



دانشگاه باقر العلوم علیه السلام

دانشکده علوم سیاسی، علوم اجتماعی و تاریخ

پایان نامه جهت اخذ مدرک کارشناسی ارشد

رشته: تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

عنوان:

بررسی فرصت‌ها، چالش‌ها و بایسته‌های

تبلیغ دین در اینترنت

استاد راهنما:

حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر کریم خان محمدی

استاد مشاور:

دکتر نعمت الله کرم اللهی

نگارش:

محمد جواد غفوری

مرداد ۹۳

چکیده:

در این پژوهش نگارنده با مفروض گرفتن عدم محدودیت دین برای استفاده از فن‌آوری‌های نو مانند اینترنت برای تبلیغ دین، و «به مثابه مسیر بودن» و نگاه توسعه‌ای نهاد دین به اینترنت برای تبلیغ دینی، طی مصاحبه ژرف با مبلغین و مدیران فضاها دینی اینترنت و بررسی اسنادی، به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ دین در اینترنت از سه زاویه مبلغ، مخاطب و پیام دینی پرداخته است. برای تحلیل اطلاعات مصاحبه‌ها، از روش تحلیل مضمون استفاده شده است.

طبق یافته‌های تحقیق داشتن مخاطب جهانی، هدف‌گیری دقیق مخاطب، بازنشر آسان، ایجاد موج تبلیغی، رصد آسان، تبلیغ همه‌زمانی و همه‌مکانی، توسعه ابزار تبلیغ، ارائه خدمات دینی آنلاین مهمترین فرصت‌های اینترنت برای مبلغین به شمار می‌رود. همچنین دسترسی همزمان به چند کارشناس دینی، ارتباط چند به چند، دریافت پاسخ به فراخور حال، جمع‌بندی راحت‌تر و ارزان بودن اطلاعات مهمترین فرصت‌های اینترنت برای مخاطبان به شمار می‌رود. از سوی دیگر وجود اشکال قالب‌های مختلف پیام، ماندگاری پیام، ظرفیت بالای نگهداری و انتقال پیام دینی و امکان پالایش پیام قبل از ارسال مهمترین فرصت‌های موجود برای پیام دینی هستند.

علاوه بر این در بعد چالش‌های تبلیغ دین در اینترنت، مبلغین با چالش‌ها و مشکلاتی از قبیل عدم ارتباط مستقیم با مخاطب، تاثیر مبلغ از پیام‌های غیر دینی، آسیب‌های اخلاقی، عدم انسجام بین مراکز تبلیغی، مواجهه با سؤالات زیاد، گویا نبودن نمونه مخاطبان، مختل شدن تبلیغ با مواردی مانند نقص فنی یا هک، مواجهه هستند. با بررسی چالش‌های مخاطبان از زاویه تبلیغ دینی در اینترنت می‌توان گفت مواردی مانند عدم انجام مناسک واقعی، فراوانی شبهات، عرفی شدن، مواجه شدن با محتواهای غیر اخلاقی و پنهان بودن هویت کاربر از مهمترین چالش‌های پیش روی مخاطبان است. معنا زدایی از جهان واقعی، غیر دینی بودن ابزار پیام‌رسانی، هژمونی دولتها، عدم تفکیک سنی، پایین آمدن سطح پیام‌های دینی هم از جمله چالش‌های پیام دینی در تبلیغ دینی اینترنت است.

در بخش پایانی هم با بیان بایسته‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی برای مبلغین، تأسیس شورای تبلیغ دینی مجازی کشور را برای تبلیغ دین در اینترنت پیشنهاد شده است.

فهرست مطالب:

درآمد.....	۱
فصل اول: کلیات تحقیق.....	۲
۱-۱- بیان مسأله.....	۳
۲-۱- اهمیت موضوع و ضرورت پژوهش.....	۴
۳-۱- سؤالات تحقیق.....	۶
۱-۳-۱- سؤال اصلی.....	۶
۲-۳-۱- سؤال فرعی.....	۶
۴-۱- اهداف تحقیق.....	۷
۱-۴-۱- هدف کلی.....	۷
۲-۴-۱- اهداف جزئی.....	۷
۵-۱- پیشینه پژوهش.....	۷
۶-۱- پیش فرض های تحقیق.....	۸
۱-۶-۱- اینترنت و آثار آن.....	۸
۲-۶-۱- اینترنت و تأثیر آن بر تبلیغ سنتی.....	۱۱
۳-۶-۱- اینترنت و تأثیر آن بر دین داری.....	۱۲
۴-۶-۱- جمع بندی.....	۱۲
۷-۱- روش تحقیق.....	۱۶
۸-۱- جامعه آماری.....	۱۶
۱-۸-۱- مصاحبه شوندگان.....	۱۶
۹-۱- روش تحلیل اطلاعات.....	۱۸
فصل دوم: مبانی و چارچوب مفهومی.....	۲۰
مقدمه.....	۲۱
۱-۲- تبلیغ دین.....	۲۱
۱-۱-۲- معنای تبلیغ در لغت.....	۲۱
۲-۱-۲- رابطه تبلیغ و ارتباطات.....	۲۴
۳-۱-۲- معنای اصطلاحی تبلیغ.....	۲۵
۱-۳-۱-۲- تبلیغ در اصطلاح غربی.....	۲۵
۲-۳-۱-۲- تبلیغ در اصطلاح دینی.....	۲۵

