

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی

نویسندگان: محمدجواد رمضانی (ایران)^۱، دکتر محمدرضا برزویی (ایران)^۲

پذیرش: ۱۳۹۷/۰۲/۲۴

دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۲۰

چکیده

امر به معروف و نهی از منکر بنا به نص آیات قرآن کریم و روایات اسلامی از فرائض دینی و عامل استحکام حکومت و گسترش هنجارهای صحیح به لحاظ مسئولیت‌پذیر نمودن جامعه است؛ از طرف دیگر، با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطاتی مانند شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌ها و تهدیدهای حاصل از آن، احیا و گسترش این امر علاوه بر محیط واقعی در فضای مجازی نیز ضرورت می‌یابد که با توجه این‌که عرصه مجازی با فضای حقیقی متفاوت بوده و دارای پیچیدگی‌های خاص خود است، سازمان‌ها و نهادهای مختلفی که در جمهوری اسلامی ایران مسئولیت فعالیت در حوزه امر به معروف و نهی از منکر دارند، لازم است راهبرد مشخصی اتخاذ نموده و علاوه بر آن اولویت‌های راهبردی را با توجه به ظرفیت‌های محدود برای برنامه‌ریزی و اقدام، تدبیر نمایند. این پژوهش کیفی با روش SWOT و با دریافت نظرات ۳۲ نفر از نخبگان حوزه دینی و فضای مجازی سعی نمود اهم نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات را برشمرده و متناسب با آن ضمن احصای وضعیت فعلی، راهبرد متناسبی را پیشنهاد نماید؛ راهبردها نیز در دو حوزه کمی و کیفی ارائه شده است که دو راهبرد اصلی شامل شناخت و تبیین معروف و منکر در فضای مجازی و آموزش و تبلیغ معروف و منکر در فضای مجازی می‌شود.

واژگان کلیدی: امر به معروف، نهی از منکر، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی

۱. دانشجوی دکتری تهدیدات امنیت ملی، دانشکده امنیت ملی، دانشگاه عالی دفاع ملی و تحقیقات راهبردی، تهران، ایران، mj.ramezani@gmail.com

۲. استادیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه السلام، تهران، ایران،

borzooei@isu.ac.ir

مقدمه

امر به معروف و نهی از منکر از فرایض بزرگ اسلامی و از فروع دینی است که اجرای آن آثار و برکات فراوانی به دنبال دارد؛ از جمله این که واجبات برپا شده، منکرات از بین می رود و امنیت و آسایش در جامعه برقرار می گردد؛ چون از نظر دین اسلام جامعه انسانی یک واحد به هم پیوسته است که اگر جلوی میکروب های موجود در یک عضو گرفته نشود، ناراحتی و مرض از یک عضو به سایر اعضا سرایت خواهد کرد؛ لذا امر به معروف و نهی از منکر به منزله واکسیناسیون جامعه و جلوگیری از ابتلا به بیماری های روحی و روانی است؛ بر این اساس برای تمام جوامع ضرورت تام دارد. در عین حال، کسانی که به اجرای این فریضه الهی اقدام می کنند- لازم است- خود نیز دارای ویژگی های ارزنده ای باشند تا کلام و سخن آن ها در دیگران اثر بخشد و با به کارگیری روش ها و شیوه های صحیح تربیتی که موافق روح و طبع افراد است، زمینه هدایت آن ها را فراهم نمایند.

در قرآن کریم، ۸ آیه به صورت مستقیم و صریح بر امر به معروف و نهی از منکر دلالت دارد که با در نظر گرفتن برخی دیگر از آیات مرتبط در این زمینه، تعداد آیات به ۱۴ آیه می رسد؛ هم چنین بیش از ۱۰۰۰ حدیث و روایت نیز در این زمینه وجود دارد که مجموع این آیات و احادیث، نشانه اهمیت و جایگاه این فریضه در دین مبین اسلام است.

به عنوان نمونه؛ قرآن کریم می فرماید:

«كُنْتُمْ خَيْرَ أُمَّةٍ أُخْرِجَتْ لِلنَّاسِ تَأْمُرُونَ بِالْمَعْرُوفِ وَتَنْهَوْنَ عَنِ الْمُنْكَرِ وَتُؤْمِنُونَ بِاللَّهِ وَلَوْ آمَنَ أَهْلُ الْكِتَابِ لَكَانَ خَيْرًا لَهُمْ مِنْهُمُ الْمُؤْمِنُونَ وَأَكْثَرُهُمُ الْفَاسِقُونَ»؛^۱

شما نیکوترین امتی هستید که پدیدار گشته اید [که مردم را] به نیکوکاری امر می کنید و از بدکاری باز می دارید و ایمان به خدا دارید، و اگر اهل کتاب همه ایمان می آوردند بر آنان چیزی بهتر از آن نبود؛ اما برخی از آنان با ایمان و بیشترشان فاسق و بدکارند.

این آیه بیان‌گر آن است که اگر امتی فاقد ویژگی امر به معروف و نهی از منکر باشد، بهترین امت نخواهد بود و این حقیقت در مورد افراد نیز صادق است؛ لذا ابعاد امر به معروف و نهی از منکر بسیار فراتر از حیطه شخصی و حتی صیانت از یک جامعه است.^۱ از طرف دیگر، این فریضه موجب استحکام ساخت درونی قدرت اسلام و تمدن‌سازی می‌گردد؛ اما آنچه بیش از پی‌ریزی تمدن‌ها ضرورت دارد، پایداری و پیشگیری از فروپاشی آن‌هاست؛ لذا دین اسلام با توجه به این واقعیت - از آغاز - پیروانش را با عوامل نابودی تمدن‌های پیشین آشنا ساخته و طرحی نو برای جلوگیری از این سرنوشت ارائه داده است.

مطابق روایات فراوان، بی‌تفاوتی آگاهان و ترک امر به معروف و نهی از منکر دلیل اصلی انحطاط دولت‌های گذشته است که برای جلوگیری از سقوط جامعه اسلامی، مردم بایستی این وظیفه که رمز پایداری و بالندگی تمدن اسلام است را انجام دهند؛ بر این اساس بنیاد تمدن اسلامی بر دوش تمامی انسان‌های مؤمن قرار دارد و همه مردم در حفظ ارزش‌های الهی مسئولند؛ لذا سکوت در برابر مفساد، اشتباه و گناه است؛ حتی اگر تنها از سوی یک نفر رخ دهد.

مبنای این منطق، قرآن کریم است که می‌فرماید:

«وَاتَّقُوا فِتْنَةً لَا تُصِيبَنَّ الَّذِينَ ظَلَمُوا مِنْكُمْ خَاصَّةً وَاعْلَمُوا أَنَّ اللَّهَ شَدِيدُ

العِقَابِ»^۲ از فتنه‌ای که تنها به ستمکاران شما نمی‌رسد بترسید، و بدانید که

خدا سخت‌کیفر است.

بدین ترتیب مبارزه با فساد و انحراف و سپس دعوت و راهنمایی به کارهای نیک ضرورتی انکارناپذیر است نه این‌که دخالت در زندگی دیگران باشد و یا با آزادی شخصی آنان

۱. مطهری، ۱۳۸۲، ج ۲، ص. ۴۹.

۲. انفال، ۲۵.

منافات داشته باشد؛ چون آزادی حقیقی از دیگران سلب آزادی نمی‌کند و منافع دیگران را به خطر نمی‌اندازد؛ بنابراین کسی که امر به معروف و نهی از منکر می‌کند از حقوق خود و جامعه که با افراط و انحراف مفسدان به خطر می‌افتد دفاع می‌کند، و این مسئله امری عقلایی است.

در جامعه کنونی با پیشرفت امکانات ارتباطی - از قبیل اینترنت و رسانه‌های صوتی و تصویری - هر روز فرهنگ اسلامی بیشتر در معرض تهاجم فرهنگی قرار گرفته است؛ به نحوی که عدم آمادگی کافی جوانان برای مقابله با این حجم‌های فرهنگی، آسیب‌پذیری آن‌ها را بالا برده است.^۱

نتیجه آن‌که با ورود جوانان به عرصه‌های جدید - لازم است - به امر به معروف و نهی از منکر نیز نگرشی کاربردی‌تر صورت گیرد؛ لذا بسیار مهم است که مسئولان جامعه اسلامی به بررسی علت‌های عدم موفقیت در برنامه‌های مربوط به ترویج این فریضه پرداخته و اقدام به تدوین برنامه‌های تأثیرگذارتر نمایند.

این پژوهش سعی می‌کند با بیان راهبردها و راهکارهای مؤثر در جهت امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی، یاری‌دهنده نهادهای سیاستگذار و دستگاه‌های اجرایی در این زمینه باشد.

بیان مسئله

پرداختن به فریضه امر به معروف و نهی از منکر به لحاظ یک نظام صیانتی از پیام، فضای مجازی از جهت شیوه‌ها، ابزارهای ارتباط جمعی به‌عنوان قالب انتقال پیام، سبک زندگی و هویت دینی و اسلامی از نظر محتوا و غایت انتقال پیام در یک نگاه روشمند، امری دشوار و از حیث ارتباطی پیچیده است که هر کدام از این حیطه‌ها یک زاویه از بحث را مشخص می‌کند که ترکیب هر کدام می‌تواند راهگشای ترسیم اهداف مورد نظر طرح باشد.

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۱۳

با این اوصاف، امر به معروف و نهی از منکر در عین این که یک واجب عبادی است، یک روش و راهکار عملی در یک گروه و جامعه نیز محسوب می شود که در مصون سازی جامعه از انحرافات و رسیدن به معیارهای جامعه مطلوب از طریق تغییر شیوه های ارتباطی جامعه، مؤثر است.

