



دانشگاه باقر العلوم  
( غیر دولتی - غیر انتفاعی )

**دانشگاه باقر العلوم 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 سید محمد حسین هاشمیان**

نگارش:

**محمد علی قیصریان**

دی 92

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



**دانشگاه باقر العلوم 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 سید محمد حسین هاشمیان**

نگارش:

**محمد علی قیصریان**

دی 92

## تقدیم

باجم و ساس ایزدیکتا؛

به سبب تمام داده ها و نداده هایش

تقدیم به آستان پر عظمت حضرت مهدی موعود (عجل الله تعالی و فرجه الشریف)

و به سرکران قدوم که باز خودگذشتگی فراوان آرامشی فراهم کردند تا این فعالیت علمی به ثمر

بشیند.

## تقدیر

اینک که به یاری حضرت حق و الطاف حضرت ولی عصر(عج)، این رساله را

به پایان رساندم، بر خود لازم می دانم از زحمات :

- ✓ جناب آقای دکتر نعمت الله کرم الهی استاد راهنمای محترم
- ✓ جناب آقای دکتر سید محمد حسین هاشمیان استاد مشاور محترم
- ✓ اساتید محترم دانشکده علوم سیاسی، اجتماعی و تاریخ دانشگاه

باقرالعلوم علیه السلام

- ✓ مدیریت و کارشناسان تحصیلات تکمیلی دانشگاه باقرالعلوم علیه

السلام

تشکر و قدردانی نمایم.

## چکیده:

امروزه هنوز عده بسیاری اثربخش ترین و اصلی ترین شیوه برای تبلیغ دین را تبلیغ سنتی می دانند، اما از دید برخی دیگر، با حفظ اهمیت جایگاه تبلیغ سنتی، می بایست در کنار آن، از ابزارهای ارتباطی مدرن (به ویژه اینترنت و شبکه های اجتماعی مجازی) برای تبلیغ دین بهره گرفت. موضوع شبکه های اجتماعی مجازی، عملکرد و آثار آنها را هرگونه که بررسی کنیم، بی شک موضوعی بسیار مهم است که باید موضع خود را در قبال آن روشن و سازوکار تعامل با آن را تبیین کنیم؛

تحقیق پیش رو درصدد شناسایی ظرفیت ها و چالش های شبکه های 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 شبکه های اجتماعی مجازی، مهمترین فرصت ها چالش ها و بایسته های تبلیغی این شبکه ها به شرح ذیل شناسایی شد: الف: مهم ترین فرصت ها: «انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ های مختلف، تقویت و شکل گیری خرد جمعی، امکان بیان ایده ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده ها، تبلیغ و توسعه ارزش های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی، توسعه مشارکت های مفید اجتماعی، افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه روزی بین استاد و شاگرد، افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر» ب: مهم ترین چالش ها: «شکل گیری و ترویج سریع شبهات و اخبار کذب، تبلیغات ضد دینی و القای شبهات، نقض حریم خصوصی افراد، انزوا و دور ماندن از محیط های واقعی اجتماع، تأثیرات منفی رفتاری، فقدان سواد رسانه ای لازم» ج: مهم ترین بایسته های تبلیغ دین در شبکه های اجتماعی مجازی: «لزوم تشکیل شورای سیاست گذاری تبلیغ مجازی، ارتقای تبلیغ دین از طریق تأکید بر جنبه های روان شناختی، آسیب شناسی و شناخت مخاطب» د: در بخش آخر نیز به برخی از ویژگی های مبلغ در فضای مجازی اشاره شد.

واژگان کلیدی:

شبکه های اجتماعی مجازی، تبلیغ دین، اینترنت، فضای مجازی، فیس بوک، ظرفیت های تبلیغی، چالش های تبلیغی، بایسته های تبلیغ دین

