

مطالعات علوم اسلامی انسانی

مقاله پژوهشی، سال نهم، شماره ۳۳، بهار ۱۴۰۲ (ص ۱۲۲ - ۱۳۶)
دریافت: اسفند ماه ۱۴۰۱ پذیرش: اردیبهشت ماه ۱۴۰۲

اخلاق کاربردی حضور و تبلیغ مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی بیگانه با تاکید بر جهاد تبیین

Practical ethics of the presence and promotion of religious missionaries in foreign social networks With an emphasis on the jihad of explanation

حسین حاجی زاده / پژوهشگر حوزوی و طلبه سطح ۳ حوزه علمیه قم، ایران.

حسین حاجی پور / استادیار گروه معارف، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد یادگار امام (ره) شهرری، تهران، ایران.

حسین دلدار فروتن / پژوهشگر حوزوی سطح ۴ حوزه علمیه قم، ایران.

Hossein Hajizadeh/ eminary researcher and Level 3 student of the Qom Islamic Seminary, Iran.

09381889336hz@chmail.com

Hossein Hajipour/ Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Islamic Azad University, Yadgar-e Imam Branch, Shahr-e Rey, Tehran, Iran.

hajipour110@chmail.ir

Hossein Deldar Foroteqeh Doctoral student of the Islamic Education Faculty, Ethics major, University of Islamic Education, Qom, Iran.

hndldar1386@gmail.com

Abstract

The widespread presence of Iranian users in foreign social networks on the one hand, and the necessity of explaining jihad on the other hand, confronts religious missionaries with the challenge of whether the presence and explanation of Islamic teachings in foreign social networks is necessary or morally permissible to be present in such arenas. are not? The current research is based on an analytical method from the perspective of applied ethics and with an Islamic approach, and has reached the conclusion that although according to moral principles such as the commandment of

چکیده

حضور گسترده کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی بیگانه از یک سو، و ضرورت جهاد تبیین از سوی دیگر، مبلغان دینی را با این چالش مواجه می‌نماید که آیا حضور و تبیین معارف اسلامی در شبکه‌های اجتماعی بیگانه ضرورت می‌یابد یا اخلاقاً مجاز به حضور در چنین عرصه‌هایی نیستند؟ پژوهش حاضر بر اساس روش تحلیلی از منظر اخلاق کاربردی و با رویکرد اسلامی در صد پاسخ به سوال مذکور بوده و بدین نتیجه رسیده که هرچند طبق اصول اخلاقی نظیر امر به معروف و نهی از منکر، تعلیم، خیرخواهی، حمایت‌گری و شفاف‌سازی جهاد تبیین در شبکه‌های اجتماعی ضرورت می‌یابد، اما بر اساس قواعد فقهی و اخلاقی نظیر حرمت شایعه‌پراکنی، نفی

what is known and the prohibition of what is evil, education, benevolence, support and clarification of jihad, explanation in social networks. It is necessary, but based on jurisprudence and moral rules such as the sanctity of spreading rumors, negation of mustaches, sanctity of contributing to evil, prevention of corruption, and prevention of possible harm, because the goal does not justify the means, it is not morally correct to be in foreign social networks. It does not issue a license for explanatory jihad in those fields. The way out of such a challenge, along with the intelligent presence and organizational invitation of users to internal social networks, is a serious demand from the Islamic State to strengthen the infrastructure and make internal social networks more attractive by producing suitable content. It is emphasized that the structure of modern media is such that the jihad of explanation in an alien virtual space will create a reverse effect on the mentality of the audience.

Keyword: Applied Ethics, Jihad of Clarification, Religious Preachers, Social Media, Domination and Subjugation.

سبیل، حرمت اعانه بر اثم، قلع ماده فساد، و دفع ضرر محتمل، به دلیل آنکه هدف، وسیله را توجیه نمی‌کند، حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه اخلاقاً صحیح نیست و مجوزی برای جهاد تبیین در آن عرصه‌ها صادر نمی‌کند. راه برون رفت از چنین چالشی، ضمن حضور هوشمندانه و دعوت تشکیلاتی کاربران به شبکه‌های اجتماعی داخلی، مطالبه جدی از دولت اسلامی جهت تقویت زیرساخت‌ها و جذابیت بخشیدن به شبکه‌های اجتماعی داخلی با تولید محتوای مناسب است. بر این نکته تأکید می‌شود که ساختار رسانه‌های مدرن به گونه‌ای است که جهاد تبیین در فضای مجازی بیگانه اثری معکوس در ذهنیت مخاطب ایجاد خواهد نمود.

کلیدواژه‌ها: اخلاق کاربردی، جهاد تبیین، مبلغان دینی، شبکه‌های اجتماعی، سلطه‌جویی و سلطه‌پذیری.

تبیین مسأله

با این که زمان زیادی از ایجاد فضای مجازی و ورود شبکه‌های اجتماعی به زندگی مردم نمی‌گذرد و کاربران زیادی در این عرصه حضور دارند، در عین حال گروه‌ها و سازمان‌های سیاسی، موسسه‌های فکری و فرهنگی و صاحبان رسانه‌ها در دنیا به صورت مداوم از این ظرفیت عظیم در جهت پیشبرد اهداف خویش استفاده می‌کنند. با نگاه سیاسی و اجتماعی به این پدیده، دشمنان نظام جمهوری اسلامی ایران هم به کمک شبکه‌های اجتماعی و با استفاده از جنگ ادراکی و عملیات روانی در صدد تاثیرگذاری بر افکار عمومی جامعه ایرانی و تغییر سبک زندگی آنها هستند. لذا این دغدغه مطرح می‌شود که با توجه به حضور گسترده کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی بیگانه آیا ضروری و بلکه صحیح است که مبلغان دینی هم از ظرفیت مناسب و فرصت عظیم شبکه‌های اجتماعی بیگانه مانند اینستاگرام، تلگرام، واتس‌اپ، فیسبوک، توئیتر و کلاب‌هاوس در جهت ترویج اهداف اسلامی استفاده نمایند و جهاد تبیین داشته باشند یا صحیح نیست و لذا ضروری نخواهد بود.

به تعبیر دیگر این پرسش جدی وجود دارد که آیا حضور در شبکه‌های اجتماعی از جهت اخلاقی و شرعی جائز است یا خیر؟ دیگر پرسش همسو آن است که با توجه به حضور کاربران متنوع ایرانی اعم از نوجوانان و جوانان و سایر اقشار در این شبکه‌ها، چه سازوکاری می‌توان در نظر گرفت تا در وضعیت موجود، بهره‌وری مطلوب فکری و فرهنگی صورت گیرد؟ شاید در نگاه اولیه، پاسخ برای حضور و تبلیغ مبلغان دینی در چنین عرصه‌هایی منفی باشد، اما با توجه به ضرورت جهاد تبیین که غالباً در دوره معاصر با حضور در شبکه‌های اجتماعی همسوست، این مسئله نیاز به تحلیل و تأمل جدی دارد.

البته تحقیقات متعددی در زمینه حضور در شبکه‌های اجتماعی صورت گرفته و از جمله برخی به نقش شبکه‌های اجتماعی در سبک زندگی پرداخته‌اند (فراهانی و دیگران، ۱۳۹۷) و عده‌ای میانی فقهی استفاده از آنها را استخراج کرده‌اند (شیبانی و دیگران، ۱۳۹۷). هم چنین برخی دیگر از پژوهشگران آسیب‌های مختلف حضور در شبکه‌های اجتماعی را تحلیل نموده‌اند (یار احمدزهی و آذرکیش، ۱۳۹۴. اسلامی و جهانگیر، ۱۳۹۶. پورنقدی، ۱۳۸۸. محسنی و سهرابی، ۱۳۹۵) و البته در این بین عده‌ای از آنها هم به صورت

موردی به آسیب‌های حضور در شبکه‌های اجتماعی اهتمام داشته‌اند (شکاری و حاجیانی، ۱۳۹۳: ۶۳-۱۷۹). رسول‌زاده و دیگران، ۱۳۹۳: ۱۵۴-۱۳۳). پژوهشگران دیگری هم مسئله را از زاویه اخلاق و حقوق مورد بررسی قرار داده‌اند (شاملی، ۱۳۹۶). کریمی، ۱۳۹۵. کهرودی، ۱۳۹۴. پورسعید، ۱۳۹۶. برادران نیکو و موسوی، ۱۳۹۶). پیرامون چیستی و ضرورت جهاد تبیین و اولویت‌ها و راهبردهای آن نیز آثار زیادی ثبت شده (زارعی، ۱۴۰۰: ۳۴-۳۹. مقدمی، ۱۴۰۰: ۴۳. هاشمی، ۱۴۰۱: ۵۹. پناهیان، ۱۴۰۱: ۸۹. خاتمی، ۱۴۰۱: ۵۳. کوشکی، ۱۴۰۱: ۳۶. عمانی، ۱۴۰۱).

اما با ملاحظه این که حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه، نقش‌آفرینی در زمین طراحی شده دشمن است، چگونه می‌توان بین این مسأله با کثرت مخاطب در چنین شبکه‌های اجتماعی و ضرورت جهاد تبیین وجه جمع و یا راه‌حلی پیدا نمود؟ با مطالعه در تحقیقات مختلف، پژوهش مستقلاً یافت نشد که چالش مذکور یعنی حضور و جهاد تبیین در شبکه‌های اجتماعی بیگانه را مورد تحویل و بررسی قرار دهد.

با توجه به توصیف فوق، این تحقیق در صدد است با روش تحلیلی از منظر اخلاقی مسأله را تحلیل نماید و بر اساس اصول اخلاق کاربردی به ارائه راه حل در این زمینه بپردازد؛ البته اصول اخلاقی و تحلیل کاربردی در این زمینه بر اساس اخلاق اسلامی است.