امروزه قلمرو ارتباطاتی مبتنی بر فضای مجازی تحول چشمگیری یافته است؛ اینترنت از همان آغاز پیدایش - اواخر دهه ۱۹۶۰- ابزاری مفید برای دسترسی به دنیای اطلاعات بوده است؛ اما در سالیان اخیر کارکرد اینترنت به عنوان ابزاری برای استخراج اطلاعات و دانش جدید به حاشیه رفته و کارکردهای جدیدی نظیر سرگرمی، ارتباط با افراد و خرید و فروش پیدا کرده است.^۱

در این عصر جوامع سنتی- در معنای جدید آن- از قبیل جامعه، انجمن، اتحادیه و محله موضوعیت خود را از دست داده اند و افراد در پی آن هستند که هویت خود را به تنهایی و- نه در قالب جامعه- تعریف کنند؛ روابط آن ها با سایر افراد جامعه بیشتر از آن که بر رفع نیازهای متقابل طرفین استوار باشد، به نیازهای شخصی وابسته است. در جامعه ای فردگرا، خود افراد باید به طور فعال برای ایجاد ارتباط و معاشرت با سایرین تلاش کنند که این تلاش برای ایجاد ارتباط، به معنای تلاش برای ایجاد هویت است.

در دو دهه پایانی قرن بیستم، مجموعه ای از تحولات اجتماعی در سراسر جهان به وجود آمد که آن را می توان در فرهنگ ها و نهادها نشان داد؛ به طور کلی، بیشتر جوامع به شیوه ای بنیادین از این تحولات تأثیر گرفته یا خواهند گرفت؛ به گونه ای که توسعه آن جوامع را به دنبال خواهد داشت؛ این تحولات، باهم ساختار جدیدی را

۱. افشار زنجانی و محسنی، ۱۳۸۷، ص. ۲۵.

شکل می دهند که آن را می توان جامعه شبکه ای نامید.^۱ نتایج نهایی تحولات فناورانه نیز به ظهور پدیده چندرسانه ای ها^۲ و متحد شدن ارتباطات مخابراتی، فناوری های رایانه ای، شبکه های ماهواره ای و وسایل ارتباط جمعی در پدیده اینترنت می انجامد.^۳ اینترنت از اجتماعی از شهروندان آزاد و برابر در سطح جهان تشکیل شده است؛ به گونه ای که باعث افزایش و توسعه مشارکت شهروندان شده و آن ها را قادر ساخته درباره تمام جنبه های زندگی بحث کنند؛ بدون آن که نسبت به کنترل ها و نظارت های دولتی و حکومتی هراسی داشته باشند.^۴ در سایه تغییر صوری ارتباطات در عصر مدرن، شبکه های اجتماعی کانون اصلی شکل گیری هویت افراد در عصر مدرن هستند که با شکل گیری شبکه های اجتماعی جدید، بخش زیادی از ارتباطات افراد در قالب این شبکه ها شکل می گیرد. همان طور که بیان شد- در عصر مدرن- اشکال سنتی ارتباط کم اهمیت شده اند که این امر منجر به فردیت سازی شده است؛ فردی سازی به این معنا نیست که اعضای جامعه جدامانده و منزوی هستند، بلکه افراد از شکل های سنتی ارتباط استفاده نمی کنند؛ در چند سال اخیر قالب نویی از رسانه ایجاد شده و محبوبیت زیادی یافته است که همان شبکه های اجتماعی است.^۵ علاوه بر این به واسطه رشد ابزارها و تکنولوژی های ارتباطی، عرصه جدیدی در شیوه های تعاملات بشر گشوده شده است که با ایجاد بسترهای فنی مربوطه، تأثیرات فکری و فرهنگی نیز در ضمن این بستر به وجود می آید؛ چنان که کشورهای غربی از این روش برای تغییر ارزش ها، باورها و علایق مردم استفاده می کنند، به نحوی که در عصر حاضر

1. Castells, 1999, p. 9

2. Multimedia

۳. قاضی زاده، ۱۳۸۷، ج ۲، صص. ۱۲-۱۳.

۴. خلیلی و کفاشان، ۱۳۸۶، ص. ۷.

۵. قادری، ۱۳۹۳.

در ادامه شیوه‌های عملیات روانی و جنگ نرم، شیوه‌ها و ابزارهای جدیدی در قالب جنگ رسانه‌ای و جنگ سایبری تعریف شده است؛ لذا اگر در گذشته - تنها - رشد و انحراف مردم در بستر تعاملات واقعی صورت می‌پذیرفت و جهان در فضای ملموس فیزیکی رخ می‌داد، اینک فضای مجازی به یک عرصه جدی و تأثیرگذار در زندگی انسان امروزی مبدل شده است که اگر به این عرصه توجه نشود، یکی از ظرفیت‌های مهم برای گسترش معروف و موانع منکر مورد غفلت قرار گرفته است.

فضاهای اجتماعی در دنیای مجازی به‌نوعی تداعی‌کننده جهان واقعی است؛ این فضا در چند سال اخیر با استقبال بسیاری از کاربران از سراسر دنیا رو به‌رو شده که نمونه‌ای از این استقبال در سایت‌های اجتماعی داخلی قابل مشاهده است. به‌نظر می‌رسد وجود آزادی‌های اینترنتی در فضای مجازی این باور را به برخی از کاربران القا می‌کند که این فضا با دنیای واقعی و جامعه اسلامی متفاوت است؛ به‌گونه‌ای که برخی از رفتارهایی که در دنیای واقعی دارای قبح و زشتی هستند، به‌دلیل آن‌که در فضای مجازی انجام می‌شوند، از نظر کاربران عادی بوده و به‌دور از هر گونه زشتی است.

در این شرایط فراموش شدن امر به معروف در فضای مجازی باعث به انحراف کشیده شدن این فضاها می‌گردد و از آن‌جا که بیشتر کاربران فضای مجازی را قشر جوان تشکیل می‌دهند، این انحراف منجر به ایجاد آثار مخربی در جامعه می‌شود؛ این در حالی است که نهادهای سیاستگذار و متولیان برای این مسئله برنامه‌ای روشن و روشمند تدوین نکرده و یا از آن فراری هستند.

بنابراین فضای مجازی با توجه به احتمال اثر و حوزه تأثیر آن، بستر مناسبی برای امر به معروف و نهی از منکر محسوب می‌شود تا از آن طریق بتوان هویت و سبک زندگی ناب اسلامی را ترویج نمود؛ لذا شناخت شیوه‌های صحیح آن مبتنی بر فضای ارتباطی و تعاملی نو، امری ضروری است.

اهمیت و ضرورت پژوهش

از آن‌جا که فضای شبکه‌های اجتماعی موبایلی و رایانه‌ای، تعاملی و کاربرمحور هستند و هر کاربر - خود- تولید کننده و در عین حال مصرف کننده پیام خواهد بود و این فضا از تمام محدودیت‌های تولید کنندگان پیام‌های انبوه که در رسانه‌های سنتی با آن روبرو هستیم، عبور می‌کند؛ لذا راه‌حل مواجهه و هدایت صحیح مسیر تولید و دریافت پیام به‌منظور حداقل آسیب- نهی از منکر- و حداکثر تأثیرگذاری ایجابی- امر به معروف- کنترل فرهنگی با تأکید بر توان و دانش خود کاربران است؛ بدین منظور مهم است که در شرایط انفعالی قرار نگرفته و فضایی سالم و دینی را برای مخاطبان و کاربران فضای مجازی مبتنی بر الگوی بومی و همگام با ملازمات امر به معروف و نهی از منکر داشته باشیم.

غفلت از این مسئله ما را با نسلی مواجه خواهد ساخت که اطلاعات خود را فارغ از تولید و منتشر کنندگان پیام‌های رسمی دریافت می‌کند و اگر در این مسیر در جریان تولیدات مسموم و مغایر با فرهنگ ایرانی - اسلامی قرار گیرد و ارزیابی و نقدی نیز در این خصوص مشاهده ننماید، باورها و اعتقادات متفاوتی را ابراز خواهد کرد.

از سوی مسئولین عالی نظام نیز پرداختن به این مسئله همواره مورد تأکید قرار گرفته است؛ برای نمونه وقتی به بیانات رهبر معظم انقلاب درباره اینترنت و فضای مجازی مراجعه شود، مشاهده می‌شود که ایشان در دهه‌های پیشین و همزمان با آغاز اوج‌گیری استفاده از اینترنت، خواستار استفاده‌ی مناسب از این ظرفیت شده بودند: آن‌ها [دشمنان] غافلند از این‌که ابزارها می‌توانند مورد استفاده ما هم قرار بگیرد؛ یعنی وقتی اینترنت به‌وجود آمد، یک ابزار اختصاصی نبود. ما هم می‌توانیم از آن استفاده کنیم؛ یعنی یک راه دو طرفه است. اگر دشمن می‌تواند از علوم ارتباطات و از پیشرفت‌ها و تازه‌های علمی این رشته استفاده کند، ما هم می‌توانیم استفاده کنیم. ما هم باید دنبالش برویم تا استفاده کنیم. چه مانعی دارد؟

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۱۷

از همان شیوه‌هایی که ضلالت منتشر می‌کنند، می‌شود ما استفاده کنیم و هدایت را منتشر کنیم. استعداد ما در استفاده از ابزارها، استعداد بالایی است... باید از این‌گونه ابزارها استفاده کرد تا هر چه ممکن است دایره اثرگذاری خود را وسیع‌تر کنیم.^۱

از طرف دیگر، بحث امر به معروف و نهی از منکر در حوزه‌های متعددی از علوم و معارف اسلامی، علوم انسانی و اجتماعی مورد توجه و تحلیل قرار گرفته است؛ اما در این حوزه ثقل مباحث دینی فراوان و توجه به مباحث علوم انسانی و اجتماعی - نسبتاً - کم‌رنگ به نظر می‌آید؛ البته قراردادان بحث امر به معروف و نهی از منکر در قالب قراردادهای اجتماعی که روش انبیاء و ائمه شیعه علیهم‌السلام است، سبب می‌شود در جهان شناخته شود و توجه مردم به آن‌ها جلب گردد.

با توجه به این موضوع، امر به معروف و نهی از منکر جهانی از سوی جمهوری اسلامی همراه با لحاظ قراردادهای جهانی، دیپلماسی اصلی شیعه است که گاهی به افراط - هنجارشکنی جهانی - و گاهی به تفریط - رئالیسم سیاه - و پذیرش ظلم جهانی منجر می‌شود؛^۲ هر چند برخی این فریضه را در ارتباطی گسترده‌تر از حوزه معنایی امت اسلامی مورد نظر قرار داده‌اند، اما انقلاب اسلامی ایران مفهوم این فریضه را به طریق دیگر و با نگاهی عمیق مورد تأکید قرار داده است و به همین نسبت برای مسائل جدید و مستحدثه نیز باید ارائه طریق نماید.