۲۸	۲-۲- تعریف اینترنت.....
۳۰	۳-۲- تاریخچه اینترنت.....
۳۲	۴-۲- تعریف تبلیغ دین در اینترنت.....
۳۲	۵-۲- ضرورت و اهمیت تبلیغ دین در اینترنت.....
۳۳	۲-۵-۱- رشد کمی و کیفی استفاده از اینترنت.....
۳۵	۲-۵۲- پیشرفت سلطه دشمنان.....
۳۶	۲-۵-۳- سبقت مذاهب دیگر در استفاده از فرصتهای اینترنت.....
۳۸	۲-۵-۴- لزوم برخط بودن در آیندهای نزدیک.....
۳۸	۲-۶- کارکردهای اینترنت.....
۳۸	وب پایگاهها.....
۳۸	ایمیل.....
۳۸	گروههای ایمیلی.....
۳۹	تالار گفتگو.....
۳۹	وبلاگ.....
۴۰	ویکیها.....
۴۰	پادکست ها.....
۴۰	کامیونیتی محتوا.....
۴۱	میکرو بلاگ.....
۴۱	فید.....
۴۱	شبکههای اجتماعی.....
۴۳	۲-۷- گونههای تبلیغ دین در اینترنت.....
۴۳	۲-۸- کارکردهای ارتباطی اینترنت برای تبلیغ دین.....
۴۴	۲-۹- تعریف فرصت.....
۴۴	۲-۱۰- تعریف چالش.....
۴۶	۲-۱۱- تعریف بایستهها.....
۴۶	۲-۱۲- جمع بندی.....
۴۷	فصل سوم : یافته های تحقیق
۴۸	مقدمه:.....
۴۹	۳-۱- فرصتهای اینترنت برای تبلیغ دینی.....

- ۳-۱-۱-۱- فرصت‌های اینترنت برای مبلغ دینی ۴۹
- ۳-۱-۱-۱- وجود مبلغین جوان و علاقه‌مند ۴۹
- ۳-۱-۱-۲- مخاطب جهانی ۵۰
- ۳-۱-۱-۳- شمول مخاطبین بیشتر ۵۲
- ۳-۱-۱-۴- ارتباط مداوم و آسان ۵۳
- ۳-۱-۱-۵- آموزش برای مبلغین مبتدی فضای واقعی و مجازی ۵۳
- ۳-۱-۱-۶- بهره‌گیری از هنر ۵۴
- ۳-۱-۱-۷- سنجش عملکرد و اطلاع از بازخورد ۵۶
- ۳-۱-۱-۸- بخش‌بندی و هدف‌گیری دقیق مخاطب ۵۷
- ۳-۱-۱-۹- شناخت و عرضه نیازهای مخاطبان ۵۸
- ۳-۱-۱-۱۰- عرضه آسان و سریع محصولات فرهنگی مذهبی ۵۹
- ۳-۱-۱-۱۱- تبلیغ ارزان و کم هزینه ۶۰
- ۳-۱-۱-۱۲- پنهان بودن هویت ۶۱
- ۳-۱-۱-۱۳- اطمینان از اقتناع مخاطب ۶۳
- ۳-۱-۱-۱۴- استفاده آسان از افراد عادی برای بازنشر ۶۳
- ۳-۱-۱-۱۵- هماهنگی آسان‌تر بین مبلغین و ایجاد موج ۶۴
- ۳-۱-۱-۱۶- سهولت دسترسی به مخاطبین ۶۵
- ۳-۱-۱-۱۷- رصد آسان ۶۶
- ۳-۱-۱-۱۸- تبلیغ در امنیت ۶۶
- ۳-۱-۱-۱۹- دسترسی آسان به منابع اصلی ۶۷
- ۳-۱-۱-۲۰- عدم تبلیغ در زمان خاص ۶۸
- ۳-۱-۱-۲۱- بهره‌گیری از فضای سرگرمی رسانه در تبلیغ ۶۹
- ۳-۱-۱-۲۲- تعامل دو سویه ۷۰
- ۳-۱-۱-۲۳- آمارگیری دقیق ۷۱
- ۳-۱-۱-۲۴- روش‌شناسی تبلیغات مذاهب دیگر ۷۲
- ۳-۱-۱-۲۵- ارائه خدمات دینی آنلاین ۷۳
- ۳-۱-۱-۲۶- توسعه ابزار تبلیغ ۷۵
- ۳-۱-۱-۲۷- توسعه تبلیغ از طریق نامه ۷۶
- ۳-۱-۱-۲۸- مدیریت بهتر ۷۷