چهارچوب مفهومی

پژوهش حاضر در تبیین واژگان کلیدی چون اخلاق کاربردی، شبکه‌های اجتماعی، تأثیرپذیری و تأثیرگذاری، سلطه، و جهاد تبیین، اخلاق کاربردی را که شاخه‌ای از اخلاق هنجاری و متعلق به حوزه‌های مختلف زیستی و گسترده‌های گوناگون معرفتی است، دانشی معرفی می‌کند که مسائل و معضلات اخلاقی را در موقعیت عینی بررسی می‌کند و بلکه به‌صورت ویژه، با به‌کاربردن اصول و ضوابط اخلاقی در بن‌بست‌ها و دوراهی‌های اخلاقی به ارائه راه حل می‌پردازد (شریفی، ۱۳۹۶: ۲۸-۲۹. خزاعی، ۱۳۸۶: ۱۷۶-۱۷۹). قراملکی، ۱۳۸۹: ۸-۳. کلس، ۱۳۹۶: ۵۰). البته از آنجا که اخلاق کاربردی بر مبنای نظریه‌ها و مکاتب اخلاقی متفاوت است، مبنای اخلاق کاربردی موردنظر، اصول و ضوابط اخلاق اسلامی است.

شبکه‌های اجتماعی، اصطلاح دیگر این پژوهش است و به‌عنوان ابزارها، سایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی تعریف می‌شود که افراد و کاربران از آن طریق به‌صورت گروهی و آنلاین با یکدیگر ارتباط پیدا می‌کنند و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی‌ها، فعالیت‌ها و افکار و ایده‌های خود را به اشتراک می‌گذارند (زارعی، ۱۳۹۱: ۱۳۶. موسوی، ۱۳۹۲: ۱۷. فولادفر، ۱۳۹۹: ۹۲. زلفعلی فام، ۱۳۹۷: ۱۵۶). شبکه‌های اجتماعی که قابلیت‌های فراوانی نظیر پروفایل عمومی و نیمه عمومی و ایجاد فهرست ارتباطی خود با دیگر کاربران دارند (محمودی ۷ ۱۳۹۸: ۱۰۶-۱۰۷)، جامعه اطلاعاتی و ارتباطی پیچیده‌ای را شکل می‌دهند (رحمان‌زاده، ۱۳۸۹: ۵۰) که یکی از ظرفیت‌های پیچیده آن تأثیرگذاری و تأثیرپذیری است. در واقع نهادها، سازمان‌ها و گروه‌های مختلف دنیا با آگاهی بر این ظرفیت پیچیده با ایجاد و استفاده از شبکه‌های اجتماعی گوناگون در صدد تأثیرگذاری بر افکار عمومی تحت عنوان مخاطبان و یا کاربران فضای مجازی برای هم‌گرایی و همراه ساختن آنها با اهداف مورد نظرند. به‌تعبیر دیگر، ظرفیت تأثیرگذاری به نفع خواسته طراحان و گردانندگان شبکه‌های اجتماعی جهت کنترل افکار، جهت‌دهی احساسات و تغییر سبک زندگی کاربران است (حسین‌زاده، ۱۴۰۰: ۳۴. رضائیان، ۱۳۹۳: ۴۹).

سلطه، مفهوم دیگر این پژوهش، به معنای چیره شدن، قدرت یافتن، قوت پیدا کردن بر دیگری بدون حجت و برهان (ابن منظور، ۱۴۰۸: ۳۲۰. جوادی آملی، ۱۳۷۹: ۳۷) و سلطه‌جویی و سلطه‌گری، اعمال این قدرت و قوت و چیرگی است که در مقابل آن، سلطه‌پذیری به معنای تحمل آن قدرت و تفوق است (خالقی بایگی، ۱۳۹۸: ۱۵۸) مفهوم سلطه‌جویی و سلطه‌پذیری که در ادبیات علوم سیاسی رواج زیادی دارد، یکی دیگر از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی ذیل مفهوم تأثیرگذاری و تأثیرپذیری است که برخی قدرت‌های سیاسی با آگاهی از این وضع در صدد اعمال قدرت خویش بر افکار عمومی جامعه هدف هستند (علی بابایی، ۱۳۶۹: ۱۲۶. ریمون و پرهام، ۱۳۸۴: ۶۲۷. نقیب‌زاده، ۱۳۸۴: ۱۳۳-۱۳۴).

جهاد تبیین، دیگر واژه تحقیق و ترکیبی از دو واژه جهاد و تبیین است که امام خامنه‌ای مبدع آن بوده و بر فریضه بودن، قطعیت و فوریت آن تأکید کرده است (امام‌خامنه‌ای: ۱۴۰۰/۱۱/۱۹). جهاد به معنای تلاش گسترده و سختی است که جهاد نظامی و به تعبیر قرآن، قتال یکی از ابعاد آن، و بُعد فرهنگی، سیاسی و اقتصادی از دیگر ابعاد آن محسوب می‌شود. «تبیین» در مقابل «کتمان» به معنای افشای حقیقت و آگاهی بخشی نسبت به سطوح مختلف جامعه با هدف افزایش عمق فهم و دانایی فعال افراد است؛ آن آگاهی بخشی

که در مواجهه با جهان غبارآلود و شبهه‌ناک کنونی، کاربردی و راهگشا باشد و باعث گردد افکار عمومی نه تنها در برابر شایعات و شبهات و اطلاعات ناقص عامدانه از سوی رسانه‌های معاند دارای قدرت تشخیص اطلاعات درست از نادرست گردند، بلکه از حالت مخاطب منفعل و مصرف‌گرا به کاربری فعال، بصیر و آگاهی‌بخش تبدیل شوند (خاتمی، ۱۴۰۱: ۵۴. کوشکی، ۱۴۰۱: ۳۶).

به‌همین جهت امام خامنه‌ای به عنوان رهبر نظام اسلامی تصریح می‌کند که بدون تبیین حقیقت، افکار عمومی در ظلمت و فضای غبارآلود باقی خواهد ماند و دشمن سوءاستفاده خواهد کرد (امام خامنه‌ای، ۱۳۸۲/۴/۷) و لذا رهبری درباره جهاد تبیین را یک فریضه قطعی و فوری برمی‌شمارد (امام خامنه‌ای، ۱۴۰۰/۱۱/۱۹) و حرکت در میدان تبیین را بایستگی و وظیفه می‌داند (امام خامنه‌ای، ۱۴۰۰/۷/۵). آیت الله خامنه‌ای درباره اهمیت آن می‌فرماید: «شما روایت کنید حقایق جامعه خودتان و کشور خودتان و انقلابتان را؛ شما اگر روایت نکنید، دشمن روایت می‌کند؛ شما اگر حادثه دفاع مقدس را روایت نکنید، دشمن روایت می‌کند؛ هر جور دلش می‌خواهد، توجیه می‌کند، دروغ می‌گوید؛ آن هم ۱۸۰ درجه خلاف واقع؛ جای ظالم و مظلوم را عوض می‌کند (امام خامنه‌ای، ۱۴۰۰/۹/۲۱).

مروری بر شبکه‌های اجتماعی بیگانه

شبکه‌های اجتماعی که در کشورهای مختلف و توسط افراد و گروه‌های شناخته شده و یا ناشناس تأسیس شده، متعدّدند که اینستاگرام، تلگرام، فیسبوک، واتس‌آپ، توئیتر، و کلاب‌هاوس جزو مشهورترین آنهاست.

اینستاگرام یک شبکه اجتماعی عکس‌محور است که اساس کامل آن بر فرد است و فردی با فالو کردن افراد مختلف عکس‌ها و کپشن‌ها، استوری‌ها و فیلم‌های کوتاه فردی که فالو کرده و حتی کامنت بگذارد. اگر در بیشتر پیام‌رسان بین فرستنده و گیرنده، ارتباط دو سویه و غیر خطی برقرار است، این پیام‌رسان به گونه‌ای طراحی شده که ارتباط چندسویه بین همه کاربران برقرار می‌شود و اگر در کاربری در چند لحظه با گذاشتن پست، فرستنده محسوب می‌شود، بلافاصله با واکنش مخاطبانش مواجهه شده و خود مخاطب می‌گردد و بلکه همه کاربران تعامل چندسویه دارند. البته نکته قابل تأمل مربوط به گروه سنی کاربران اینستاگرام است که سنین ۱۸ تا ۲۴ سال، بزرگ‌ترین گروه جمعیتی اینستاگرام را تشکیل می‌دهند. این شبکه اجتماعی توسط یک جوان به نام مارک زوکربرگ مالک فیسبوک و واتس‌آپ راه‌اندازی شد و به تدریج تحت حمایت‌ها و لابی‌های صهیونیستی و سرویس‌های جاسوسی قرار گرفت و به درجه ۳۳ فراماسونری رسید (مهری و میثنی، ۱۳۹۹، ص ۱۴۳-۱۵۷. غنی‌زاده، ۱۳۹۸، ص ۶۳-۸۱).

تلگرام که یک پیام‌رسان متن‌باز چند سکویی با قابلیت خودپروانگری و رمزنگاری شده است، توسط دو برادر روسی با نام‌های پاول دورف و نیکلای دورف پس از مهاجرت به آلمان به بازار آمد و به یکی پرتعدادترین شبکه‌های اجتماعی در بین مردم ایران تبدیل شد. مهم‌ترین امکانات تلگرام که تیم توسعه آن در دبی و آدرس حقوقی شرکت مادر در جزایر ویرجین انگلیس مستقر شده، امکان ایجاد گروه بین کاربران، کانال‌های اطلاع‌رسانی و ربات‌هاست، حضور با هویت‌های ناشناس و اکانت‌های جعلی و هم‌چنین امکان جستجو از دیگر مشخصات این شبکه اجتماعی است و بیشترین محتوای منتشر شده در تلگرام مربوط به موضوعات سیاسی، اقتصادی و خبری، سپس مباحث فرهنگی و اجتماعی مثل سبک زندگی بوده است (عبداللّهی نژاد و دیگران، ۱۳۹۵، ص ۳۳-۷۴. عبدالرحمانی و دیگران، ۱۳۹۷، ص ۱۲۵-۱۵۰. نعمتی‌فر و دیگران، ۱۳۹۷، ص ۱۴۳-۱۷۵).

