



دانشگاه بین‌المللی امام رضا علیه السلام

دانشکده ادبیات و علوم انسانی

(گروه معارف اسلامی)

پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد رشته ارتباطات - حج و زیارت

بررسی موانع تبلیغ دین در فضای مجازی

مطالعه موردی بر اساس دیدگاه فعالان مرتبط در استان آذربایجان غربی

استاد راهنما

جناب آقای دکتر مسعودفکری

استاد مشاور

جناب آقای نعمت الله فیروزی

نگارنده

علی عزت اله زاده

تابستان ۱۳۹۵

چکیده

امروزه داشتن مخاطب جهانی، هدف‌گیری دقیق مخاطب، بازنشر آسان، ایجاد موج تبلیغی، رصد آسان، تبلیغ همه‌زمانی و همه‌مکانی، توسعه ابزار تبلیغ، ارائه خدمات دینی برخط از مهم‌ترین فرصت‌های فضای مجازی برای مبلغین دینی به شمار می‌رود، که با حفظ اهمیت جایگاه تبلیغ سنتی، می‌بایست در کنار آن، از ابزارهای ارتباطی مدرن به‌ویژه اینترنت و فضای مجازی برای تبلیغ دین بهره‌گرفت.

این پژوهش باهدف احصای موانع تبلیغ دین در فضای مجازی صورت گرفته است. جامعه آماری این پژوهش از بین کارشناسان حوزه علمیه، مدیران روابط عمومی، مدیران فناوری اطلاعات و فعالین فرهنگی دستگاه‌های اجرایی استان آذربایجان غربی در حوزه فضای مجازی به روش طبقه‌ای و با بهره‌گیری از فرمول کوکران به‌دست آمده است که تعداد آن‌ها مجموعاً ۱۵۰ نفر می‌باشد.

در این پژوهش از ابزار پرسشنامه استفاده شده و تجزیه و تحلیل داده‌ها نیز با نرم‌افزار (SPSS, v23) صورت گرفته است و نتایج این پژوهش بر تائید فرضیه‌های تحقیق که به ترتیب اولویت شامل ۱- عناصر فرهنگی - اجتماعی و سیاسی ۲- عناصر مدیریتی - سازمانی، ۳- عناصر فنی - مخابراتی ۴- عناصر حقوقی - قانونی می‌باشد، به‌عنوان موانع تبلیغ دین در فضای مجازی دلالت دارد.

کلمات کلیدی: تبلیغ، دین، فضای مجازی، موانع تبلیغ

فهرست مطالب

مقدمه	۱
(فصل اول) کلیات و ادبیات پژوهش	۳
۱-۱ بیان مسئله	۴
۲-۱ سؤالات پژوهش	۶
۱-۲-۱ سؤالات اصلی	۶
۲-۲-۱ سؤالات فرعی	۶
۳-۱ اهمیت و ضرورت پژوهش	۷
۴-۱ اهداف پژوهش	۷
۵-۱ اهداف فرعی پژوهش	۷
۶-۱ مدل مفهومی پژوهش	۹
۷-۱ کاربرد تحقیق	۹
۸-۱ فرضیه‌های تحقیق	۱۰
(فصل دوم) مبانی نظری و مروری بر ادبیات موضوعی و پیشینه تحقیق	۱۱
۱-۲ معنی لغوی و اصطلاحی تبلیغ	۱۲
۲-۲ تعریف تبلیغ در اسلام	۱۳
۳-۲ واژه‌های هم معنای تبلیغ دینی	۱۴
۱-۳-۲ propaganda	۱۴
۲-۳-۲ Propagation	۱۵
۳-۳-۲ Mission	۱۶
۴-۲ تبلیغ دینی و غیردینی	۱۶
۵-۲ تعریف دین	۱۶
۶-۲ تبلیغ دین	۱۷
۷-۲ تعریف فضای مجازی	۱۸
۸-۲ پارادایم دو فضایی شدن جهان	۲۰
۹-۲ فرا متغیرهای فضای مجازی	۲۱
۱-۹-۲ فرا متغیر «سرعت»	۲۲
۲-۹-۲ فرا متغیر «فراگیری»	۲۲