- ۳-۱-۱-۲۹-صرفه‌جویی در زمان..... ۷۹
- ۳-۱-۱-۳۰-منتهی شدن به ارتباط چهره به چهره..... ۷۹
- ۳-۱-۱-۳۱-اطلاع‌رسانی کامل..... ۸۰
- ۳-۱-۱-۳۲-زمان انعطاف‌پذیر..... ۸۰
- ۳-۱-۲-فرصت‌های اینترنت برای مخاطب..... ۸۱
- ۳-۱-۲-۱-دسترسی آسان..... ۸۱
- ۳-۱-۲-۲-ارتباط بدون محدودیت..... ۸۲
- ۳-۱-۲-۳-ارزان بودن اطلاعات..... ۸۳
- ۳-۱-۲-۴-سهولت ارتباط دینی برای افراد دور از جامعه..... ۸۴
- ۳-۱-۲-۵-جمع‌بندی آسان در مورد مطلب..... ۸۵
- ۳-۱-۲-۶-صرفه‌جویی در زمان وقت مخاطب..... ۸۵
- ۳-۱-۲-۷-دریافت پاسخ به فراخور سطح علمی خود..... ۸۵
- ۳-۱-۲-۸-دسترسی همزمان به چند کارشناس..... ۸۶
- ۳-۱-۲-۹-سرعت..... ۸۷
- ۳-۱-۲-۱۰-امکان شخصی کردن اطلاعات..... ۸۸
- ۳-۱-۲-۱۱-ارتباط چند به چند..... ۸۸
- ۳-۱-۲-۱۲-دین همه جا حاضر..... ۹۰
- ۳-۱-۳-فرصت‌های اینترنت برای پیام دینی..... ۹۱
- ۳-۱-۳-۱-نفوذ قلمرو جغرافیایی..... ۹۱
- ۳-۱-۳-۲-پالایش پیام قبل از ارسال..... ۹۱
- ۳-۱-۳-۳-انتشار آسان..... ۹۳
- ۳-۱-۳-۴-ارزان بودن پیام‌رسانی..... ۹۳
- ۳-۱-۳-۵-استفاده از قالب‌های متنوع..... ۹۴
- ۳-۱-۳-۶-استفاده از اشکال مختلف پیام..... ۹۴
- ۳-۱-۳-۷-بازنشر بالای پیام..... ۹۹
- ۳-۱-۳-۸-قابلیت استفاده از پیام کوتاه در قالب‌های مختلف..... ۱۰۰
- ۳-۱-۳-۹-ماندگاری پیام..... ۱۰۲
- ۳-۱-۳-۱۰-پیام محوری بجای شخص محوری..... ۱۰۳
- ۳-۱-۳-۱۱-سرعت بالای پیام..... ۱۰۴

- ۱-۳-۱۲-ظرفیت بالای نگهداری و انتقال اطلاعات.....۱۰۵
- ۲-۳-چالش‌های تبلیغ دین در اینترنت.....۱۰۷
- ۱-۲-۳-چالش‌های مبلغ در تبلیغ دین در اینترنت.....۱۰۷
- ۱-۱-۲-۳-عدم ارتباط مستقیم با مخاطب.....۱۰۷
- ۲-۱-۲-۳-تأثیر مبلغ از پیام‌های غیردینی.....۱۰۹
- ۳-۱-۲-۳-عدم وضوح موضوعات فقهی نوپدید اینترنت.....۱۱۰
- ۴-۱-۲-۳-آسیب‌های اخلاقی.....۱۱۰
- ۵-۱-۲-۳-مسائل مربوط به هک و نفوذ برای مبلغین.....۱۱۱
- ۶-۱-۲-۳-فعالیت در بستر غرب.....۱۱۲
- ۷-۱-۲-۳-هویت غیر واقعی.....۱۱۳
- ۸-۱-۲-۳-اعتیاد اینترنتی.....۱۱۴
- ۹-۱-۲-۳-عدم انسجام بین مراکز تبلیغی.....۱۱۵
- ۱۰-۱-۲-۳-عدم وجود سازمان متمرکز.....۱۱۵
- ۱۱-۱-۲-۳-عدم کنترل زمان تبلیغ.....۱۱۷
- ۱۲-۱-۲-۳-توقع بالای مخاطبان.....۱۱۸
- ۱۳-۱-۲-۳-فاصله گرفتن از محیط خانواده.....۱۱۸
- ۱۴-۱-۲-۳-مواجهه با سؤالات زیاد.....۱۱۸
- ۱۵-۱-۲-۳-عدم اولویت فکری در عین محتوای زیاد.....۱۱۹
- ۱۶-۱-۲-۳-تأثیر گرفتن از فضای تساهل و تسامح.....۱۱۹
- ۱۷-۱-۲-۳-عدم آموزش.....۱۲۱
- ۱۸-۱-۲-۳-عدم رعایت اصول تبلیغ اینترنتی.....۱۲۱
- ۱۹-۱-۲-۳-سلیقه محوری.....۱۲۱
- ۲۰-۱-۲-۳-کم شدن بار علمی طلاب در برخی موارد.....۱۲۲
- ۲۱-۱-۲-۳-بی‌احترامی و اسائه ادب به مبلغ.....۱۲۳
- ۲۲-۱-۲-۳-گویا نبودن نمونه.....۱۲۳
- ۲۳-۱-۲-۳-آسیب‌های جسمی.....۱۲۴
- ۲۴-۱-۲-۳-مختل شدن تبلیغ با نقص فنی یا موارد ضد امنیتی.....۱۲۴
- ۲-۲-۳-چالش‌های اینترنت برای مخاطب در تبلیغ دینی.....۱۲۵
- ۱-۲-۲-۳-عدم انجام مناسک واقعی.....۱۲۵