این مسئله به قدری مهم است که برخی در جامعه اسلامی، وظیفه حکومت می‌دانند که رسانه‌های حکومتی و مستقلی برای اعمال نظارت متقابل بین حکومت و جامعه تأسیس شود؛ به این معنی که نهاد امر به معروف و نهی از منکر به‌عنوان واسطه میان حکومت و مردم، قابل تحقق خارجی و دارای کاربردی مشابه نهاد رسانه

۱. مقام معظم رهبری، ۲۹ خرداد ۱۳۸۱.

۲. فیاض، ۱۳۸۷.

در جامعه مدرن باشد؛^۱ لذا بررسی قابلیت‌ها و آسیب‌های موجود در راستای تحقق جامعه دینی به‌وسیله ایجاد بستر و فرآیند امر به معروف و نهی از منکر در قالب فضای مجازی ضروری است.

سایر ضرورت‌های احصاء شده امر به معروف و نهی از منکر که دارای اهمیت راهبردی هستند، عبارتند از:

۱. تنها عامل نجات‌بخش مخاطبان از محتوای ارائه شده در فضای مجازی، مبتنی بر پایه‌های احکام اسلامی است.
۲. تنها راهبرد اجرای احکام اسلامی در فضای مجازی برای پالایش و صیانت از محتوا و مخاطبان است.
۳. ترک آن هم‌چون فضای حقیقی در فضای مجازی نیز موجب نشر گناه، عادت به منکر و فراموشی معروف می‌شود.
۴. کم‌هزینه‌ترین مسیر برای صیانت از محتوا و مخاطبان در فضای مجازی، مبتنی بر وظیفه عمومی است.
۵. نیازهای ضروری روزمره و آتی، سازگاری و هماهنگی جهت جلوگیری از اتلاف منابع و تمرکز بخشیدن به اقدامات از راه تدوین راهبرد، میسر می‌گردد.

مبانی نظری پژوهش

موضوع امر به معروف و نهی از منکر یکی از مؤلفه‌های مهم در دین مبین اسلام است؛ به گونه‌ای که نه تنها در آیات و روایات بی‌شماری به اهمیت و جایگاه آن اشاره شده است، بلکه در احکام دینی نیز دو مورد از فروع ده‌گانه فقه شیعی را شامل می‌شود و درک مفهوم و انجام آن جزء مسلمات مسلمانان به‌شمار می‌رود.

درباره ابعاد مختلف فکری، فقهی، اجتماعی و سیاسی موضوع امر به معروف و نهی از منکر مطالب فراوانی توسط اندیشه‌وران و علمای اسلام در طول قرون متمادی به نوشته درآمده است؛ با وجود آن که موضوع امر به معروف و نهی از منکر در ادبیات اسلامی و آثار نوشته شده توسط بزرگان و صاحب‌نظران مورد توجه جهان اسلام بوده است و از ابتدای ظهور اسلام تاکنون پیرامون این دو فریضه الهی سخن گفته شده و مطالب فراوانی نوشته شده است و نیز در سال‌های اخیر مطالب گسترده‌ای در منابع مختلف فارسی، لاتین و عربی درباره مفهوم و جایگاه فرهنگ دینی و نقش رسانه با تأکید بر رسانه‌های نو ظهور - از جمله فضای مجازی - تدوین شده است؛ اما مطالب و آرای که بتوان هر دو موضوع را امر به معروف و نهی از منکر و فضای مجازی به صورت تلفیقی و با هدف ارائه راهکارهای عملی در جهت امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی ترسیم نماید، محدود بوده و تحقیق جدی در این حوزه صورت نگرفته است.

برخی از منابع نیز به‌ویژه در قالب همایش، مصاحبه و یادداشت به تبیین موضوع پرداخته و هم‌چنان موضوع امر به معروف در فضای مجازی وارد ادبیات علمی و تحقیقاتی نشده است.

در ادامه به صورت فهرست‌وار برخی از مرتبط‌ترین مقالات با حوزه امر به معروف و نهی از منکر و فضای مجازی در جدول زیر - صفحه بعد - ارائه شده است:

جدول ۱: مقالات مرتبط با موضوع امر به معروف و نهی از منکر و فضای مجازی

سال	ناشر	محل انتشار	عنوان	مشخصات	
۱۳۹۳	سازمان بسیج اساتید/ آذربایجان غربی	همایش امر به معروف و نهی از منکر بارویکرد جایگاه، اهداف و ابزارهای نوین در عصر حاضر	راهکارهای اجرای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی	اورنگی، مرتضی و همکاران	۱
			موانع و چالش‌های موجود در تحقق امر به معروف و نهی از منکر در عصر حاضر	عباس‌زاده، عباس	۲
			آسیب‌های نوپدید؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده ایرانی	دولت‌پسندی، مهناز	۳
			اصول آموزش پنهان در طراحی محتوای الکترونیکی مرتبط با امر به معروف و نهی از منکر	حیبی، حمدالله و شوقی، اکبر	۴
۱۳۸۸	فصلنامه/ آذربایجان غربی	انتظام اجتماعی، سال ۱، شماره ۴	تحلیلی نو و عملی از امر به معروف و نهی از منکر در انتظام اجتماعی	جمشیدی و دیگران	۵
۱۳۷۶	فصلنامه/ دانشگاه اهل‌صلق ^{علیه‌السلام}	دین و ارتباطات، شماره ۴، صص. ۲۰۷-۲۴۶	بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی	آشنا، حسام‌الدین و رضی، حسین	۶
۱۳۹۲	فصلنامه/ آموزش و پرورش/ آذربایجان غربی	پژوهشنامه تربیت تبلیغی/ سال ۱، شماره ۱	بررسی شیوه‌های کاربردی‌سازی امر به معروف و نهی از منکر در تعلیم و تربیت دانش‌آموزان	فقیهی، علی‌نقی و نجفی، حسن	۷

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۲۱

۱۳۹۲	انتشارات خیزش نو	تهران	واجب فراموش شده: راهبردهای مقام معظم رهبری در زمینه امر به معروف و نهی از منکر	خادمی و محمودخانی	۸
۱۳۹۳	فصلنامه/ تهران	پژوهش‌های اجتماعی اسلامی/سال ۲۰، شماره ۱۰۲، صص. ۵۱-۷	بررسی علل عدم پذیرش امر به معروف و نهی از منکر در جامعه	جواهری، محمدرضا	۹
۱۳۹۲	فصلنامه/ تهران	مطالعات راهبردی بسیج/ شماره ۵۹، ۱۳۲-۱۰۵	بررسی ضرورت امر به معروف و نهی از منکر در پایداری و ارتقای اخلاق اجتماعی	احمدی و دیگران	۱۰
۱۳۹۱	فصلنامه/ تهران	علوم تربیتی/ سال ۷، شماره ۱۴، صص. ۱۴۰-۱۲۳	راهبردهای بنیادی تبلیغات در تعلیم آموزه‌های دینی و تربیت اسلامی	کاظمیان، زیبا	۱۱
۱۳۸۹	فصلنامه/ تهران	معرفت/ شماره ۱۵۱، صص. ۱۲۹-۱۱۱	ابعادی نظری در باب اسلام و ارتباطات	مولانا، سید حمید؛ برجیان، محمد حسین	۱۲
۱۳۹۱	فصلنامه/ تهران	حکومت اسلامی/ سال ۱۷، شماره ۶۶، صص. ۵۹-۸	اصل هشتم و ضرورت تأسیس سازمان امر به معروف و نهی از منکر	جوان آراسته، حسین	۱۳
۱۳۹۳	بوشهر	نگره فرهنگ و اندیشه دینی/ مرکز راهبری مهندسی فرهنگی شورای فرهنگ	نقش وسایل ارتباط جمعی در ترویج و توسعه فرهنگ وقف	کاظم‌زاده، موسی	۱۴
۱۳۸۸	فصلنامه/ قم	مطالعات انقلاب اسلامی، دوره ۶، شماره ۱۸، صص. ۹۶-۸۱	بررسی تطبیقی امر به معروف در آخرالزمان، جمهوری اسلامی ایران و حکومت جهانی امام عصر <small>علیه السلام</small>	همایون، محمد هادی و مطهری‌نیا، محمود	۱۵

۱. امر به معروف و نهی از منکر

دو واژه معروف و منکر میان حدیث‌پژوهان معنایی ویژه دارد؛ معروف به معنای اسم جامع هر کاری دانسته شده که اطاعت خدا، تقرب الهی و نیکی به مردم را در پی دارد. راغب اصفهانی - در این ارتباط - می‌نویسد:

معروف آن چیزی است که عقل و شرع آن را به نیکی و خوبی می‌شناسد و معرفی می‌کند، و منکر آن چیزی است که عقل و شرع آن را ناپسند می‌دارد.^۱ بنابراین، امر به معروف به معنای نهادینه کردن و تشویق به کارهای نیک و پسندیده است، و نهی از منکر یعنی بازداشتن از کارهای زشت و ناپسند که پیشوایان معصوم علیهم‌السلام همه این نیکی‌ها و زشتی‌ها را در آموزه‌های خود شناساندند؛ هم‌چنان که عقل نیز در شناخت نیکی‌ها و بدی‌ها راهنمایی می‌کند.

۲. فضای مجازی

ترکیب فضای مجازی^۲ اولین بار در سال ۱۹۸۴ میلادی در رمان علمی - تخیلی ویلیام گیبسون^۳ با نام نیورومنسر^۴ مطرح شد؛ این اصطلاح برای توصیف فضای خیالی به کار برده می‌شد؛ جایی که در آن واژه‌ها، روابط، داده‌ها، ثروت و قدرت از طریق ارتباطات و به واسطه کامپیوتر پدیدار می‌شدند.^۵ به‌طور کلی، این ترکیب به مجموعه‌هایی از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق رایانه و مسائل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی گفته می‌شود.^۶

۱. ابن منظور، ۱۴۰۸، ج ۹، ص. ۲۳۹؛ طریحی، ۱۳۶۷، ج ۵، ص. ۹۴.

2. Cyberspace
3. William Gibson
3. Neuromancer
5. Vrooman, 2002, p. 1.

۶. خانی‌جزنی، ۱۳۸۸، ص. ۱۶.

