



دانشگاه باقرالعلوم (ع)  
( غیر دولتی - غیر انتفاعی )

دانشگاه باقرالعلوم علیه السلام

دانشکده علوم سیاسی، اجتماعی و تاریخ

پایان نامه جهت اخذ درجه کارشناسی ارشد

رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی

عنوان:

# بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین و ارائه الگوی مناسب

استاد راهنما:

**دکتر نعمت الله کرم الهی**

استاد مشاور:

**دکتر سیدمحمد حسین هاشمیان**

نگارش:

**محمد علی قیصریان**

دی ۹۲

ج

## چکیده:

امروزه هنوز عده بسیاری اثربخش‌ترین و اصلی‌ترین شیوه برای تبلیغ دین را تبلیغ سنتی می‌دانند، اما از دید برخی دیگر، با حفظ اهمیت جایگاه تبلیغ سنتی، می‌بایست در کنار آن، از ابزارهای ارتباطی مدرن (به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی) برای تبلیغ دین بهره گرفت. موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی، عملکرد و آثار آنها را هرگونه که بررسی کنیم، بی‌شک موضوعی بسیار مهم است که باید موضع خود را در قبال آن روشن و سازوکار تعامل با آن را تبیین کنیم؛

تحقیق پیش‌رو درصدد شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین است. این پژوهش از حیث هدف، پژوهشی کاربردی است که با روش ترکیبی (اسنادی و میدانی) اجرا شده است. اطلاعات مورد نیاز تحقیق با مراجعه به منابع و نیز مصاحبه عمیق با کارشناسان رسانه و تبلیغ گردآوری شده است.

در این پژوهش با بیان چستی شبکه‌های اجتماعی مجازی، مهمترین فرصت‌ها چالش‌ها و بایسته‌های تبلیغی این شبکه‌ها به شرح ذیل شناسایی شد: الف: مهم‌ترین فرصت‌ها: «انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف، تقویت و شکل‌گیری خرد جمعی، امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی، توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی، افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه‌روزی بین استاد و شاگرد، افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر» ب: مهم‌ترین چالش‌ها: «شکل‌گیری و ترویج سریع شبهات و اخبار کذب، تبلیغات ضددینی و القای شبهات، نقض حریم خصوصی افراد، انزوا و دور ماندن از محیط‌های واقعی اجتماع، تأثیرات منفی رفتاری، فقدان سواد رسانه‌ای لازم» ج: مهم‌ترین بایسته‌های تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی: «لزوم تشکیل شورای سیاست‌گذاری تبلیغ مجازی، ارتقای تبلیغ دین از طریق تأکید بر جنبه‌های روان‌شناختی، آسیب‌شناسی و شناخت مخاطب» د: در بخش آخر نیز به برخی از ویژگی‌های مبلغ در فضای مجازی اشاره شد.

واژگان کلیدی:

شبکه‌های اجتماعی مجازی، تبلیغ دین، اینترنت، فضای مجازی، فیس بوک، ظرفیت‌های تبلیغی، چالش‌های تبلیغی، بایسته‌های تبلیغ دین

## فهرست مطالب

مقدمه	۱
فصل اول: کلیات تحقیق	۵
۱) بیان مسأله	۶
۲) سوالات تحقیق	۸
۲-۱) سوال اصلی تحقیق	۸
۲-۲) سوالات فرعی تحقیق	۸
۳) ضرورت و اهمیت تحقیق	۸
۴) اهداف تحقیق	۱۲
۴-۱) هدف اصلی	۱۲
۴-۲) اهداف فرعی	۱۲
۵) سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته	۱۲
۶) روش انجام تحقیق	۱۵
فصل دوم: چارچوب مفهومی	۱۸
مقدمه	۱۹
۱) مفهوم شناسی تبلیغ	۱۹
۲) مفهوم مبلغ	۲۱
۲-۱) واژه‌های معادل مبلغ	۲۲
۲-۲) تعریف مبلغ	۲۳
۳) جایگاه تبلیغ در اسلام	۲۴
۳-۱) اهمیت تبلیغ در اسلام	۲۵
۴) پیچیدگی تبلیغ در جهان کنونی	۲۷
۵) مراحل روش تبلیغ	۲۷
۵-۱) مرحله اول «پیش تبلیغات»	۲۸
۵-۲) مرحله دوم «تبلیغات فعال»	۲۸
۵-۳) مرحله سوم «تبلیغات تثبیتی»	۲۸
۶) مفهوم الگو	۲۹
۷) تعاریف و مفاهیم رسانه	۲۹
۷-۱) رسانه‌های شخصی یا انفرادی	۳۰
۷-۲) رسانه‌های جمعی	۳۰

