این لباس را از تن جوانان ما در بیاورد. از چه راهی؟ سیاست

این که چهل هزار سایت وهابی را شما جمع کنید، همه همین ها را تبلیغ می کنند.

گام چهارم: توجیه می کنند، یزید باید می کشته، چرا؟ چون حاکم بوده، وظیفه دارد به خاطر حمایت از مردمش بایستد، در مقابل امام حسین علیه السلام که نعوذ بالله با وحدت مبارزه کرده است باید حاکم مسلمین موضع گیری کند.

گام پنجم: یک توجیه دیگر، آقا یزید مجتهد بوده، آن کسی که مجتهد هست، اگر واقع را کشف کرد چند تا ثواب بهش می دهند؛ اما این جا که خطا کرده گناه نکرده یک ثواب به او می دهند.

گام ششم: یعنی شما همه راه ها را بروید، این ها بسته اند، می گویند شما مگر مسلمان نیستید. تاریخ گزارش می دهد که یزید توبه کرده، پس چرا این قدر می گوید یزید علیه اللعنه. به هر حال، توبه هم نکرده باشد، یزید این قدر کارهای خوب انجام داده کارهای خویش با تکفیر کارهای بدش را از بین می برد.

عربستان علیه موج شیعه خواهی

آن ها این همه سایت و بودجه مصرف می کنند؛ برای این که در مقابل این موجی که ایجاد شده بایستند؛ یعنی اگر از شیعه و سایت های شیعه احساس خطر نمی نمودند، سایت آن ها را مسدود نمی کردند.

شما در عربستان به راحتی نمی توانید از هیچ سایت شیعه ای استفاده کنید؛ چرا؟ چون احساس خطر کرده اند و کارهای تبلیغی ما جواب داده است، که این ها مجبور شده اند که

اسلام کوئیست نمونه یک تبلیغ درست

در بحث پاسخ گویی به سؤالات دینی، سایت اسلام کوئیست تقریباً چهار یا پنج هزار پاسخ را به صورت تخصصی تهیه کرده و در اینترنت عرضه کرده است که با چهارده زبان ترجمه می شود.

هدف اصلی سایت های وهابی

اگر یک جریان شناسی داشته باشید و شیوه های نفوذشان را تحلیل کنید، می بینید، که امام حسین علیه السلام هدف اصلی سایت های وهابی است؛ چون اگر این را بزنند بقیه را زده اند. خدا توفیق داد، یک کتابی تهیه کردیم و سیاست های وهابیون را تحلیل کردیم.

سیاست های وهابیون

گام اول: می گویند، این که شما ادعا می کنید، امام حسین علیه السلام آن همه فضائل داشته و یزید آن همه رذایل این جور نیست؛ یعنی نه آنی که برای امام حسین علیه السلام می گویند درست هست نه آنی که برای یزید می گویند.

گام دوم: می گویند، خوب، حالا قبول داریم یزید آدم خوبی نبود؛ ولی جریان کربلا مستند به یزید نیست، حالا رذایل دیگر داشته؛ اما یزید که دامنش مبراست از عیب کشتن فرزند رسول خدا صلی الله علیه و آله

گام سوم: یعنی جوری این ها طراحی کردند، که از هر طرف شما بروید مجاب بشوید، یزید مشکلی ندارد، شیعیان امام را کشتند. یک شبه ای رایج است، خودشان کشتند، خودشان عزاداری می کنند، این ها جریان است؛ یعنی

درگیر کار بشوید، تا درگیر نشوید، بسیاری از چیزها را یاد نمی‌گیرید. باورتان نمی‌شود، کار پنج‌ساله را در عرض یک‌ماه انجام بدهید. با نرم‌افزارهای روز و اینترنت آشنا شوید.

هیچ مطلبی نیست، که در اینترنت جست‌وجو کنی پیدایش نکنی؛ باید یاد بگیری چطور جست‌وجو کنید، جست‌وجو هم روش دارد. باید روش جست‌وجو را یاد بگیری. کسی که می‌خواهد کار

تفسیری و کلامی انجام دهد، در کنارش باید آموزش‌های اینترنتی هم بلد باشد، این‌ها حیف است که جزء درس جنبی حوزه نباشد. طلبه‌ها باید قابلیت‌های عرصه مجازی را متوجه بشوند.

● شیوه تبلیغ زیر حسی

تبلیغ زیر حسی یک نوع شیوه تبلیغ اینترنتی است، که با استفاده از این ابزار، بدون این‌که خبر داشته باشید، یک چیزی را در ذهن‌تان نهادینه می‌کند و این از قابلیت‌های این تکنولوژی جدید هست.

● تبلیغ زیر حسی در فیس‌بوک:

فیس‌بوک بیش از یک میلیارد کاربر دارد، یک جوان دانشجو سال ۲۰۰۴ این سایت را طراحی کرده است، که چند سال می‌گذرد. الآن جزء اولین میلیاردرهای دنیاست. شما از همه قابلیت‌های فیس‌بوک استفاده کن، هیچ پولی نمی‌گیرد، پس این پول‌ها از کجا می‌آید؟

با این موج شیعه‌خواهی و اسلام مبارزه کنند. فعالیت فرقه‌های نوظهور

۴۵۰۰ فرقه نوظهور شبه عرفانی دارند، که فعالیت می‌کنند، این‌ها سایت و برنامه دارند، برای این‌ها تلاش می‌کنند؛ اما شیعه و کتاب‌های اهل‌بیت: چه کارکرده‌اند که دشمن باید این همه بودجه مصرف کند. همین وهابی‌ها

سی صد کانال ماهواره‌ای راه انداختند؛ برای این‌که در مقابل موج شیعه مردم دنیا بایستند، شما این‌ها را دلیل بر موفقیت خودتان بدانید؛ یعنی اگر موفق نبودید، اگر تیغ تبلیغ شما برنده نبود؛ این همه مورد بغض این‌ها قرار نمی‌گرفتید.

