



دانشگاه امام صادق علیه السلام
دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات

پایان نامه کارشناسی ارشد رشته معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات
گرایش مطالعات سیاستگذاری

ظرفیت شناسی تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی از منظر ارتباطات اسلامی
مطالعه موردی تلگرام

استاد راهنما: دکتر ناصر باهنر
استاد مشاور: دکتر سید مجید امامی
دانشجو: علی سلیمانی

آبان ماه ۱۳۹۷

چکیده

حضور در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها در جامعه امروزی با استقبال فراوانی مواجه شده است و می‌تواند یکی از بسترهای مورد توجه در تبلیغ دینی قرار گیرد. این پژوهش با تبیین مسائل حوزه رسانه و دین با نگاه به نظریات جامعه شبکه‌ای و نظریه همگرا و شناسایی ویژگی‌ها، چالش‌ها و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی در انتقال پیام دینی، در جستجوی راهکارهای کاهش آسیب و رسیدن به راه‌حل‌های مناسب بوده است.

برای رسیدن به پاسخ سؤال اصلی پژوهش مبنی بر کشف دیدگاه نخبگان و مشارکت کنندگان در شبکه‌های اجتماعی درباره انتقال پیام دینی و چالش‌های تبلیغ دینی از منظر ارتباطات اسلامی؛ به انجام مصاحبه نیمه‌ساختارمند با نخبگان و مشارکت کنندگان در شبکه اجتماعی و تلگرام به عنوان روش گردآوری داده‌ها پرداخته است.

با تحلیل مضمون داده‌های گردآوری شده به عنوان روش تحلیل پژوهش؛ مرجعیت زدایی، زمینی شدن پیام متعالی و بی‌زمانی و بی‌مکانی شبکه‌های اجتماعی؛ هرچند در کیفیت انتقال پیام دینی اثرگذار خواهد بود اما نتایج حاصل بیانگر عدم وجود بن بست تبلیغ دینی در فضای جدید در کنار ایجاد مزیت‌ها همچون امکان شناخت مخاطب، بسترسازی امکانات جدید دینی، سرعت و وسعت انتقال پیام و توانایی بهره‌گیری از پیشینه تعاملی دین وجود داشته و بر مبنای نظریه همگرا امکان تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی و تعامل با رسانه‌های سنتی وجود دارد.

بر اساس محدودیت‌ها و آسیب‌های استخراج شده شبکه‌های اجتماعی در طی مراحل پژوهش؛ معنابخشی به اینترنت به عنوان رسانه سطحی، توجه به اعتبار منبع، تکرار مجاری ارتباطی، همگرایی کارکردی، توجه به نیاز مخاطب، تنوع بخشی، یادگیری مکانیزم‌های حاکم بر شبکه اجتماعی، ایجاد زیرساخت بومی و تمرکز بر کنشگری و توزیع به عنوان مهمترین راهکارها نتیجه‌گیری شده است. همچنین تولید محتوا در مراکز دینی و سپردن توزیع به مراکز تبلیغی، رسانه‌ای و هنری در کنار آموزش دینی کنشگران فعال شبکه‌های اجتماعی به عنوان دو راهبرد تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی پیشنهاد شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغ اسلامی، رسانه، دین، شبکه اجتماعی، تلگرام

فهرست مطالب

صفحه	عنوان
ح	فهرست مطالب.....
س	فهرست جدول‌ها.....
ف	فهرست تصاویر و نمودارها.....
۱	فصل اول.....
۱	کلیات پژوهش.....
۲	۱-۱. مقدمه.....
۲	۱-۲. بیان مسئله.....
۳	۱-۳. اهداف پژوهش.....
۴	۱-۴. پرسشهای پژوهش.....
۴	۱-۴-۱. پرسش‌های اصلی.....
۴	۱-۴-۲. پرسشهای فرعی.....
۴	۱-۵. اهمیت و ضرورت پژوهش.....
۵	۱-۶. پیشینه پژوهش.....
۵	۱-۶-۱. پایان نامه‌ها:.....
۹	۱-۶-۲. مقالات علمی - پژوهشی.....
۱۲	۱-۷. محدودیت و مشکلات پژوهش.....
۱۳	۱-۸. فصول اصلی پژوهش.....
۱۵	فصل دوم.....
۱۵	چهارچوب مفهومی و مرور ادبیات نظری.....