۳۱	.....(۱-۲-۷) انواع رسانه‌های جمعی
۳۱	.....(۸) کارکردهای رسانه
۳۲	.....(۹) تعریف و مفهوم ارتباط
۳۳	.....(۱۰) تعریف ارتباط جمعی
۳۴	.....(۱۱) اینترنت
۳۶	.....(۱-۱۱) اینترنت از نگاه آمار
۳۸	.....(۲-۱۱) شبکه‌های اجتماعی (SNS)
۳۹	.....(۱-۲-۱۱) رسانه‌های اجتماعی
۴۰	.....(۳-۱۱) شبکه‌های اجتماعی مجازی
۴۱	.....(۱-۳-۱۱) شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در دنیا
۴۲	.....(۲-۳-۱۱) ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی
۴۳	.....(۳-۳-۱۱) چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی
۴۴	.....(۴-۳-۱۱) شبکه‌های اینترنتی فعال در دنیا
۴۸	.....(۵-۳-۱۱) شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ایران
۵۰	.....(۶-۳-۱۱) اصول و مبانی شبکه‌های اجتماعی مجازی
۵۲	.....(۷-۳-۱۱) تعهدات شبکه‌های اجتماعی مجازی
۵۴	.....جمع بندی
۵۶	.....فصل سوم: یافته‌های تحقیق
۵۷	.....مقدمه
۵۷	.....(۱) عدم روزآمدی تبلیغات دینی
۵۸	.....(۲) عوامل ضعف تبلیغ اسلامی
۵۹	.....(۳) ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی (نسل دوم وب)
۶۳	.....(۴) برنامه‌ها و خصوصیات کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی
۶۳	.....(۱-۴) محصول
۶۳	.....(۲-۴) فناوری
۶۴	.....(۳-۴) پلتفرم
۷۴	.....(۴-۴) سرمایه‌گذاری
۶۴	.....(۵-۴) دوستان
۶۵	.....(۶-۴) محل نگهداری نامه‌ها و پیامها
۶۵	.....(۷-۴) شبکه‌ها، گروهها و صفحات
۶۶	.....(۸-۴) جستجو
۶۶	.....(۹-۴) پروفایل

- ۶۷.....(۱۰-۴) صفحه اصلی
- ۶۷.....(۱۱-۴) دیوار
- ۶۷.....(۱۲-۴) تغذیه خبری
- ۶۸.....(۱۳-۴) عکس
- ۶۹.....(۱۴-۴) تنگ کردن
- ۶۹.....(۱۵-۴) فیلم
- ۶۹.....(۱۶-۴) رویدادها
- ۶۹.....(۱۷-۴) علائق
- ۶۹.....(۱۸-۴) یادداشت
- ۶۹.....(۱۹-۴) تذکرات
- ۷۰.....(۲۰-۴) هدایا
- ۷۰.....(۲۱-۴) تولدها
- ۷۰.....(۲۲-۴) چت
- ۷۰.....(۲۳-۴) روزآمد کردن وضعیت
- ۷۱.....(۲۴-۴) امنیت
- ۷۱.....(۱-۲۴-۴) امنیت عمومی:
- ۷۱.....(۲-۲۴-۴) حریم خصوصی:
- ۷۲.....(۵) ظرفیت های شبکه های اجتماعی مجازی
- ۷۲.....(۱-۵) قابلیت باز انتشار و ویرایش دائمی اطلاعات در بازه زمانی دلخواه
- ۷۲.....(۲-۵) بسیج و سازماندهی در فعالیتهای مفید اجتماعی
- ۷۳.....(۳-۵) به اشتراک گذاشتن علائق دینی و مذهبی توسط اعضا
- ۷۴.....(۴-۵) تشکیل و انسجام گروه های مذهبی مجازی
- ۷۴.....(۵-۵) توسعه مفهوم شبکه سازی
- ۷۵.....(۶-۵) یکپارچه سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی
- ۷۵.....(۷-۵) تبلیغات هدفمند اینترنتی
- ۷۶.....(۸-۵) کاربردهای تجاری و ابزارهای اقتصادی
- ۷۷.....(۹-۵) ارتباط با رسانه های حقیقی
- ۷۷.....(۱۰-۵) تولید و تقویت سرمایه اجتماعی
- ۷۸.....(۱۱-۵) ترویج خلاقیت فردی و جمعی
- ۸۰.....(۱۲-۵) گسترش فرهنگ دموکراتیک
- ۸۰.....(۱۳-۵) انتشار خبرهای فوری