## فهرست مطالب

1	مقدمه
5	فصل اول: کلیات تحقیق
6	1) بیان مسأله
8	2) سوالات تحقیق
8	2-1) سوال اصلی تحقیق
8	2-2) سوالات فرعی تحقیق
8	3) ضرورت و اهمیت تحقیق
12	4) اهداف تحقیق
12	4-1) هدف اصلی
12	4-2) اهداف فرعی
12	5) سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته
15	6) روش انجام تحقیق
18	فصل دوم: چارچوب مفهومی
19	مقدمه
19	1) مفهوم شناسی تبلیغ
21	2) مفهوم مبلغ
22	2-1) واژه‌های معادل مبلغ
23	2-2) تعریف مبلغ
24	3) جایگاه تبلیغ در اسلام
25	3-1) اهمیت تبلیغ در اسلام
27	4) پیچیدگی تبلیغ در جهان کنونی
27	5) مراحل روش تبلیغ
28	5-1) مرحله اول «پیش تبلیغات»
28	5-2) مرحله دوم «تبلیغات فعال»
28	5-3) مرحله سوم «تبلیغات تثبیتی»
29	6) مفهوم الگو
29	7) تعاریف و مفاهیم رسانه
30	7-1) رسانه‌های شخصی یا انفرادی
30	7-2) رسانه‌های جمعی
31	7-1-2) انواع رسانه‌های جمعی

31.....	8) کارکردهای رسانه.....
32.....	9) تعریف و مفهوم ارتباط.....
33.....	10) تعریف ارتباط جمعی.....
34.....	11) اینترنت.....
36.....	11-1) اینترنت از نگاه آمار.....
38.....	11-2) شبکه‌های اجتماعی ( SNS ).....
39.....	11-2-1) رسانه‌های اجتماعی.....
40.....	11-3) شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
41.....	11-3-1) شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در دنیا.....
42.....	11-3-2) ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
43.....	11-3-3) چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
44.....	11-3-4) شبکه‌های اینترنتی فعال در دنیا.....
48.....	11-3-5) شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ایران.....
50.....	11-3-6) اصول و مبانی شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
52.....	11-3-7) تعهدات شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
54.....	جمع بندی.....
56.....	فصل سوم: یافته‌های تحقیق.....
57.....	مقدمه.....
57.....	1) عدم روزآمدی تبلیغات دینی.....
58.....	2) عوامل ضعف تبلیغ اسلامی.....
59.....	3) ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی (نسل دوم وب).....
63.....	4) برنامه‌ها و خصوصیات کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
63.....	4-1) محصول.....
63.....	4-2) فناوری.....
64.....	4-3) پلتفرم.....
74.....	4-4) سرمایه گذاری.....
64.....	4-5) دوستان.....
65.....	4-6) محل نگهداری نامه‌ها و پیامها.....
65.....	4-7) شبکه‌ها، گروهها و صفحات.....
66.....	4-8) جستجو.....
66.....	4-9) پروفایل.....
67.....	4-10) صفحه اصلی.....



- 67.....(11-4) دیوار
- 67.....(12-4) تغذیه خبری
- 68.....(13-4) عکس
- 69.....(14-4) تگ کردن
- 69.....(15-4) فیلم
- 69.....(16-4) رویدادها
- 69.....(17-4) علایق
- 69.....(18-4) یادداشت
- 69.....(19-4) تذکرات
- 70.....(20-4) هدایا
- 70.....(21-4) تولدها
- 70.....(22-4) چت
- 70.....(23-4) روزآمد کردن وضعیت
- 71.....(24-4) امنیت
- 71.....(1-24-4) امنیت عمومی:
- 71.....(2-24-4) حریم خصوصی:
- 72.....(5) ظرفیت های شبکه های اجتماعی مجازی
- 72.....(1-5) قابلیت باز انتشار و ویرایش دائمی اطلاعات در بازه زمانی دلخواه
- 72.....(2-5) بسیج و سازماندهی در فعالیتهای مفید اجتماعی
- 73.....(3-5) به اشتراک گذاشتن علائق دینی و مذهبی توسط اعضا
- 74.....(4-5) تشکیل و انسجام گروه های مذهبی مجازی
- 74.....(5-5) توسعه مفهوم شبکه سازی
- 75.....(6-5) یکپارچه سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی
- 75.....(7-5) تبلیغات هدفمند اینترنتی
- 76.....(8-5) کاربردهای تجاری و ابزارهای اقتصادی
- 77.....(9-5) ارتباط با رسانه های حقیقی
- 77.....(10-5) تولید و تقویت سرمایه اجتماعی
- 78.....(11-5) ترویج خلاقیت فردی و جمعی
- 80.....(12-5) گسترش فرهنگ دموکراتیک
- 80.....(13-5) انتشار خبرهای فوری
- 81.....(14-5) فراتر بودن از ابزارهای تکنولوژیک