فیس‌بوک، یک سایت اجتماعی است که توسط سازنده جوان خود مارک زاکربرگ در دانشگاه هاروارد آمریکا در سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد و به مرور در زمینه ورود کاربران گسترش یافت. این برنامه که فعالیت‌های کاربران را ردیابی می‌کند، بارها متهم به جاسوسی عامدانه از کاربران از طریق استفاده بدون اجازه از دوربین‌ها شده است. شرکت متا که پلتفرم فیس‌بوک شده، در گزارشی از جاسوسی شش شرکت از جمله در رژیم صهیونیستی خبر داده و زیرساخت مربوط به این شرکت‌ها را مسدود کرده و برای توقف اعمالشان به آنها هشدار داده است (خبرگزاری ایسنا، کد خبر ۱۴۰۰۹۲۶۲۰۱۰۴. احیایی و مبارک بخشایش، ۱۳۹۴، ص ۴۱-۶۲. حسین پور، ۱۳۹۶، ص ۵۵-۸۸).

واتس‌آپ نیز یک سرویس پیام‌رسانی چت برای تلفن‌های همراه است که دو شهروند آمریکایی از کارمندان سابق شرکت یاهو بنیان نهادند و شرکت فیسبوک امتیاز آن را خریداری کرده است. این پیام‌رسان که در ابتدا جایگزینی برای پیامک‌های متنی کلاسیک بوده، قابلیت فرستادن عکس، صوت، ویدیو و موقعیت جغرافیایی گوشی فرستنده را داراست، اما حفره‌های امنیتی و جاسوسی از جمله نقاط ضعفی است که کارشناسان به آن تصریح کرده و گفته شده زمانی که واتس‌آپ بر روی تلفن همراه نصب می‌شود، سرور واتس‌آپ، یعنی همانجایی که واتس‌آپ از آنجا مدیریت می‌شود، برای اعتبارسنجی شخص کدی را به شماره تلفنی که واتس‌آپ بر روی

آن تنظیم شده، ارسال می‌کند و در واقع تلفن افراد را در دیتا سنترهای خود ذخیره می‌کند؛ به همین دلیل حتی اگر افراد برنامه را حذف و مجدد نصب نمایند، این برنامه، سریعاً شخص را شناسایی کرده و فقط برای اینکه مطمئن شود همان فرد قبلی است، مجدداً کد خود را به شماره او ارسال می‌کند. البته طبق افشاگری و گزارش ادوارد اسنودن، افشاگر آژانس امنیت ملی آمریکا و جولیان آسانژ بنیانگذار سایت ویکی لیکس که نشان دادند کمپانی زاکربرگ سرورها و نسخه کاملی از اطلاعات مبادله شده بین کاربری خود را در اختیار آژانس امنیت ملی آمریکا و رژیم صهیونیستی قرار می‌دهد، شاید این احتمال مطرح شود که واتس‌آپ بزرگترین جاسوس موبایلی دستان پنهان آمریکا و اسرائیل است (مشرق‌نیوز، کد خبر ۴۳۷۵۰۷).

توئیتر یکی دیگر از شبکه‌های اجتماعی است که به کاربرانش امکان می‌دهد پست‌هایی متن محور معروف به «تویییت» را برای دیگران بفرستند و یا بخوانند. ساختمان اداری شرکت توئیتر در سان فرانسیسکو، و سرورها و دفاتر دیگرش در نیویورک قرار دارد. هرچند امکان ایجاد هویت‌های مجازی برای پرمخاطب نشان دادن یک موضوع خاص با هدف القای فضای ذهنی مورد نظر به کاربران از قابلیت‌های توئیتر است، اما یکی از ویژگی‌های متمایز این پیام رسان، امکان ارسال انبوه پیامک با اهداف سیاسی و سازماندهی اعتراضات داخلی و ایجاد آشوب در کشورهای هدف بوده که می‌توان به اعتراضات بعد از انتخابات ۲۰۰۹-۲۰۱۰ در ایران اشاره نمود که از اصلی‌ترین پل‌های ارتباطی میان سازمان دهندگان خارجی و داخلی با معترضین بود. در همان زمان، توئیتر اعلام کرد طبق زمانبندی فنی این شبکه، سایت توئیتر به دلیل انجام تغییرات و تعمیرات برنامه ریزی شده موقتاً به مدت یک روز از دسترس خارج خواهد شد، اما وزارت امور خارجه آمریکا با صدور نامه‌ای رسمی به مدیران این شبکه، خواستار تعویق این تعمیرات و ادامه سرویس‌دهی به معترضان داخل ایران شد و توئیتر نیز با پذیرش این درخواست، تعمیرات فنی خود را به تعویق انداخت. نکته قابل توجه، حضور بسیاری از افراد سیاسی و رسانه‌ای داخل کشور و توئییت زدن ایشان در این شبکه اجتماعی بیگانه است.

کلاب‌هاوس متعلق به یک شرکت آمریکایی و شبیه اینستاگرام است؛ با این تفاوت که شبکه‌ای صرفاً صوتی برای بحث و گفتگو بدون عکس و متن بوده و مفهوم شبکه‌های اجتماعی را به معنای واقعی احیا کرده است، اما طبق گزارش وبسایت تخصصی فون‌آرنا در حوزه فناوری، کلاب‌هاوس مشکل امنیتی دارد و می‌تواند اطلاعات شخصی کاربران را به خطر بیندازد (خلعبری و مظفری، ۱۳۹۹، ص ۷-۱۸. محمدی، ۱۴۰۱، ۶۵-۹۳).

قواعد عدم حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه

به نظر می‌رسد بر اساس قواعد فقهی که جنبه اخلاقی نیز پیدا می‌کنند، حضور در شبکه‌های اجتماعی دارای اشکال بوده، مشروع و اخلاقی نباشد؛ قاعده نفی سبیل، حرمت اعانه بر اثم، قلع ماده فساد، و دفع ضرر محتمل از جمله قواعد مذکورند و البته حرمت استفاده از کتب ضاله، حرمت نشر اکاذیب و شایعه‌سازی، حرمت افساد فی الارض، وجوب جهاد با اهل ضلال نیز از دیگر قواعد مورد استناد است و تطبیق آنها بر مساله فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به مقدمات زیادی نیاز دارد.

حرمت شایعه‌پراکنی و نشر اکاذیب

دروغ یکی از محرمات قطعی در متون دینی و از جمله امور ضد اخلاقی طبق دلیل عقلی است و قرآن کریم نه تنها از دروغ نهی نموده، بلکه به همراهی با صادقان امر نموده و می‌فرماید: «يَا أَيُّهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَ كُونُوا مَعَ الصَّادِقِينَ»؛ ای کسانی که ایمان آورده اید از (مخالفت فرمان) خدا بپرهیزید و با صادقان باشید» (توبه، ۱۱۹، حجرات، ۱۵. حشر، ۴). هم‌چنین با توجه به این که شبکه‌های اجتماعی بیگانه، محل تجمع منافقان ضد انقلابی است، عرصه تأثیرگذاری آنان بر عموم مسلمانان و جامعه اسلامی است، منافقان همان فتنه‌انگیزانی هستند که قرآن کریم درباره آنها تأکید می‌کند حتی سخن مطابق با واقع آنها هم کذب است (منافقون، ۱). تجربه عمومی نشان‌دهنده آن است که حضور در شبکه‌های اجتماعی که به دلیل فتنه‌انگیزی منافقان، محل رواج شایعه‌پراکنی، باورپذیری سطحی، و باز نشر تهمت‌ها و دروغ‌های گسترده بوده و حتی عرصه‌ای برای همنوایی برخی کاربران شده است. طبق استفتاء آیت‌الله خامنه‌ای، به طور کلی اگر استفاده از شبکه‌های اجتماعی و مانند آن مستلزم مفسده (مانند ترویج فساد، نشر اکاذیب و مطالب باطل، ضرر به اسلام و مسلمین) بوده یا خوف ارتکاب گناه باشد یا بر خلاف قوانین و مقررات نظام جمهوری اسلامی باشد، جایز نیست و تشخیص موضوع بر عهده مکلف می‌باشد (۱۳۹۴/۱۲/۲، استفتاء ۵۹۰۰۴۱).

قاعده نفی سبیل

هر چند طبق دستورات اسلامی، ارتباط مسلمانان با غیرمسلمانان - به جز کفار حربی - در بخش‌های مختلف علمی، اقتصادی، اجتماعی، سیاسی، و فرهنگی جایز شمرده شده، اما بر اساس قاعده «نفی سبیل»، ارتباط در برخی امور که باعث سلطه و چیرگی کفار می‌شود، جائز نیست و منع گردیده است (موسوی خمینی، ۱۴۲۱ق، ص ۳۲۷-۳۳۱. کهوند و فجر، ۱۳۹۷، ص ۳۸-۳۹). قرآن می‌فرماید: «ولن يجعل الله للكافرين على المؤمنين سبيلا» (نساء، ۱۴۱). مفاد این قاعده به عبارات مختلفی بیان شده؛ عده‌ای گفته‌اند «سبیل» گونه‌ای ولایت است که به صاحب آن مشروعیت می‌دهد تا بر دیگری برتری یافته، اعمال اقتدار کند و هرگاه چنین اختیار سلطه‌آمیزی از سوی غیر مسلمان بر مسلمانان اعمال گردد، موضوع نفی سبیل مطرح خواهد شد و لذا هر موضوعی که در اسلام مستلزم این چیرگی باشد منتفی است (عمید زنجانی، ۱۳۹۰، ص ۲۵). برخی دیگر، گستره‌ی آن را مضاف بر هرگونه سلطه در عرصه‌های مختلف سیاسی، اقتصادی، فرهنگی، اجتماعی و نظامی، حتی موسسات عام‌المنفعه می‌دانند که توسط کفار برای مسلمانان وقف شده و بدین وسیله کافران مسلط بر مسلمانان می‌شوند (مکارم شیرازی، ۱۴۱۱ق، ص ۱۷۴).