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۲۳

اساس روابط مجازی کاربران، هنجارهای لحظه‌ای است؛^۱ به طوری که تعامل مستمر با تارنماها سبب می‌شود کاربر از هنجارهای اجتماعی فاصله گرفته و در درازمدت به آن‌ها کم‌توجه شود. مطالعات انجام شده روی کاربران اینترنت نشان می‌دهد میزان استفاده از اینترنت با نسبی‌نگری هنجاری ارتباطی معنادار دارد؛ یعنی کسانی که بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند در مقایسه با کسانی که استفاده نکرده‌اند، نسبی‌نگرتر هستند.

پیامد منطقی نسبی‌نگری هنجاری بروز هنجارهای متضاد در دنیای تعامل مجازی کاربران خواهد بود؛ زیرا کاربران برای نظم‌بخشی به تعاملاتشان در اجتماعات مجازی تازه شکل گرفته، ناگزیر می‌شوند هنجارهای متضاد را مطرح کنند؛ از طرف دیگر، نگرانی از بی‌هنجاری یا تضاد هنجاری در دنیای روابط اینترنتی به این علت است که بی‌هنجاری و تضاد هنجاری در روابط مجازی کاربران محدود نمانده و به صورت نامرئی، اجتماعات واقعی آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهد.

در حیطه رسانه، ارتباطات، فرهنگ و هویت، دیدگاه‌ها و آرای متعددی در دهه‌های اخیر ارائه شده است که - بیشتر - معطوف به ماهیت و کارکردهای ابزارهای رسانه‌ای و شیوه‌های انتقال پیام است که می‌توان با وجود این که بر اساس دیدگاه‌های متفکران غربی است، در جهت شناخت زوایای مختلف فضای مجازی و ترسیم راهبردها و راهکارهای موثر و اثرگذار امر به معروف و نهی از منکر در این فضا، بهره جست.

از جمله این نظریه‌ها می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

- مدل ارتباطی یاکوبسن^۲؛
- نظریه رسانه‌ها و نوگرایی تامپسون^۳؛

۱. کوثری، ۱۳۸۷، ص. ۹۴.

2. Roman Jakobson

3. John Thomson

- نظریه هویت اجتماعی هابرماس^۱؛
 - نظریه اطلاعات، دولت - ملت و نظارت گیدنز^۲؛
 - نظریه هویت فرهنگی هال^۳؛
 - نظریه هویت اجتماعی جنکینز^۴؛
 - نظریه زیست جهان اجتماعی برگر^۵؛
 - نظریه هویت، جامعه شبکه‌ای و قدرت اطلاعات کاستلز^۶.
- البته در حیطه فرهنگ اسلامی و امر به معروف و نهی از منکر نیز دیدگاه‌ها و آرای متنوعی وجود دارد که می‌توان به‌عنوان راهبردها و مفاهیم محوری- در این حوزه- مورد بهره‌مندی قرار داد؛ برای نمونه دیدگاه‌های امام راحل و رهبر معظم انقلاب درباره شیوه‌های ترویج احکام و فرهنگ اسلامی و نیز مفهوم، راهکارها، شرایط امر به معروف و نهی از منکر را می‌توان در تبیین موضوع این مقاله ارائه کرد.
- به‌عنوان مثال؛ با مراجعه به بیانات رهبر معظم انقلاب درباره اینترنت و فضای مجازی ملاحظه می‌شود که ایشان بیش از یک دهه قبل و در زمان آغاز اوج‌گیری اینترنت، با پرداختن به این مهم خواستار استفاده مناسب از این ظرفیت شده بودند.^۷
- هم‌چنین، نظریه هنجاری مسئولیت اجتماعی رسانه‌های جمعی از تفکرات و نظریه‌های پیرامون حوزه رسانه‌های اجتماعی، فضای مجازی و هویت فرهنگی است که می‌تواند مورد استفاده قرار گیرد.

-
1. Jürgen Habermas
 2. Anthony Giddens
 3. Stuart Hall
 4. Richard Dale Jenkins
 5. Peter Berger
 6. Manuel Castells

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۲۵

این دیدگاه، برآیند مجموعه‌ای از بایدها و نبایدها در نهادهای متنوعی است که در تعامل با رسانه قرار دارند؛ رابطه‌ی رسانه با هریک از این نهادها، شرایط و موقعیت عمل رسانه، مبانی فلسفی و فکری پایه‌گذاران آن و ریشه‌های شکل‌گیری رسانه و نیز ارزش‌ها و آموزه‌ها و اصول دینی از جمله بسترهای شکل‌گیری نظریه‌های هنجاری در ارتباطات جمعی به‌شمار می‌رود؛^۱ لذا نظریه مسئولیت اجتماعی در میان نظریات هنجاری به‌دنبال تعدیل آزادی فرد و ایجاد پیوند میان استقلال رسانه‌ها و وظایف اجتماعی آن‌ها است. به‌عبارت دیگر، این نظریه در بستری از لیبرالیسم^۲ و اومانیسیم^۳ شکل گرفت و به فرمول آزادی فردی به‌علاوه استقلال رسانه‌ها که بیان‌گر رسانه‌های آزاد و لیبرال بود، به مسئولیت اجتماعی رسانه‌ها افزود.^۴

اهداف و سؤالات پژوهش

۱. هدف تحقیق

- تعیین راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی.

۲. سؤال اصلی تحقیق

- راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی چیست؟

۳. سؤالات فرعی تحقیق

- رسانه‌ها در مواجهه با آموزه‌های اسلامی مثل امر به معروف و نهی از منکر

چگونه عمل خواهند کرد؟

- آیا رسانه‌ها از چنین ظرفیتی برخوردارند که در جهت جامعه‌پذیری،

کنترل و نظارت اجتماعی از امر به معروف و نهی از منکر استفاده کنند؟

۱. تن، ۱۳۸۸، ص. ۳۰۶.

2. Liberalism

3. Humanism

۴. باهنر و روحانی، ۱۳۹۰.

روش تحقیق

در پژوهش حاضر به منظور احصاء راهبردها و راهکارهای امر به معروف و نهی از منکر- مؤثر- در فضای مجازی از روش آمیخته^۱ استفاده می‌شود، که طی آن از ابزارهای گردآوری کتابخانه‌ای، مصاحبه و پیمایش استفاده خواهد شد.

هم‌چنین، به منظور یافتن محتوای مرتبط با راهکارها از مصاحبه استفاده شده است؛ به نحوی که در مرحله نخست، نهادهای تخصصی، مجموعه‌های علمی و متولیان اجرایی امر به معروف و نهی از منکر در کشور مورد شناسایی قرار گرفته و با مراجعه و تعامل، طرح‌های پژوهشی، تولیدات محتوایی و اسناد موجود در این حوزه استخراج گردیدند.

نهادهای و متولیان این حوزه- چه در فضای حقیقی و چه در فضای مجازی- که به آن‌ها مراجعه گردید، در سه دسته‌بندی کلی از لحاظ جایگاه ساختاری، نحوه فعالیت و نوع فعالیت قابل احصاء هستند که در جدول زیر نمایش داده می‌شود:

جدول ۲: دسته‌بندی نهادهای تخصصی مرتبط با امر به معروف و نهی از منکر

ردیف	نوع دسته‌بندی	موارد
۱	جایگاه ساختاری	حاکمیتی دولتی عمومی
۲	نحوه فعالیت	سیاستگذاری ستادی و عملیاتی عملیاتی
۳	نوع فعالیت	پژوهشی فرهنگی، آموزشی و تربیتی رسانه‌ای

سپس در قالب مصاحبه نیمه ساخت‌یافته و به صورت هدفمند به ۳۲ نفر از صاحب‌نظران دینی و اندیشه‌وران فضای مجازی مراجعه کرده و در خصوص وضع موجود، راهبردها و راهکارهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای حقیقی و مجازی نظرات ایشان اخذ گردید؛ برخی صاحب‌نظران نیز حاضر به مصاحبه حضوری نشدند

1. Mixed Method

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۲۷

و تمایل به مصاحبه مکاتبه‌ای داشتند که برای این افراد سؤالات به صورت مکتوب ارسال و نظرات آن‌ها به صورت مکتوب به دست آمد که ۳ نفر از افراد مورد بررسی تحصیلاتشان در سطح کارشناسی ارشد و ۱۴ نفر دارای مدرک دکترای تخصصی، ۱۳ نفر تحصیلات حوزوی و ۲ نفر نیز دارای مدرک دانشگاهی و حوزوی به صورت توأمان هستند. از مجموع ۳۲ نفر مصاحبه شونده، ۲۵ نفر دارای سابقه مطالعاتی و پژوهشی مرتبط با موضوع امر به معروف و نهی از منکر با شاخص مقاله، کتاب، طرح پژوهشی و پایان‌نامه هستند و از این تعداد ۱۲ نفر دارای فعالیت اجرایی و یا مسئولیت مدیریتی در حوزه مورد پژوهش هستند؛ ۱۰ نفر از مصاحبه شوندگان نیز در حوزه فضای مجازی فعالیت داشته و به این محیط مسلط هستند.

در مرحله دوم نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید بر اساس متون پیاده شده در ماتریس پژوهش وارد شده و مدل راهبردنویسی دیوید^۱ پیاده‌سازی می‌شود.

تجزیه و تحلیل «سوات»^۲ یکی از ابزارهای راهبردی تطابق نقاط قوت و ضعف درون‌سازمانی با فرصت‌ها و تهدیدهای برون‌سازمانی است که تحلیلی نظام‌مند برای شناسایی این عوامل و تدوین راهبرد است که بهترین تطابق بین آن‌ها را ایجاد می‌نماید. از دیدگاه این مدل، یک راهبرد مناسب، قوت‌ها و فرصت‌ها را به حداکثر و ضعف‌ها و تهدیدها را به حداقل ممکن می‌رساند. برای این منظور نقاط قوت و ضعف و فرصت‌ها و تهدیدها در چهار حالت کلی SO و WO و ST و WT پیوند داده می‌شوند و گزینه‌های راهبردی از میان آن‌ها انتخاب می‌شود^۳ که در نتیجه آن راهبردها، موقعیت مکانی وضعیت فعلی و جذابترین استراتژی مشخص خواهد شد.