- 82..... (5-15) مردم نگاری مجازی
- 82..... (6) فرصت های شبکه های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین
- 82..... (6-1) بیان اندیشه ها و رقابت افکار و سلاقی
- 83..... (6-2) تولید محتوای دینی توسط اعضا
- 83..... (6-3) ارتباط هدفمند با سایر جوامع و فرهنگ های بشری
- 84..... (6-4) پیدایش و هدایت خرد جمعی
- 84..... (6-5) انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات دنیای اسلام
- 85..... (6-6) ارتباط مجازی مستمر مبلغ با مخاطبین
- 85..... (6-7) بهره گیری از روشها و قالبهای هنری
- 86..... (6-8) تبلیغ اسلام و ارزشهای اخلاقی در عرصه جهانی
- 86..... (6-9) توسعه در فرآیند آموزش و ابزارهای آموزشی
- 87..... (6-10) ایجاد اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای مجازی
- 88..... (7) چالشهای فراروی مبلغان دینی در شبکه های اجتماعی مجازی
- 88..... (7-1) تهدیدها
- 88..... (7-1-1) اعتیاد به اینترنت
- 89..... (7-1-2) نقض حریم خصوصی افراد
- 89..... (7-1-3) افسردگی و دور ماندن از محیط های واقعی اجتماع
- 90..... (7-1-4) گسترش اباحه گری و تأثیرات منفی رفتاری
- 91..... (7-1-5) ترویج خرافات
- 92..... (7-1-6) تخریب شخصیت های ملی، مذهبی
- 92..... (7-1-7) تضعیف باورهای دینی و القای شبهات فکری
- 93..... (7-1-8) شکل گیری و ترویج سریع شبهات و اخبار کذب
- 94..... (7-2) ضعف ها
- 94..... (7-2-1) عملکرد سلیقه ای و بدون ضابطه
- 94..... (7-2-2) فقدان آگاهی کافی
- 94..... (7-2-3) فقدان سواد رسانه ای لازم
- 95..... (7-2-4) پای بند نبودن به اصول
- 96..... (7-2-5) عدم تسلط مبلغان به زبانهای بین المللی
- 96..... (7-2-6) بی توجهی حوزه ها و مدارس علمی به آموزش های جدید
- 97..... (8) بایسته های تبلیغ دین در شبکه های اجتماعی اینترنتی
- 98..... (8-1) لزوم تشکیل شورای سیاست گذاری تبلیغ مجازی

100	..... تخصصی کردن حیطه تبلیغ.....(1-1-8)
100	..... آموزش.....(2-1-8)
100	..... انسجام در گروه‌های تبلیغی.....(3-1-8)
100	..... بهره‌گیری از مشاوران.....(4-1-8)
100	..... ایجاد کانونهای اطلاع رسانی تخصصی و تغذیه علمی مبلغین.....(5-1-8)
101	..... خدمات فن آورانه.....(6-1-8)
101	..... تشکل و سازماندهی ویژه.....(7-1-8)
101	..... <i>8-2) ارتقای تبلیغ دین از طریق تأکید بر جنبه‌های روان‌شناختی.....</i>
101	.....(1-2-8) آسان و قابل فهم بودن.....
102	.....(2-2-8) احترام از تعصب.....
102	.....(3-2-8) منطقی بودن.....
102	.....(4-2-8) تحمل نظرات دیگران.....
102	.....(5-2-8) میانه‌روی در تبلیغ.....
102	..... <i>8-3) ویژگیهای مبلغ در فضای مجازی.....</i>
103	.....(1-3-8) تهذیب نفس و خشیت از رب.....
103	.....(2-3-8) شناخت عقاید و معارف.....
103	.....(3-3-8) جهانی اندیشیدن و عملکردن.....
103	.....(4-3-8) آشنایی با شبهات جدید.....
104	..... <i>8-4) شناخت مخاطب.....</i>
106	.....(9) بررسی و تحلیل عوامل داخلی و خارجی موثر بر تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی.....
108	..... <i>9-1) تحلیل عوامل داخلی موثر بر تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی.....</i>
110	..... <i>9-2) تحلیل عوامل خارجی موثر بر تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی.....</i>
112	..... <i>9-3) ارائه راهبردها و راهکارهای تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی با استفاده از مدل تحلیل راهبردی SWOT.....</i>
112	.....(1-3-9) راهبردهای تهاجمی (SO).....
113	.....(2-3-9) راهبردهای تنوع (ST).....
114	.....(3-3-9) راهبردهای بازنگری (WO).....
115	.....(4-3-9) راهبردهای تدافعی (WT).....
116	..... فصل چهارم: نتیجه‌گیری و پیشنهادها.....
117	..... نتیجه‌گیری.....
126	..... پیشنهادها.....
128	..... منابع.....
134	..... پیوست‌ها.....