در مسأله مورد بحث نیز با توجه به وضعیت فعلی اتصالات اینترنتی جهانی و نرم‌افزارها و سخت‌افزارهای غیربومی و بیگانه، غالبا باعث سلطه بر فضای شبکه‌های اینترنتی داخلی گردیده و عدم راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات سبب شده نظام اداری و بانکی کشور که ناگزیر وابستگی زیادی به این حوزه دارد، به واسطه دسترسی گاه و بی‌گاه شرکت‌های آمریکایی و صهیونیستی به این اطلاعات با بحران مواجهه شود، ضمن این که اطلاعات و اخبار و شایعات کثیری که بیگانگان از طریق شبکه‌های اجتماعی به کاربران ایرانی القا می‌کنند و این که آنها تعیین می‌کنند چه محتوایی در گستره وسیع انتشار پیدا کند و یا سعی می‌نمایند جلوی انتشار محتوایی را بگیرند، استفاده از شبکه‌های مجازی خارجی بدون پیوست فرهنگی-امینتی، زمینه سلطه دشمن را فراهم می‌کند (کهوند و فجر، ۱۳۹۷، ص ۴۰-۴۱). ترویج شایعات گسترده، تبلیغات ضد دینی و القای شبهات اعتقادی، نقض حریم خصوصی افراد و انتشار فیلم و عکس‌های دیگران بدون پیگرد قانونی از جمله پیامدهای متبale در شبکه‌های اجتماعی بیگانه بوده که سلطه بیگانگان بر مسلمانان را فراهم کرده است.

قاعده حرمت اعانه بر اثم

قرآن می‌فرماید: «تَعَاوَنُوا عَلَى الْبِرِّ وَالتَّقْوَىٰ وَلَا تَعَاوَنُوا عَلَى الْإِثْمِ وَالْعُدْوَانِ وَاتَّقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ شَدِيدُ الْعِقَابِ» (مائده، ۲) و «معاونت» یا «اعانت» در آیه به معنای پشتیبانی، یاری و مساعدت است و «اثم» به معنای گناه، قمار، کارحرام و کارهایی است که انجامش برای انسان حلال نیست و یا از ثواب باز می‌دارد، به معنای کیفر نیز آمده، اما در مجموع به نظر می‌رسد به معنای ضرر باشد. اصطلاح اثم نیز به معنای چیزی آمده که خداوند از آن نهی کرده؛ خواه گناه صغیره و یا کبیره و یا تمام مقدمات گناه باشد (بجنوردی، ۱۴۰۱ق، ج ۲، ص ۲۲۶ و ۲۲۹). فقها در مورد تحقق مفهوم اعانه، قیود مختلفی نظیر قصدمعین، وقوع معان علیه در خارج، و علم به وقوع حرام شرط دانسته شده؛ چه با قصد باشد یا بدون قصد و چه با وقوع در خارج باشد یا نباشد (شیخ الاسلامی، ۱۳۹۴، ص ۱۴۹). از دیدگاه امام خمینی (ره) تهیه مقدمات و اسباب معصیت برای کسی است که قصد ارتکاب آن را دارد؛ حال این تهیه اسباب برای رسیدن به هدف باشد یا نه، و یا اثم در خارج تحقق یابد یا نه، اعانت بر اثم بوده و حرام است. (بجنوردی، ۱۴۰۱ق، ج ۲، ص ۲۲۸).

باتوجه به مفاد قاعده مذکور به نظر می‌رسد حضور و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی بیگانه، حمایت و پشتیبانی از دشمن باشد؛ زیرا پایه کسب درآمدی آنان، به تعداد کاربران وابسته است و هرچه تعداد کاربران زیادتر باشد، محتوای بیشتری تبادل می‌شود، اطلاعات بیشتری جمع‌آوری می‌گردد، رصد جامع‌تری صورت می‌گیرد و در مجموع از جهات مختلف موجب تقویت مالک نرم‌افزار خواهد بود. شاهد مدعا شرکت‌هایی نظیر آمازون، اپل، گوگل، فیس‌بوک، ای‌تی‌اندتی، مایکروسافت و رایزون است که به دلیل بیشترین کاربران جهانی در فضای مجازی و منافع چون ارزش سهام در بازار بورس، درآمد بابت مصرف ترافیک، تبلیغات، فروش محصولات دیجیتال و محصولات فرهنگی مانند آهنگ و بازی و فروش اطلاعات، و دریافت وجه بابت بخشی از خدمات در لیست ارزشمندترین شرکت‌های جهان، و مالکانشان در صدر ثروتمندترین افراد جهان قرار گرفته‌اند. به همین جهت طبق فتوای امام خامنه‌ای، خرید کالای دشمنان مثل خریداری نرم‌افزار و یا حضور در آن برنامه‌ها که سوددهی برایشان دارد، عنوان «اعانه ظالم» داشته و حرام خواهد بود (کهوند و فجر، ۱۳۹۷، ص ۴۳-۴۵).

قاعده قلع ماده فساد

طبق این قاعده که به قاعده حسم مشهور است، اگر با رعایت احکام اولی و قواعد عامه، مفسده‌ای به طور کامل از میان نرود، می‌توان ریشه مفسده را خشکاند و به اجرای دستوری حکم داد که هرچند با مسئله ارتباطی ندارد، اما با اجرای آن، فساد از بین رود. البته اجرای قاعده منوط به وجود شرایط مهمی است و بدون رعایت آنها نمی‌توان به قاعده استناد کرد که علم و یقین به حسم فساد از طریق اجرای قاعده، در نظر گرفتن اهمیت موضوعات و رعایت جدی احتیاط از جمله شرایط قاعده مذکور است (محب‌الرحمان، ۱۳۹۹، ص ۱۱۵ و ۱۲۷).

با توجه به این که شبکه‌های اجتماعی امروز با نفوذ در زندگی انسان‌ها، بسیاری از جنبه‌های زندگی بشر را تحت تاثیر خود قرار داده‌اند و حمایت اقتصادی از طاغوت، اشتراک‌گذاری اسرار با کفار، ایجاد زمینه گناه، دعوت به گناه، اشاعه فحشا، شبهه‌افکنی، شایعه‌پراکنی، خودنمایی، فرصت‌سوزی، اشتغال به سرگرمی‌های باطل، کتب ضاله مجازی، آبروردن، غیبت، تمسخر، تهمت، توهین، چت‌مفسده‌انگیز، جدال‌های حرام، کوتاه آمدن از اصول، دوستی با کفار، سرقت، قمار و شرط بندی، از جمله گناهان و فسادهای شبکه‌های اجتماعی است (کهوند، ۱۳۹۷، ص ۵-۷) و حراج گوهر زمان، بی‌نظمی و خود فراموشی، امکان غفلت‌زدگی و لهوگرایی، غرق شدن در اقیانوس داده‌ها، اختلال در تبدیل آگاهی به عمل، احساس سیری دروغین، محرومیت از دانسته‌های تثبیت شده، سطحی‌نگری و قشری‌گرایی، به حاشیه رفتن رسالت‌های انسانی، بی‌میلی به برقراری ارتباط‌های حضوری، بی‌مهری به مطالعه، توهّم پایان یافتن تکلیف، حاکم شدن روابط مکانیکی بین افراد، ناامنی در محتوا و بی‌تحرکی، آسیب‌های بافتی و ذاتی آن است (رهبر، ۱۳۹۵، ص ۱۴). لذا وظیفه حکومت اسلامی است جلوی این تهدیدها را با اعمال محدودیت بگیرد (جهانگیری، ۱۳۹۷، ص ۱۳۲).

قاعده دفع ضرر محتمل

این قاعده عقلی نیز مستمسک مناسبی برای پیشگیری از آثار منفی شبکه‌های اجتماعی است که بر مبنای آن در هر پدیده‌ای، مادی که مضرات آن رفع نشود و مکلف خود را در امان از این مضرات نداند، استفاده از آن برایش مجاز نیست (جهانگیری، ۱۳۹۷، ص ۱۳۲).

اصول و الزامات جهاد تبیین در شبکه‌های اجتماعی

جهاد، آن عرض عریض و آن عمل شامل وعام و نافع تمام نشدنی است که در انواع واشکال مختلف تحقق پیدا می‌کند. معیار جهاد، شمشیر و میدان جنگ نیست. میدان جهاد، همان چیزی است که امروز در زبان فارسی در کلمه «مبارزه» وجود دارد (امام‌خامنه‌ای، ۱۳۷۳/۶/۲۰). در مبارزه، دو چیز لازم است: یکی این که در آن جدّ و جهد و تحرکی باشد و دوم این که، در مقابلش دشمنی باشد (همان). به تعبیر ایشان با توجه به جنگ بی‌امان بین اسلام و کفر، بین حق و باطل، و بین روایت دروغ و حقیقت (۱۴۰۰/۱۱/۳) جهاد تبیین، یک فریضه است، جهاد تبیین یک فریضه قطعی و یک فریضه فوری است و هر کسی که می‌تواند باید اقدام کند (۱۴۰۰/۱۱/۱۹). با توجه به ضرورت اخلاقی و وجوب شرعی جهاد تبیین، این جهاد در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی برای ابهام‌زدایی از شبهات، شایعات و تحریفات و دعوت به رعایت اخلاق اسلامی و الهی لازم است. ضرورت عقلانی و اخلاقی جهاد تبیین در فضای مجازی بر اصول و الزاماتی مبتنی است که اصول و قواعد امر به معروف و نهی از منکر، تعلیم و تعلم، خیرخواهی، حمایت‌گری و شفاف‌سازی از اهم آنهاست.