- ۱۱-۵) فراتر بودن از ابزارهای تکنولوژیک ..... ۸۱
- ۱۲-۵) مردم نگاری مجازی ..... ۸۲
- ۶) فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین ..... ۸۲
- ۱-۶) بیان اندیشه‌ها و رقابت افکار و سلاقی ..... ۸۲
- ۲-۶) تولید محتوای دینی توسط اعضا ..... ۸۳
- ۳-۶) ارتباط هدفمند با سایر جوامع و فرهنگ‌های بشری ..... ۸۳
- ۴-۶) پیدایش و هدایت خرد جمعی ..... ۸۴
- ۵-۶) انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات دنیای اسلام ..... ۸۴
- ۶-۶) ارتباط مجازی مستمر مبلغ با مخاطبین ..... ۸۵
- ۷-۶) بهره‌گیری از روشها و قالبهای هنری ..... ۸۵
- ۸-۶) تبلیغ اسلام و ارزشهای اخلاقی در عرصه جهانی ..... ۸۶
- ۹-۶) توسعه در فرآیند آموزش و ابزارهای آموزشی ..... ۸۶
- ۱۰-۶) ایجاد اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای مجازی ..... ۸۷
- ۷) چالشهای فراروی مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی ..... ۸۸
- ۱-۷) تهدیدها ..... ۸۸
- ۱-۱-۷) اعتیاد به اینترنت ..... ۸۸
- ۲-۱-۷) نقض حریم خصوصی افراد ..... ۸۹
- ۳-۱-۷) افسردگی و دور ماندن از محیط‌های واقعی اجتماع ..... ۸۹
- ۴-۱-۷) گسترش اباحه‌گری و تأثیرات منفی رفتاری ..... ۹۰
- ۵-۱-۷) ترویج خرافات ..... ۹۱
- ۶-۱-۷) تخریب شخصیت‌های ملی، مذهبی ..... ۹۲
- ۷-۱-۷) تضعیف باورهای دینی و القای شبهات فکری ..... ۹۲
- ۸-۱-۷) شکل‌گیری و ترویج سریع شبهات و اخبار کذب ..... ۹۳
- ۲-۷) ضعف‌ها ..... ۹۴
- ۱-۲-۷) عملکرد سلیقه‌ای و بدون ضابطه ..... ۹۴
- ۲-۲-۷) فقدان آگاهی کافی ..... ۹۴
- ۳-۲-۷) فقدان سواد رسانه‌ای لازم ..... ۹۴
- ۴-۲-۷) پای بند نبودن به اصول ..... ۹۵
- ۵-۲-۷) عدم تسلط مبلغان به زبانهای بین‌المللی ..... ۹۶
- ۶-۲-۷) بی‌توجهی حوزه‌ها و مدارس علمی به آموزش‌های جدید ..... ۹۶
- ۸) بایسته‌های تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی ..... ۹۷