- ۲-۹-۳ فرا متغیر «دسترسی دائم» ۲۲
- ۲-۹-۴ فرا متغیر «فرامکانی» و «فرازمانی» ۲۲
- ۲-۹-۵ فرا متغیر «جهانی بودن» ۲۳
- ۲-۹-۶ فرا متغیر «سیال بودن» ۲۳
- ۲-۹-۷ فرا متغیر «چندرسانه‌ای شدن» ۲۳
- ۲-۱۰-۱۰ تبلیغ دین در فضای مجازی ۲۴
- ۲-۱۱-۱۱ موانع تبلیغ دین در فضای مجازی ۲۵
- ۲-۱۲-۱۲ موانع مدیریتی - سازمانی ۲۶
- ۲-۱۲-۱۱-۱۲ عدم مدیریت مناسب فناوری اطلاعات ۲۶
- ۲-۱۲-۲ فقدان نظام تعلیم و تربیت سواد رسانه‌ای در حوزه و دانشگاه ۲۷
- ۲-۱۲-۳ نبود مدیریت فرا بخشی در حوزه فضای مجازی ۲۷
- ۲-۱۲-۴ کمبود منابع اعم از نیروی انسانی متخصص برای تبلیغ دین در فضای مجازی ۲۸
- ۲-۱۲-۵ فقدان سند ملی تبلیغ دین در فضای مجازی ۲۸
- ۲-۱۲-۶ نبود حمایت مادی و معنوی از تولیدکنندگان محتوای دینی ۲۸
- ۲-۱۲-۷ فقدان انگیزه و حمایت مدیران ارشد ۲۹
- ۲-۱۲-۸ فقدان منابع کافی برای پر کردن شکاف موجود در زیرساخت‌های ارتباطی و تحولات فناوری اطلاعات ایران با جهان ۲۹
- ۲-۱۲-۹ کمبود منابع مادی حوزه تبلیغ دین در فضای مجازی ۲۹
- ۲-۱۲-۱۰ کوتاه بودن عمر دوره‌های مدیریتی ۳۰
- ۲-۱۲-۱۱ عدم وجود مدیریت استراتژیک در تبلیغ دین ۳۰
- ۲-۱۳-۱۳ موانع فرهنگی، اجتماعی ۳۰
- ۲-۱۳-۱ برداشت‌های متفاوت از پیام دینی در فضای مجازی ۳۱
- ۲-۱۳-۲ معنا زدایی از جهان واقعی ۳۲
- ۲-۱۳-۳ ضعف در حوزه فعالیت‌های ایجابی تبلیغ دین در فضای مجازی ۳۲
- ۲-۱۳-۴ عدم استفاده از هنر برای تبلیغ دین در فضای مجازی ۳۲
- ۲-۱۳-۵ عدم وجود عزم ملی برای تبلیغ دین در فضای مجازی ۳۳
- ۲-۱۳-۶ ناآشنایی با زبان‌های زنده دنیا ۳۳
- ۲-۱۳-۷ فقدان خلاقیت دینی در فضای مجازی ۳۳
- ۲-۱۳-۸ فقدان آگاهی متولیان فرهنگ از مزایای فضای مجازی ۳۴
- ۲-۱۳-۹ رسا و شیوا نبودن ادبیات تبلیغ دین در فضای مجازی ۳۵
- ۲-۱۳-۱۰ نبود ایمنی و حفظ حریم خصوص ۳۵

۳۶	۲-۱۳-۱۱ نگرش منفی بر تعاملات بر خط
۳۷	۲-۱۳-۱۲ فقر محتوای دینی در فضای مجازی
۳۷	۲-۱۳-۱۳ تأثیرپذیری مبلغ از پیام‌های غیردینی
۳۷	۲-۱۳-۱۴ نبود انسجام در مؤسسات تبلیغی
۳۸	۲-۱۳-۱۵ خلأ نظریه پردازی و نبود بحث مستقل فقهی در زمینه تبلیغات و ارتباطات نوین
۳۸	۲-۱۳-۱۶ فقدان تخصص دینی تولیدکنندگان محتوا
۳۹	۲-۱۴-۱۴ موانع فنی و مخابراتی
۳۹	۲-۱۴-۱ فقدان زیرساخت‌های مناسب ارتباطی
۳۹	۲-۱۴-۲ فقدان شبکه ملی اطلاعات
۳۹	۲-۱۴-۳ فقدان نرم‌افزارهای کاربردی و تولید محتوا برای تبلیغ دین
۴۰	۲-۱۴-۴ فقدان پرتال جامع ملی برای تبلیغ دین
۴۱	۲-۱۴-۵ آسیب‌پذیری در برابر حملات سایبری
۴۲	۲-۱۴-۶ ناسازگاری نرم‌افزارهای تعریف‌شده با مصرف جهانی
۴۲	۲-۱۴-۷ کمبود منابع، تجهیزات و امکانات شرکت‌های تولیدکننده نرم‌افزار و محتوا
۴۳	۲-۱۴-۸ تعداد پایین مراکز تولیدکنندگان خدمات الکترونیکی
۴۳	۲-۱۴-۹ کیفیت پایین دانش متخصصان استانی
۴۳	۲-۱۵-۱۵ موانع حقوقی و قانونی
۴۴	۲-۱۵-۱ فقدان قوانین متقن در جرائم سایبری
۴۵	۲-۱۵-۲ عدم رعایت قانون کپی و رایب و تکثیر
۴۶	۲-۱۵-۳ فقدان حمایت از قانون تجارت الکترونیکی جهت تولید محتوای دینی
۴۷	۲-۱۵-۴ نبود نظام ملی تأیید هویت کاربری
۴۷	۲-۱۵-۵ فقدان قوانین حفظ و صیانت از حریم خصوصی
۴۸	۲-۱۶-۱۶ پیشنهاد تحقیق
۵۲	(فصل سوم) روش تحقیق و روش گردآوری اطلاعات و تحلیل
۵۳	۳-۱ روش تحقیق
۵۳	۳-۲ جامعه آماری، نمونه و روش نمونه‌گیری
۵۴	۳-۳ ابزار اندازه‌گیری
۵۴	۳-۴ روش تجزیه و تحلیل اطلاعات
۵۴	۳-۵ پایایی پرسشنامه
۵۶	(فصل چهارم) آزمون فرضیه‌ها و تجزیه و تحلیل یافته‌ها
۵۷	۴-۱ مقدمه