## فهرست جداول

- جدول 1-2: بیست کشور با بالاترین تعداد کاربران اینترنت.....36
- جدول 1-3: ماتریس SWOT و نحوه تعیین راهبردها.....106
- جدول 2-3: عوامل اصلی موثر بر تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی.....107
- جدول 3-3: اولویت‌بندی عوامل داخلی (نقاط قوت و نقاط ضعف) و رتبه‌بندی آنها.....109
- جدول 3-4: اولویت‌بندی عوامل بیرونی (نقاط فرصت و نقاط تهدید) و رتبه‌بندی آنها.....111
- جدول 1-4: معرفی برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی.....120
- جدول 2-4: ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی.....121
- جدول 3-4: فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین.....122
- جدول 4-4: چالش‌های فرا روی مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی.....123
- جدول 4-5: بایسته‌های تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی.....124

## 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 و 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 2 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 1990 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 رسانه‌ای، 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

## 1) 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 آنرا 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:

## 2) سوالات تحقیق

### 2-1) سوال اصلی تحقیق

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

### 2-2) سؤالات فرعی تحقیق

- 1- شبکه اجتماعی مجازی به چه معناست و چه ویژگی‌هایی دارد؟
- 2- آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند بستری مناسب برای تبلیغ دین مبین اسلام باشد؟
- 3- تبلیغ دین چگونه و طی چه سازوکاری در این شبکه‌ها انجام می‌پذیرد؟
- 4- بایسته‌های تبلیغ دین کدامند و آیا ظرفیت‌های تبلیغی شبکه‌های اجتماعی با این بایسته‌ها تناسب دارند؟
- 5- مهم‌ترین راهبردها و راهکارهای تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی کدامند؟

## 3) 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>1</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، بازانتشار، خردجمعی، جهانی بودن، سرگرمی، ساختار دموکراتیک، 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

---

1 - مرضیه خلقتی، شبکه‌های اجتماعی پیدایش و تحولات، فصلنامه کتاب مهر، شماره اول، 89، ص 9.

تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری مناسب برای نحوه مواجهه با آنها از طریق انجام مطالعات گسترده و رسیدن به شناخت دقیق امکان‌پذیر خواهد بود.<sup>1</sup>

آمارهای غیررسمی از افزایش روزافزون تعداد کاربران ایرانی شبکه‌های اجتماعی مجازی حکایت دارد، و همین موضوع حساسیت‌ها را درباره‌ی عضویت و استفاده از خدمات این شبکه‌ها در میان مسئولین افزایش داده است. هشدارهای رهبر انقلاب در زمینه‌ی جنگ نرم و ابزارهای آن و اظهارنظرهای مسئولینی چون رئیس پلیس امنیت اخلاقی ناجا و معاون مبارزه با جرایم پلیس فتا درباره جرم بودن یا جرم نبودن استفاده از خدمات شبکه‌های مذکور، و همچنین انتشار اخبار و گزارش‌هایی در همین رابطه در رسانه‌های داخلی، بر همین اساس قابل ارزیابی است.