- ۱۶-۲. ۱-۲. مقدمه..... ۱۶.....
- ۱۶-۲. ۲-۲. چهارچوب مفهومی..... ۱۶.....
- ۱۶-۲-۲. ۱-۲-۲. تبلیغ اسلامی..... ۱۶.....
- ۱۸-۲-۲. ۲-۲-۲. ارتباطات اسلامی..... ۱۸.....
- ۱۹-۲-۲. ۳-۲-۲. رسانه و دین..... ۱۹.....
- ۲۴-۲-۲. ۴-۲-۲. رسانه سنتی و رسانه نوین..... ۲۴.....
- ۲۵-۲-۲-۲. ۱-۴-۲-۲. محدودیت‌های رسانه نوین در مقایسه با رسانه سنتی..... ۲۵.....
- ۳۳-۲-۲-۲. ۲-۴-۲-۲. آسیب‌شناسی انتقال پیام دینی در رسانه‌های نوین..... ۳۳.....
- ۳۳-۲-۲-۲. ۱-۲-۴-۲-۲. همراهی جریان مفسده‌برانگیز..... ۳۳.....
- ۳۳-۲-۲-۲. ۲-۲-۴-۲-۲. عدم قابلیت تصویرکشیدن معانی عمیق دینی..... ۳۳.....
- ۳۳-۲-۲-۲. ۳-۲-۴-۲-۲. عدم استفاده از مزیت ارتباط مستقیم..... ۳۳.....
- ۳۴-۲-۲-۲. ۴-۲-۴-۲-۲. توجه به ویژگی‌های انسانی و فطری..... ۳۴.....
- ۳۵-۲-۲-۲. ۵-۲-۴-۲-۲. عادی شدن پیام دینی..... ۳۵.....
- ۳۵-۲-۲-۲. ۶-۲-۴-۲-۲. کاستی عاطفه و احساس..... ۳۵.....
- ۳۶-۲-۲-۲. ۷-۲-۴-۲-۲. تخدیرگری و آگاهی کاذب..... ۳۶.....
- ۳۶-۲-۲-۲. ۸-۲-۴-۲-۲. کاهش استدلال‌های عقلی..... ۳۶.....
- ۳۶-۲-۲-۲. ۳-۴-۲-۲. استفاده دینی از اینترنت..... ۳۶.....
- ۳۸-۲-۲. ۵-۲-۲. مفهوم وب ۲..... ۳۸.....
- ۴۰-۲-۲. ۶-۲-۲. شبکه‌های اجتماعی..... ۴۰.....
- ۴۶-۲. ۳-۲. چهارچوب نظری..... ۴۶.....
- ۴۶-۳-۲. ۱-۳-۲. مقدمه..... ۴۶.....
- ۴۷-۲-۳-۲. ۲-۳-۲. نظریه جامعه اطلاعاتی..... ۴۷.....

- ۲-۳-۳. نظریه جامعه شبکه‌ای ۵۰
- ۲-۳-۳-۱. جامعه شبکه‌ای در اندیشه‌های کاستلز ۵۰
- ۲-۳-۳-۲. جامعه شبکه‌ای در اندیشه‌های ون‌دایک ۵۷
- ۲-۳-۴. نظریه همگرایی ارتباطات ۶۰
- ۲-۳-۵. تبلیغ اسلامی ۶۳
- ۲-۳-۵-۱. اهداف تبلیغ اسلامی ۶۵
- ۲-۳-۵-۲. اصول و ویژگی‌های تبلیغ اسلامی ۷۰
- ۲-۳-۵-۲-۱. اهمیت مخاطب در تبلیغ اسلامی ۷۱
- ۲-۳-۵-۲-۲. ویژگی تبلیغ و مبلغ از منظر قرآن ۷۲
- ۲-۳-۶. جمع‌بندی ۷۹
- فصل سوم ۸۵
- روش پژوهش ۸۵
- ۳-۱. مقدمه ۸۶
- ۳-۲. انواع رویکردها تحقیق ۸۷
- ۳-۲-۱. رویکرد پژوهش کمی ۸۸
- ۳-۲-۲. روش پژوهش کیفی ۸۹
- ۳-۳. مصاحبه ۹۲
- ۳-۳-۱. انواع مصاحبه ۹۳
- ۳-۳-۱-۱. مصاحبه غیر معمول: ۹۳
- ۳-۳-۲. مصاحبه غیر ساختارمند ۹۳
- ۳-۳-۳. مصاحبه نیمه ساختارمند ۹۴
- ۳-۳-۴. مصاحبه ساختارمند ۹۵