- ۱۲۶.....۲-۲-۲-۳- تقویت حوزه فردی
- ۱۲۷.....۳-۲-۲-۳- احساس اشباع دینی
- ۱۲۷.....۴-۲-۲-۳- فراوانی شبهات
- ۱۲۹.....۵-۲-۲-۳- مواجهه با پیام‌های متعارض
- ۱۳۰.....۶-۲-۲-۳- معرفی شدن
- ۱۳۰.....۷-۲-۲-۳- مواجهه شدن با محتواهای غیراخلاقی
- ۱۳۳.....۸-۲-۲-۳- تاثیر اقتضائات ذاتی اینترنت
- ۱۳۴.....۹-۲-۲-۳- فضای غالب سرگرمی
- ۱۳۵.....۱۰-۲-۲-۳- امنیتی شدن فضا
- ۱۳۶.....۱۱-۲-۲-۳- پنهان بودن هویت کاربر
- ۱۳۶.....۱۲-۲-۲-۳- مشخص نبودن سطح علمی مبلغ
- ۱۳۷.....۳-۲-۳- چالش‌های اینترنت برای پیام دینی
- ۱۳۷.....۱-۳-۲-۳- معنا زدایی از جهان واقعی
- ۱۳۸.....۲-۳-۲-۳- پایین آمدن سطح تبلیغ دین
- ۱۳۸.....۳-۳-۲-۳- مخلوط شدن پیام درست و نادرست
- ۱۳۹.....۴-۳-۲-۳- غیردینی بودن ابزار پیام
- ۱۳۹.....۵-۳-۲-۳- هژمونی دولت‌ها
- ۱۴۰.....۶-۳-۲-۳- وجود تبلیغات غیردینی در کنار مطالب دینی
- ۱۴۱.....۷-۳-۲-۳- عدم جداسازی سطح سنی
- ۱۴۱.....۸-۳-۲-۳- مشکل انتقال پیام
- ۱۴۲.....۳-۳-۳- بایسته‌های تبلیغ دین در اینترنت
- ۱۴۲.....۱-۳-۳- لزوم وجود شورای عالی تبلیغ دین در فضای مجازی
- ۱۴۵.....۲-۳-۳- بایسته‌های مبلغین برای تبلیغ دین در اینترنت
- ۱۴۵.....۱-۲-۳-۳- داشتن هدف و برنامه‌ریزی در تبلیغ
- ۱۴۵.....۲-۲-۳-۳- شناخت دقیق آسیب‌های فضای مجازی و دقت در آسیب‌ناپذیری
- ۱۴۶.....۳-۲-۳-۳- داشتن دید جهانی
- ۱۴۷.....۴-۲-۳-۳- شناخت آسیب‌ها و مشکلات مخاطبان و اصل روشنگری
- ۱۴۷.....۵-۲-۳-۳- رفع سریع شبهات
- ۱۴۷.....۶-۲-۳-۳- مبلغ و امور تخصصی

- ۳-۲-۷-مبّغ و آسیب‌های اخلاقی.....۱۴۷
- ۳-۲-۸-عدم استفاده از مسایل غیرمذهبی برای جذب مخاطب.....۱۴۸
- ۳-۲-۹-فعالیت صرفاً تبلیغ دینی.....۱۴۸
- ۳-۲-۱۰-استفاده متناسب از هویت مجازی و واقعی.....۱۴۹
- ۳-۲-۱۱-استفاده از ابزارهای مختلف موجود در اینترنت متناسب با اقتضائات رسانه ۱۴۹
- ۳-۲-۱۲-یادگیری ملزومات تبلیغی.....۱۵۰
- ۳-۲-۱۳-رعایت اصل هاله پوشی.....۱۵۰
- ۳-۲-۱۴-عدم سودجویی مالی.....۱۵۱
- ۳-۲-۱۵-استفاده از پیام مستدل و متقن.....۱۵۱
- ۳-۲-۱۶-نیاز به مطالعات به‌روز در برخورد با پاسخ و شبهات.....۱۵۲
- ۳-۲-۱۴-سعه صدر.....۱۵۲
- ۳-۲-۱۵-قول لّین.....۱۵۲
- ۳-۲-۱۶-پیام‌رسانی به زبان مخاطب.....۱۵۳
- ۳-۲-۱۷-آزاد گذاشتن بازنشر از طرف مبّغین.....۱۵۳
- ۳-۲-۱۸-لزوم کار گروهی و جریان سازی در تبلیغ.....۱۵۴
- ۳-۲-۱۹-لزوم ارجاع به فضای واقعی.....۱۵۴
- ۳-۲-۲۰-تلاش در جهت اشباع رسانه ای پیام دینی.....۱۵۴
- فصل چهارم: جمع‌بندی یافته‌ها و نتیجه‌گیری.....۱۵۶
- منابع و مأخذ.....۱۶۵