۵۷.....	۲-۴ توصیف داده‌ها
۵۷.....	۱-۲-۴ جنسیت پاسخگویان
۵۸.....	۲-۲-۴ سطح تحصیلات پاسخگویان
۵۹.....	۳-۲-۴ سن پاسخگویان
۶۰.....	۴-۲-۴ سنوات خدمت پاسخگویان
۶۱.....	۵-۲-۴ پست سازمانی پاسخگویان
۶۲.....	۳-۴. بررسی توصیفی سؤالات پرسشنامه‌ها
۶۴.....	۴-۴ بررسی فرضیه‌های پژوهش
۶۴.....	۱-۴-۴ فرضیه اول
۶۵.....	۲-۴-۴ فرضیه دوم
۶۶.....	۳-۴-۴ فرضیه سوم
۶۶.....	۴-۴-۴ فرضیه چهارم
۶۷.....	۵-۴ بررسی کفایت مدل (برقراری فروض مدل و آزمون‌ها)
۶۸.....	۱-۵-۴ آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای بررسی نرمال بودن مشاهدات
۶۸.....	۶-۴ بررسی اهمیت و اولویت‌بندی موانع موجود در تبلیغ دین
۶۸.....	۱-۶-۴ اولویت‌بندی موانع موجود در تبلیغ دین
۶۹.....	۷-۴ اولویت‌بندی گویه‌ها در هر یک از عناصر (ابعاد) موانع تبلیغ دین
۶۹.....	۱-۷-۴ اولویت‌بندی گویه‌ها در عناصر مدیریتی - سازمانی به‌عنوان مانع موجود در تبلیغ دین
۷۱.....	۲-۷-۴ اولویت‌بندی گویه‌ها در عناصر فرهنگی - اجتماعی به‌عنوان مانع موجود در تبلیغ دین
۷۲.....	۳-۷-۴ اولویت‌بندی گویه‌ها در عناصر فنی - مخابراتی به‌عنوان مانع موجود در تبلیغ دین
۷۳.....	۴-۷-۴ اولویت‌بندی گویه‌ها در عناصر حقوقی - قانونی به‌عنوان مانع موجود در تبلیغ دین
۷۵.....	(فصل پنجم) نتیجه‌گیری و ارائه پیشنهادات
۷۶.....	۱-۵ نتیجه‌گیری
۷۶.....	۲-۵ فرضیه اول
۷۷.....	۳-۵ فرضیه دوم
۷۷.....	۴-۵ فرضیه سوم
۷۷.....	۵-۵ فرضیه چهارم
۷۷.....	۶-۵ پیشنهادات
۷۷.....	۱-۶-۵ پیشنهادات مربوط برای رفع موانع مدیریتی - سازمانی
۷۸.....	۲-۶-۵ پیشنهادات مربوط به رفع موانع فرهنگی - اجتماعی
۷۸.....	۳-۶-۵ پیشنهادات مربوط به رفع موانع فنی - مخابراتی