- ۳-۳-۲. مصاحبه با نخبگان ۹۶
- ۳-۳-۳. مصاحبه با مشارکت‌کنندگان ۹۸
- ۳-۴. روش تحلیل پژوهش؛ تحلیل مضمون ۱۰۰
- ۳-۴-۱. مراحل و فرایند تحلیل مضمون ۱۰۲
- ۳-۴-۲. روش‌های تحلیلی در تحلیل مضمون ۱۰۶
- ۳-۴-۳. تفاوت روش تحلیل مضمون و تحلیل محتوای کیفی ۱۰۸
- فصل چهارم ۱۱۱
- یافته‌های پژوهش ۱۱۱
- ۴-۱. مقدمه ۱۱۲
- ۴-۲. بخش اول: مصاحبه با نخبگان ۱۱۳
- ۴-۲-۱. صورت مسائل اصلی تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی ۱۵۳
- ۴-۲-۱-۱. ضرورت‌انگاری تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی ۱۵۳
- ۴-۲-۱-۲. نحوه تحلیل و مواجهه با مسئله تبلیغ در شبکه‌های اجتماعی ۱۵۴
- ۴-۲-۱-۳. مرجعیت زدایی، زمینی شدن پیام متعالی و بی‌زمانی و بی‌مکانی؛ به عنوان سه موضوع اصلی تبلیغ دین در جامعه شبکه‌ای ۱۵۶
- ۴-۲-۲. ویژگی شبکه‌های اجتماعی ۱۵۸
- ۴-۲-۲-۱. مهمترین ویژگی شبکه‌های اجتماعی ۱۵۸
- ۴-۲-۲-۲. تفاوت پیام رسان با شبکه اجتماعی ۱۶۰
- ۴-۲-۲-۳. ویژگی فنی و جامعه شناختی ناظر به گسترش تلگرام در جامعه ایران ۱۶۱
- ۴-۲-۳. مزیت‌های تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی ۱۶۳
- ۴-۲-۳-۱. بسترسازی امکانات جدید دینی ۱۶۳
- ۴-۲-۳-۲. فراهم آمدن امکان شناخت مخاطب ۱۶۴

- ۳-۳-۲-۴. سرعت و وسعت انتقال پیام..... ۱۶۵
- ۴-۳-۲-۴. توانایی بهره گیری از پیشینه تعاملی دین..... ۱۶۵
- ۴-۲-۴. محدودیت و آسیب‌های تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی..... ۱۶۷
- ۱-۴-۲-۴. نسبت گرایی و تعمیم‌های ناروا..... ۱۶۷
- ۲-۴-۲-۴. عدم سواد رسانه‌ای مناسب..... ۱۶۷
- ۳-۴-۲-۴. مرجعیت زدایی دینی..... ۱۶۸
- ۴-۴-۲-۴. محدودیت‌های ارتباطی..... ۱۶۹
- ۵-۴-۲-۴. کاهش روابط اجتماعی دینی..... ۱۶۹
- ۶-۴-۲-۴. تشویش ذهن مخاطب و شایعه‌سازی..... ۱۷۰
- ۷-۴-۲-۴. تقلیل محتوا و کاهش درک و فهم..... ۱۷۱
- ۸-۴-۲-۴. تغییر هویت‌های دینی و فرهنگی..... ۱۷۳
- ۵-۲-۴. راهکارهای کاهش آسیب تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی..... ۱۷۵
- ۱-۵-۲-۴. همگرایی کارکردی..... ۱۷۵
- ۲-۵-۲-۴. معنا بخشی به شبکه اجتماعی..... ۱۷۵
- ۳-۵-۲-۴. کسب مهارت و یادگیری مکانیزهای حاکم بر شبکه اجتماعی..... ۱۷۶
- ۴-۵-۲-۴. ایجاد زیرساخت بومی..... ۱۷۷
- ۵-۵-۲-۴. توجه به بازخوردها..... ۱۷۸
- ۶-۵-۲-۴. تنوع بخشی..... ۱۷۹
- ۷-۵-۲-۴. تمرکز بر کنشگری و توزیع..... ۱۷۹
- ۸-۵-۲-۴. ارسال پیام در لایه سطح..... ۱۸۰
- ۹-۵-۲-۴. تکثر و امتداد مجاری ارتباطی..... ۱۸۱
- ۱۰-۵-۲-۴. آسیب شناسی عملکردها..... ۱۸۱