امر به معروف و نهی از منکر

منظور از این اصل یعنی رسیدگی دائمی مسلمانان نسبت به یکدیگر برای جلوگیری از انحطاط اخلاقی و هلاکت جامعه. قرآن کریم تباہی و انقراض برخی جوامع گذشته را عدم نیروی اصلاح در آنها معرفی می‌کند (مطهری، ۱۳۸۴: ج ۱۷، ص ۲۳۵). آیات بسیاری بر اهمیت این اصل دلالت می‌کنند (آل عمران، ۱۰۴. توبه، ۷۱. لقمان، ۱۷. نحل، ۱۲۵. نساء، ۶۳. اعراف، ۱۶۴. مائده، ۷۹. عنکبوت، ۴۵. نحل، ۹۰) به عنوان نمونه آیه شریفه بر ضرورت و بایستگی امر به معروف و نهی از منکر تصریح می‌کند و می‌فرماید: «وَلْتَكُنْ مِنْكُمْ أُمَّةٌ يَدْعُونَ إِلَى الْخَيْرِ وَيَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَيَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَأُولَئِكَ هُمُ الْمُفْلِحُونَ» (آل عمران، ۱۰۴). مرحوم نراقی ترک امر به معروف و نهی از منکر در طول تاریخ را باعث شیوع معاصی و سبب بلاها و عقوبات بر شمرده (نراقی، ۱۳۸۸، ص ۴۰۷) و امام خمینی (ره) تکرار آن را هم به شرط احتمال تأثیر واجب دانسته است (امام خمینی، ۱۳۸۴، ج ۱، ص ۴۶۸).

با توجه به اینکه در جامعه امروز و با پیشرفت امکانات ارتباطی از قبیل اینترنت، رسانه‌های صوتی و تصویری و شبکه‌های اجتماعی، هر روز فرهنگ اسلامی بیشتر در معرض تهاجم فرهنگی قرار می‌گیرد و عدم آمادگی کافی در جوانان برای مقابله با این هجمه‌های فرهنگی، آسیب‌پذیری ایشان را بالا برده، باید امر به معروف با نگرشی کاربردی‌تر صورت بگیرد تا ابزاری کارآمد برای مقابله با تهاجم فرهنگی در فضای مجازی باشد (جهانگیری، ۱۳۹۷، ص ۱۳۸).

تعلیم و تعلّم

طبق احادیث، علم و دانش، سرچشمه تمام خوبی‌ها و چهل رأس تمام بدی‌ها است (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۷، ص ۱۷۷) و طبق آیه قرآن مقام دانشمندان با جاهلان یکسان نیست (زمر، ۹) به همین جهت است که پیامبر صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم فرموده: «علم بیاموزید؛ زیرا علم رشته پیوند میان شما و خدای عزّ و جل است» (شیخ مفید ۱۴۱۳ق، ج ۱، ص ۲۹) و به همین جهت است که علم‌آموزی بر هر مسلمانی واجب است (مجلسی، ۱۴۰۳، ج ۱۷، ص ۱۷۲). علم باعث قدرتمندی جامعه است و هر کس به آن دست یابد، غلبه یافته و هر کس به آن دست نیابد، زیر سلطه خواهد بود (جوادی آملی، ۱۳۹۱، ص ۷۸). بی تردید امروزه یکی از بهترین ابزارهای کسب و تولید علم، فضای مجازی است و به نظر می‌رسد به سهولت نمی‌توان در فضای مذکور دسترسی مردم به اطلاعات را محدود نمود و پیامد چنین کاری، پایین آمدن سطح آگاهی مردم و محرومیت از حقوق اساسی انسانی است، هم‌چنین عمل نکردن به وظیفه شرعی در حوزه هدایت و دعوت به اسلام و محرومیت از حقوق شرعی مسلمانان از دیگر پیامدهای آن است (جهانگیری، ۱۳۹۷، ص ۱۳۹).

خیرخواهی

خیرخواهی جنبه اجتماعی خلوص نیت است که در تبیین تأثیرگذاری ویژه‌ای دارد و باعث می‌شود کلام گوینده برای شنونده و مخاطب دلنشین گردد و امام علی علیه‌السلام: «إِذَا طَابَقَ الْكَلَامُ نِيَّةَ الْمُتَكَلِّمِ قَبْلَهُ السَّامِعُ، وَإِذَا خَالَفَ نِيَّتَهُ لَمْ يَحْسُنْ مَوْقَعُهُ مِنْ قَلْبِهِ: هرگاه گفتار گوینده با نیت او همگون گردد، شنونده گفتارش را می‌پذیرد، و هرگاه گفتار با نیت او ناهمگون باشد، گفتارش به خوبی در دل شنونده نمی‌نشیند.» (محمدی ری‌شهری، ۱۳۸۷: ۲۴۲). آیات متعددی از قرآن به اصل خیرخواهی در تبلیغ و تبیین تصریح کرده‌اند و خیرخواهی حضرت نوح علیه‌السلام نسبت به مخاطبان از آن جمله است که می‌فرماید: «أُبَلِّغُكُمْ رِسَالَاتِ رَبِّي وَأَنْصَحُ لَكُمْ: پیام‌های پروردگارم را به شما می‌رسانم، و برای شما خیرخواهی می‌کنم» (اعراف، ۶۲). هم‌چنین قرآن کریم در خیرخواهی و دلسوزی رسولش در فرایند رسالت و تبیین معارف الهی نسبت به مخاطبان می‌فرماید: «لَقَدْ جَاءَكُمْ رَسُولٌ مِنْ أَنْفُسِكُمْ عَزِيزٌ عَلَيْهِ مَا عَنِتُّمْ حَرِيصٌ عَلَيْكُمْ بِالْمُؤْمِنِينَ رَؤُوفٌ رَحِيمٌ: پیامبری از خود شما بر شما مبعوث شد، هر آنچه شما را رنج می‌دهد بر او گران می‌آید. سخت به شما دلبسته است و با مؤمنان رئوف و مهربان است» (توبه، ۱۲۸). نیز می‌فرماید: «لَعَلَّكَ بَاخِعٌ نَفْسِكَ أَلَّا يَكُونُوا مُؤْمِنِينَ: گویا از شدت اندوه اینکه آنها ایمان نمی‌آورند، می‌خواهی جانت را از دست بدهی» (شعراء، ۳). این آیات و آیه ششم سوره کهف برای طلب دلالت دارند که رسول اکرم صلی‌الله‌علیه‌وآله جان خویش را در راه نصیحت و هدایت مردم، در طبق اخلاص نهاده و بدون هیچ گونه چشمداشتی، آنان را به خیر و صلاح دعوت می‌کرد (پژوهشکده تحقیقات اسلامی سپاه، ص ۱۶۳).

باتوجه به اصل خیرخواهی در جهاد تبیین، الزام مذکور در عرصه‌های مختلف و به‌ویژه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی ضروری است و باید افرادی خیرخواه، متعهد و متخصص در عرصه جهاد تبیین در شبکه‌های اجتماعی فعال بوده و مواضع درست از نادرست و صحیح از ناصحیح را تحلیل و تبیین نمایند.

حمایت‌گری

حمایت‌گری از جمله اصول و الزاماتی است که باعث اهمیت و ضرورت جهاد تبیین می‌گردد بدین‌صورت که انسان برای تحقق بخشیدن به خلافت الهی وظیفه و مأموریت پیدا می‌کند تا صفات الهی را تجلی ببخشد و حمایت‌گری همنوعان از جمله آنهاست. به همین جهت است که امام حسین علیه‌السلام می‌فرماید: «همانا حوایج مردم از نعمت‌های خداوند بر شما است؛ بنابراین از نعمت‌های الهی خسته نشوید که خداوند آن را از شما سلب می‌کند و به سوی دیگران بر می‌گرداند (مجلسی، ۱۴۰۳ق، ج ۷، ص ۳۱۸) و به همین جهت است خداوند رسولانی فرستاد تا انسان را از ناخالصی‌ها پاک گرداند (بقره، ۱۵۱). آنقدر حمایت‌گری دارای اهمیت است که تا انسان‌ها از آن چه دوست دارند، نبخشند، به خیر نمی‌رسند (آل عمران، ۹۲). با توجه به این که همه مؤمنان برادر یکدیگرند، حمایت‌گری مرز جغرافیایی نمی‌شناسد و ضرورت دارد هر انسانی به همنوع خویش کمک نماید و طبق فرمایش پیامبر اسلام

صلی‌الله‌علیه‌وآله محبوبترین شخص نزد خداوند، کسی است که بیشترین نفع را به مردم برساند (نوری ۱۴۰۸ق، ج ۱۲، ص ۳۹۰). حمایت‌گری منحصر در حمایت‌های مالی و مادی (ذاریات، ۱۹، بقره، ۱۱۰، فصلت، ۷) نیست، بلکه حمایت علمی و نشر علم، شهادت و دفاع حقوقی (بقره، ۲۸۲-۲۸۳)، دعا برای دیگران، و حمایت‌گری دینی نیز جمله آنهاست.

باتوجه به اصل حمایت‌گری همه افراد موظفند هرگونه ستمی را اعم از مادی و معنوی همچون ضررمالی، آسیب جانی، استضعاف فکری و فرهنگی، آسیب عرضی و ناموسی را از مومنان دور سازند و اجازه ندهند در هیچ یک از ابعاد یاد شده ستمی ببینند. رسول گرامی اسلام صلی‌الله‌علیه‌وآله درباره ستم‌ستیزی فرهنگی می‌فرماید: هرکس ضعیفی را در فهم و معرفتش کمک کند و به او یاد دهد که چگونه با دشمنان دینی بحث نماید، خداوند در سختی‌های جان دادن، یاری‌اش می‌کند و هرکس انسان مشغول به دین و دنیا را در کارش یاری رساند تا کارش آسان شود، خداوند مزاحمت‌های شغلی او را مرتفع سازد (پژوهشکده تحقیقات اسلامی سپاه، ص ۱۲۴) باتوجه به فرمایش پیامبر و همه ابعاد حمایت‌گری دینی و فرهنگی، فضای مجازی یکی از مصادیق کمک فرهنگی به مردم مسلمان است که مورد استضعاف دینی قرار گرفته‌اند و دشمن نیز از آن بهره می‌برد؛ بر این اساس و بر اساس اصل مذکور ورود به فضای مجازی جهت تبیین معارف دینی ضرورت می‌یابد.