اظهارنظرهای مسئولین عموماً بر این موضوع متمرکز است که شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی ابزارهای جاسوسی آمریکا و اسرائیل‌اند، بنابراین، باید از عضویت و حضور در این شبکه‌ها خودداری کرد. این که شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تاثیری بر روی جامعه ایرانی می‌گذارند، و با چه رویکردی با گسترش و تاثیرگذاری روزافزون آنها در بین اقشار مختلف باید مقابله کرد، دغدغه‌ای است که متخصصین و متولیان امر در جای خود باید بدان پردازند.<sup>2</sup>

در فضای سایبری، انواع تهدیدات اخلاقی، اجتماعی، امنیتی، روانی، فرهنگی و غیره قابل تصور است، و هر عقل سلیمی نیز می‌پذیرد که از خطر باید دوری و در صورت امکان، از آن پیش‌گیری کرد؛ اما آیا به راستی عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند برای کاربر و یا جامعه تهدید محسوب شود تا افراد را از عضویت در آنها منع و برای جلوگیری از گسترش نفوذشان، راه بهره‌گیری شهروندان از خدمات آنها را مسدود نماییم؟ و آیا لازم است بر همین اساس مبلغین دینی را نیز از این فضا حذر داد؟

در این میان، سه نظریه مهم مطرح شد:

گروه اول، (محتوا گرایان)؛ دیدگاهی افراطی در مقابل این تکنولوژی داشته و آن را برآیند فرهنگ الحادی و ضد دینی می‌دانند و معتقدند هر تکنولوژی فرهنگی خود را نیز به همراه دارد از این رو، با

---

1- احسان شهیر، عوامل موثر بر جذب کاربران ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی، دانشگاه

تهران، 1391، ص 105.

2- [www.tebyan.net](http://www.tebyan.net)

دغدغه‌های دینی، برخوردی سلبی با رسانه دارند و با استدلال کالایی شدن دین در رسانه‌ها طرح موضوعات دینی در رسانه را باعث تقدس‌زدایی از آن می‌دانند.

گروه دوم، (ابزارگرایان)؛ بر این اعتقادند که رسانه‌ها صرفاً ابزارند و می‌توان بدون هیچ دغدغه‌ای هر نوع محتوایی اعم از دینی و دنیایی را در آنها مطرح کرد.

و گروه سوم، (ظرفیت‌گرایان)؛ معتقدند اگرچه رسانه‌های مدرن فرهنگ خود را به همراه دارند؛ اما از چنان قدرتی برخوردار نیستند که نتوان از آنها برای تبلیغ مفاهیم آسمانی بهره گرفت. بنابراین، باید با شناخت ظرفیت رسانه‌ها برای تبلیغ دین و آگاهی از قلمرو دین برای تبلیغ مفاهیم مقدس، آگاهانه از توانمندی این ابزار قدرتمند و تأثیرگذار استفاده کرد.<sup>۱</sup>

به فرموده مقام معظم رهبری: «امروز اینترنت و ماهواره و وسایل ارتباطی بسیار متنوع وجود دارد و حرف، آسان به همه جای دنیا می‌رسد، میدان افکار مردم و مؤمنان، عرصه 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 چراکه اگر وارد این میدان بشویم و آنچه را که نیاز ماست از مهمات تفکر اسلامی و انبارهای معارف الهی و اسلامی بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً برد با ماست»<sup>۲</sup>.

با عنایت به گفتار فوق، ضروری به نظر می‌رسد که مبلغان دینی نیز از این ظرفیت عظیم در راستای تبلیغ دین بهره‌مند گردند و از این فرصت ایجاد شده با آگاهی کافی از چالش‌های پیش روی مبلغان و شناخت دقیق از این فضا به امر تبلیغ بپردازند. همچنان که رها نمودن اینگونه فرصت‌ها می‌تواند تبدیلی به تهدید گردد.

با توجه به بررسی‌های بعمل آمده در این خصوص و رصد اقدامات انجام گرفته به نظر می‌رسد ما نیازمند یک برنامه نظام‌مند هستیم تا بتوانیم فعالانه در این فضا حضور پیدا کنیم و تبلیغ موثری داشته باشیم. چه بسا لازم باشد مبلغانی ویژه تربیت کنیم و همانگونه که مشخصاً در فضای واقعی مبلغین وارد می‌شوند و تبلیغ می‌نمایند در این فضا نیز مبلغینی کار آموخته ایفای نقش نمایند. آنچه که تاکنون

1 - حجت الله بیات، ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین، خرداد و تیر 1386، شماره 92، صفحه 38  
20 دی ماه <http://www.hawzah.net/FA/MagArt.html?MagazineArticleID1392>

2 - بیانات مقام معظم رهبری در دیدار علما و روحانیون کرمان ۱۳۸۴/۲/۱۱.