۴-۶-۵ پیشنهادات مربوط به رفع موانع حقوقی - قانونی ۷۸

منابع ۸۰

پیوست ها ۸۵

فهرست جداول

- جدول ۳-۱- جدول آماری جامعه ۵۴
- جدول ۳-۲- ضریب پایایی پرسشنامه به تفکیک عناصر (مؤلفه‌های) موانع تبلیغ دین ۵۴
- جدول ۴-۱- توزیع جنسیت پاسخگویان ۵۷
- جدول ۴-۲- توزیع سطح تحصیلات پاسخگویان ۵۸
- جدول ۴-۳- توزیع سنی پاسخگویان ۵۹
- جدول ۴-۴- توزیع سنوات خدمتی پاسخگویان ۶۰
- جدول ۴-۵- توزیع پست سازمانی پاسخگویان ۶۱
- جدول ۴-۶- آماره‌های توصیفی مربوط به سؤالات پرسشنامه تحقیق ۶۲
- جدول ۴-۷- آماره‌های توصیفی مربوط به آزمون T ۶۴
- جدول ۴-۸- نتایج آزمون T تک نمونه‌ای ۶۴
- جدول ۴-۱۰- نتایج آزمون T تک نمونه‌ای ۶۵
- جدول ۴-۹- آماره‌های توصیفی مربوط به آزمون T ۶۵
- جدول ۴-۱۱- آماره‌های توصیفی مربوط به آزمون T ۶۶
- جدول ۴-۱۲- نتایج آزمون T تک نمونه‌ای ۶۶
- جدول ۴-۱۳- آماره‌های توصیفی مربوط به آزمون T ۶۷
- جدول ۴-۱۴- نتایج آزمون T تک نمونه‌ای ۶۷
- جدول ۴-۱۵- نتایج آزمون کولموگروف-اسمیرنوف برای متغیر موانع تبلیغ دین به تفکیک عناصر ۶۸
- جدول ۴-۱۶- رتبه‌های محاسبه‌شده در آزمون فریدمن ۶۹
- جدول ۴-۱۷- نتایج آزمون فریدمن جهت تأثیر سطوح بافت سخن در استفاده از رمزگردانی ۶۹
- جدول ۴-۱۸- رتبه‌های محاسبه‌شده در آزمون فریدمن ۷۰
- جدول ۴-۱۹- نتایج آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی گویه‌ها در عناصر مدیریتی - سازمانی ۷۰
- جدول ۴-۲۰- رتبه‌های محاسبه‌شده در آزمون فریدمن ۷۱
- جدول ۴-۲۱- نتایج آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی گویه‌ها در عناصر فرهنگی - اجتماعی ۷۲
- جدول ۴-۲۲- رتبه‌های محاسبه‌شده در آزمون فریدمن ۷۲
- جدول ۴-۲۳- نتایج آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی گویه‌ها در عناصر فنی - مخابراتی ۷۳
- جدول ۴-۲۴- رتبه‌های محاسبه‌شده در آزمون فریدمن ۷۳
- جدول ۴-۲۵- نتایج آزمون فریدمن جهت اولویت‌بندی گویه‌ها در عناصر حقوقی - قانونی ۷۴

فهرست نمودارها

- نمودار (۱-۴) توزیع جنسیت پاسخگویان ۵۸
- نمودار (۲-۴) توزیع مدرک تحصیلی پاسخگویان ۵۹
- نمودار (۳-۴) توزیع سنی پاسخگویان ۶۰
- نمودار (۴-۴) توزیع سنوات خدمتی پاسخگویان ۶۱
- نمودار (۵-۴) توزیع پست سازمانی پاسخگویان ۶۱

فهرست شکل

شکل ۱-۱- مدل پژوهش ۹

مقدمه

بشر از همان آغاز برای عقاید و باورهای خود ارزش بسیاری قائل بود و می‌کوشید دیگران را نیز با خود هم‌رأی کند. وجود تصاویری که از دوران باستان بر غارها برجای مانده و نیز دیگر آثار گذشتگان، می‌تواند مؤید این امر باشد. بر همین اساس، انسان‌ها با شیوه‌های گوناگون به ترویج و تبلیغ باورهای خود می‌پرداختند. گاهی ترویج یک آیین با جنگ و تهاجم علیه قلمرو یک مملکت بود و گاهی با روش‌های گوناگون تبلیغی. (علی مرادی، ۱۳۸۸)

اسلام یک دین جهانی، همگانی و کامل‌ترین و آخرین ادیان است. به همین دلیل همه مردم از همه اقوام و ملت‌ها ضروری است که با آن آشنا شوند. تنها راه آشنایی دیگر ملت‌ها از این آئین انسان‌ساز تبلیغ کردن حقایق، دستورات، احکام و آداب اسلام است. بر این اساس در آیات متعددی از قرآن کریم تبلیغ دین مورد اهتمام قرار گرفته است. قرآن مجید می‌فرماید: چه کسی خوش‌گفتارتر است از آن کس که دعوت به سوی خدا می‌کند و عمل صالح انجام می‌دهد و می‌گوید: من از مسلمانانم. (فصلت: ۳۳) همچنین در جای دیگر می‌فرماید: و باید گروهی از شما باشند که دعوت کنند به نیکی و امر کنند به خوبی و نهی کنند از بدی و آنانند رستگاران. (آل عمران، ۱۰۴)