درآمد

قسمتی از دستور مقام معظم رهبری (دام ظلّه) جهت تأسیس شورای عالی مجازی:

گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به ویژه شبکه‌ی جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی، و لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از آن در جهت پیشرفت همه‌جانبه کشور و ارائه خدمات گسترده و مفید به اقشار گوناگون مردم و همچنین ضرورت برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر به منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن اقتضا می‌کند که نقطه‌ی کانونی متمرکزی برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور به وجود آید.^۱

مقام معظم رهبری (دام ظلّه العالی):

امروز وظایف حوزه‌های علمیه با گذشته تفاوت‌های زیادی کرده است. حوزه‌ی علمیه فقط برای اقامه‌ی جماعت نیست. منبر رفتن به صورت سنتی هم اگر محتوای عالی و پُر مغزی نداشته باشد، کافی نیست. امروز شما ببینید وسایل تبلیغ در دنیا چقدر متنوع شده؛ این طرف دنیا یک نفر جوان پای یک دستگاه کوچک می‌نشیند و افکار، تصورات، تخیلات، پیشنهادهای فکری و پیشنهادهای عملی را از سوی هر کسی - بلکه هر ناکسی - از آن طرف دنیا دریافت می‌کند. امروز اینترنت و ماهواره و وسایل ارتباطی بسیار متنوع وجود دارد و حرف، آسان به همه جای دنیا می‌رسد. میدان افکار مردم و مؤمنین، عرصه‌ی کارزار تفکرات گوناگون است. امروز ما در یک میدان جنگ و کارزار حقیقی فکری قرار داریم. این کارزار فکری به هیچ وجه به زیان ما نیست؛ به سود ماست. اگر وارد این میدان بشویم و آنچه را که نیاز ماست - از مهمات تفکر اسلامی و انبادهای معارف الهی و اسلامی - بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً بُرد با ماست؛ لیکن مسأله این است که ما باید این کار را بکنیم.^۲

^۱ تاریخ دسترسی: <http://www.leader.ir/langs/fa/?p=contentShow&id=۹۲۱۳,۹۲/۱۱/۲۵>

^۲ بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار علما و روحانیون کرمان ۱۱/۲/۱۳۸۴

فصل اول: کلیات تحقیق

۱-۱- بیان مسأله

تبلیغ دین یکی از اساسی‌ترین پایه‌های ماندگاری و تداوم دین اسلام است. آیات و روایات زیادی به ضرورت، شیوه‌ها و بایسته‌های تبلیغ اشاره دارند. در گذشته معارف دینی از طریق ارتباط مستقیم و چهره به چهره مبلغین با مخاطبان آموخته و جامعه‌پذیر می‌شد. پس از کهکشان گوتنبرگ و ابداع صنعت چاپ، این معارف، پا به عرصه مکتوبات گذاشت. با پیشرفت روز به روز فناوری‌ها و با ظهور رسانه‌های یک‌سویه جدید مانند رادیو و مخصوصاً تلویزیون، افراد مؤثر دینی به دلیل اینکه محتواسازان و مدیران این رسانه‌ها را افراد غیرمسلمان تشکیل می‌دادند، ابتدا از حضور در این عرصه امتناع کردند. اما با پیشرفت جوامع اسلامی و تشکیل حکومت اسلامی در ایران و با تأیید مراجع و علمای دین، این رسانه‌ها نیز به جمع ابزار مورد استفاده برای تبلیغ دین اسلام اضافه شد.

