[پگاه حوزه،](http://www.hawzah.net/fa/magazine/numberlist/6436)  [مهر 1388 - شماره 61](http://www.hawzah.net/fa/magazine/magart/6436/7129/0)

**تبلیغ در فضای مجازی\***

**سخنران دکتر علی اکبر جلالی\***

|  |
| --- |
| تکنولوژی دنیای مجازی بیشترین کارایی را در حوزه تبلیغ دارد اگر نگاهی به فناوری اطلاعات داشته باشیم، خواهید دید، که همه ارکان آن وابسته به تبلیغ است، اما متأسفانه ما نتوانستیم آن طور که شایسته است از این تکنولوژی استفاده کنیم.  تکنولوژی می تواند کل حوزه علمیه و تبلیغات را تحت تأثیر قرار دهد، اما نکته مهم و اساسی در تبلیغ این است که مخاطب ما مخاطب همیشگی نیست، مخاطب، هر روز در حال تغییر و داینامیک است و یک حالت استاتیک و ثابت نیست که بتوانیم برای او برنامه ریزی کنیم و نقشه بکشیم و لذا همان گونه که ما تغییر می کنیم او هم در حال تغییر است.  شاید برخی فکر کنند که تکنولوژی نقشی در تبلیغ ندارد در حالی که این گونه نیست؛ البته ما نمی توانیم در محتوای علوم دینی و علم فیزیک در دانشگاه تغییر بدهیم و فرمول و یا قانونی را که نمی خواهیم عوض کنیم. در مورد تکنولوژی آینده تبلیغ نیز باید گفت که دنیا در حال تغییر است و نمی شود از این تغییرات به سادگی گذشت؛ زیرا اگر از آن غافل شویم بعدا نمی توانیم به آن برسیم و قطعا این تأخیر، دارای پیامدهایی، بخصوص در حوزه تبلیغ خواهد بود، که خطر آن فوق العاده زیاد است و نمی توانیم آن را رها کنیم و حتما باید به دنبال آن برویم. حال سؤال اساسی این است که تأثیر فناوری اطلاعات در مسیر تبلیغات نیز و اندیشه های نو در مدیریت تبلیغات چیست؟ ما به فرض اینکه باور کردیم که این تغییرات صورت گرفته است، آیا این تغییر، در مدیریت تبلیغات دینی کافی است؟ جایگاه و وظیفه مدیرانِ تبلیغی در شبکه های اجتماعی چیست؟ ما باید مدیریت مان بر اساس شبکه های مجازی بوده و در مورد راهکارهای اصلاح الگوی تبلیغات فکر و اندیشه کنیم که قدم اول تغییر در تبلیغات سنتی است.  منظور از سنت، روش ها و متدهاست، نه محتوا؛ زیرا محتوا از قرآن و سنت گرفته شده و بسیار غنی است، اما بحث در مورد چگونگی استفاده است؛ زیرا بخش اعظمی از خدمات تبلیغیِ حوزه های دینی به صورت سنتی است و این در حالی است که همه چیز؛ اعم از دولت، روستا، شهر، اقتصاد و غیره، الکترونیکی شده و به طور طبیعی می طلبد که مجموعه تبلیغاتمان هم به صورت الکترونیک انجام شود. در حدود 200 سال قبل، تبلیغات به صورت یک به یک بود؛ یعنی یک نفر از یک جا بلند می شد و برای تبلیغ یک نفر دیگر به جاهای دور دست می رفت و با او حرف می زد تا راه تبلیغ را به دست بیاورد، اما بعدها به صورت گروهی شد. ولی الآن هر شخصی می تواند با یک دستگاه کامپیوتر، در مقابل همه ادیان قرار گیرد و هر نوع دینی را تبلیغ کند؛ زیرا این شخص با دنیایی از اطلاعات مواجه است که اگر بخواهد مسلمان بماند، باید بتواند از این حجم بزرگ اطلاعات، آن اطلاعات شما را جدا کند. الآن یک کارگر هم دارای گوشی همراه است، که آن گوشی حاوی اطلاعات فراوانی است. این فرد کارگر به علاوه اطلاعاتی که دارد دوست دارد که شما هم روایتی را برای او بفرستید. در هر صورت، به نظر من در آینده، مسیر توسعه تبلیغات از مسیر فناوری اطلاعات خواهد گذشت، که اگر شما کامپیوتر، اینترنت و کاربردهای فناوری اطلاعات را فراموش کنید، این کار پیامدهای بدی را به همراه خواهد داشت. الآن در تجارت الکتریکی باید به این سمت برویم که قوانین اسلامی تجارت را براساس آن بنویسیم. تجارت الکترونیکی، یعنی خرید و فروش با همه دنیا. الآن در دنیا دیگر ساختمان اداری نمی سازند، بلکه ساختمان ها را کوچک تر و آنها را مجازی می کنند، به گونه ای که به فرض اگر کامپیوتر شما ضعیف تر از مرکز تهران باشد، می توانید با یک کلید از کامپیوتر تهران استفاده کنید، که در این صورت فکر می کنید که پشت کامپیوتر قوی تر نشسته اید. این کار یعنی اینکه شما در آینده و به مرور زمان در مراکزتان توسعه فیزیکی نمی خواهید و باید به سمت توسعه دانایی بروید و محتوای تان را قوی کنید. باید برای پیدا کردن مسیر بهتر، جستجو کنیم. مسیر بهتر می تواند این باشد که به جای فرستادن مثلا 10 هزار نفر به روستاها؛ چند نفر را به دنیای مجازی بفرستیم، چند نفر را به فیس بوک که شش میلیون ایرانی در آنجاست بفرستیم.  