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 انجام می‌شد. پس از ابداع صنعت چاپ توسط یوهانس گوتنبرگ، اولین کتابی که چاپ شد انجیل بود و به این ترتیب تبلیغ دین وارد شیوه نوشتاری شد. با پیشرفت روزبه‌روز فناوری‌ها و با ظهور رسانه‌های یک سویه جدید مانند رادیو و مخصوصاً تلویزیون، افراد مؤثر دینی به دلیل اینکه تولیدکنندگان محتوا و مدیران این رسانه‌ها را افراد غیرمسلمان تشکیل می‌دادند، ابتدا از حضور در این عرصه امتناع می‌کردند؛ 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. (غفوری، ۱۳۹۲، ص ۶)

اما با فرارسیدن عصر فناوری‌های نوین ارتباطی و گسترش فراگیر آن که به دنبال خود مفاهیم جدیدی چون واقعیت مجازی و فضای سایبری را به همراه آورد، تغییر و تحولات زیادی در ابعاد مختلف زندگی بشر ایجاد شد و ما را با جهان جدیدی مواجه ساخت؛ جهانی که در آن متفاوت می‌نویسیم، می‌خوانیم، ارتباط برقرار می‌کنیم و به طور کلی، جهانی که در آن متفاوت زندگی می‌کنیم. (مزینانی، ۱۳۹۳)

گرچه این جهان مجازی امکانات بی شماری را برای زندگی امروزی انسان‌ها فراهم آورده، منتها مسائل غیرمترقبه‌ای را نیز موجب شده است، که هر پدیده بشر ساختی به مثابه نتایج ناخواسته خود آن‌ها را به همراه دارد. ورود به این نوع جامعه‌ی جدید، همچون مرحله گذار از جامعه کشاورزی به جامعه صنعتی، تمامی جنبه‌های حیات بشری را تحت تأثیر قرارداد و تحولاتی عمیق را در ساختار جوامع و روابط میان افراد به وجود آورده است؛ به گونه‌ای که عرصه‌های سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی را با انبوهی از فرصت‌ها و چالش‌های اساسی روبه‌رو ساخته است؛ یکی از این مسائل تبلیغ دین در فضای مجازی است. (عاملی، ۱۳۹۰، ص. ۲۹)

شناخت و بررسی این فرصت‌ها و چالش‌ها راهی است که می‌توان با تکیه بر آن، به تصمیم‌گیری و تعیین سیاست‌ها و خط‌مشی‌هایی برای پیشگیری و مقابله با تهدیدات و استفاده مناسب از فرصت‌ها پرداخت. طبق بررسی‌های به‌عمل‌آمده تحقیقاتی متعددی در خصوص ویژگی‌های ایجابی این فضا برای تبلیغ دین انجام پذیرفته است، که نتایج آن مواید فرصت‌های این فضا هست؛ لذا در پژوهش حاضر به موانع و چالش‌های این فضا برای تبلیغ دین، پرداخت می‌شود که در نوع خود قابل بررسی و تدقیق است. این پژوهش در ۵ فصل که شامل کلیات، تعاریف و ادبیات پژوهش در فصل اول، مبانی نظری و احصای موانع موجود بر سر راه تبلیغ دین در فضای مجازی از دیدگاه صاحب‌نظران در این حوزه در فصل دوم، متدولوژی تحقیق در فصل سوم، که بر اساس هدف و ماهیت موضوع، این تحقیق به صورت کاربردی می‌باشد.

سنجش موانع احصا شده برای تبلیغ دین در فضای مجازی از طریق دیدگاه کارشناسان حوزه علمیه (روحانیون فعال در عرصه فضای مجازی)، مدیران روابط عمومی و امور بین‌الملل، مدیران فناوری اطلاعات و فعالین فرهنگی دستگاه‌های اجرایی در عرصه فضای مجازی با توجه به آشنایی و لزوم کارکرد این افراد در فضای سایبری با توجه به ماهیت شغلی این افراد، از طریق ابزار پرسشنامه موردبررسی قرار گرفته و گویه‌های پرسشنامه مذکور از موارد مطرح‌شده در فصل دوم که از دیدگاه صاحب‌نظران فضای مجازی کشور می‌باشند تهیه گردیده است. تجزیه و تحلیل و جداول مربوطه در فصل چهارم و نتایج و راهکارهای پیشنهادی در فصل پنجم ارائه گردیده است که امید است مفید فایده واقع گردد.