شفاف‌سازی

شفافیت به معنای آشکار بودن، روشنی، معلوم بودن، وضوح، ظاهر بودن می‌باشد. شفافیت که با صراحت و فصاحت اشتراکات معنایی داشته و در اصطلاح دینی به بلاغ مبین تعبیر شده، یکی از اصول اخلاقی برای رسانه‌هاست (نحل، ۳۵ و ۸۲، نور، ۵۴، عنکبوت، ۱۸، یس، ۱۷، تغابن ۱۲) تا مخاطبان در روندی آگاه بخش، شفاف و به دور از پیچیدگی‌ها نسبت به پیام قانع و متقاعد شوند. در غیر این صورت فرایند تبلیغ به دلیل هدر رفتن فرصت‌ها و ضایع شدن موقعیت‌ها ضد اخلاقی خواهد بود (حاجی پور و صادقی، ۱۴۰۰، ص ۱۸۶-۲۰۵)؛ به همین جهت است که قرآن کریم به قول بلیغ و گفتار رسا دستور می‌دهد می‌فرماید: «وَقُلْ لَهُمْ فِي أَنْفُسِهِمْ قَوْلًا بَلِيغًا؛ با کلامی رسا با ایشان سخن بگو.» (نساء، ۶۳) و به همین جهت پیامبران بدون استفاده از اصطلاحات بالاترین مطالب و معارف دینی را بدون لفافه و به دور از پیچیدگی و به سادگی بیان می‌کرده‌اند و هم عموم مردم و هم متفکران و دانشمندان به آسانی آن را می‌فهمیدند (مطهری، ۱۴۶/۱۶، جوادی آملی، ۱۸۶/۱۲).

می‌توان دو عرصه و یا دو مسیر برای شفاف‌سازی ترسیم نمود؛ شفافیت خود پیام که همراه با پیچیدگی، دشواری و عدم صراحت نباشد (نساء، ۶۳) و اصل بصیرت‌افزایی و رفع ابهام که به تعبیر قرآن، راه پیامبر و پیروانش آن است که با بصیرت کامل به سوی خدا دعوت کنند: «قُلْ هَذِهِ سَبِيلِي أَدْعُو إِلَى اللَّهِ عَلَى بَصِيرَةٍ أَنَا وَمَنِ اتَّبَعَنِي» (یوسف، ۱۰۸). البته بصیرت‌افزایی و آگاهی‌بخشی کامل زمانی است که پیام شفاف و صریح باشد تا مخاطب پیام را کامل متوجه شود (حاجی پور، ۱۳۹۹، ص ۱۷۷ و ۱۷۸). طبق اصل شفافیت در تبلیغ و جهاد تبیین، حضور در شبکه‌های اجتماعی جهت تبیین، جهاد و ضروری است تا بدین وسیله بتوان به شبهاتی که علاوه بر زیر سوال بردن اصل نظام اسلامی، اصل دین را هم زیر سوال برده‌اند و روزانه هزاران شبهه برای گمراهی مردم بیان می‌کنند، پاسخ داد.

تحلیل و بررسی چالش‌ها

هرچند کاربران متعددی در شبکه‌های اجتماعی بیگانه حضور دارند، اما حضور کاربران دلیلی بر اخلاقی بودن حضور مبلغان دینی در آن عرصه نیست، بلکه بنابر اصول اخلاقی و فقهی نظیر حرمت شایعه‌پراکنی و نشر اکاذیب، نفی سبیل و سلطه بیگانگان، حرمت اعانه بر اثم، قلع ماده فساد، و دفع ضرر محتمل، حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه از جهت اخلاقی و شرعی صحیح نمی‌نمایند. از سویی، بنابر اصول و قواعدی نظیر وجوب امر به معروف و نهی از منکر، ضرورت تعلیم و تعلم، اهمیت خیرخواهی، بایستگی حمایت‌گری و لزوم شفاف‌سازی در شبکه‌های اجتماعی، جهاد تبیین در این عرصه از طرف مبلغان دینی لازم و ضروری است.

به تعبیر دیگر حضور در فضای مجازی بیگانگان و شبکه‌های اجتماعی خارجی که مستلزم عوارض و پیامدهای منفی بسیاری است، نامطلوب بوده، اما از طرفی دیگر به دلیل حضور گسترده کاربران در چنین شبکه‌های اجتماعی و فتنه‌انگیزی و شایعه‌سازی دشمنان در چنین عرصه‌ای و تأثیرپذیری مخاطبان عمومی از آنها باعث می‌شود چنین دغدغه‌ای مطرح گردد که آیا باز هم نباید در این شبکه‌ها جهت رصد اطلاعات و مقابله به مثل در برابر شبهات دشمنان حضور داشت و تبیین نمود و یا ضرورت و اولویت جهاد تبیین، همه اصول مرتبط با عدم حضور در شبکه‌های بیگانه را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد؟ در واقع چالش پیش‌رو آن است که با توجه به

تعارض پیش آمده، چه باید کرد؟ آیا باید جانب یکی از راه‌ها را برگزید و یا آن که راه سومی برای برون رفت از تعارض مذکور وجود دارد؟

هرچند جهاد تبیین برای شفاف‌سازی افکار عمومی بسیار مهم و حیاتی است و به سادگی نمی‌توان از آن چشم پوشید، اما زیرکی و فتنه‌های بیگانگان و دشمنان نظام اسلامی در فضای مجازی را نباید نادیده گرفت، آنها انواع و اقسام حیل‌ها و ترفندها را جهت سلطه‌گری خویش و سلطه‌پذیری افکار عمومی به کار می‌برند و تجربه تاریخی و نمونه‌های عینی فتنه‌انگیزی آنها در بیراهه‌های فریب کاری مردم روشن و عیان است. از سوی دیگر هرگونه شفاف‌سازی در زمین دشمنان، مسیرها و قواعد را به نفع آنها تقویت می‌کند، کما اینکه تاکنون رصد اطلاعات و افکار کاربران توسط ربات‌های هوشمند، هشتک‌سازی‌های جهت دار دشمنان، و حذف برنامه‌ریزی شده مطالب انقلابی و اسلامی چنین بوده است؛ لذا قاعده نفی سبیل و سلطه بر اصل شفاف سازی در جهاد تبیین استیلا پیدا می‌کند، به خصوص آنکه می‌توان راه‌های دیگری جهت جهاد تبیین جستجو نمود و شبکه‌های اجتماعی داخلی را تولید و یا تقویت ساخت که البته این نقش ساختاری، وظیفه دولت اسلامی است و بر عهده مبلغان دینی و مروجان فرهنگ اسلامی است تا چنین مطالبه‌ای را تا رسیدن به سرانجام مطالبه نمایند.

از طرفی دیگر هرچند امر به معروف و نهی از منکر وظیفه همگانی در برابر شبهه افکنی‌ها و بر ملا ساختن فسادهاست، اما چنین وظیفه‌ای با رفتن به درون فساد شبکه‌های اجتماعی بیگانه، و قلع و قمع آنها سازگار نیست و خود تولید فساد می‌کند و لذا اگر بنا بر جهاد تبیین است، باید در عرصه‌های مجازی داخلی و به صورت هدفمند و هوشمندانه آن را فریاد زد و کاربران را با تنوع شبکه‌های اجتماعی داخلی و غنابخشیدن به ساختار آنها و تولیدات محتواهای قوی به سوی آنها دعوت نمود و در آن عرصه به جهاد تبیین اهتمام داشت. هم‌چنین اگرچه به واسطه اصول تعلیم و تعلم و حمایت‌گری، کمک فکری و تغذیه فرهنگی به کاربران نیازمند شبکه‌های اجتماعی ضرورت دارد، اما ضرر محتمل حضور در چنین عرصه‌هایی برای خود مبلغان زیاد بوده و هدف مورد نظر تأمین نمی‌شود.

دلیل دیگر بر عدم حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه، مبتنی بر این ادعاست که در رسانه‌های مدرن، پیام تنها آن چیزی نیست که مبلغ ارسال می‌کند، بلکه علاوه بر آن، پیام آن چیزی هم هست که مخاطب دریافت می‌نماید. توضیح آن که قالب شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه‌های معاصر و مدرن به گونه‌ای است که وقتی پیام‌ها از سوی فرستندگان به مخاطبان می‌رسند، مفاهیم و معانی دیگری غیر مراد متکلم و مبلغ را هم با خود به همراه دارند؛ چون قالب‌ها خودشان به گونه‌ای رسانه هم هستند؛ بنابراین حضور مبلغان در شبکه‌های اجتماعی بیگانه و انتقال مفاهیم دینی به کاربران، منظوره‌ای دیگر را هم برای مخاطبان به همراه دارد. برای مثال، وقتی مبلغ دینی ادعا می‌کند که حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه صحیح نیست و چنین پیش فرضی در بین کاربران هم شکل گرفته است، زمانی که خود مبلغان دینی برای جهاد تبیین در شبکه‌های اجتماعی بیگانه حضور پیدا می‌کنند، هرچند قصد و منظور آنها خیرخواهی برای مخاطبان و کاربران فضای مجازی است، اما قالب شبکه‌های اجتماعی به گونه‌ای است که پیام مورد نظر مبلغان به کاربران منتقل نمی‌شود، بلکه آنها پیام مورد نظر را با پیش فرض اخلاقی نبودن حضور در شبکه‌های بیگانه دریافت می‌کنند هرچند خودشان بر حضور در آنجا اصرار داشته باشند. در مجموع کارآمدی پیام و اثرگذاری اخلاقی بر چنین حضوری از سوی مبلغان دینی وجود ندارد.