شاهد آن بوده‌ایم کارهای ذوقی و مقطعی بوده و نهادی سیاست‌گذار در عقبه آن قرار نداشته و لذا پرداختن تخصصی به این موضوع و تحقیق پیرامون ابعاد آن ضروری به نظر می‌رسد.

#### 4) اهداف تحقیق

##### 4-1) هدف اصلی

شناخت ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین و آشنایی با نحوه بکارگیری این ظرفیت در راستای تبلیغ دین.

##### 4-2) اهداف فرعی

- 1- شناخت و توصیف شبکه‌های اجتماعی مجازی به عنوان یک کانال جدید ارتباطی.
- 2- شناخت و معرفی کاربردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی.
- 3- شناخت شبکه‌های اجتماعی مجازی فعال در ایران و خارج از ایران.
- 4- شناخت بایسته‌های تبلیغ دین متناسب با شبکه‌های اجتماعی مجازی.

#### 5) سابقه تحقیقات و مطالعات انجام گرفته

بررسی‌ها نشان می‌دهد تعداد تحقیقات صورت گرفته با موضوع شبکه‌های اجتماعی مجازی در دهه گذشته افزایش زیادی داشته است. با این حال، هنوز این موضوع مهم از منظر تبلیغ دین در داخل کشور مورد توجه قرار نگرفته است و تحقیقی مستقل پیرامون این موضوع تاکنون صورت نگرفته است. و بیشتر اقدامات انجام گرفته ناظر بر شناسایی و عوامل جذب و ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی بوده و با رویکرد تبلیغ دینی به این فضا نگاهی نشده است. **البته مطالعاتی نیز در زمینه فضای مجازی با نگرش دینی بعمل آمده، که از آن جمله می‌توان به کتاب آقای نعمت الله کرم الهی با عنوان، اینترنت و دین‌داری، و یا کتاب اینترنت و هویت ملی دینی ایرانیان به قلم آقای کامیار صداقت و همچنین کتاب، تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی توسط آقای محسن خندان اشاره نمود، که بدلیل عدم ورود اختصاصی این آثار به شبکه‌های اجتماعی مجازی از بیان آنها در نوشتار خودداری می‌گردد.**



در سالهای اخیر، تحقیقات بسیاری در زمینه توانمندی‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و شناسایی و تأثیرات آن بر جوامع انجام شده است. از آن جمله جونسون<sup>۱</sup> و دلفین کورویسیرب<sup>۲</sup> در مقاله تجربه تفاوت‌های فرهنگی، با شبکه‌های اجتماعی جهت تعهد ارتباط مستمر به فیس‌بوک<sup>۳</sup>، اعلام می‌کنند علی‌رغم تشابه سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، طراحی آنها به طوری ظریف، متفاوت می‌باشد و این طراحی ظریف و قوی ناشی از تفاوت فرهنگی گروه‌های همگن می‌باشد و تحت تأثیر ترویج فرهنگ‌های مختلف جامعه آنها می‌باشد و این موضوع در انگیزه استفاده کاربران بسیار موثر است.

کلیف لامپ<sup>۴</sup>، نیکول الیسون<sup>۵</sup> در مقاله تغییرات در استفاده و درک از فیس‌بوک، در دانشگاه ایالتی میشیگان<sup>۶</sup> اعلام می‌نماید شبکه‌های اجتماعی و فیس‌بوک به عنوان یک سیستم اجتماعی خاص ممکن است در طول زمان، در تعداد کاربر ثابت باقی بماند ولی براساس تجربه بدست می‌آید که پشتیبانی و اثرات متقابل آنها تغییر می‌کند حتی نوع وسیله رایانه جهت استفاده از سیستم‌های اجتماعی تغییر می‌کند. سایت‌های شبکه‌های اجتماعی<sup>۷</sup>، که کاربران آن در سراسر بخش‌های گسترده جهان در فضای مجازی اینترنت حضور دارند، اکنون به طور فزاینده‌ای در حال افزایش محبوبیت خود هستند. فیس‌بوک به طور خاص شبکه بسیار گسترده‌ای دارد، کاربران آن از میان دانشگاه‌ها و کالج‌های بزرگ شرکت می‌کنند و به طور فزاینده‌ای از جمعیت‌ها و گروه‌های دیگری را نیز جذب نموده است. در این مقاله با تمرکز بر چگونگی استفاده از فیس‌بوک در طول زمان برای سه سال متوالی از داده‌های نظرسنجی و مصاحبه با زیر مجموعه‌ای از پاسخ دهندگان تغییرات را نشان داده است. گزارش آن اثبات می‌نماید استفاده از سایت در طول زمان نسبتاً ثابت باقی می‌ماند، اما درک کاربر عمومی و نگرش در مورد موضوع پروفایل و سایت در طول دوره مطالعه متفاوت است.