1. Fred R David
2. SWOT

۳. دیوید، ۱۳۹۰، ص. ۳۶۴.

یافته‌های پژوهش

برای ساختن ماتریس پژوهش، مراحل زیر طی شده است:

۱. بر اساس شیوه دیوید در تکمیل ماتریس سوات، ابتدا داده‌های به‌دست آمده حاصل از ۳۲ مصاحبه انجام شده با نخبگان یکسان‌سازی شده و مشترکات با کسب نظر نخبگان ادغام می‌گردند. با استفاده از ادبیات پژوهش و مصاحبه‌های تخصصی، مهم‌ترین شاخص‌های هر یک از معیارهای بالا شناسایی می‌شوند و سپس در قالب عوامل داخلی و خارجی دسته‌بندی می‌شوند.
۲. پس از تعیین و تقسیم‌بندی عوامل داخلی و خارجی و مشخص شدن تمامی نقاط ضعف و قوت و تهدیدها و فرصت‌ها ماتریس ارزیابی عوامل داخلی^۱- نقاط قوت و ضعف- و ماتریس ارزیابی عوامل خارجی^۲- فرصت‌ها و تهدیدات- ترسیم و سپس تجزیه و تحلیل می‌شود.
۳. در مرحله بعد میزان اهمیت هر یک از آن‌ها مشخص می‌شود که با استفاده از مدل فرایند تحلیل سلسله‌مراتبی، وزن هر یک از شاخص‌های عوامل داخلی و خارجی مشخص می‌شود. طی پرسشنامه مکتوب از نخبگان در فرایند مصاحبه‌ها که بیشترین اطلاعات و تسلط به موضوع را دارند به‌همراه ۵ نفر متخصص و صاحب‌نظر در زمینه معارف و امر به معروف و نهی از منکر و نیز ۵ نفر صاحب‌نظر در زمینه فضای مجازی و فعالیت مرتبط با امر به معروف و نهی از منکر، آرای آنان پیرامون ضریب اهمیت و شدت هر یک کسب گردید که به هر یک از این عامل‌ها نمره ۱ تا ۴ داده می‌شود؛ نمره ۱ بیان‌گر ضعف اساسی، نمره ۲ ضعف کم، نمره ۳ بیان‌گر نقطه قوت و نمره ۴ نشان دهنده قوت بسیار بالایی عامل است.

-
1. Internal Factor Evaluation (IFE)
 2. External Factor Evaluation (EFE)

جدول ۳: امتیازدهی به معیارهای داخلی و خارجی (به صورت تفکیک شده)

امتیاز ۱ ۲ ۳ ۴

۴. داده‌هایی که بر اساس طیف لیکرت به دست آمده بود، در مدل دیوید بر مبنای جمع برابر با $0/5$ و نرمال‌سازی گردیده تا مجموع نقاط قوت و ضعف برابر با یک و مجموع فرصت‌ها و تهدیدها نیز برابر با یک گردند.
۵. برای هر یک از عوامل یک رتبه یا شدت بر حسب میزان تطابق وضعیت فعلی امر به معروف و نهی از منکر با فرصت‌ها و تهدیدها از جامعه نخبگی دریافت می‌شود؛ بر اساس مدل دیوید، رتبه‌ها برای تهدیدها و نقاط ضعف بین ۱ تا ۲ و برای فرصت‌ها و نقاط قوت بین ۳ تا ۴ در نظر گرفته می‌شود که این رتبه - صرف نظر از اهمیت آنچه میزان است - بیان‌گر میزان واکنش نسبت به این عامل در وضعیت کنونی امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی است. عدد ۴ نیز به معنی این است که واکنش عالی بوده و عدد ۱ بدین معنی است که واکنش بسیار ضعیف است.
۶. حاصلضرب اهمیت و شدت بیان‌گر امتیاز موزون است که در پایان هر بخش مجموع آن محاسبه می‌گردد؛ هدف این مرحله کندوکاو آثار محیط خارجی بر امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی جهت شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهایی است که سازمان‌ها و نهادهای متولی در این زمینه با آن مواجه هستند. در این راستا باید گفت که فرصت‌ها، مجموعه امکانات و قابلیت‌هایی است که خارج از محیط ناحیه بر عملکرد مؤسسات فرهنگی و مسئولین به طور مستقیم یا غیر مستقیم مؤثر واقع می‌شوند، تهدیدها نیز مجموعه عوامل خارج از ناحیه محسوب می‌شوند که در عدم کارایی این نواحی تأثیرات مستقیم و غیر مستقیم دارند.

۷. با استفاده از ماتریس ارزیابی داخلی، روابط بین موضوعات مختلف شناسایی و ارزیابی شده و به ارائه راه حل هایی برای آنها پرداخته می شود. در این قسمت سه مقوله استراتژی های موجود، عملکردها و منابع مورد توجه و بررسی قرار گرفته و تحت عنوان نقاط قوت و نقاط ضعف به شرح ذیل تقسیم بندی شده است:

جدول ۴: ماتریس ارزیابی عوامل داخلی

رتبه	امتیاز موزون	شدت (رتبه)	ضریب اهمیت (میانگین)	عامل	رتبه
قوت					
۱	۰٫۱۵	۳	۰٫۰۵	تأکید آیات و روایات اسلامی و سیره پیامبران و معصومین <small>علیهم السلام</small> در تجلیل از امر به معروف و ناهی از منکر	۱
۲	۰٫۲۴	۴	۰٫۰۶	ضروری و وجوبی بودن امر به معروف و نهی از منکر در جامعه	۲
۳	۰٫۳۲	۴	۰٫۰۸	گسترده بودن ابزارها و شیوه های تبلیغ دین و امر به معروف در فضای مجازی	۳
۴	۰٫۳۶	۴	۰٫۰۹	استفاده از بستر فضای مجازی توسط طلبه ها برای امر به معروف و نهی از منکر	۴
۵	۰٫۱۲	۳	۰٫۰۴	تعدد ظرف های مناسبی و استفاده از زمان های مناسب برای امر به معروف و نهی از منکر	۵
۶	۰٫۲۴	۴	۰٫۰۶	استفاده از ظرفیت های حاکمیتی از جمله فیلترینگ هوشمند برای مقابله با منکرات	۶
۷	۰٫۲	۴	۰٫۰۵	دغدغه مسائل جاری فرهنگی و اجتماعی در بستر فضای مجازی نزد مسئولان و سازمان ها	۷
۸	۰٫۰۹	۳	۰٫۰۳	وجود و فعالیت ستادهای احیای امر به معروف و نهی از منکر	۸
۹	۰٫۱۲	۳	۰٫۰۴	وجود ساختارهای فیزیکی و شهری مناسب برای تبلیغ امر به معروف و نهی از منکر	۹
	۱٫۸۴	-	۰٫۵	جمع	

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۳۱

ضعف				
۰/۰۵	۲	۰/۰۲۵	غفلت و عدم توجه لازم درباره اهمیت این فریضه به واسطه‌ی ترس، خجالت یا عوام‌زدگی	۱
۰/۰۱۵	۱	۰/۰۱۵	ورود ناآگاهانه طلاب به فضای مجازی و عدم آشنایی با نحوه تبلیغ و پاسخ منطقی به شبهات	۲
۰/۰۵	۲	۰/۰۲۵	ذهنیت منفی نسبت به شیوه‌های غلط امر به معروف و نهی از منکر	۳
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	سیاست‌زدگی در فیلترینگ و سیاست‌های مقابله با منکرات	۴
۰/۰۲۵	۱	۰/۰۲۵	ضعف محتوایی به لحاظ عدم تناسب محتوای تولیدی با محتوای اسلامی - ایرانی	۵
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	ضعف در ساختارهای حوزه فضای مجازی	۶
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	عدم آگاهی و معرفت و بصیرت و در نتیجه اصرار بر گناه در کاربران	۷
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	ضعف محتوایی به لحاظ عدم جذاب بودن برای مخاطب	۸
۰/۰۱۵	۱	۰/۰۱۵	ضعف در تربیت نیروی انسانی در حوزه مدیریتی و منابع انسانی متخصص	۹
۰/۰۲۲	۱	۰/۰۲۲	ضعف در فرهنگ‌سازی استفاده از فضای مجازی	۱۰
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	افراط و تفریط در عمل‌زدگی و پژوهش‌زدگی	۱۱
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	عدم اثربخشی فعالیت‌های شکلی و مقطعی	۱۲
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	عدم بومی‌سازی و ایجاد ظرفیت‌های فرهنگی و اجتماعی	۱۳
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	ناآگاهی یا ضعف و کمبود معرفت و بصیرت آمران و ناهیان	۱۴
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	عدم فهم هدف و غفلت از نتیجه	۱۵
۰/۰۳۶	۲	۰/۰۱۸	فقدان برنامه و نقشه کلان و منطبق اجرایی در	۱۶

			سازمان‌های متولی امر به معروف و نهی از منکر	
۰/۰۶	۲	۰/۰۳	تناقض در گفتار و رفتار	۱۷
۰/۰۵	۲	۰/۰۲۵	بی‌توجهی به دردها و رنج‌ها و نیازها و مشکلات مخاطب و رها ساختن وی	۱۸
۰/۰۴۲	۲	۰/۰۲۱	بی‌توجهی به ریشه‌ها و علت‌ها و اولویت‌ها و پرداختن به معلول‌ها و غفلت از علت‌ها	۱۹
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	در نظر نگرفتن منطقه آزادی مردم	۲۰
۰/۰۱۵	۱	۰/۰۱۵	ناتوانی از ارائه جایگزین مطلوب برای منکرات	۲۱
۰/۰۱۵	۱	۰/۰۱۵	شناپذیری و توقع اثر فوری	۲۲
۰/۰۳	۲	۰/۰۱۵	تفاوت نظرات و فتاوی‌ای فقهی در خصوص حدود منکرات و نحوه نهی از منکر	۲۳
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	حسادت، قضاوت اجولانه، ناآگاهی و انتقاد شخصی به‌جای امر به معروف و نهی از منکر واقعی	۲۴
۰/۰۲	۲	۰/۰۱	لشاعه منکرات و فحشا به‌بهانه و یاد نتیجه‌نهی از منکر نادرست	۲۵
۰/۰۲۲	۲	۰/۰۱۱	بزرگ کردن و اهمیت دادن بیش از اندازه به منکر	۲۶
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	مشخص نبود مرز دقیق میان امر به معروف و نهی از منکر شخصی و اجتماعی	۲۷
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	عدم توجه به فراهم نمودن زمینه‌های روانی، اقتصادی، سیاسی و نظامی برای اقامه معروف و قلع منکر	۲۸
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	ظاهرگرایی و تشریفاتی شدن امر به معروف و نهی از منکر در سازمان‌های متولی	۲۹
۰/۰۲	۱	۰/۰۲	کم‌رنگ شدن بعد مردمی به دلیل احساس تعدد وجود سازمان‌های متولی امر به معروف و نهی از منکر	۳۰
۰/۰۱	۱	۰/۰۱	ایجاد مصونیت کاذب در کارمندان و متولیان سازمان‌های امر به معروف و نهی از منکر	۳۱
۰/۰۲۶	۱	۰/۰۱۳	غفلت از ابعاد برون‌مرزی و بین‌المللی نهی از منکر	۳۲

راهنماهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۳۳

۰/۰۴	۲	۰/۰۲	محدود شدن سازمان‌های امر به معروف و نهی از منکر به سازمانی برای حفظ و پیشبرد برنامه‌های دولتی	۳۳
۰/۰۴	۲	۰/۰۲	جمع	

جمع قوت‌ها و ضعف‌ها ۰/۵ - ۰/۷۶۳

بر اساس مطالعات انجام شده و بررسی وضعیت پیرامون این موضوع، مجموعه فرصت‌ها و تهدیدهای موجود و مؤثر نیز به صورت زیر ترسیم می‌شود:

جدول ۵: ماتریس ارزیابی عوامل خارجی

رتبه	عامل	ضریب اهمیت (میانگین)	شدت (رتبه)	امتیاز موزون
تهدید				
۱	ترویج برخی منکرات در جامعه و طرح آن به عنوان ارزش؛ تهدیدی جدی برای امنیت اجتماعی جامعه	۰/۰۵	۱	۰/۰۵
۲	مواجهه با یک هجمه عظیم فرهنگی / تبلیغات فرق و گروه‌های غیر قانونی	۰/۰۶	۲	۰/۱۲
۳	هجمه رسانه‌ای نسبت به امر به معروف و نهی از منکر از جمله با سوء استفاده از موضوعاتی فرعی	۰/۰۴	۱	۰/۰۴
۴	محدود کردن امر به معروف به مصادیقی از جمله عفاف و حجاب	۰/۰۳	۱	۰/۰۳
۵	بیش از حد وقت گذاشتن یا اسراف و اتلاف وقت در فضای مجازی	۰/۰۴	۱	۰/۰۴
۶	نظارت و کنترل ناپذیری حدود فضای مجازی / پنهان‌سازی هویت‌های فردی یا گروهی در فضای مجازی؛ زمینه‌ساز انحراف و ترویج منکرات	۰/۰۵	۲	۰/۱

۰/۱	۲	۰/۰۵	تخریب فضای فرهنگی جامعه	۷
۰/۱۲	۲	۰/۰۶	آسیب‌های اجتماعی مخرب	۸
۰/۱۴	۲	۰/۰۷	تهدیدات متوجه خانواده‌ها به‌عنوان رکن اجتماع	۹
۰/۱	۲	۰/۰۵	تسهیل در رسیدن به منکر مانند خرید و فروش اجناس ممنوعه	۱۰
۰/۸۴	-	۰/۰۵	جمع	
فرصت				
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	اجماع بر اهمیت امر به معروف و نهی از منکر در اصلاح معضلات جامعه به‌عنوان حافظ سلامت اجتماعی و اخلاق در جامعه	۱
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	عدم محصوریت دین در مکان و زمان و استفاده از بستر امر به معروف و نهی از منکر برای تبیین معارف اسلام	۲
۰/۲	۴	۰/۰۵	پیشرفت تکنولوژی و استقبال مردم از ابزارهای جدید رسانه‌ای و تبلیغاتی به‌ویژه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی	۳
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	تکثر و تعدد عناوین معروف مانند اقتصاد مقاومتی، فرهنگ و نهضت علمی	۴
۰/۰۹	۳	۰/۰۲	ماهیت نقد و انتقاد سازنده داشتن امر به معروف و نهی از منکر؛ زمینه‌ساز رشد و پیشرفت جامعه	۵
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	ورود حوزه‌های علمیه در این عرصه به‌عنوان مرکز ثقل انقلاب اسلامی؛ به‌دلیل وجود اینترنت و شبکه‌های متعدد مجازی	۶
۰/۲۸	۴	۰/۰۷	نشر آموزه‌های دینی و مسائل احکام در بستر فضای مجازی و تسهیل انتشار محتوای مناسب	۷
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	ماهیت جهادی داشتن امر به معروف و نهی از منکر	۸
۰/۲۴	۴	۰/۰۶	قدرت نرم فضای مجازی	۹
۰/۰۹	۳	۰/۰۳	فضای مجازی بستری برای ایجاد گفتمان آگاهی و عمل	۱۰

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۳۵

۰/۰۳	۳	۰/۰۱	نگاه فرصتی کشور و استقبال از فناوری‌های نوین فضای مجازی	۱۱
۰/۰۲	۴	۰/۰۵	فرهنگ‌ساز بودن فریضه امر به معروف و نهی از منکر	۱۲
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	وجود حکومت اسلامی و مبسوط الید بودن آن	۱۳
۰/۰۶	۳	۰/۰۲	برکات معنوی، اقتصادی و اجتماعی امر به معروف و نهی از منکر	۱۴
۰/۱۶	۴	۰/۰۴	احیای سرمایه‌های درونی جامعه اسلامی با امر به معروف و نهی از منکر	۱۵
۱/۰۸	-	۰/۰۵	جمع	

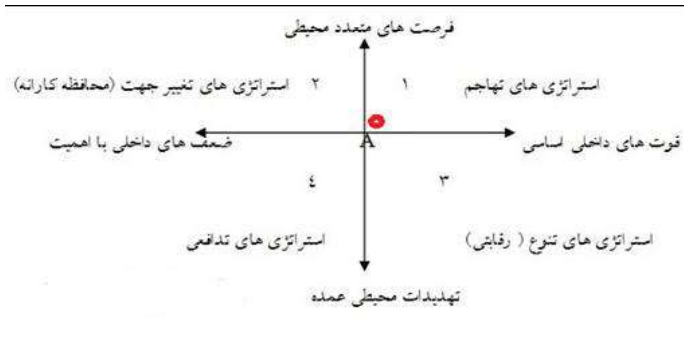
جمع فرصت‌ها و تهدیدها ۱ - ۲/۶۴

نمودار ۱:

ماتریس نه خانه ای داخلی و خارجی

	۱	۲	۲/۵	۳	۴
	I	II		III	
داخلي	IV	V		VI	۳
					۲/۵
	VII	VIII		IX	۲
					۱
			خارجي		

نمودار ۲: الگوی ارزیابی و انتخاب استراتژی



روش تجزیه و تحلیل سوات به شکل نظام یافته هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدیدها را که در مرحله قبل شناسایی شده اند مورد تحلیل قرار داده و استراتژی های متناسب با موقعیت را منعکس می سازد؛ به این نحو که پس از فهرست نمودن هر یک از عوامل قوت، ضعف، فرصت و تهدید که در مرحله قبل شناسایی شده و نوشتن آن ها در سلول های مربوط- بر حسب ترتیب امتیاز وزن دار- مشخص می شود، از محل تلاقی هر یک، استراتژی های مورد نظر حاصل می گردد که مجموعه شدت و وزن نقاط قوت و ضعف در محور Y بیانگر عوامل داخلی است و مجموعه شدت و وزن تهدیدات و فرصت ها در محور X موقعیت ثبت شده در ماتریس را نشان می دهد.

در مجموعه وضعیت فعلی امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی، در میانه ماتریس- موقعیت شماره ۵ در نمودار ۱ و نقطه A در نمودار ۲- وضعیت ثبات قرار دارد؛ اما اندکی به سمت حضور در ناحیه تهاجمی است که نشان می دهد نقاط قوت بیش از نقاط ضعف و فرصت ها بیش از تهدیدات هستند؛ لذا موقعیت یابی برای اقدام و راهکارها باید مبتنی بر راهبردهای ناحیه تهاجمی و به عبارتی ناحیه SO- تلاقی فرصت ها و نقاط قوت- باشد.

راهنمدهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۳۷

جدول ۶ : ماتریس سوات

نقاط ضعف "W"	نقاط قوت "S"	
<p>غفلت و عدم توجه لازم ورود ناآگاهانه ذهنیت منفی به شیوه‌های غلط سیاست‌زدگی ضعف محتوایی و ساختاری عدم آگاهی در کاربران ضعف در نیروی انسانی ضعف در فرهنگ‌سازی افراط و تفریط فعالیت‌های شکلی و مقطعی بومی‌سازی نکردن فقدان برنامه، نقشه و منطق اجرایی تناقض در گفتار و رفتار</p>	<p>تأکیدات مکرر ضروری و وجوبی بودن گسترده بودن ابزارها و شیوه‌ها استفاده از بستر فضای مجازی تعدد ظرف‌های مناسبی استفاده از ظرفیت‌های حاکمیتی دغدغه مسائل فرهنگی در مسئولان وجود ستادهای احیا وجود ساختارها</p>	
استراتژی‌های "WO"	استراتژی‌های "SO"	فرصت‌ها "O"
<p>از بین بردن نقاط ضعف با بهره جستن از فرصت‌ها</p>	<p>بهره‌برداری از فرصت‌ها با بهره جستن از قوت‌ها (ناحیه برگزیده)</p>	<p>اجماع و فرازمانی و مکانی بودن تیین معارف اسلام پیشرفت تکنولوژی تکثر عناوین معروف ماهیت سازنده ورود حوزه‌های علمیه ماهیت جهادی داشتن قدرت نرم فرهنگ‌ساز بودن مبسوط الید بودن حکومت</p>

استراتژی‌های "WT"	استراتژی‌های "ST"	تهدیدات "T"
		تهدیدی جدی برای امنیت اجتماعی مواجهه با هجمه عظیم فرهنگی و رسانه‌ای محدود کردن امر به معروف به مصادیق
کاهش نقاط ضعف و	برای احتراز از تهدیدات	اتلاف وقت در فضای مجازی
پرهیز از تهدیدات	استفاده از نقاط قوت	نظارت و کنترل ناپذیری فضای مجازی تخریب فضای فرهنگی جامعه زمینه‌سازی انحراف و ترویج منکرات

این حالت مطلوب‌ترین و مناسب‌ترین حالت برای سازمان بوده و بدین معنی است که در وضعیت فعلی ضمن آنکه از توانایی‌ها و نقاط قوت در خور و قابل اتکایی برخوردار است، در محیط تعاملی و زمینه‌ای- خود- نیز با فرصت‌های مناسبی مواجه است؛ لذا این دسته از راهبردها چگونگی به‌کارگیری توان موجود سازمان‌ها و نهادهای مرتبط با امر به معروف و نهی از منکر- در جهت بهره‌برداری حداکثری از فرصت‌های مغتنم محیطی- را بیان می‌دارد.