فصل اول

(کلیات و ادبیات پژوهش)

۱-۱ بیان مسئله

فضای سایبر یا مجازی ترکیبی از دو مفهوم، مجزا است که در کنار هم مفهوم واحدی را خلق کرده‌اند. مفهوم مهم به کاررفته در واژه فضای مجازی، مفهوم فضا است. معمولاً مفهوم فضا در مقایسه با مفهوم مکان توصیف و تعریف می‌شود و بدون شک نخستین وجه تمایزی که در جریان مقایسه مکان و فضا برجسته است، سطح انتزاع این دو مفهوم است. فضا در مقایسه با مکان مفهومی بسیار انتزاعی و به‌سختی قابل تصور بوده به طوری که درک این مفهوم بدون واسطه درک مکان برای ما موجودات فیزیکی غیرممکن است. در حقیقت فضا دال بر همه جا و مکان دلالت برجایی معین است و از همین رو است که تصور همه‌جایی بسیار دشوارتر از جایی خاص است. (مرشد زاده، ۱۳۹۲، ص. ۲۹)

مکان دارای محتوا است ولی فضا نوعی خلأ است، مکان دارای دو بعد است درحالی که فضا مفهومی سه‌بعدی است. مکان مفهومی مرز پذیر و قابل محدود شدن اما فضا مفهومی مرکز و تا حدودی نامتناهی است. مکان همواره به تثبیت و تصلب گرایش دارد ولی فضا به سیالیت و رهاشدگی. تمام خصوصیات ذکرشده را می‌توان ویژگی فضای مجازی، جزء لاینفک آن و ناشی از فضا بودگی آن دانست در حقیقت درک مفهوم فضای مجازی بدون درک مفهوم فضا و اهمیت آن در جهان امروز بی‌معنا است. (همان، ص. ۲۴)

در حقیقت فضای مجازی مانند هر فضایی دارای موقعیت جغرافیایی، فیزیکی یا محدوده سرزمینی خاص نیست ولی باین وجود نوعی واقعیت برجسته در جهان معاصر است، چراکه ما کنشگران انسانی هرروزه در آن دست به عمل می‌زنیم با آن در تعامل هستیم، از آن یاری می‌طلبیم و با او به دادوستد اطلاعات می‌پردازیم. مایکل بندیکت، فضای مجازی را به‌عنوان جهانی نو و موازی با جهان واقعی و مخلوق رایانه‌های جهان و ارتباط‌های بین آنان تعریف می‌کند. جهانی (یا فضایی) که در آن انباشت از دانش، سرگرمی، شاخص‌ها، مقیاس‌ها، کنش‌ها و از همه پراهمیت‌تر انباشتی از عاملان انسانی تغییر یافته و دگرگون شده، شکل یافته است. (همان، ص. ۲۴)

در حال فضای مجازی در هر تعبیری و با هر تعریفی، قلمروی وسیع، بدیع و بکر است که برای ساکنان خود امکانات، آزادی‌ها، فرصت‌ها، دلهره‌ها، آسیب‌ها و محدودیت‌های نوینی را به همراه دارد. اهمیت این قلمرو تا حدی است که امروزه برخی اندیشمندان صحبت از دو جهانی شدن دنیا معاصر می‌کنند. پارادایم دوج جهانی شدن‌ها نگاهی است که در درجه اول بر تمایز بین جهان مدرنیته و جهان جهانی شده تأکید می‌کند و در درجه بعد به تبیین و متمایز کردن دوج جهان موازی و درعین حال به هم آمیخته واقعی و مجازی می‌پردازد. (عاملی، ۱۳۹۰، ص. ۲۳)

آغاز دهه ۹۰ میلادی، آغاز حرکت ایران برای پیوستن به خیل کشورهای متصل به شبکه جهانی اینترنت است. از آن زمان تاکنون، شتاب اعجاب‌آور و رشد تصاعدی شبکه‌های مجازی و فناوری ارتباطی توانسته‌اند با درهم شکستن مرزهای سنتی زمان و مکان، انسان را از وابستگی به بسیاری از قیود رها کرده و به‌طور مستقیم و غیرمستقیم حیات و روابط انسانی را متحول سازد. در جامعه کنونی ایران، امکان دسترسی به فضای مجازی اینترنت تقریباً برای اکثر افراد جامعه،

فارغ از هر سن و جنسی فراهم شده است و هرروزه میزان تعامل افراد با این فن آوری ارتباطی و اطلاعاتی، بیشتر و بیشتر می شود. (خالدی، ۱۳۹۱، ص. ۸).