با توجه به تحلیل و بررسی اصول دو محور مذکور، و اولویت عدم حضور در شبکه‌های بیگانه، باز هم جهاد تبیین اهمیت و ضرورت خویش را داراست و لذا راه حل دیگری برای برون رفت از بن بست اخلاقی فوق برای مبلغان قابل ارائه است و آن، مطالبه‌گری جهت تقویت همه‌جانبه و جذاب شبکه‌های اجتماعی داخلی از دولت اسلامی می‌باشد تا در پرتو آن بتوانند با دعوت کاربران به آن عرصه و تولید محتواهای غنی و ارائه هماهنگ، نقش خود را در جهاد تبیین به خوبی ایفا نمایند.

نتیجه‌گیری

با ملاحظه حضور گسترده کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی بیگانه و با توجه به ضرورت جهاد تبیین در زمان حاضر این سوال مطرح شد که آیا حضور مبلغان دینی جهت تبلیغ و تبیین معارف اسلامی و پاسخ به شبهه‌افکنی‌های دشمنان در شبکه‌های اجتماعی بیگانه، ضرورت می‌یابد یا اخلاقاً مجاز به حضور در چنین عرصه‌هایی نیستند؟ پژوهش حاضر پاسخ به سوال مذکور را بر اساس تحلیل و بررسی اخلاقی و از منظر اخلاق کاربردی پیگیری نمود که برای معضلات و معضلات و دوراهی‌ها راه حل ارائه می‌نماید.

گفته شد که طبق قواعد فقهی و اخلاقی مثل حرمت شایعه‌پراکنی و نشر اکاذیب، نفی سبیل، حرمت اعانه بر اثم، قلع ماده فساد، و دفع ضرر محتمل، حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه اخلاقاً صحیح نیست، اما طبق اصول و الزامات اخلاقی مثل امر به معروف و نهی از منکر، تعلیم و تعلم، خیرخواهی، حمایت‌گری و شفاف‌سازی جهاد تبیین هم ضروری و الزامی است. اما با تعمق بیشتر و تحلیل و بررسی در قواعد موجود به نظر می‌رسد که اولویت با اصول عدم حضور در شبکه‌های اجتماعی است و حضور در شبکه‌های اجتماعی بیگانه برای امر مهم جهاد تبیین، راه‌حل صحیح و مطلوبی نیست، بلکه مبلغان دینی باید با مطالبه از دولت اسلامی جهت تقویت زیرساخت‌ها و تولید محتوای هوشمندانه، هدفمند در شبکه‌های اجتماعی داخلی اقدام نمایند.

نتایجی که از پژوهش حاضر به دست می‌آید، آن است که هر چند جهاد تبیین وظیفه تک‌تک مبلغان دینی در عرصه‌های مختلف است، اما از آنجا که طبق مبانی دینی و اخلاقی، هدف وسیله را توجیه نمی‌کند، حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی بیگانه، مجوز اخلاقی برای حضور مبلغان و جهاد تبیین در آن عرصه فتنه‌انگیز بیگانه نیست و نه تنها اخلاقاً مطلوب نمی‌باشد، بلکه از جهت انتقال پیام هم اثرگذاری خوبی نخواهد داشت. هم‌چنین برخی امور فراتر از وظیفه تبلیغی مبلغان و مربوط به حوزه دولت اسلامی است و اگرچه کاربران و مخاطبان ظاهراً حق انتخاب شخصی در استفاده از اطلاعات گوناگون دارند، اما با توجه به جنبه اجتماعی و بلکه عرصه ملی، وظیفه دولت اسلامی است که با تقویت زیرساخت‌ها، زمینه حضور فعال مردم را در شبکه‌های اجتماعی داخلی فراهم نماید و وظیفه مبلغان دینی ضمن حضور جدی در فضای مجازی داخلی، مطالبه دولت اسلامی جهت تقویت زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی داخلی است.

منابع

- [۱] آلموندا، برندا و حامد حاجی حیدری، اخلاق کاربردی، راهبرد یاس، شماره ۹، ص ۲۱۴-۲۳۳.
- [۲] ابن منظور، محمد، لسان العرب، تصحیح علی شیری، بیروت، دار احیاء التراث العربی، ۱۴۰۸ ق.
- [۳] احمدی، مجید و عیسی زارعی، مأخذشناسی شبکه‌های اجتماعی، مطالعات جوان و رسانه، تابستان ۱۳۹۱، شماره ۵، ص ۱۳۳-۱۴۷.
- [۴] احیایی، پویان و مرتضی مبارک بخشایش، تحلیل رابطه استفاده از شبکه اجتماعی فیسبوک با هویت جنسیتی در بین دانشجویان دانشگاه تبریز، مطالعات جامعه‌شناسی، تابستان ۱۳۹۴، شماره ۲۷، ص ۴۱-۶۲.
- [۵] اسلامی، علی و زهرا جهانگیر، شبکه‌های اجتماعی مجازی؛ آسیب شناسی روانی و فرهنگی در خانواده، اولین کنفرانس بین المللی فرهنگ آسیب شناسی روانی و تربیت، ۱۳۹۶.
- [۶] امام خامنه‌ای، سیدعلی، بیانات، پایگاه اطلاع‌رسانی دفتر حفظ و نشر آثار حضرت آیت‌الله‌العظمی سیدعلی خامنه‌ای (مدظله‌العالی).
- [۷] امام خمینی، روح الله موسوی، تحریرالوسیله، تهران، موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۸۴.
- [۸] امیری، حشمت، سلطه فرانونین فرهنگی، مطالعات فرهنگ-ارتباطات، زمستان ۱۳۸۸، شماره ۴۰، ص ۳۵-۶۰.
- [۹] برادران نیکو، محمدمبین و آرش موسوی، اخلاق در شبکه‌های اجتماعی دیجیتال: دفاع از اخلاق فضیلت، پژوهش نامه اخلاق، بهار ۱۳۹۶، شماره ۳۵.
- [۱۰] پناهیان، علیرضا و محمود مقدمی، محمود، بررسی موانع، کاستی‌ها و اولویت‌ها در جهاد تبیین، مبلغان، اردیبهشت و خرداد ۱۴۰۱، شماره ۳۷۶، ص ۸۹-۱۰۳.
- [۱۱] پورنقدی، بهزاد، اخلاق در فناوری اطلاعات و آسیب شناسی اخلاق ارتباطات، اخلاق در علوم و فناوری، بهار و تابستان ۱۳۸۸، شماره ۱۰.
- [۱۲] جوادی آملی، عبدالله، تفسیر تسنیم، قم، اسراء، ۱۳۷۹.
- [۱۳] حاجی پور، حسین، شاخص‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی «شاخص‌های اخلاقی در کاربست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی»، قم، نشر انصاریان، ۱۳۹۹.
- [۱۴] حاجی پور، حسین و هادی صادقی، نقش دولت اسلامی در اقناع افکار عمومی با تاکید بر الگوی اخلاقی رسانه‌ها، سیاست متعالیه بهار ۱۴۰۰، شماره ۳۲، ص ۱۸۶-۲۰۵.
- [۱۵] حسین پور، جعفر، بررسی تاثیر شبکه اجتماعی مجازی فیسبوک بر بالابردن سرمایه اجتماعی در جامعه، علوم خبری، زمستان ۱۳۹۶، شماره ۲۴، ص ۵۵-۸۸.
- [۱۶] حسین‌زاده، محمدصالح، بررسی و تحلیل نقش فرهنگی رسانه‌های جبهه مقاومت در مدیریت افکار عمومی (مطالعه موردی: بحران سوریه)، فصلنامه مطالعات رسانه‌ای، شماره ۳، ص ۳۳-۵۰.
- [۱۷] خاتمی، سید احمد، جهاد تبیین «قسمت اول»، مبلغان، اسفند و فروردین ۱۴۰۱، ص ۵۳-۶۰.
- [۱۸] خالقی بایگی، عزیز و دیگران، نفی سلطه‌گری و سلطه‌پذیری در آیات ۲۷۹ بقره، ۱۴۱ النساء و ۸۳ قصص، آموزه‌های قرآنی، پاییز و زمستان ۱۳۹۸، شماره ۳۰، ص ۱۵۵-۱۸۰.
- [۱۹] خزاعی، زهرا، اخلاق کاربردی: ماهیت، روش‌ها و چالش‌ها، پژوهش‌های فلسفی کلامی، پاییز ۱۳۸۶، شماره ۳۳، ص ۱۷۵-۲۰۶.
- [۲۰] خلعتبری، محمدحسن و افسانه مظفری، بررسی ابعاد بروز و ظهور پلتفرم کلاب هاوس در ایران، مطالعات رسانه ای، زمستان ۱۳۹۹، شماره ۵۱، ص ۷-۱۸.
- [۲۱] رحمان‌زاده، سیدعلی، کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن، مطالعات راهبردی سیاستگذاری عمومی، زمستان ۱۳۸۹، شماره ۱، ص ۴۹-۷۳.