۱۸۳	۶-۲-۴. ویژگی مبلغ و پیام دینی در شبکه‌های اجتماعی
۱۸۳	۱-۶-۲-۴. ویژگی پیام‌ها
۱۸۶	۲-۶-۲-۴. ویژگی مبلغان
۱۸۸	۷-۲-۴. کارکردهای دینی شبکه‌های اجتماعی
۱۸۸	۱-۷-۲-۴. دین و کارکردهای رسانه
۱۸۸	۲-۷-۲-۴. بیشترین کارکردهای استفاده شده تا کنون
۱۸۹	۳-۷-۲-۴. سرگرمی به مثابه مهمترین کارکرد
۱۹۰	۳-۴. بخش دوم: مصاحبه با مشارکت کنندگان در شبکه اجتماعی و تلگرام
۲۰۲	۱-۳-۴. میزان اثرگذاری و دلایل استفاده پیام دینی در شبکه اجتماعی و تلگرام
۲۰۴	۲-۳-۴. محتوای پیام، کانال و گروه‌های دینی استفاده شده در شبکه‌های اجتماعی و تلگرام
۲۰۷	۳-۳-۴. ویژگی پیام دینی در شبکه‌های اجتماعی و تلگرام
۲۱۰	۴-۳-۴. ترجیح حضور در مکان مذهبی
۲۱۳	فصل پنجم
۲۱۳	جمع‌بندی و نتیجه‌گیری
۲۱۴	۱-۵. مقدمه
۲۱۵	۲-۵. نتایج حاصل از مسئله‌شناسی تبلیغ دینی با نگاه به نظریات جامعه شبکه‌ای
۲۱۷	۳-۵. تبیین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی و تلگرام
۲۱۹	۴-۵. راهکارهای کاهش آسیب تبلیغ دینی در شبکه اجتماعی و تلگرام
۲۲۴	۱-۴-۵. جدول آسیب‌شناسی تبلیغ دینی در تلگرام از منظر قرآن کریم
۲۲۸	۲-۴-۵. شناسایی ظرفیت‌ها و کارکردهای دینی شبکه اجتماعی و تلگرام
۲۲۹	۵-۵. پیشنهاد سیاستگذاری تولید و توزیع پیام دینی در شبکه‌های اجتماعی
۲۳۰	۱-۵-۵. تولید محتوا و سپردن توزیع به موسسات و نهادهای تخصصی

- ۲۳۰ ۲-۵-۵. آموزش دینی کنشگران شبکه اجتماعی
- ۲۳۲ ۶-۵. نتیجه گیری
- ۲۳۳ ۸-۵. پیشنهاد پژوهشی
- ۲۳۴ منابع