امروزه اینترنت یکی از مهم ترین راه های کسب آگاهی و اطلاعات و از فراگیرترین، عمومی ترین و غنی ترین منابع معرفتی بشر به شمار می روند. براین اساس زندگی روزمره در ارتباطی پیوسته با پدیده فضای مجازی است و تعاملات فضای مجازی، روزبه روز در حال افزایش است تحقیق در آثار و پیامدهای احتمالی این ارا به نافرمان و پرشتاب، به تعبیر گیدنز، نه تنها شرط عقل بلکه کمترین کار برای آمادگی و اتخاذ هر تمهید لازم است. دنیای مجازی به نوعی دنیای موازی با جهان واقعی است و هر آنچه در دنیای واقعی هست به خوبی در جهان مجازی نیز قابل انعکاس است. یکی از موضوعاتی که امروزه راه خود را در وسایل ارتباط جمعی به ویژه اینترنت باز نموده است، تبلیغ دین است. (همان)

موضوع تبلیغ برای هر مکتب، مذهب، حزب و گروه در طول تاریخ از اهمیت فوق العاده ای برخوردار بوده، و بزرگ ترین نقش را در معرفی، نشر، حفظ و حراست اصول مبانی آن ها و پیروانشان ایفا کرده است. بدون تردید، اگر مبلغان توانا و زبردستی به تبلیغ و ترویج اصول و مبانی مکتب هماهنگ با زمان نپردازند، استمرار آن اصول و مبانی از ضمانتی برخوردار نخواهد بود و از مکتب و پیروان آن، جز آثاری در اوراق تاریخ باقی نخواهد ماند. اگر مکتب و مرامی در جهان توانسته است حضورش را در صحنه های بین المللی یا منطقه ای حفظ کند و آثار و پیروانی داشته باشد، وجود جایگاه بلند عنصر تبلیغ، در آن مکتب و مرام بوده که آن ها را دارای نقش نموده و از زوال و نابودی نگاهداشت است. (حوزه، ۱۳۶۹، ص. ۳۹)

به عنوان نمونه مسیحیت کنونی با اینکه از نظر منطق و محتوا قدرت چندانی در مقابله با شبهه ها و اشکالاتی که از ناحیه دیگران متوجه آن می شود، ندارد، ولی سر این که توانسته است در صحنه های افکار و عقاید و مجامع جهانی حضور خود را حفظ کند و به حیات خود ادامه دهد و در عین حال در اندیشه و تسخیر محدوده های دیگری از جهان باشد، به خاطر توجه و اهمیت کلیساها و مبشریم مسیحیت به تبلیغ و استفاده آنان از این سلاح و شیوه های پیشرفته آن بوده است. (همان)

باین حال حضور دین در فضای مجازی همواره با فراز و نشیب های متعددی همراه بوده است که دلیل آن فرهنگ های متکثر و متنوع جوامع بوده است. در برخی فرهنگ ها از موضوع امکان حضور دین در رسانه های مدرن و فضای مجازی با موضع مقاومت و ایجاد موانع برخورد می کردند و برخی دیگر از فضای مجازی به عنوان جایگاهی برای تبلور و ظهور انواع دین های رایج و ادیان نوپدید بهره می جستند. (خالدی، ۱۳۹۱، ص. ۸).

تبلیغ دین در جهان واقعی، قدمتی به قدمت ادیان الهی دارد و بالطبع تقریباً تمامی جنبه های آن از جمله چالش ها و بایسته های اصلی آن شناسایی شده است، اما از ظهور فضای مجازی و گسترش آن چند دهه ای بیش نمی گذرد، تبلیغ دین در اینترنت که جزئی از فضای مجازی است با فضای واقعی هر چند از لحاظ اصول تبلیغ مشترکاتی دارند اما از لحاظ فضا و مخاطب و نوع ارائه پیام باهم تفاوت های بنیادی دارند و هر کدام اقتضائات خاص خود را دارا است.

بالتبع آسیب‌ها و چالش‌های پیش روی تبلیغ دین در این عرصه، به‌طور 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 یا فرصت‌ها) اگر به‌راستی فناوری مشکلی از سر راه بشر برمی‌دارد، خالق چه مشکلات جدیدی برای آدمی است؟ (موانع و چالش‌ها) برای فائق آمدن بر این مشکلات چه اقدامات پیشگیرانه‌ای باید صورت بگیرد؟ (بایسته‌ها) (عاملی، ۱۳۸۳، ص. ۱۰).

شناسایی فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ دین در فضای مجازی می‌تواند به پیشگیری از خطاهای احتمالی در تبلیغ و به حداکثر رساندن اثر تبلیغ کمک نماید؛ از طرفی موفقیت در تبلیغ برای مبلغین، برنامه‌ریزی بهتر و دقیق‌تر برای آینده، با شناخت فرصت‌ها و چالش‌های آن امکان‌پذیر خواهد بود و مهم‌تر اینکه تنها در صورتی می‌توان برای مدیریت کارآمد تبلیغ در فضای مجازی برنامه‌ریزی و یک نسخه واحد پیچید که از فرصت‌های این فضا اطلاع کافی داشته و آسیب‌ها و مشکلات آن را شناسایی کرد و درنهایت باهدف دوری جستن از آسیب‌ها و چالش‌ها و بهره‌گیری مناسب از فرصت‌های آن، برای حضور موفق و تأثیرگذار در تبلیغ دین مقدس اسلام تلاش نمود.