از طرف دیگر، در اجرای استراتژی‌های SO می‌توان با استفاده از نقاط قوت داخلی از فرصت‌های خارجی حداکثر بهره‌برداری را نمود؛ چه این‌که هر سازمانی علاقه‌مند است همیشه در این موقعیت قرار داشته باشد تا بتواند با بهره‌گیری از نقاط قوت داخلی از فرصت‌ها و رویدادهای خارجی حداکثر استفاده را بنماید.

بنابراین، قرار گرفتن وضعیت امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی- در این ناحیه- نشان دهنده مزیت نسبی وضعیت در حال حاضر است.

به این ترتیب با استفاده از ماتریس سوات، فهرستی از استراتژی‌های مختلف در چهار گروه متفاوت به‌دست می‌آید که با استفاده از ماتریس QSPM می‌توان این تحلیل را پایان داد؛ ماتریسی که محاسبات ریاضی دارد و اطلاعات آن با استفاده از خرد جمعی و اجماع نخبگان و مدیران ارشد سازمان‌های مرتبط با امر به معروف و نهی از منکر تکمیل می‌شود.

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۳۹

بر این اساس و با بهینه‌سازی راهبردهای طراحی شده، اولویت‌بندی این راهبردها و نهایتاً انتخاب بهترین راهبردها برای سازمان انجام می‌شود.

جدول ۷: ماتریس QSPM تعیین جذابیت راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر

کد استراتژی	عوامل اصلی موفقیت	ضریب	جذابیت	امتیاز جذابیت
SO	گسترش استفاده از فضای مجازی برای ترویج امر به معروف و نهی از منکر	۰/۱	۳	۰/۳
	شناخت و تبیین معروف و منکر در فضای مجازی	۰/۲	۴	۰/۸
	آموزش و تبلیغ معروف و نهی در فضای مجازی	۰/۲	۴	۰/۸
	حمایت از امر و ناهی در فضای مجازی	۰/۱	۴	۰/۴
	شبکه‌سازی تخصصی مستقیم در فضای مجازی	۰/۰۵	۳	۰/۱۵
WO	رفع موانع امر و نهی در فضای مجازی	۰/۱	۳	۰/۳
	شناخت علایق و نیازهای مخاطبان داخلی- کاربران- در فضای مجازی	۰/۱	۳	۰/۳
ST	رصد علایق کاربران	۰/۰۵	۲	۰/۱
	رصد و برخورد عملی با منکرها	۰/۰۵	۲	۰/۱
WT	گسترش حوزه نظارت‌ها در فضای مجازی	۰/۰۵	۲	۰/۱
	جمع	۱	-	-

بر این اساس، ماتریس QSPM به تعیین جذابیت برای هر یک از راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر اختصاص دارد که میزان ضریب بر اساس داده‌های به‌دست آمده در جدول‌های نظرخواهی از نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید تعیین می‌شود؛ جدول‌هایی که مجموع همه آن‌ها باید عدد ۱ شود.

هم‌چنین، برای تعیین میزان شدت- دوباره- از جامعه خبرگان نظرسنجی مکتوب می‌شود که میزان جذابیت نیز از ۱ تا ۵ بر اساس طیف لیکرت عددگذاری شده و از حاصلضرب این دو امتیاز جذابیت به‌دست می‌آید.

جدول ۸: تعیین اولویت راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر

اولویت	امتیاز جذابیت	شرح استراتژی	کد استراتژی
اول	۰/۸	شناخت و تبیین معروف و منکر در فضای مجازی	SO
اول	۰/۸	آموزش و تبلیغ معروف و نهی در فضای مجازی	SO
دوم	۰/۴	حمایت از آمر و ناهی در فضای مجازی	SO
سوم	۰/۳	گسترش استفاده از فضای مجازی برای ترویج امر به معروف و نهی از منکر	SO
سوم	۰/۳	رفع موانع امر و نهی در فضای مجازی	WO
سوم	۰/۳	شناخت علایق و نیازهای مخاطبان	WO
چهارم	۱۵	شبکه‌سازی تخصصی مستقیم در فضای مجازی	SO
پنجم	۰/۱	رصد علایق کاربران	ST
پنجم	۰/۱	رصد و برخورد عملی با منکرها	ST
پنجم	۰/۱	گسترش حوزه نظارت‌ها در فضای مجازی	WT

بر اساس امتیازهای به‌دست آمده برای جذابیت راهبردها- در نهایت- رتبه‌بندی راهبرد به‌دست می‌آید؛ بر این اساس شناخت و تبیین معروف و منکر در فضای مجازی و آموزش و تبلیغ این دو در فضای مجازی بیشترین اولویت را در راهبردهای به‌دست آمده داراست؛ ضمن این‌که هر دو در ناحیه قوت، فرصت "SO" قرار دارند که منطبق با نتایج است.

نتیجه‌گیری

ارائه راهبرد کمک می‌کند مجموعه جهت‌گیری‌های سازمانی به منظور گسترش و تعمیق امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی- در عرصه اجرا و عمل یا پژوهش- به صورت هماهنگ و معطوف به هدف پیش برود.

با روشن شدن جایگاه فعلی اجرای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی که وضعیت- به نسبت- مناسبی دارد و به لطف استقرار نظام دینی و مردم متعهد در عمل به معروف و پرهیزکار نسبت به منکرها به نظر می‌رسد بهره‌گیری از دو راهبرد اصلی شناخت و تبیین معروف و منکر در فضای مجازی و آموزش و تبلیغ این دو می‌تواند وضعیت را در آینده رو به بهبود سوق دهد.

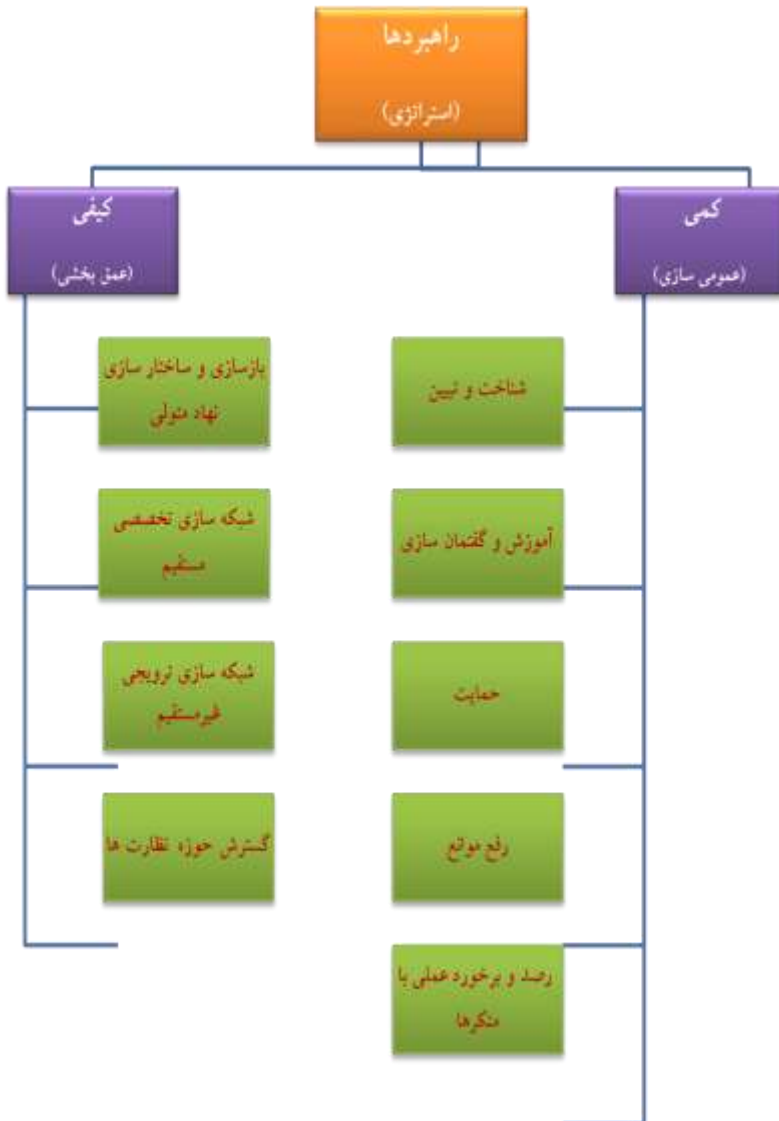
به منظور سهولت استفاده، راهبردهای احصاء شده تقسیم‌بندی کمی و کیفی شده و در قالب نمودار زیر ارائه می‌گردد:

۱. راهبردهای کمی (عمومی‌سازی در فضای مجازی)؛ در این حوزه لازم است مجموعه اقداماتی برای گسترش فرهنگ امر و نهی در جامعه انجام داد و هدف آن فرهنگ‌سازی و اشاعه امر و نهی و نظارت جمعی در کشور است که عبارتند از:
 - شناخت و تبیین معروف و منکر در فضای مجازی؛ امر به معروف و نهی از منکر مبتنی بر شناخت علایق و نیازهای مخاطبان و کاربران.
 - گفتمان‌سازی نسبت به پذیرش معروف و پرهیز از منکر؛ هدایت و آموزش جامعه به سمت اشتیاق و عمل نسبت به معروف‌ها و اجتناب از ترویج یا عمل به منکرات در فضای مجازی.
 - حمایت از آمر و ناهی در فضای مجازی؛ به لحاظ قوانین حاکمیتی، حقوقی و محتوایی.
 - رفع موانع اجرای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی.
 - رصد، پایش و برخورد عملی با منکرها در فضای مجازی.