با پیشرفت بیشتر علم و با ادغام و یکپارچگی دو سیستم فنی و دانش بشری، یعنی سیستم‌های «علم الکترونیک» و «علم ارتباطات»، اینترنت ابداع شد که پیدایش این پدیده را، اکثر علمای جامعه‌شناسی، انقلاب چهارم نام نهادند. به عبارتی، با ظهور رسانه فراگیر اینترنت و تسهیل در نقل و انتقال اطلاعات و ارتباط بین انسانی، فضایی به وجود آمد که امروزه شاهد به وجود آمدن جهان جدیدی در کنار جهان واقعی هستیم. اینترنت به عنوان یک ابزار ارتباطی «چندرسانه‌ای»، با دارا بودن توأمان ویژگی‌های رسانه‌ای سرد و گرم، امکان همزمان ارتباط دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری را به کاربران می‌دهد. این وسیله ارتباطی، با برخورداری از قابلیت ارتباط دوسویه، به کاربران امکان برقراری ارتباط آزاد، ایمن و گمنام با افراد مختلف از هر قشر، نژاد، قومیت، ملیت و مذهب را داده است. به عبارت دیگر اینترنت «ارتباط یک به چند» رسانه‌های قبلی را به «ارتباط چند به چند» تبدیل کرد، به همین دلیل هر فردی از جامعه می‌تواند صاحب یک رسانه باشد و با دیگران تبادل اطلاعات داشته باشد. مکان تبدیل به فضا شد و محدودیت زمانی کم‌رنگ و سرعت تبادل اطلاعات به اوج خود رسید. این مزیت‌ها و صدها مزیت دیگر فرصت‌هایی را در اختیار تبلیغ دین قرار می‌داد که قابل چشم‌پوشی نیست؛ اما از طرف دیگر به دلیل ظهور و رشد اولیه این فن آوری در کشورهای غربی و بر پایه تفکرات لیبرالیستی و اومانیستی و وجود اطلاعات و محتواهای فاسد و ضددینی در کنار محتواهای علمی و مفید، و تأخر فرهنگی مخاطبان مسلمان باعث شد تا عده‌ای از بزرگان و علمای دین با تأکید

بر فرصت‌ها بر لزوم حضور در این فضا تأکید دارند و برخی دیگر به دلیل چالش‌ها و آسیب‌هایی که برای نهاد دین و مخاطبان مسلمان ایجاد می‌شود، اگر نگوئیم با استفاده از این فن آوری برای تبلیغ دین مخالف‌اند، لااقل با دیده تردید به آن می‌نگرند.

اما نکته مهم این است که هرچند به جبر تکنولوژیک هم قائل نباشیم از این نکته نمی‌توان غافل شد که به دلیل مزایای زیاد اینترنت، فن آوری اطلاعات هر روز در حال پیشرفت است و بسترسازی برای اتصال به شبکه‌های اطلاع‌رسانی در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است و پیش‌بینی این است که در آینده‌ای نه چندان دور حضور در این فضا به عنوان ضرورت زندگی افراد تبدیل شود. همچنین از سوی دیگر ادیان و مذاهب حقیقی و دروغین و دشمنان دین اسلام در این عرصه فعالیت زیادی دارند. پس حضور در این فضا برای مبلغین دینی امری ضروری است.

اما همان‌گونه که گفته شد، مسأله اینجاست که فن آوری اینترنت همان‌گونه که مزیت‌هایی را پیش روی تبلیغ دین می‌گذارد، آسیب‌ها و مشکلاتی را هم برای تبلیغ دینی به وجود می‌آورد.

برای حل این مسأله باید با شناخت صحیح از چندرسانه‌اینترنت و همچنین ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی که در اختیار تبلیغ دین می‌گذارد، آسیب‌ها و مشکلات آن را شناسایی کرد و در نهایت باهدف احتراز از آسیب‌ها و چالش‌ها و بهره‌گیری مناسب از فرصت‌های آن، برای حضور موفق و تأثیرگذار در این عرصه چاره‌اندیشی کرد.

۱-۲- اهمیت موضوع و ضرورت پژوهش

در طول تاریخ اسلام در هر عصری از نظام‌های ارتباطی خاصی برای تبلیغ دین استفاده شده است. این امر از انعطاف‌پذیر بودن روش‌های تبلیغ دین سرچشمه می‌گیرد. بعد از ادغام فناوری‌های ماهواره با رایانه و تلویزیون بدیل‌هایی برای نظام‌های ارتباطی قبلی پدید آمده و نظام جدید جانشین نظام‌های قبلی شده است. در میان این نظام‌ها اینترنت را باید بزرگ‌ترین سامانه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا شده است. این سامانه شبکه‌ای عظیم از میلیون‌ها رایانه است که کاربران مختلف و اهداف متعددی دارد؛ ولی در نهایت به صورت یک شبکه جهان‌شمول، واحد و در

مقیاس جهانی به هم متصل است.^۱ استفاده از این فضا برای تبلیغ دین نه تنها ممکن بلکه ضروری است به دلیل اینکه هیچ زمانی در این اعصار مانند زمان حاضر امکان تبلیغ با این وسعت و این امکانات نبوده است.

جهان مجازی - از جمله اینترنت - که با «خصیصه‌هایی مثل بی‌مکانی، فرازمان بودن، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت ملت‌ها، قابل دسترس بودن همزمان، روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید»^۲، در یک سو قرار می‌گیرد و جهان واقعی که با «خصیصه جغرافیا داشتن، از نظام سیاسی مبتنی بر دولت ملت برخوردار بودن، طبیعی - صنعتی بودن، محسوس بودن و معطوف به احساس قدیمی‌تر بودن از جهان دوم» از جهان اول متمایز می‌گردد.