۹۸	..... ۱-۸) لزوم تشکیل شورای سیاستگذاری تبلیغ مجازی
۱۰۰	..... ۱-۱-۸) تخصصی کردن حیطه تبلیغ
۱۰۰	..... ۲-۱-۸) آموزش
۱۰۰	..... ۳-۱-۸) انسجام در گروه‌های تبلیغی
۱۰۰	..... ۴-۱-۸) بهره‌گیری از مشاوران
۱۰۰	..... ۵-۱-۸) ایجاد کانوهای اطلاع رسانی تخصصی و تغذیه علمی مبلغین
۱۰۱	..... ۶-۱-۸) خدمات فن آوران
۱۰۱	..... ۷-۱-۸) شکل و سازماندهی ویژه
۱۰۱	..... ۲-۸) ارتقای تبلیغ دین از طریق تأکید بر جنبه‌های روان‌شناختی
۱۰۱	..... ۱-۲-۸) آسان و قابل فهم بودن
۱۰۲	..... ۲-۲-۸) احترام از تعصب
۱۰۲	..... ۳-۲-۸) منطقی بودن
۱۰۲	..... ۴-۲-۸) تحمل نظرات دیگران
۱۰۲	..... ۵-۲-۸) میانه‌روی در تبلیغ
۱۰۲	..... ۳-۸) ویژگیهای مبلغ در فضای مجازی
۱۰۳	..... ۱-۳-۸) تهذیب نفس و خشیت از رب
۱۰۳	..... ۲-۳-۸) شناخت عقاید و معارف
۱۰۳	..... ۳-۳-۸) جهانی اندیشیدن و عملکردن
۱۰۳	..... ۴-۳-۸) آشنایی با شبهات جدید
۱۰۴	..... ۴-۸) شناخت مخاطب
۱۰۶	..... ۹) بررسی و تحلیل عوامل داخلی و خارجی موثر بر تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱۰۸	..... ۱-۹) تحلیل عوامل داخلی موثر بر تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱۱۰	..... ۲-۹) تحلیل عوامل خارجی موثر بر تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی
	..... ۳-۹) ارائه راهبردها و راهکارهای تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی با استفاده از مدل
۱۱۲	..... تحلیل راهبردی SWOT
۱۱۲	..... ۱-۳-۹) راهبردهای تهاجمی (SO)
۱۱۳	..... ۲-۳-۹) راهبردهای تنوع (ST)
۱۱۴	..... ۳-۳-۹) راهبردهای بازنگری (WO)
۱۱۵	..... ۴-۳-۹) راهبردهای تدافعی (WT)
۱۱۶	..... فصل چهارم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها
۱۱۷	..... نتیجه‌گیری
۱۲۶	..... پیشنهادها
۱۲۸	..... منابع

### فهرست جداول

- جدول ۱-۲: بیست کشور با بالاترین تعداد کاربران اینترنت..... ۳۶
- جدول ۱-۳: ماتریس SWOT و نحوه تعیین راهبردها..... ۱۰۶
- جدول ۲-۳: عوامل اصلی موثر بر تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی..... ۱۰۷
- جدول ۳-۳: اولویت‌بندی عوامل داخلی (نقاط قوت و نقاط ضعف) و رتبه بندی آنها..... ۱۰۹
- جدول ۴-۳: اولویت‌بندی عوامل بیرونی (نقاط فرصت و نقاط تهدید) و رتبه بندی آنها..... ۱۱۱
- جدول ۱-۴: معرفی برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی..... ۱۲۰
- جدول ۲-۴: ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی..... ۱۲۱
- جدول ۳-۴: فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین..... ۱۲۲
- جدول ۴-۴: چالش‌های فرا روی مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی..... ۱۲۳
- جدول ۵-۴: بایسته‌های تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی..... ۱۲۴



## مقدمه

در عصر جدید، ابزارهای ارتباطی عاملی بسیار قوی جهت پیشبرد اهداف مجموعه‌ها، گروه‌ها، احزاب و ... بوده است. یکی از ابزارهایی که می‌تواند مجموعه‌ها را به هم پیوند دهد وجود شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها برقراری ارتباطات را تسهیل و انتقال اطلاعات را سریع‌تر می‌نماید. در شرایط کنونی، این شبکه‌ها به عنوان محل و یا روشی جهت برقراری ارتباط بین افراد، تنوع زیادی پیدا کرده‌اند. از جمله آن‌ها می‌توان به سایت‌های تحلیلی خبری، سایت‌های اشتراک فیلم و تصویر (یوتیوب) و در راس آنها شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس بوک<sup>۱</sup>، فرند فید، مای اسپیس<sup>۲</sup> و ایرانی‌های آن مانند بیشمار، کلوب و ... اشاره کرد.