---

1 N. Joinson,

2 Delphine Courvoisier

3 Cultural differences, experience with social networks and the nature of “true commitment” in Facebook

4 Cliff Lampe

5 Nicole B. Ellison

6 Changes in Use and Perception of Facebook Michigan State University

7 Social Networking Sites

آقایان فاگ<sup>1</sup> و اکلس دینبا<sup>2</sup> در مقاله زنجیره رفتاری برای مشارکت آنلاین: ساختار ترغیب تا چه اندازه عامل موفقیت خدمات وب می باشد<sup>3</sup>؛ با بررسی بیش از 50 وب معروف، معتقدند دو عامل اصلی موفقیت این شبکه‌ها و تغییر رفتار افراد مورد هدف در دراز مدت عبارتند از: 1- توانایی شرکت سازنده وب در متقاعد کردن کاربران؛ 2- به اشتراک گذاری خدمات آنلاین.

گروه مدیریت اطلاعات، دانشگاه علم و صنعت تایوان<sup>4</sup> در 22 ژانویه 2011 در مقاله چرا مردم از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند<sup>5</sup> با بهره‌گیری از روش مدل‌سازی معادلات ساختاری (لیزرل)، نشان می‌دهد که لذت بردن و سودمندی به ترتیب موثرترین عامل در استفاده مداوم مردم از سایت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی<sup>6</sup> می‌باشد.

احمد گنجی در پایان‌نامه خود با عنوان «بررسی الگوی کاربران اینترنتی نوجوانان و جوانان تهرانی و عوامل اجتماعی مؤثر بر آن» یافته‌هایی دال بر تمایل متوسط کاربران نوجوان و جوان به الگوی اطلاعاتی و تمایل متوسط رو به پایین آنها به الگوی ارتباطی استفاده از اینترنت ارائه کرده است. نتایج آزمون فرضیات نیز نشان داد که بین الگوی ارتباطی از اینترنت و هر یک از متغیرهای خوشنودی و رضایت کاربران و محدودیت ارتباطات جمعی رابطه معناداری برقرار است. همچنین، در ادامه نتایج بدست آمده، بین الگوی اطلاعاتی از اینترنت و طول استفاده از اینترنت رابطه معناداری برقرار است، ولی بین الگوی اطلاعاتی از اینترنت و هر یک از متغیرهای پایگاه اقتصادی و اجتماعی خانواده و خوشنودی و رضایت کاربران محدودیت ارتباطات جمعی رابطه معناداری برقرار نیست<sup>7</sup>.

خانم پگاه خلیلی، در پایان‌نامه خود با عنوان «وبلاگ‌نویسی در ایران مطالعه کمی و کیفی نحوه ابزار هویت با تأکید بر وبلاگ‌های شخصی»؛ نتیجه می‌گیرید که گمنامی در وبلاگ چندان مورد

---

1 B.J. Fogg

2 Dean Eckles

3 The Behavior Chain for Online Participation: How Successful Web Services Structure Persuasion

4 Department of Information Management, National Taiwan University

5 Why people use social networking sites: An empirical study integrating network externalities and motivation theory Kuan-Yu Lin , Hsi-Peng Lu,

6 Social Networking Sites

7 - احمد گنجی ، بررسی الگوی کاربران اینترنتی نوجوانان و جوانان تهرانی، عوامل اجتماعی مؤثر بر آن، پایان‌نامه

کارشناسی ارشد، دانشگاه تهران، 1385.