۲. راهبردهای کیفی (عمق‌بخشی در فضای مجازی)؛ به معنای عمق‌بخشیدن و گسترش حوزه معنایی امر به معروف و نهی از منکر است که هدف آن غنا بخشیدن و ارتقای کیفی امر و نهی و نظارت در کشور می‌باشد که عبارتند از:
- بازسازی و ساختارسازی نهاد متولی امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی؛ مشخص نمودن حوزه‌های مسئولیتی، ستادی، اجرایی، ترسیم اهداف و چشم‌انداز و مأموریت برای نهادهای ذیربط در حوزه امر به معروف و نهی از منکر در حوزه حاکمیتی.
 - شبکه‌سازی تخصصی مستقیم در فضای مجازی برای ترویج امر به معروف و نهی از منکر؛ تربیت مربیان امر به معروف و نهی از منکر و مسلط به شرایط حاکم بر فضای مجازی.
 - شبکه‌سازی ترویجی غیر مستقیم در فضای مجازی برای ترویج امر به معروف و نهی از منکر؛ استفاده از ظرفیت‌های مردمی و خودجوش توسط نهادهای حاکمیتی با تقویت انگیزه، ارائه مشوق و تسهیل حضور.
 - گسترش حوزه نظارت‌ها در فضای مجازی؛ نظارت عام شامل حوزه‌های فنی و محتوایی و نیز نظارت بر شیوه‌های امر به معروف و نهی از منکر.

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۴۳

نمودار ۳: راهبردهای تقسیم‌بندی کمی و کیفی



فهرست منابع

۱. قرآن کریم.
۲. تارنمای مقام معظم رهبری به نشانی: <http://farsi.khamenei.ir>
۳. آشنا، حسام الدین؛ (۱۳۸۲). الگوی هنجاری مطلوب برای رسانه‌های جدید اسلامی. شانزدهمین کنفرانس بین‌المللی وحدت اسلامی. تهران: مجمع تقریب مذاهب اسلامی.
۴. آشنا، حسام‌الدین؛ رضی، حسین؛ (۱۳۷۶). بازنگری نظریه‌های هنجاری رسانه‌ها و ارائه دیدگاهی اسلامی. دین و ارتباطات. شماره ۴: ۲۴۶-۲۰۷.
۵. احمدی، سجاد؛ احمدی، جواد؛ رحیمی، مهدی؛ (۱۳۹۲). بررسی ضرورت امر به معروف و نهی از منکر در پایداری و ارتقای اخلاق اجتماعی. مطالعات راهبردی بسیج. شماره ۵۹: ۱۳۲-۱۰۵.
۶. افشار زنجانی، ابراهیم؛ محسنی، حمید؛ (۱۳۸۷). اینترنت، جنبه‌های نظری و کاربردی آن. تهران: نشر کتابدار.
۷. ابن منظور، محمد بن مکرم؛ (۱۴۰۸). لسان العرب، بیروت: دار احیاء التراث العربی.
۸. اورنگی، مرتضی؛ و همکاران؛ (۱۳۹۳). راهکارهای اجرای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی. همایش امر به معروف و نهی از منکر با رویکرد جایگاه، اهداف و ابزارهای نوین در عصر حاضر. سازمان بسیج اساتید. آذربایجان غربی.
۹. باهنر، ناصر؛ روحانی، محمدرضا؛ (۱۳۹۰). رسانه‌های جمعی و مسئولیت اجتماعی مطالعه تطبیقی رویکرد اسلامی و غربی. دین و ارتباطات، سال ۱۸، شماره ۱. ۳۹: ۳۴-۵.
۱۰. تن، الکسیس؛ (۱۳۸۸). نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی. ترجمه نعیم بدیعی. تهران: انتشارات مؤسسه همشهری.

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۴۵

۱۱. توکلی، محمد؛ (۱۳۸۰). موج نرم. ترجمه شهیندخت خوارزمی. چاپ ۳. تهران: نشر فاخته.
۱۲. جمشیدی، مسلم؛ غلام جمشیدی، محمد صادق، سیاح البرزی، هدایت؛ (۱۳۸۸). تحلیلی نو و عملی از امر به معروف و نهی از منکر در انتظام اجتماعی. انتظام اجتماعی، سال ۱، شماره ۴: ۱۶۹-۱۴۳.
۱۳. جوان آراسته، حسین؛ (۱۳۹۱). اصل هشتم و ضرورت تأسیس سازمان امر به معروف و نهی از منکر. حکومت اسلامی. سال ۱۷. شماره ۶۶: ۵۹-۸.
۱۴. جواهری، محمدرضا؛ (۱۳۹۳). بررسی علل عدم پذیرش امر به معروف و نهی از منکر در جامعه. پژوهش‌های اجتماعی اسلامی. سال ۲۰. شماره ۱۰۲: ۵۱-۷.
۱۵. حبیبی، حمدالله؛ شوقی، اکبر؛ (۱۳۹۳). اصول آموزش پنهان در طراحی محتوای الکترونیکی مرتبط با امر به معروف و نهی از منکر. همایش امر به معروف و نهی از منکر با رویکرد جایگاه، اهداف و ابزارهای نوین در عصر حاضر. سازمان بسیج اساتید. آذربایجان غربی.
۱۶. خادمی، حسین؛ محمودخانی، حمیدرضا؛ (۱۳۹۲). واجب فراموش شده: راهبردهای مقام معظم رهبری در زمینه امر به معروف و نهی از منکر. تهران: انتشارات خیزش نو.
۱۷. خانی‌جزنی، جمال؛ (۱۳۸۸). آداب فضای مجازی. تهران: انتشارات سازمان پژوهش‌های علمی و صنعتی ایران.
۱۸. خلیلی، محسن؛ کفاشان، مجتبی؛ (۱۳۸۶). بررسی جامعه انسانی و تأثیر اطلاعات بر آن. مجله الکترونیکی نما. پژوهشگاه اطلاعات و مدارک علمی ایران. دوره ۷. شماره ۳.
۱۹. دولت‌پسندی، مهناز؛ (۱۳۹۳). آسیب‌های نوپدید؛ شبکه‌های اجتماعی مجازی در کمین خانواده ایرانی. همایش امر به معروف و نهی از منکر با رویکرد جایگاه، اهداف و ابزارهای نوین در عصر حاضر. سازمان بسیج اساتید. آذربایجان غربی.

۲۰. دیوید، فرد آر؛ (۱۳۹۰). مدیریت استراتژیک، ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. چاپ ۲۱. تهران: انتشارات دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
۲۱. طریحی، فخرالدین؛ (۱۳۶۷). مجمع البحرین. چاپ ۲. تهران: دفتر فرهنگ نشر اسلامی.
۲۲. عباس‌زاده، عباس؛ (۱۳۹۳). موانع و چالش‌های موجود در تحقق امر به معروف و نهی از منکر در عصر حاضر. همایش امر به معروف و نهی از منکر با رویکرد جایگاه، اهداف و ابزارهای نوین در عصر حاضر. سازمان بسیج اساتید. آذربایجان غربی.
۲۳. فقیهی، علی‌نقی؛ نجفی، حسن؛ (۱۳۹۲). بررسی شیوه‌های کاربردی‌سازی امر به معروف و نهی از منکر در تعلیم و تربیت دانش‌آموزان. پژوهشنامه تربیت تبلیغی. سال ۱، شماره ۱: ۳۲-۹.
۲۴. فیاض، ابراهیم؛ (۱۳۸۷). نظریه دیپلماسی شیعه. نگاه حوزه. سال ۷. شماره ۲۲۶.
۲۵. قادری، کاوه؛ (۱۳۹۳). هویت و شبکه‌های اجتماعی. <http://www.sharnews.com/11993>
۲۶. قاضی‌زاده، ضیاءالدین؛ (۱۳۸۷). فناوری اطلاعات و ارتباطات و مبانی سیستم‌های اطلاعاتی. کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات. تهران: مؤسسه چاپ و انتشارات دانشگاه امام حسین علیه السلام.
۲۷. کاظم‌زاده، موسی؛ (۱۳۹۳). نقش وسایل ارتباط جمعی در ترویج و توسعه فرهنگ وقف. کنگره فرهنگ و اندیشه دینی. بوشهر: مرکز راهبری مهندسی فرهنگی شورای فرهنگ.
۲۸. کاظمیان، زیبا؛ (۱۳۹۱). راهبردهای بنیادی تبلیغات در تعلیم آموزه‌های دینی و تربیت اسلامی. علوم تربیتی. سال ۷. شماره ۱۴: ۱۲۳-۱۴۰.
۲۹. کوثری، مسعود و مجموعه نویسندگان؛ (۱۳۸۷). اینترنت و آسیب‌های اجتماعی. تهران: انتشارات سلمان.
۳۰. مطهری، مرتضی؛ (۱۳۸۲). حماسه حسینی. تهران: انتشارات صدرا.

راهبردهای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی / ۱۴۷

۳۱. مرتجی، سمانه؛ (۱۳۹۳). یادگیری الکترونیک، ویژه هشتمین سالگرد سایت انسان‌شناسی و فرهنگ.

۳۲. مولانا، سید حمید؛ برجیان، محمد حسین؛ (۱۳۸۹). ابعادی نظری در باب اسلام و ارتباطات. معرفت. شماره ۱۵۱: ۱۲۹-۱۱۱.

۳۳. همایون، محمد هادی؛ مطهری‌نیا، محمود؛ (۱۳۸۸). بررسی تطبیقی امر به معروف در آخرالزمان، جمهوری اسلامی ایران و حکومت جهانی امام عصر علیه السلام. مطالعات انقلاب اسلامی. دوره ۶. شماره ۱۸: ۹۶-۸۱.

34. Castell, Manuel., (1999). **Information Technology, Globalization and Social Development UNRISD Discussion Paper**. No. 114.
35. Vrooman, S., (2002). **“The Art of Invective Performing Identity” in Cyberspace New Media and Society**. Vol. 4, Sage Publication.