به عقیده برخی از متخصصان ارتباطات، این شبکه‌های اجتماعی مجازی تجلی «زندگی دوم»<sup>۳</sup> هستند. از این نوع زندگی با عناوینی چون «زندگی آنلاین»، «زندگی مجازی» و «زندگی الکترونیکی» نیز یاد می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند ذائقه و سبک زندگی کاربران را دستخوش دگرگونی نمایند. این قبیل شبکه‌ها، به عنوان یک رسانه اجتماعی نوظهور، بستر مساعدی را برای تولید، کنترل، نشر و جریان محتوای دیجیتال فراهم کرده‌اند. ارزش افزوده حاصل از خدمات اجتماعی وب ۲ بالاخص شبکه‌های اجتماعی مجازی، موجب سرمایه گذاری قابل توجه کشورهای فراصنعتی در این رسانه اجتماعی مدرن شده است. بنابراین امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از مهم‌ترین رسانه‌های اجتماعی در زندگی روزمره انسان‌ها محسوب می‌شوند و از آنها برای تبلیغات، اطلاع رسانی و مدیریت افکار عمومی استفاده‌های چشم‌گیری می‌شود.

1. Face book
2. MySpace
3. Second Life

رسانه‌های اجتماعی، مرحله تکاملی رسانه‌های جمعی به شمار می‌آیند که از دهه ۱۹۹۰ میلادی شروع شده‌اند. امروزه براساس برخی برآوردها، بیش از یک میلیارد کاربر در شبکه‌های اجتماعی مجازی به ویژه شبکه‌های آمریکایی فیس‌بوک و گوگل پلاس فعال هستند. ایجاد هویت شبکه‌ای، فرازمان شدن بازخوردها، فرامکان شدن، توسعه ارتباطات افقی، تعاملی و شبکه‌ای شدن حوزه رسانه-ای، تولید محتوا توسط کاربر و تقریباً رایگان شدن آن و ... از ویژگی‌های رسانه‌های اجتماعی می‌باشند. با توجه به ویژگی‌های مذکور، غافل شدن از این ظرفیت در خصوص تبلیغات دینی می‌تواند این فرصت را تبدیل به تهدید نماید و به همین دلیل، لازم است مبلغان دینی با ورود عالمانه، این فضا را تبدیل به ابزاری جهت تبلیغ دین نمایند.

تبلیغ در فرهنگ اسلامی ویژگی‌های مشخصی دارد و مبلغ نیز بدون آشنایی با این ویژگی‌ها نمی‌تواند اثربخشی لازم را در این عرصه داشته باشد. تبلیغ در فرهنگ اسلامی کاری است مقدس، سنگین، لطیف، پرمسئولیت و بسیار دقیق. لذا از آنجائی که معصومین (علیهم السلام) هم عالم به کنه عالم خلقت بودند و هم عالم به کنه بشر، کلامشان نور است و حیاتشان جاوید. هدایت‌گری آنان بیدار کننده و هدایت‌شدگان در کلاس درسشان رستگار و منطقتشان متکی بر فرهنگ توحیدی است. «إن الذین قالوا ربنا الله ثم استقاموا تتنزل علیهم الملائکه ألا تخافوا ولا تحزنوا و ابشروا بالجنه الی کتتم توعدون»؛ آنانکه گفتند محققاً پروردگار ما خداست و بر این ایمان پایدار ماندند فرشتگان (رحمت) بر آنها نازل شوند که دیگر هیچ ترسی (از وقایع آینده) و اندوهی از گذشته خود ندارید و شما را به همان بهشتی که (انبیاء) وعده دادند بشارت باد.