فهرست جدول‌ها

صفحه	عنوان
	فصل سوم:
۹۱	جدول ۱، مقایسه رویکرد کمی و کیفی.....
۱۰۶	جدول ۲، فرآیند گام به گام تحلیل مضمون.....
	فصل چهارم:
۱۵۴	جدول ۱. مضامین اولیه مربوط به مضمون «ضرورت تبلیغ دینی در شبکه اجتماعی».....
۱۵۵	جدول ۲. مضامین اولیه «نحوه تحلیل و مواجهه با مسئله تبلیغ در شبکه اجتماعی».....
۱۵۷	جدول ۳. مضامین اولیه «مرجعیت، زمینی شدن و زمان بی مکان و مکان بی مکان».....
۱۵۹	جدول ۴. مضامین اولیه «ویژگی‌های کلی شبکه اجتماعی».....
۱۶۱	جدول ۵. مضامین اولیه «تفاوت پیام رسان با شبکه اجتماعی».....
۱۶۲	جدول ۶. مضامین اولیه «ویژگی جامعه شناختی گسترش تلگرام در جامعه ایران».....
۱۶۴	جدول ۷. مضامین اولیه «بسترسازی امکانات جدید دینی».....
۱۶۴	جدول ۸. مضامین اولیه «فراهم آمدن امکان شناخت مخاطب».....
۱۶۵	جدول ۹. مضامین اولیه «سرعت و وسعت انتقال پیام».....
۱۶۶	جدول ۱۰. مضامین اولیه «توانایی بهره‌گیری از پیشنهادها و تعاملی دین».....
۱۶۷	جدول ۱۱. مضامین اولیه «نسبیت گرایی و تعمیم‌های ناروا».....
۱۶۸	جدول ۱۲. مضامین اولیه «عدم سواد رسانه‌ای مناسب».....
۱۶۸	جدول ۱۳. مضامین اولیه «مرجعیت زدایی دینی».....
۱۶۹	جدول ۱۴. مضامین اولیه «محدودیت‌های ارتباطی».....
۱۷۰	جدول ۱۵. مضامین اولیه «کاهش روابط اجتماعی دینی».....
۱۷۱	جدول ۱۶. مضامین اولیه «تشویش ذهن مخاطب و شایعه‌سازی».....
۱۷۲	جدول ۱۷. مضامین اولیه «تقلیل محتوا و کاهش درک و فهم از پیام».....
۱۷۳	جدول ۱۸. مضامین اولیه «تغییر هویت‌های دینی و فرهنگی».....

- جدول ۱۹. مضامین اولیه «همگرایی کارکردی» ۱۷۵
- جدول ۲۰. مضامین «معنا بخشی به شبکه اجتماعی» ۱۷۶
- جدول ۲۱. مضامین اولیه «کسب مهارت و یادگیری مکانیزم‌های حاکم بر شبکه اجتماعی» ۱۷۷
- جدول ۲۲. مضامین اولیه «ایجاد زیرساخت بومی» ۱۷۸
- جدول ۲۳. مضامین اولیه «توجه به بازخوردها» ۱۷۸
- جدول ۲۴. مضامین اولیه «تنوع بخشی» ۱۷۹
- جدول ۲۵. مضامین اولیه «توانایی بهره‌گیری از پیشنهادها تعاملی دین» ۱۸۰
- جدول ۲۶. مضامین اولیه «ارسال پیام در لایه سطح» ۱۸۰
- جدول ۲۷. مضامین اولیه «توانایی بهره‌گیری از پیشنهادها تعاملی دین» ۱۸۱
- جدول ۲۸. مضامین اولیه «آسیب شناسی عملکردها» ۱۸۱
- جدول ۲۹. مضامین اولیه «ویژگی پیام‌ها» ۱۸۴
- جدول ۳۰. مضامین اولیه «ویژگی مبلغان» ۱۸۶
- جدول ۳۱. مضامین اولیه «دین و کارکردهای رسانه» ۱۸۸
- جدول ۳۲. مضامین اولیه «بیشترین کارکردهای استفاده شده تاکنون» ۱۸۸
- جدول ۳۳. مضامین اولیه «سرگرمی به مثابه مهمترین کارکرد» ۱۸۹
- جدول ۳۵. مضامین اولیه «میزان اثرگذاری و دلایل استفاده پیام دینی در تلگرام» ۲۰۳
- جدول ۳۵. مضامین اولیه «محتوای پیام، کانال و گروه دینی استفاده شده» ۲۰۵
- جدول ۳۶. مضامین اولیه «ویژگی پیام دینی در تلگرام» ۲۰۸
- جدول ۳۷. مضامین اولیه «ترجیح حضور در مکان مذهبی» ۲۱۰

فصل پنجم:

- جدول ۱. آسیب‌شناسی تبلیغ دینی بر مبنای ویژگی تبلیغ دینی از منظر قرآن کریم ۲۲۷

فهرست تصاویر و نمودارها

صفحه	عنوان
	فصل سوم:
۱۰۸	شکل ۱: شبکه مضامین.....
	فصل چهارم:
۱۶۰	شکل ۱. مهمترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی.....
۱۶۳	شکل ۲. ویژگی‌های موثر در گسترش تلگرام در جامعه ایران.....
۱۷۴	شکل ۴. مهمترین آسیب‌ها و محدودیت‌های شبکه‌های اجتماعی.....
۱۸۲	شکل ۵. راهکارهای کاهش آسیب تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی.....
۱۸۵	شکل ۶. ویژگی پیام‌ها در شبکه اجتماعی.....
۱۸۷	شکل ۷. ویژگی مبلغان.....
۲۰۳	شکل ۹. اثرگذاری تبلیغ دینی در شبکه اجتماعی از منظر مشارکت کنندگان در تلگرام.....
۲۰۶	شکل ۱۰. محتوای پیام، کانال و گروه‌های دینی استفاده شده مشارکت کنندگان در تلگرام.....
۲۰۹	شکل ۱۱. محتوای پیام، کانال و گروه‌های دینی استفاده شده مشارکت کنندگان در تلگرام.....
۲۱۱	شکل ۱۲. ترجیح حضور در مکان مذهبی یا استفاده از شبکه‌های اجتماعی.....
	فصل پنجم:
۲۱۴	شکل ۱. مدل پژوهش ظرفیت‌شناسانه تبلیغ دینی در تلگرام.....
۲۱۶	شکل ۲. سه پرسش و مسئله اساسی تبلیغ دینی در شبکه اجتماعی.....
۲۱۸	شکل ۳. مزیت و آسیب‌های تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی.....
۲۲۸	شکل ۴. کارکردهای دینی شبکه‌های اجتماعی.....
۲۲۱	شکل ۵. راهکارهای کاهش آسیب تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی و تلگرام.....
۲۲۳	شکل ۶. ویژگی مبلغان و پیام دینی در شبکه‌های اجتماعی و تلگرام.....
۲۳۰	شکل ۷. مدل سیاستگذاری پیشنهادی ۱.....
۲۳۱	شکل ۸. مدل سیاستگذاری پیشنهادی ۲.....

فصل اول

کلیات پژوهش

۱-۱. مقدمه

شبکه‌های اجتماعی بخصوص پیام‌رسان‌ها، امروزه در جوامع مختلف همچون جامعه ایرانی اقبال گسترده‌ای پیدا کرده‌اند، به گونه‌ای که به طور مثال تعداد کاربران ایرانی تلگرام تا مرز ۴۵ میلیون نفر نیز رسیده است. این میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به معنای ایجاد یک بستر گسترده برای انتقال پیام است. با توجه به وجود چنین شرایطی در عصر رسانه‌ها، باید به دنبال شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های این زیست‌مجازی امروزی بود تا بتوان در انتقال پیام‌های دینی مورد استفاده قرار داد.

بدون شک گسترش و ایجاد بستر مناسب برای تسریع در انتقال پیام به معنای بی‌عیب و نقص بودن فضای شبکه‌های اجتماعی نبوده و حضور چنین رسانه‌هایی در جوامع مختلف باعث ایجاد مشکلات و مسائل گوناگون شده است. بر همین اساس باید با شناخت مناسب نسبت به شرایط موجود در این شبکه‌ها و اقتضائات و اصول اسلامی در تبلیغ دین، به الگو و چهارچوب‌های روشن در عرصه تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی دست پیدا کنیم.

۱-۲. بیان مسئله

در دنیای امروزی، حضور در شبکه‌های اجتماعی به عنوان بخشی از زندگی انسان‌ها محسوب شده و می‌تواند یکی از بسترهای مورد توجه در تبلیغ دینی قرار گیرد. اما با توجه به شرایط و ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی، باید به دنبال این مسئله بود که چگونه تبلیغ دینی از سمت شبکه‌های اجتماعی در این رسانه‌ها با توجه به ویژگی‌های ارتباطات اسلامی امکان‌پذیر بوده و آیا گسترش و امکان توزیع بیشتر پیام، به معنای امکان موثر انتقال پیام دینی و گسترش گرایش‌های دینی در میان افراد جامعه خواهد بود؟

در این پژوهش به دنبال شرح ابعاد مسئله برای نگاه دقیق‌تر به ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در تبلیغ اسلامی هستیم. بر همین اساس به دنبال سؤالات نظری مرتبط با این حوزه بوده تا بر اساس نظریات موجود، تحلیل و نتیجه‌گیری مناسب انجام گیرد. از بعد دیگر باید به این مسئله پرداخت

که ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی چیست و با توجه به اقتضائات موجود چه راهکارهایی وجود دارد.