● وظیفه طلاب نسبت به فضای مجازی

وظیفه ما این است، که با امکانات و قابلیت‌های اینترنت آشنا شویم. ما باید در این فضا قرار بگیریم؛ چون اگر در این فضا قرار نگیریم آسیب‌های به مراتب جدی‌تر بر اسلام و تشیع وارد می‌شود. به بعضی از دوستان، که می‌گوییم حیف است با این استعداد، شما حتی بلد نیستید کامپیوتر را خاموش و روشن کنید. می‌گویید، ای آقا، کسی ملا نمی‌شود، مگر با کتاب. کسی منکر این بحث نیست، این‌ها در جای خودش درست است؛ اما شما باید وارد کار و

اگر در یک روستایی امام جماعت نداشته باشید، در یک محدوده بسیار کوچک مثل یک روستا یا یک شهر، آسیب بسیار کمتر است؛ ولی اگر در فضای مجازی حضور نداشته باشید، می‌بینید که بردند، تمام شد و دیگر کاری از دست‌تان بر نمی‌آید؛ وقتی روزی پنجاه‌هزار بازدیدکننده از سایت شما باشد؛ یعنی پنجاه‌هزار نفر می‌آیند پای صحبت‌های شما، شما می‌شوید منبری‌شان، روزی پنج دقیقه به حرف‌های شما گوش می‌دهند، این کم نیست.

است. اگر بتوانیم دوستان طلبه را مجاب کنیم، که حضور جدی و حداکثری در فضای اینترنتی داشته باشند، خودشان راه خودشان را پیدا می‌کنند. الآن چند سایت و هم‌چنین وبلاگ‌ها، جهت پاسخ‌گویی به سؤالات دینی وجود دارد. این قدر کار در این فضا خوابیده است، که بسیاری از مؤسسات هم استقبال می‌کنند؛ یعنی ما باید با آن قابلیت‌ها آشنا شویم، توان لازم را پیدا کنیم. مابقی دیگر خودش فراهم خواهد شد.

● تبلیغ سنتی یا نوین؟

چون ما در تبلیغ سنتی مشکل داریم، شما می‌گویید کسی را توی روستایی راه نمی‌دادند، می‌گفت منزل کدخدا کجاست؟ اما با همه مشکلاتی که در مباحث رجوعی داریم، اگر در یک روستایی امام جماعت نداشته باشید، در یک محدوده بسیار کوچک مثل یک روستا یا یک شهر، آسیب بسیار کمتر است؛ ولی اگر در فضای مجازی حضور نداشته باشید، می‌بینید که بردند، تمام شد و دیگر کاری از دست‌تان بر نمی‌آید؛ وقتی روزی پنجاه‌هزار بازدیدکننده از سایت شما باشد؛ یعنی پنجاه‌هزار نفر می‌آیند پای صحبت‌های شما، شما می‌شوید منبری‌شان، روزی پنج دقیقه به حرف‌های شما گوش می‌دهند، این کم نیست.

پی‌نوشت:

- * قاسم ترخان، از اندیش‌ورزان فضای مجازی.
 ۱. بحار الانوار، ج ۲، ص ۳۰، باب ۹ و عیون اخبار الرضا، ج ۱، ص ۳۰۷، باب ۲۸.
 ۲. اعراف، آیه ۲۶.

تبلیغ زیر حسی در تلویزیون: در تلویزیون چشم انسان صحنه‌های نمایشی را که مدت زمان آن‌ها کمتر از یک دوازدهم ثانیه تا یک بیستم ثانیه باشد نمی‌تواند تشخیص بدهد، چون از این ابزار استفاده می‌کنند.

نمونه علمی تبلیغ زیر حسی: در یکی از فروشگاه‌ها نوار موسیقی را با سیستم اجرا کردند و در آن، این را قرار دادند «ما دزدی نمی‌کنیم. من دزدی نمی‌کنم». بدون این که متوجه بشوید؛ یعنی از ضمیر ناخودآگاه شما استفاده کردند بعد آمار گرفتند، گفتند: در مدت نه‌ماه تعداد سرقت‌های این فروشگاه ۲۷٪ کاهش یافته است.

این‌ها ابزارهای نوین است که باید بشناسیم؛ وقتی شناختیم، رفته‌ایم برای تصدیق، آن وقت شما می‌شوید مبلغ. شما دیگر نمی‌توانید از این فضا جدا شوید و کارهای سنتی تبلیغ انجام بدهید. این‌ها در تقابل با هم نیست؛ یعنی می‌شود آدم از هر دو فضا استفاده کند، شما می‌توانید وبلاگ درست بکنید، در تالارهای گفت‌وگو، چترها و فرم‌ها شرکت کنید، یا از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید.

آشنایی با شبکه اجتماعی ولایت‌مداران

شما یقیناً سری زده‌اید، به برخی از شبکه‌های تحت وب، چه امکاناتی دارند؛ وقتی مطالعات اینترنتی داشته باشید؛ یعنی امکاناتش را ببینید چی هست و چه قابلیت‌هایی برای تبلیغ دارد، بحث اصل ضرورت بسیار مهم