- [۲۲] رسول‌زاده اقدم، صمد و دیگران، تحلیل رابطه حضور در شبکه اجتماعی فیس بوک و انزوای اجتماعی در بین جوانان شهر تبریز، توسعه اجتماعی، تابستان ۱۳۹۳، دوره ۸، شماره ۴، ص ۱۳۳-۱۵۴.
- [۲۳] رضائیان، زهرا، تاثیرات شبکه‌های اجتماعی، مطالعات قرآنی جامعه، تیر ۱۳۹۳، شماره ۱۱۰، ص ۴۸-۵۱.
- [۲۴] ریمون، آرون و باقر پرهام، مراحل اساسی سیراندیشه در جامعه‌شناسی، شرکت انتشارات علمی فرهنگی، ۱۳۸۴.
- [۲۵] زارعی، سعدالله، جهاد تبیین و شبهه‌سازی خارجی تا شبهه افکنی خانگی، پاسدار اسلام، زمستان ۱۴۰۰، شماره ۴۷۵ و ۴۷۶، ص ۲۴-۳۹.
- [۲۶] زلفعلی فام، جعفر و دیگران، پدیدارشناسی اخلاق اجتماعی کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۱۳۹۷، شماره ۲، ص ۱۵۵-۱۸۵.
- [۲۷] شاملی، علی‌اکبر، نظارت خانواده بر اطلاعات و ارتباطات فرزندان در شبکه‌های اجتماعی از منظر اخلاق، اخلاق، زمستان ۱۳۹۶، شماره ۴.
- [۲۸] شریفی، احمدحسین، آیین زندگی «اخلاق کاربردی»، قم، معارف، ۱۳۹۶.
- [۲۹] شکاری نمین، شیدا و ابراهیم حاجیلی، بررسی تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی (فیس بوک) بر سبک زندگی جوانان، مدیریت فرهنگی، زمستان ۱۳۹۳، دوره ۸، شماره ۲۶، ص ۶۳-۱۷۹.
- [۳۰] شبیبانی، محمد و دیگران، درآمدی بر مبانی فقهی استفاده از شبکه‌های اجتماعی، جستارهای فقهی و اصولی، زمستان ۱۳۹۷، شماره ۱۳.
- [۳۱] عبدالرحمانی، رضا و دیگران، تحلیل محتوای امنیتی پیام‌های شبکه اجتماعی تلگرام، راهبرده زمستان ۱۳۹۷، شماره ۸۹، ص ۱۲۵-۱۵۰.
- [۳۲] عبداللهی نژاد، علیرضا و دیگران، رسانه‌های اجتماعی و مشارکت سیاسی در انتخابات (رابطه استفاده از فیس‌بوک، تلگرام و اینستاگرام و مشارکت سیاسی دانشجویان در انتخابات هفتم اسفند ۱۳۹۴، مطالعات رسانه‌های نوین، بهار ۱۳۹۵، شماره ۵، ص ۳۳-۷۴.
- [۳۳] علی‌بابایی، غلامرضا، فرهنگ علوم سیاسی، ویس، ۱۳۶۹.
- [۳۴] عمانی، مهدی و دیگران، جهاد تبیین؛ راهبردی پیشگیرانه در قبال تفکر اجباری ناشی از فناوری هارپ رهیافتهای نوین در مدیریت جهادی و حکمرانی اسلامی، فروردین ۱۴۰۱، دوره ۲، شماره ۵.
- [۳۵] غنی زاده، مصطفی، شناسایی خرده فرهنگ‌های نمایشی و چگونگی اشاعه هنجار در شبکه اجتماعی اینستاگرام، مطالعات رسانه‌ای، تابستان ۱۳۹۸، شماره ۴۵، ص ۶۳-۸۱.
- [۳۶] فرامرز قراملکی، احد، اخلاق کاربردی در ایران و اسلام، تهران، پژوهشگاه مطالعات فرهنگی و اجتماعی، ۱۳۸۹.
- [۳۷] فراهانی، محمد و دیگران، مطالعه تطبیقی نقش شبکه‌های اجتماعی در سبک زندگی اسلامی ایرانی از دیدگاه شهروندان و مدیران فرهنگی شهر تهران، تحقیقات رسانه، تابستان ۱۳۹۷، شماره ۲.
- [۳۸] فولادفر، پویان، آینده شبکه‌های اجتماعی، آفاق علوم انسانی، اسفند ۱۳۹۹، شماره ۴۷، ص ۹۱-۱۱۳.
- [۳۹] کریمی، حسین، حقوق اخلاقی و جایگاه آن در فضای مجازی، نشریه اخلاق، زمستان ۱۳۹۵، شماره ۴.
- [۴۰] کلاست، گورن و محمدجواد موحدی، اطلاعات حکمت و معرفت، بهمن ۱۳۹۶، شماره ۹، ص؟.
- [۴۱] کوشکی، محمدصادق، جهادتبیین: چپستی و چرایی، پاسدار اسلام، تیر ۱۴۰۱، شماره ۴۷۷ و ۴۷۸.
- [۴۲] کهرودی، زهرا، اخلاق حرفه‌ای در شبکه‌های اجتماعی، دومین کنفرانس بین‌المللی روانشناسی علوم تربیتی و سبک زندگی ۱۳۹۴.
- [۴۳] محسنی، هدی السادات و زهرا سهرابی، آسیب شناسی شبکه‌های اجتماعی، سومین همایش ملی روان‌شناسی مدرسه، ۱۳۹۵.

- [۴۴] محمدپور، سعید، چالش‌های اخلاقی در فضای مجازی و راهکارهای مقابله با آن، اولین همایش ملی اخلاق کاربردی در سیره ائمه اطهار (علیه السلام) با تأکید بر آموزه‌های رضوی (ع) (چالش‌ها فرصت‌ها و راهکارها)، ۱۳۹۶
- [۴۵] محمدی برزگر، جعفر، چالش‌های پیشگیری انتظامی و اجتماعی از جرایم رسانه‌های نوپدید؛ (مورد مطالعه اتاق‌های گفتگوی کلاب هاوس)، پژوهش‌های دانش انتظامی، بهار ۱۴۰۱، شماره ۹۴، ص ۶۵-۹۳.
- [۴۶] محمودی، مهدی و صمد مشیری گمچی، کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی برای آموزش در نظام آموزش عالی، مطالعات روان‌شناسی و علوم تربیتی، بهار ۱۳۹۸، شماره ۳۹، ص ۱۰۵-۱۱۴.
- [۴۷] مقدمی شهیدانی، سهراب، جهاد تبیین و کالبدشکافی پروژه تظهير پهلوی، کیهان فرهنگی، بهمن و اسفند ۱۴۰۰، شماره ۴۲۰ و ۴۲۱، ص ۴۳-۴۷
- [۴۸] موسوی، سیدمحمد و دیگران، جایگاه رسانه‌های جدید در تحولات اخیر خاورمیانه (مطالعه موردی کشور مصر)، پژوهش‌های ارتباطی، پاییز ۱۳۹۲۷ شماره ۷۵، ص ۱۵-۳۴.
- [۴۹] مهری، بهار و محمدجواد میزنی، رسته‌های اجتماعی و هویت جهانی؛ مطالعه پلتفرم اینستاگرام، رسته، پاییز و زمستان ۱۳۹۹، شماره ۱۰۱، ص ۱۴۳-۱۵۷.
- [۵۰] نعمتی فر، نصرت اله و دیگران، سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام)، مطالعات رسانه‌های نوین، زمستان ۱۳۹۷، شماره ۱۶، ص ۱۴۳-۱۷۵.
- [۵۱] نقیب‌زاده، احمد، درآمدی بر جامعه‌شناسی سیاسی، مهر ۱۳۸۵، شماره؟، ص؟
- [۵۲] یار احمدزهی، محمدحسین و زهرا آذرکیش، آسیب شناسی حضور در شبکه‌های اجتماعی در محیط کار، همایش ملی روانشناسی و مدیریت آسیب‌های اجتماعی، ۱۳۹۴، ص؟
- [۵۳] هاشمی فشارکی، سید جواد، الزام رسانه‌ها به ایفای فریضه جهاد تبیین، کیهان فرهنگی، فروردین و اردیبهشت ۱۴۰۱، شماره ۴۳۴.
- [۵۴] کهوند، محمد و محمد مهدی فجر، پرتگاه‌های حقیقی در فضای مجازی: تأملی بر گناهان در بستر فضای مجازی، مهر امیر المومنین، قم، ۱۳۹۷
- [۵۵] موسوی خمینی، سیدروح‌الله، کتاب البیع، ج اول، موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، تهران، ۱۴۲۱ق
- [۵۶] مکارم شیرازی، ناصر، القواعد الفقهیه، ج سوم، مدرسه الامام امیرالمومنین، قم، ۱۴۱۱ق
- [۵۷] عمیدزنجانی، عباسعلی، قواعد فقه بخش حقوق عمومی، ج سوم، سمت، تهران ۱۳۹۰
- [۵۸] بجنوردی، سیدمحمد، قواعد فقهیه، ج سوم، موسسه عروج، تهران، ۱۴۰۱ق
- [۵۹] شیخ الاسلامی، محمدعلی، واکاوی معنا و مفهوم اعانه برائتم در آرای فقهای امامیه، مطالعات اسلامی، فقه و اصول، تابستان ۱۳۹۴، ص ۱۳۵-۱۵۸
- [۶۰] محب الرحمان، محمد علی و علی مظهر قراملکی و محمد مهدی محب الرحمان، قاعده حسم در مستندات فقهی امامیه، فقه و اصول دانشگاه فردوسی مشهد، پاییز ۱۳۹۹، ص ۱۱۳-۱۳۰
- [۶۱] جهانگیری کلوخی، محسن و محمد شیبانی و علی اصغر حسینی، درآمدی بر مبانی فقهی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، جستارهای فقهی و اصولی، زمستان ۱۳۹۷، ص ۱۱۹-۱۴۳
- [۶۲] رهبر، علی، بیم موج: مهارت‌های زیست اخلاقی در فضای مجازی، قبسات، اصفهان، ۱۳۹۵
- [۶۳] صلح میرزایی، سعید، جهاد تبیین در اندیشه حضرت آیت الله خامنه‌ای، انقلاب اسلامی، تهران ۱۴۰۰
- [۶۴] مطهری، مرتضی، مجموعه آثار شهید مطهری، صدرا، تهران، ۱۳۸۴
- [۶۵] نراقی، ملاحمد، معراج السعاده، زهیر، چ اول، تهران، ۱۳۸۸
- [۶۶] جواد آملی، مرتضی، مفاتیح الحیاء، اسراء، چ اول، قم، ۱۳۹۱
- [۶۷] پژوهشکده تحقیقات اسلامی سپاه، اصول اخلاق اجتماعی، سپاه پاسداران انقلاب اسلامی *نماینده ولی فقیه* مرکز تحقیقات اسلامی، تهران
- [۶۸] محدثی، جواد، اخلاق معاشرت، بوستان کتاب، چ پنجم، قم، ۱۳۸۲

[۶۹] حاجی پور، حسین، شاخصه‌های اخلاقی اقناع و تبلیغ دینی «شاخصه‌های اخلاقی در کاربست شیوه‌های اقناع در مسائل دینی»، انصاریان، چ اول، قم، ۱۳۹۹