تبلیغ دین در جهان واقعی، قدمتی به قدمت ادیان الهی دارد. و بالتبع تقریباً تمامی جنبه‌های آن از جمله چالش‌ها و بایسته‌های اصلی آن شناسایی شده است. اما از ظهور فضای مجازی و گسترش آن چند دهه‌ای پیش نمی‌گذرد. تبلیغ دین در اینترنت که جزئی از فضای مجازی است با فضای واقعی هرچند از لحاظ اصول تبلیغ مشترکاتی دارند اما از لحاظ فضا و مخاطب و نوع ارائه پیام با هم تفاوت‌های بنیادی دارند و هر کدام اقتضانات خاص خود را داراست و بالتبع از لحاظ آسیب‌ها و چالش‌های پیش روی تبلیغ در این عرصه به طور کامل شناسایی نشده است.

به تعبیر پستمن وقتی با فناوری جدید مواجه می‌شویم، باید از خود سؤال کنیم: این فناوری چه مشکلی از ما را حل می‌کند؟ (امتیازات) اگر به‌راستی فناوری مشکلی از سر راه بشر بر می‌دارد، خالق چه مشکلات جدیدی برای آدمی است؟ (موانع و چالش‌ها) برای فائق آمدن بر این مشکلات چه اقدامات پیشگیرانه‌ای باید صورت بگیرد؟ (بایسته‌ها)^۳

شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ دین در اینترنت می‌تواند به پیشگیری از خطاهای احتمالی در تبلیغ و حداکثر رساندن اثر تبلیغ کمک نماید؛ از طرفی موفقیت در تبلیغ برای مبلغین، برنامه‌ریزی

^۱ عباسی، مهدی و هاشمی، تورج، نقش رسانه‌ای اینترنت در ناهنجاری‌های اجتماعی در فضای سایبری در میدان جنگ نرم، مجله مهندسی فرهنگی، بهمن و اسفند ۱۳۸۹، شماره ۴۹ و ۵۰، ص ۵۵.

^۲ عاملی، سعید رضا؛ دوجهانی شدن‌ها و آینده هویت‌های همزمان، ضمیمه خردنامه همشهری، شماره ۲۶، ۷ مرداد ۱۳۸۳، ص ۱۰.

^۳ پستمن، نیل؛ ماهنامه سیاحت غرب؛ قم، مرکز صدا و سیما، ۱۳۸۲، ش ۱۷، ص ۱۸.

بهرتر و دقیق تر برای آینده، با شناخت فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ دین در فضای اینترنت امکان‌پذیر خواهد بود. و مهم‌تر اینکه تنها در صورتی می‌توان برای مدیریت کارآمد تبلیغ در اینترنت برنامه‌ریزی و یک نسخه واحد پیچید که از فرصت‌ها و چالش‌های این فضا اطلاع کافی داشته باشیم.

ضرورت این تحقیق آنجا آشکار می‌شود که مخاطبین فراوان و مبلّغین با جهانی جدید مواجه هستند که ویژگی‌های فوق‌الذکر را داراست و ممکن است به دلیل فرصت‌هایی که اینترنت در اختیار مبلّغین و مخاطبان قرار می‌دهد، از آسیب‌های آن غافل باشند و همین ابزار باعث تبلیغ علیه دین شود. و چه بسا مبلّغ یا مخاطبی که برای ارسال و دریافت پیام دینی وارد این عرصه می‌شوند اما گرفتار آسیب‌های موجود در اینترنت شوند و از غرض اصلی خود دور شوند.

۱-۳-۳- سؤالات تحقیق :

۱-۳-۱- سؤال اصلی

مهم‌ترین فرصت‌ها، چالش‌ها و بایسته‌های تبلیغ دین در اینترنت چیست؟

۱-۳-۲- سؤال فرعی

اینترنت چه امتیازاتی دارد و چه فرصت‌هایی را در اختیار مبلّغ، مخاطب و پیام دینی می‌گذارد؟
در فرایند تبلیغ در جهان مجازی، مبلّغ، مخاطب و پیام دینی با چه چالش‌ها و آسیب‌هایی مواجه است؟

علل و عوامل به وجود آمدن چالش‌ها چیست؟

چالش‌های موجود در چندرسانه اینترنت چه پی‌آمدهایی را برای مبلّغ، مخاطب و پیام دینی به دنبال دارد؟

مبلّغ دین در فضای اینترنت چه مواردی را باید متناسب با این فضا رعایت کند؟

برای حل ریشه‌ای مشکلات و استفاده از فرصت‌های موجود، مدیران ارشد نهاد تبلیغ دین چه اقداماتی باید انجام دهند؟

۱-۴- اهداف تحقیق :

تحقیق حاضر دو دسته اهداف کلی و جزئی را دنبال می‌کند:

۱-۴-۱- هدف کلی:

شناخت فرصت‌ها و چالش‌های پیش روی تبلیغ دینی؛ علل، پیامدها و راهکارها

۱-۴-۲- اهداف جزئی:

۱. بررسی مزایای اینترنت برای مبلغ، مخاطب و پیام دینی؛
۲. بررسی چالش‌ها و مشکلات اینترنت برای مبلغ، مخاطب و پیام دینی؛
۳. ارائه راهکارهای عملی برای مبلغین جهت احتراز از آسیب‌ها و مشکلات و استفاده حداکثری از فرصت به وجود آمده.