۱-۲ سؤالات پژوهش

۱-۲-۱ سؤالات اصلی

مهم‌ترین موانع تبلیغ دین در فضای مجازی چیست؟

امروزه داشتن مخاطب جهانی، هدف‌گیری دقیق مخاطب، بازنشر آسان، ایجاد موج تبلیغی، رصد آسان، تبلیغ هم‌زمانی و همه مکانی، توسعه ابزار تبلیغ، ارائه خدمات دینی برخط از مهم‌ترین فرصت‌های فضای مجازی 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 فضای مجازی برای مخاطبان به شمار می‌رود. از این رو این سؤال به ذهن متبادر می‌گردد که چرا تا به حال آن‌گونه که بایسته و شایسته از این فضا در راستای تبلیغ دین ناب اسلام استفاده نشده است؟ لذا دغدغه شناسایی موانع این موضوع سؤال اصلی پژوهش ما را شکل داده است.

۱-۲-۱ سؤالات فرعی

- ۱- چه موارد مدیریتی - سازمانی مانع تبلیغ دین در فضای مجازی می‌باشد؟
- ۲- چه موارد فرهنگی - اجتماعی مانع تبلیغ دین در فضای مجازی می‌باشد؟
- ۳- چه موارد فنی - مخابراتی مانع تبلیغ دین در فضای مجازی می‌باشد؟
- ۴- چه موارد حقوقی - قانونی مانع تبلیغ دین در فضای مجازی می‌باشد؟

۱-۳ اهمیت و ضرورت پژوهش

در طول تاریخ تبلیغ دین مبین اسلام از نظام‌های ارتباطی مختلفی برای تبلیغ دین استفاده شده است، این امر از انعطاف‌پذیر بودن روش‌های تبلیغ دین سرچشمه می‌گیرد. در عصر حاضر بعد از ادغام فناوری‌های نوین همچون ماهواره، رایانه و تلویزیون، بدیل‌هایی برای نظام‌های ارتباطی قبلی پدید آمده و نظام جدید جانشین نظام‌های قبلی شده است. در میان این نظام‌ها شبکه جهانی اینترنت را باید بزرگ‌ترین سامانه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا شده است. (عباسی و هاشمی، ۱۳۸۹)

شبکه جهانی اینترنت که گاهی مترادف با فضای مجازی محسوب می‌گردد با خصیصه‌هایی مثل فرامکانی و فرازمانی بودن، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت ملت‌ها، قابل دسترس بودن، روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی متنوع در یک سو 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 قدیمی تر بودن در سویی دیگر از یکدیگر متمایز می‌گردد. (عاملی، ۲۶، ص. ۱۳۹۱)

با وجود تمایزهای بین جهان واقعی و جهان مجازی حقیقت این است که اکثر موافق‌های فضای حقیقی در فضای مجازی انعکاس پیدا می‌کند، تبلیغ دین چه حق و چه باطل، یکی از موافق‌هایی است که به صورت گسترده وارد فضای مجازی شده است؛ از طرفی با توجه به جذابیت‌های فضای مجازی اکثر مخاطبان آن را جوانان و نوجوانانی تشکیل می‌دهند که با داشتن علمی سطحی از دین در معرض تبلیغات و شبهات متعددی قرار می‌گیرند که تشخیص سره از ناسره را برای آنها بسیار سخت می‌نماید؛ لذا از این رو اهمیت و ضرورت ورود تبلیغ دین مقدس اسلام (مذهب تشیع) و پاسخ‌گویی به شبهات معاندین به این فضا بهترین راه پیش روی مبلغین دین و تولیدکنندگان محتوای دینی می‌باشد.

طبق بررسی موسسه راهبردی دیده بان در خصوص سایت‌ها و شبکه‌های موجود در فضای مجازی برای تبلیغ دین، می‌توان گفت سهم ایران از این شبکه‌ها و سایت‌ها بسیار ناچیز می‌باشد که نیازمند توجه بیشتر به این حوزه را دارد. احصای چالش‌ها و موانع تبلیغ دین در فضای مجازی از سوی مبلغین، تولیدکنندگان محتوا و فعالین این حوزه برای حضور و فعالیت حداکثری در این فضا برای جامعه امروز ما موضوعی پراهمیت است که باید مورد توجه و تدقیق قرار گیرد که در پژوهش حاضر به آن پرداخته شده است.

۱-۴ اهداف پژوهش

هر پژوهشی برای دستیابی به اهداف خاصی صورت می‌گیرد، شناسایی موانع تبلیغ دین در فضای مجازی هدف اصلی این پژوهش می‌باشد.

۱-۵ اهداف فرعی پژوهش

۱- شناسایی موانع مدیریتی-سازمانی تبلیغ دین در فضای مجازی