استفاده‌ی وبلاگ نویسان نمونه قرار نگرفته است، بطوریکه بیش از نیمی از افراد از نام مستعار استفاده نمی‌کنند و استفاده از این خصوصیت متناسب با محتوای وبلاگ به ترتیب در گرایش‌های عاشقانه، سیاسی، شغلی، خانوادگی، مذهبی و جنسی می‌باشد. اکثر پاسخ‌گویان نسبتاً مذهبی‌اند اما نوع مطالب مذهبی در وبلاگ با مطالب موجود در سایر رسانه‌ها در این زمینه تفاوت دارد. از دیگر یافته‌های پیمایش می‌توان به مناسب بودن وبلاگ بیشتر برای ابراز گرایش‌های سیاسی (50٪) و عاشقانه (42٪) اشاره کرد. وبلاگ نویسان شخصی تمرین نوشتن و بیان احساسات و عقاید و گفتن از خود و مسائل مربوط به خود، در راستای رشد فردی، مبارزه با خودسانسوری و غلبه بر ضعف‌های خویش را عمده اهداف خود دانسته‌اند.<sup>1</sup>

## 6) روش انجام تحقیق

نوع تحقیق بر اساس هدف، کاربردی است. این تحقیق با روش ترکیبی اجرا شده است. داده‌های مورد نیاز اسنادی (فیش‌برداری از منابع مختلف) و با بهره‌گیری از روش میدانی (مصاحبه با کارشناسان و کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی مجازی) گردآوری شده است. برای تحلیل داده‌های تحقیق نیز از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. افرادی که با آنها مصاحبه انجام گرفت از کاربران فعال این گونه شبکه‌ها بالاخص شبکه فیس‌بوک می‌باشند و مشخصه اصلی آنها در این شبکه‌ها عبارت است: فراوانی تعداد دوستان و تعداد دنبال کنندگان، لایک شدن مطالب آنها حداقل 50 به بالا، فراوانی تعداد کامنت‌ها، تگ شدن و رصد مطالب آنان در صفحاتی دیگر می‌باشد. سوالات اصلی مطرح شده با آنها بیشتر ناظر بر ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی و نحوه استفاده از این شبکه‌ها در راستای تبلیغ دین و همچنین چالش‌های فراروی کاربران و مبلغان دینی در این فضا است. تکنیکی که در این بخش مورد استفاده قرار می‌گیرد، تکنیک SWOT<sup>2</sup> است. این مدل ابزاری است برای برنامه‌ریزی راهبردی جهت انجام تحقیق وضعیت و بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها به منظور شناسایی مسائل راهبردی و ارائه راهبردهای مناسب در بلندمدت برای تبلیغ دین در

---

1 - پگاه خلیلی، وبلاگ‌نویسی در ایران مطالعه کمی و کیفی نحوه ابزار هویت با تأکید بر وبلاگ‌های شخصی، پایان نامه دوره کارشناسی ارشد رشته ارتباطات، تهران، دانشکده علوم، 1384.

2 - S:(Strength) w:(Weakness) O:(Opportunity) T:(Threat)

شبکه‌های اجتماعی مجازی. در این روش، با تحلیل نقاط قوت و نقاط ضعف به عنوان عوامل درونی و فرصت‌ها و تهدیدها به عنوان عوامل بیرونی، راهبردهایی برای توسعه موضوع مورد مطالعه پیشنهاد می‌شود. این راهبردها به چهار دسته SO (استفاده از نقاط قوت برای بهره‌گیری از فرصت‌ها)، WO (رسیدگی به نقاط ضعف و چالش‌ها برای استفاده از فرصت‌ها، یا استفاده از ظرفیت‌ها برای پوشش نقاط ضعف)، ST (استفاده از نقاط قوت برای کاهش آسیب‌پذیری نسبت به تهدیدها) و WT (رسیدگی به نقاط ضعف برای کاهش آسیب‌پذیری در برابر تهدیدها) تقسیم می‌شوند. پس از دسته‌بندی گویه‌ها به «تحلیل عوامل داخلی موثر بر تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی» و سپس به «تحلیل عوامل خارجی موثر بر تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی» پرداخته می‌شود. و در نهایت راهبردها و راهکارهای تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی با استفاده از این مدل اعم راهبردهای تهاجمی (SO)، راهبردهای تنوع (ST)، راهبردهای بازنگری (WO) و راهبردهای تدافعی (WT) ارائه می‌گردد.