

فرصت‌ها و چالش‌های دین در رسانه‌های نوین با تأکید بر اینستاگرام

معصومه دارابی (نویسنده مسئول)*

محمد مهدی قربانی**

چکیده

هدف: پژوهش حاضر قصد دارد فرصت‌ها و چالش‌های دین در رسانه‌های نوین در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام را شناسایی و تبیین کند. روش‌شناسی پژوهش: پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کیفی با استفاده از تحلیل تم و تکنیک تجسم داده‌کاوی و مبتنی بر مصاحبه نیمه‌عمیق است. تحقیق از نظر هدف، توسعه‌ای-کاربردی بوده و از روش کدگذاری مضامین برای تحلیل داده استفاده می‌کند. داده‌ها از طریق مصاحبه‌های انفرادی با ۱۵ نفر از اساتید و خبرگان دین و رسانه از طریق نمونه‌گیری هدفمند و با استفاده از روش گلوله‌برفی به دست آمد و در نهایت مهم‌ترین فرصت‌ها و چالش‌های دین در رسانه‌های نوین اینستاگرام شناسایی و تبیین شد و راهکارهایی برای رفع آن‌ها ارائه گردید.

* کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی، دانشکده مدیریت و اقتصاد، دانشگاه آزاد اسلامی، کرمانشاه، ایران؛
Darabi.mrm@gmail.com

** کارشناسی ارشد ارتباطات، گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده دین و رسانه، دانشگاه صداوسیما، قم،
Iran; mahdighorbani30@yahoo.com

استناد به این مقاله: دارابی، معصومه؛ قربانی، محمد علی (۱۴۰۳). فرصت‌ها و چالش‌های دین در رسانه‌های نوین با

تأکید بر اینستاگرام. *مطالعات دینی رسانه*، ۶ (۲۱)، ۱۶۸-۱۴۱. <https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.208155>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۱/۲۱ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۳/۰۳ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۷ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۰۳/۲۸

© نویسنده گان. نوع مقاله: پژوهشی ناشر: دانشگاه صدا و سیما

یافته‌ها: مهم‌ترین فرصت‌های شناسایی شده شامل آینده‌نگری در تولید محتوا، مدیریت حضور فعالانه نهادهای دینی در فضای مجازی و بهره‌گیری از قابلیت‌های اینستاگرام است، و مهم‌ترین چالش‌ها در حوزه رسانه‌های نوین شامل حضور ضعیف دینی در فضای مجازی، سطحی‌نگری دین و تردید در آن، بهره‌برداری غرب از فضای مجازی و تخریب هدفمند ارزش‌های اسلامی و ایرانی است.

بحث و نتیجه‌گیری: مدیران رسانه و حوزه تبلیغات دین می‌توانند از نتایج این پژوهش استفاده کنند. مدیران رسانه باید بر مبحث آینده‌نگری در تولید محتوا و حضور فعالانه در فضای مجازی تأکید ویژه داشته باشند و سعی نمایند که مباحث دینی قوی و عمیق را در این فضا تقویت و اشاعه دهند.

کلیدواژه‌ها: دین، رسانه، فرصت‌های دین، چالش‌های دین، رسانه‌های نوین، فضای مجازی، اینستاگرام

مقدمه

زندگی اجتماعی با ورود گوشی‌های هوشمند و ابزار نوین مبتنی بر ارتباط جهانی - اینترنت - با تغییری شگرف مواجه شده است (غنی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). از نظر بل این نوع ارتباط در جهان مجازی و امکان برقراری ارتباطات هم‌زمان و بی‌شمار، منشأ ظهور فرهنگ‌های آنی و به دنبال آن ظهور هویت‌های خلق‌الساعه است که در دوره محدودی شکل می‌گیرد و با ظهور هویت‌های جدید به سرعت از بین می‌روند (صبوری و آذرگون، ۱۳۹۲): فرهنگی که معانی گسترده‌تری از آنچه در ظاهر دیده می‌شود را با خود به همراه دارد و می‌تواند یک مراسم آیینی ساده را به شکلی خاص نمایش دهد (گیبزا^۱ و همکاران، ۲۰۱۴). گرچه باید توجه داشت که در این فرهنگ نوظهور، فرهنگ میزبان اثرگذار است و موجب ایجاد تفاوت‌هایی می‌شود (شلدون^۲ و همکاران، ۲۰۱۵).