۱-۳. اهداف پژوهش

اهداف این پژوهش تبیین مسائل حوزه رسانه و دین در موضوع شبکه‌های اجتماعی در قدم اول، و رسیدن به راهکارها و سیاست‌های تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی در گام نهایی است. این پژوهش سعی دارد تا با آسیب‌شناسی‌های ناظر به تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی، به راهکارهای کاهش چالش‌های موجود دست یابد. این پژوهش تلاش دارد تا با تبیین مسائل حوزه تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی، مسیری روشن برای مبلغان دینی و کنشگران شبکه‌های اجتماعی در حوزه تبلیغ دین ترسیم نماید.

بر این اساس می‌توان اهداف اصلی پژوهش را اینگونه ترسیم کرد:

۱- بررسی دیدگاه نخبگان و مشارکت کنندگان در شبکه اجتماعی تلگرام درباره انتقال پیام‌های دینی در شبکه‌های اجتماعی، یکی از اهداف اصلی این پژوهش است. بنابراین دستیابی و استخراج دیدگاه نخبگان و مشارکت کنندگان و طبقه‌بندی آن‌ها یکی از هدف‌های پژوهش پیش‌رو می‌باشد.

۲- هدف دیگر پژوه بررسی چالش‌های تبلیغ دینی در شبکه اجتماعی تلگرام از منظر ویژگی‌های ارتباطات اسلامی است. این پژوهش در ادامه اهداف خود، به دنبال آن است تا با استخراج ویژگی شبکه‌های اجتماعی، به چالش‌ها و آسیب‌های موجود تبلیغ دینی در این فضا دست پیدا کند.

۳- در ادامه اهداف پیش‌رو، این پژوهش تلاش دارد تا بر اساس ویژگی‌ها و آسیب‌های شناسایی شده، به راهکارهای مناسب دست پیدا کند. در نتیجه رسیدن به راهکارهایی برای کاهش آسیب‌ها و چالش‌های موجود تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی از دیگر اهداف اصلی پژوهش است.

۴- این پژوهش در گام نهایی به دنبال آن است تا به سیاست‌ها و اقداماتی برای اثرگذاری مطلوب تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی به عنوان هدف نهایی دست پیدا کند.

۴-۱. پرسشهای پژوهش

۱-۴-۱. پرسشهای اصلی

۱- دیدگاه نخبگان و مشارکت کنندگان در شبکه اجتماعی تلگرام درباره انتقال پیام‌های دینی در این رسانه چیست؟

۲- چالش‌های تبلیغ دینی در شبکه اجتماعی تلگرام از منظر ویژگی‌های ارتباطات اسلامی چیست؟

۱-۴-۲. پرسشهای فرعی

۱- مهمترین مسائل تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی با نگاه به نظریات حوزه شبکه‌های اجتماعی چیست؟

۲- راهکارهای کاهش آسیب و چالش‌های موجود تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

۳- چه سیاست و اقداماتی را برای اثرگذاری مطلوب انتقال پیام دینی در شبکه‌های اجتماعی می‌توان در نظر گرفت؟

۵-۱. اهمیت و ضرورت پژوهش

شبکه‌های اجتماعی به عنوان رسانه فراگیر در فراگرد ارتباطی ایرانیان جایگاه ویژه‌ای دارد و بر همین اساس باید تلاش کرد تا بتوان از این ظرفیت در جهت تبلیغ دینی استفاده شود. با توجه به چنین جایگاه و اهمیتی، ضروری است تا با ظرفیت شناسی ناظر به تلگرام به عنوان فراگیرترین شبکه اجتماعی در میان جامعه ایرانی، چالش‌ها و عملکردهای نامناسب ارتباطی را کشف کرده و به ارائه راهکارهای مناسب برای مبلغان دینی و کنشگران شبکه‌های اجتماعی پرداخته شود.

با توجه به میزان حضور امروزی مبلغان دینی و کاربران در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی نیاز است تا با آگاه‌سازی آنان و رسیدن به نقشه راه مشخص برای فعالیت بهتر در شبکه‌های