حال سؤال این است که حوزه های علمیه چقدر در این زمینه ها کار کرده اند، چند تا فیلم ساخته اند تا در یوتیوپ بگذارند تا آن نیروی جوانی که به مسجد نمی آید بتواند از آن استفاده کند؟ وقتی نگاه می کنیم می بینیم چیزی نداریم. پس باید یک نگاه جدید و یک مدیریت جدید در حوزه های کاری متفاوت داشته باشیم. گروهی هستند که در حوزه مغز متفکرند، لذا لازم نیست که آنها پای کامپیوتر بنشینند باید با مدیریت صحیح، جایگاه مراجع، جایگاه دیگر بزرگان و نیز گروه های مجازی و گروه های حقیقی تعیین شود و بالاخره حالت گذر را حل کنیم.  مسئله مهم دیگر، جایگاه مسجد در یک گروه و در یک گره در شبکه مساجد است. مثلا اگر مسجدی به شبکه وصل نیست، همین الآن با یک کلید یک پیامی را به آن برسانید و حتی یک موضوع مهم را در آنِ واحد به تمام مساجد ایران برسانید. این امور هزینه ای ندارند؛ زیرا اکثر مساجد دارای کامپیوتر هستند و یا حداقل امام جماعت دارای تلفن همراه است. در آینده نزدیک شهر الکترونیک ما، یک وب سایت است که اگر شما بخواهید دارو بخرید می توانید از همین جا دارو خریداری کنید و یا از همین جا به دادگستری شکایت کنید. بنابراین توقع ما از یک عالم دینی و از یک حوزه دینی این است که اگر کسی سؤالی دارد سریع بتواند پاسخ آن را بگیرد. البته این امور چیزهایی نیست که زود از بین برود، بلکه به مرور زمان از بین خواهد رفت، ولی اگر شما بخواهید برنامه ریزی کنید باید با واقعیت های دنیای مجازی آشنا شوید و با همفکری راهی را پیدا کنید تا اصول دینی و اخلاقی دوام پیدا کند. پس برای شکل ظاهری باید یک وب سایت درست کنید تا در آن به همه سؤالات جواب داده شود، که در چنین شرایطی همه سازمان ها در حدّ یک صفحه «وب» خواهند شد (البته پشت صحنه باید خیلی کار شود تا قوی شود) که نخبگان دینی باید ترجمان شفاف، روشن، همراه با مثال های مناسب با زمان باشند. بنده وقتی به مسجد می روم، انتظارم از یک روحانی این است که متناسب با زمان برای من مثال بیاورد، روایت را عوض نکند، بلکه همان روایت را با مثال های روز برای من توضیح دهد. اکنون سؤال این است که چگونه می توان به این فهم دست یافت؟ پاسخ این است که باید استفاده از ابزارهای مدرن و فن آوری بالا در خدمت قرآن باشد تا بتوانیم روش های مستقیم و غیر مستقیم را توسعه بدهیم. اینترنت یعنی تبلیغ، همه چیز یعنی تبلیغ. دین یعنی تبلیغ. بنابراین وظیفه ما این است که بهترین امکانات فناوری و اطلاعات را به خدمت بگیریم و سرعت کارمان را زیاد کنیم و در انتشار پیام مان مداومت داشته و پشت سر هم دیگر باشد. مخاطبان مان را فقط ایرانی نبینیم. اگر به اینترنت رفتیم جهان را ببینیم، که این کار هزینه هم ندارد. اگر می خواهیم الگو بدهیم باید براساس نیازهای آینده الگو بدهیم، که شما باید این مسئله را جزو کارتان قرار دهید. به عنوان مثال مهمترین اصلاح الگوی مصرف زمان است که، کمترین ارزش را برای آن قائل هستیم و آن را در صف و راه و بی راه تلف می کنیم. الآن یکی از دلائل موفقیت کشورهای توسعه یافته، مهندسی زمان است که ما آن را رعایت نمی کنیم، اگر آن را رعایت کنیم وقت زیادی پیدا می کنیم تا دانایی مان را بالا ببریم که به تبع آن در زندگی هم ارتقاء پیدا می کنیم. من به شما اطمینان می دهم که ورود ما به دنیای مجازی باعث توسعه دین می شود، نه اینکه محدودیت ایجاد کند. ما که مسئول توسعه هستیم، خود ما مانع توسعه شده ایم. اگر می خواهیم حوزه دینی تقویت شود، مجبوریم در این حوزه ها کار کنیم و فناوری های جدید را به خدمت بگیریم. الآن وقت طلبه ها به چیزهایی گرفته می شود که لازم نیست وقتش را در آنها صرف کند، بلکه می تواند با استفاده از فناوری های جدید آن وقت را به یک فرصت برای افزودن به دانایی خود تبدیل کند. الآن زندگی دوم در دنیا، زندگی در فضای مجازی است. امروز دنیا به هم متصل است. طلاب هم باید به دنیای مجازی بروند و مشکلات را ببینند و روی آن ها کار کنند. مهمترین توقعی که از شما می رود این است که ریسک پذیر باشید و خدا را در نظر بگیرید و به جلو حرکت کنید و با فکر کار کنید. مهم این است که ما اعتماد به نفس مان را از دست ندهیم و باعث نشود که ارزش درونی مان را از دست بدهیم.  **پی نوشت ها:**  \*. سخنرانی فوق در مرکز همایش دفتر تبلیغات حوزه علمیه قم و به همت معاونت اعزام و تبلیغ برای مبلّغین اعازمی ماه مبارک رمضان صورت گرفته است.  \*. دکتر علی اکبر جلالی، دارای فوق دکترای برق، استاد دانشگاه علم و صنعت ایران و نیز دانشگاه ویرجینیای غربی آمریکا است. |