در زمان کنونی نیز تبلیغ دین به عهده عالمان دین نهاده شده تا ادامه دهنده مسیر انبیاء و ائمه دین باشند. نکته‌ی حائز اهمیت، استفاده از روش‌ها و سازوکارهای تبلیغی روزآمد و متناسب با انتظارات مخاطب است. امروزه فهرست بلندی از شیوه‌ها و ابزارهای ارتباطی و تبلیغی فراروی مبلغین دین وجود دارد که می‌توانند با بهره‌گیری از آنها پیام الهی را به طیف گسترده‌ای از مخاطبان منتقل کنند. یکی از این ابزارهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی مجازی است. این شبکه‌ها توانسته‌اند نسبت قابل توجهی از کاربران فضای مجازی و به ویژه جوانان را به خود جذب نماید. غفلت از این فضا و

عدم بهره‌مندی از ظرفیت‌های آن، می‌تواند این شبکه‌ها را به تهدیدی برای فرهنگ جامعه تبدیل نماید و چالش‌هایی را متوجه نگرش و التزام نظری و عملی آنها به ابعاد و نشانه‌های دینداری کند. بنابراین آشنایی مبلغین با این قبیل شبکه‌ها و استفاده فعال از ظرفیت‌های تبلیغی آنها امری لازم است.

تحقیق حاضر که تلاشی است نظری جهت متولیان تبلیغ دین و آشنایی بیشتر با این فضا و شناخت ظرفیت‌های آن شامل چهار فصل است. فصل اول به کلیات تحقیق پرداخته شده و ضمن بیان مسأله و ذکر سؤالات تحقیق و بیان اهمیت و فائده تحقیق، ضرورت موضوع و پیشینه آن مورد بررسی قرار گرفته است. فصل دوم به بیان چارچوب مفهومی اختصاص پیدا کرد و مفاهیمی همچون تبلیغ، رسانه، کارکردهای رسانه و انواع رسانه مورد بررسی قرار گرفت و در ادامه بحث رسانه به تبیین اینترنت به عنوان یک رسانه ارتباط جمعی پرداخته شده و ضمن آشنایی با شبکه‌های اجتماعی مجازی، شبکه اجتماعی فیس بوک به عنوان یک شبکه اجتماعی فعال ارزیابی شده است. فصل سوم این نوشتار به بیان یافته‌های تحقیق اختصاص دارد. در این فصل ضمن بیان ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی (نسل دوم وب) ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و مزایای این قبیل شبکه‌ها در زمینه تبلیغ دین و نیز چالش‌های شبکه‌های اجتماعی در زمینه تبلیغ دین و بایسته‌های تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بررسی شده است. فصل چهارم به ارائه نتیجه‌گیری و پیشنهادها پرداخته است.



# فصل اول: کلیات تحقیق

## ۱) بیان مسأله

گسترش روزافزون فن‌آوریهای اطلاعاتی و ابزارهای ارتباطات موجبات ظهور پدیده دوجوانی شدن - شکل‌گیری جهان مجازی<sup>۱</sup> در کنار جهان واقعی<sup>۲</sup> - را فراهم آورده است. جهان مجازی یا فضای سایبری، عرصه‌ای است که در آن کاربران رسانه‌های دیجیتال و به ویژه اینترنت، در غیاب بسیاری از هنجارهای جهان واقعی، رفتار و حتی هویت خود را شکل می‌دهند. در این جهان، کاربران اینترنت بدون توجه به محدودیت‌های مکانی، زمانی و فرهنگی، با کاربرانی از سایر فرهنگ‌ها تعامل می‌کنند و از یکدیگر نیز تأثیر می‌پذیرند. در ارزیابی آثار فضای سایبری و جهان مجازی بر کاربران، دیدگاه‌های متفاوتی وجود دارد. برخی جهان مجازی را ورطه هلاک و برخی فرصتی بی‌بدیل برای تعامل و اثربخشی فرهنگی و تبلیغ آموزه‌های دین در گستره جهانی ارزیابی می‌کنند. برخی نیز با اتخاذ موضع بینابین اینترنت را ایجادگر چالش و در عین حال فراهم آورنده فرصت می‌دانند.

جهان مجازی ظرفیت‌های گوناگونی (ارتباطی، تفریحی، علمی، اطلاع‌گیری، تجاری و...) را فرا روی کاربران خود گشوده است. یکی از ظرفیت‌های مهم این جهان، شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی است. شبکه‌های اجتماعی پیوند دهنده افراد و گروه‌های انسانی به یکدیگر و تسهیل‌گر ارتباطات و تسریع‌کننده انتقال و تبادل اطلاعات است. اقبال روزافزون به شبکه‌های اجتماعی، آنها را به یکی از ابعاد مهم جهان مجازی تبدیل کرده است. براساس برخی برآوردها، امروزه بیش از یک میلیارد کاربر در این شبکه‌ها فعال هستند.