۱-۵- پیشینه پژوهش:

بررسی پیشینه پژوهش‌های مربوط به تبلیغ در اینترنت نشانگر آن است که بیشتر تحقیقات موجود در این زمینه، به حوزه تبلیغات تجاری اختصاص دارد. و تحقیقات کمی در مورد موضوع این پژوهش در اینترنت صورت گرفته است، این تحقیقات عبارت‌اند از:

۱. «کریم خان محمدی» در مقاله «جامعه‌پذیری دینی در جامعه اطلاعاتی»^۱ با مفروض گرفتن تفاوت جامعه‌پذیری در دو فضای طبیعی و مجازی به کاوش در ویژگی‌های مثبت و منفی آن فضا پرداخته است و در نهایت با بیان بایسته‌های تبلیغ دینی در فضای مجازی، تأسیس یک سایت جامع شیعی را پیشنهاد می‌کند.

این مقاله با پژوهش ما رابطه مستقیم دارد که در خلال پژوهش حاضر علاوه بر استفاده از تعاریف مفهومی، می‌توان در بخش مزایای اینترنت و چالش‌های تبلیغ اینترنتی مورد استفاده قرار گیرد.

۲. خیری، حسن؛ دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی. در فصلی از این کتاب نویسنده قابلیت و ظرفیت دو رسانه سنتی و مدرن یعنی مسجد و تلویزیون را در ارایه پیام‌های دینی مقایسه کرده است.

^۱ خان محمدی، کریم، جامعه‌پذیری دینی در جامعه اطلاعاتی، مجله شیعه‌شناسی، شماره ۱۶، ۱۳۸۵، ص ۷.

با توجه به اینکه رسانه تلویزیون و اینترنت از جهاتی با هم مشترکند، در بخش چالش‌های اینترنت برای تبلیغ دینی می‌توان از این پژوهش استفاده کرد.

۲. کرم‌اللهی، نعمت‌الله، اینترنت و دینداری، تحلیل جامعه‌شناختی رابطه استفاده از اینترنت با دین‌داری کاربران؛ پایان‌نامه دکتری؛

هرچند اساس این پژوهش تحقیقی میدانی است که به بررسی رابطه نحوه استفاده از اینترنت و ارتباط آن با دین‌داری کاربران می‌پردازد، اما در بحث‌های نظری پژوهش حاضر می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد؛ علاوه بر این بحث مفیدی در مورد آثار اینترنت مطرح شده است که می‌تواند در بخش بررسی چالش‌های تبلیغ دینی در اینترنت مورد استفاده قرار گیرد. در نهایت از نتایج این تحقیق می‌توان در بخش چالش‌های تبلیغ دینی در اینترنت و بایسته‌های تبلیغ در پژوهش حاضر استفاده کرد.

۱-۶-۱- پیش فرض‌های تحقیق :

این تحقیق با پیش‌فرض‌هایی به نگارش در آمده که در صورت پذیرش آنهاست که می‌توان به نتیجه مطلوب دست یافت. این پیش‌فرض‌ها عبارت‌اند از:

۱-۶-۱-۱- اینترنت و آثار آن

اینترنت، نخستین رسانه «چند به چند» است که از تلفیق رسانه‌های مختلف (رادیو، تلویزیون، تلفن...) ساخته شده است. این رسانه در مقایسه با دیگر رسانه‌ها، انعطاف‌پذیری بالایی دارد، به گونه‌ای که کاربران می‌توانند به طور همزمان، ضمن دریافت محتوا به عنوان مخاطب، در جایگاه فرستنده نیز بنشینند و محتوای تولیدی خویش را بفرستند.

تعدد کارکردها و پیچیدگی این وسیله ارتباطی موجب شکل‌گیری دیدگاه‌های متفاوت و گاه متضاد در باب آثار مثبت و منفی آن شده است. از دید مک‌فادین، یکی از برجسته‌ترین ویژگی‌های ادبیات رایج در باب اینترنت، متضاد بودن مباحث مربوط به همه موضوع‌هاست. وی در یک تقسیم‌بندی کلی، دیدگاه‌های موجود در این زمینه را به دو دسته «دیدگاه آرمان‌شهری» یا «خوش‌بینانه» و «دیدگاه نا آرمان‌شهری» یا «دیدگاه بدبینانه» تقسیم می‌کند. از نظر او، دیدگاه آرمان‌شهری، اینترنت را وسیله‌ای می‌داند که با اعطای توانایی رهاشدگی به کاربران، در پیدایش شکل‌های جدید دموکراسی در فضای مجازی نقش بسزایی ایفا می‌کند. در مقابل دیدگاه نا آرمان‌شهری، اینترنت را گسترش‌دهنده