---

1- Virtual world

2- Real world

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. دهها شبکه اجتماعی در اینترنت فعال هستند که هر کدام بر مبنای موضوع خاصی راه اندازی شده‌اند. کاربران اینترنتی با عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ساختن پروفایل‌ها و صفحات شخصی برای خود، با دوستان‌شان در ارتباط باشند. کاربران می‌توانند افزون بر یافتن دوستان و آشنایان قدیمی خود در شبکه‌های اجتماعی، دوستان جدیدی پیدا کنند و دوستان خارج از این فضا را نیز برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی دعوت کنند.

شبکه‌های اجتماعی زیادی با موضوعاتی از قبیل انگیزه‌های حرفه‌ای و شغلی، دوست‌یابی، علایق مشترک در حوزه‌های مختلف (سینما، ورزش، موسیقی)، زبان مشترک، ملیت مشترک، دین مشترک و غیره در فضای مجازی فعال هستند و هر کدام میلیون‌ها کاربر اینترنتی را جذب کرده‌اند. این شبکه‌ها در سالهای اخیر، جایگاه قابل توجهی در اینترنت پیدا کرده‌اند و به رده پربیننده‌ترین شبکه‌های فضای مجازی راه یافته‌اند. آمارهای مربوط به رفتار کاربران اینترنتی نشان می‌دهد گرایش به سایت‌های شبکه اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است و این سایت‌ها در دنیای آینده اینترنت نقش بیشتری خواهند داشت.

در شرایط کنونی این شبکه‌ها به عنوان محل یا روشی جهت برقراری ارتباط بین افراد، تنوع زیادی پیدا کرده‌اند و در راس آنها سایت‌های خارجی مانند فیس بوک، فرند فید، مای اسپیس و سایت‌های ایرانی آن مانند بی‌شمار، کلوب و ... قرار دارند.

در آینده وضعیت افراد در شبکه‌های رسانه‌ای، تعیین‌کننده وضعیت آنها در جامعه خواهد بود. این شبکه‌ها به عنوان یک رسانه اجتماعی نوظهور بستر ارزشمندی را برای تولید، کنترل، نشر و جریان محتوای دیجیتال فراهم کرده‌اند. این محتوای دیجیتالی می‌تواند زمینه‌ساز فرصت و یا ایجادگر چالش‌های اساسی برای افراد و جوامع باشد.

با عنایت به گفتار فوق، می‌توان گفت با توجه به اهمیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در زندگی روزمره انسان‌ها، از این شبکه‌ها برای تبلیغات، اطلاع‌رسانی و مدیریت افکار عمومی استفاده‌های چشم‌گیری می‌شود. بنابراین ساخت ظرفیت‌های این شبکه‌ها و بهره‌گیری از فرصت‌ها و مقابله با

چالش‌های آنها در عرصه‌های مختلف زندگی اجتماعی به ویژه تبلیغ دین امری ضروری است. از آنجا که تبلیغ شعاع گسترده‌ای دارد و نمی‌توان آن را به زمان، مکان و ابزار تبلیغی محدود کرد، بنابراین لازم است از این شبکه‌ها به بهترین نحو در جهت رساندن پیام‌های حضرت حق تعالی و پیام‌های اصیل دین اسلام بهره‌مند شد. و در این راستا داشتن نظام و منطقی که بتواند از این ظرفیت نهایت استفاده را نمود، ضروری به نظر می‌رسد. بر این اساس مسأله اصلی تحقیق حاضر شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در امر تبلیغ دین است و در این خصوص بر آن است تا به سؤالات ذیل پاسخ گوید:

## ۲) سوالات تحقیق

### ۲-۱) سوال اصلی تحقیق

مهمترین ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تبلیغ دین اسلام چیست؟

### ۲-۲) سؤالات فرعی تحقیق

- ۱- شبکه اجتماعی مجازی به چه معناست و چه ویژگی‌هایی دارد؟
- ۲- آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند بستری مناسب برای تبلیغ دین مبین اسلام باشد؟
- ۳- تبلیغ دین چگونه و طی چه سازوکاری در این شبکه‌ها انجام می‌پذیرد؟
- ۴- بایسته‌های تبلیغ دین کدام‌اند و آیا ظرفیت‌های تبلیغی شبکه‌های اجتماعی با این بایسته‌ها تناسب دارند؟
- ۵- مهم‌ترین راهبردها و راهکارهای تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

### ۳) ضرورت و اهمیت تحقیق

جنگ نرم فرایندی تدریجی و مستمر است که در آن، ارزش‌های بنیادین جامعه مورد هدف قرار می‌گیرد. بسترسازی برای تغییر دیدگاه‌ها و ترجیحات جامعه هدف، مهم‌ترین بخش این جنگ است که معمولاً به شکل غیرمستقیم و به تدریج و با ظرافت خاصی صورت می‌پذیرد، چرا که تغییر ارزش‌ها به طور کلی و تغییر ارزش‌های بنیادین به طور خاص، به سادگی امکان پذیر نیست. با این ترفند، افزون بر انحراف افکار عمومی از مسائل اساسی و درگیر کردن مردم در معضلات توان فرسا،



موجودیت نظام سیاسی نیز نامشروع قلمداد شده و فرایند نرم و آرام براندازی، بدون تحمل هزینه‌های نظامی، به صورت مدیریت شده صورت خواهد گرفت. با این دیدگاه، شبکه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای مهم برای بسترسازی و نیز مدیریت افکار در مسیر جنگ نرم به شمار می‌آیند، و حساسیت‌های مسئولین نظام جمهوری اسلامی نیز از همین منظر قابل بررسی است.

امروزه شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران اینترنت جایگاه مهمی یافته‌اند. برحسب آمارهای موجود، برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک حجم بسیار بالایی از کاربران را به خود جذب کرده‌اند. بر اساس آمار سایت الکسا، جذابیت شبکه‌های اجتماعی در ایران نیز بیشتر از بسیاری سایت‌های دیگر بوده و با وجود فیلتر بودن برخی از این شبکه‌ها، آمار مراجعه به آنها همچنان قابل توجه است؛ نمونه‌های ایرانی شبکه‌های اجتماعی نظیر کلوب (که طبق آمار الکسا چهارمین سایت پر بازدید در کشور ایران است) نیز در کشور ما مورد اقبال بسیار کاربران اینترنت است.<sup>۱</sup>

ویژگی اصلی شبکه‌های اجتماعی مجازی پویایی آنهاست که با توجه به ابزارهایی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند، سبب می‌شوند تا افراد بهتر بتوانند گرایش‌های سیاسی و مذهبی خود را نشان دهند. برخی دیگر از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارتند از: به اشتراک‌گذاری، بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی، دوستی، اعتماد، حلقه‌های مخاطبان، استناد و تعمیم، چندرسانه‌ای بودن، گپ، نقد بی‌رحمانه، دنبال کردن و دنبال شدن، پرستیژ، باز انتشار، خرد جمعی، جهانی بودن، سرگرمی، ساختار دمکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی و ابتکار و خلاقیت.

افزایش توجه کاربران اینترنتی به شبکه‌های اجتماعی و رشد این سایت‌ها در فضای مجازی در کنار طرح چنین مسائلی باعث شده مطالعه علمی درباره شبکه‌های اجتماعی در مراکز دانشگاهی و پژوهشی مورد توجه قرار گیرد. در کنار دانشکده‌های علوم کامپیوتری که نخستین کارهای پژوهشی درباره شبکه‌های اجتماعی در آنها آغاز شده، حالا مباحث مربوط به شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های علوم سیاسی، علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، روان‌شناسی، مطالعات فرهنگی و غیره مورد توجه قرار گرفته است. شبکه‌های اجتماعی سهم قابل توجهی در دنیای آینده اینترنت خواهند داشت و

---

۱ - مرضیه خلقتی، شبکه‌های اجتماعی پیدایش و تحولات، فصلنامه کتاب مهر، شماره اول، ۸۹، ص ۹.