در بین شبکه‌های اجتماعی، اینستاگرام که شبکه‌ای عکس محور (تصویر محور) است، جذابیت‌های خاص فراوانی را برای مخاطبین به همراه داشته است. اصلی‌ترین اثر اینستاگرام، اشاعه فرهنگی است. تحقیقات انجمن سلطنتی بهداشت عمومی انگلستان گزارش می‌دهد اینستاگرام خطرناک‌ترین شبکه اجتماعی در بین شبکه‌های اجتماعی موجود است (غنی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹). این شبکه با توجه به قابلیت‌های بصری می‌تواند نقشی اساسی در اشاعه فرهنگی و سپس انتقال فرهنگ خاص خود (خرده‌فرهنگ) را داشته باشد.

در تحقیقات اخیر جامعه‌شناسان، اینستاگرام اثراتی جدی بر نگاه مخاطبین نسبت به خود و تصور از بدنشان داشته است (براون و تیگمان،^۱ ۲۰۱۶؛ هندریکس^۲ و همکاران، ۲۰۱۷). اینستاگرام همچنین موجب ایجاد الگوها و هنجارهای جدیدی در زندگی روزمره انسان‌ها شده و تجربیات جدیدی را ایجاد نموده است (حسنی و کلانتری، ۱۳۹۶). این شبکه اجتماعی با نفوذ بالا، فرهنگ کلان را متأثر نموده و مسائل جدیدی را برای آن ایجاد کرده است. این تغییر فرهنگ با تغییر رفتار کاربران شناسایی می‌شود که پیش‌تر در تحقیقاتی در ایران نیز مشاهده و اثبات شده است (سیف‌الهی و شاطری، ۱۳۹۴). در واقع این بستر فناورانه می‌تواند علاوه بر ایجاد فرهنگ منحصربه‌فرد در درون خود و برای خود، یک خرده‌فرهنگ خاص بیرونی را اشاعه دهد و برای آن حاملان جدید پیدا کند (غنی‌زاده و همکاران، ۱۳۹۹).

حسنی و کلانتری (۱۳۹۶) معتقدند آمار کاربران این شبکه اجتماعی در ایران به بیش از ۳۰ میلیون رسیده است. این تعداد در بین کاربران فعال ۲۴ میلیون می‌باشد و بدین ترتیب ایران را به هفتمین کشور پر استفاده از این شبکه تبدیل نموده است.

اسلام دومین دین بزرگ جهان است. با این حال، این دین سریع‌ترین رشد را دارد و بسیاری از گروه‌ها از این رشد سریع اسلام احساس ترس می‌کنند. آن‌ها از نفوذ و قدرت خود برای مختل کردن چهره اسلام و کنترل گسترش دین استفاده می‌کنند (رفیکی،^۳ ۲۰۲۰).

1. Brown & Tiggemann
2. Hendrickse
3. Rafiki

رسانه‌ها اسلام و اعتقادات آن را به‌عنوان تبلیغ‌کننده جنگ و تروریسم معرفی کرده‌اند. از بین رفتن عرصه خصوصی در برابر عرصه عمومی، شکل‌گیری خرده‌فرهنگ‌ها و جنبش‌های جدید اجتماعی بر محور رسانه‌های جدید، شکل‌گیری اجتماعات مجازی و در وسیع‌ترین شکل ممکن، پیدایش چیزی که از آن به‌منزله فرهنگ سایبر تعبیر می‌شود، گوشه‌ای از تحولاتی است که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در زندگی روزمره پدید آورده است (شمشادی و همکاران، ۱۳۹۹؛ مهدی‌زاده و اتابک، ۱۳۹۵). از طرفی به علت برتری علمی، تکنولوژیک، ارتباطی، و فرهنگی غرب در رسانه‌های ارتباطی، سبک زندگی غربی بیشتر در معرض مطلوب بودن و انتخاب مخاطبان این رسانه‌ها قرار می‌گیرد. این امر سبب می‌شود گاهی سبک زندگی متغایر با ارزش‌ها و سنت‌های حاکم بر جامعه شکل بگیرد که پیرو سبک زندگی به اصطلاح مدرن می‌باشد (عیدی‌زاده و احمدی بلوطکی، ۱۳۹۶).

به‌طورکلی ظهور رسانه‌های اجتماعی منجر به ظهور افرادی شده است که اطلاعات تحریف‌شده و گمراه‌کننده درباره اسلام به اشتراک می‌گذارند و مرجعیت علمای اسلامی را به چالش می‌کشند. با این حال، رسانه‌های اجتماعی نیز فرصت‌هایی برای رهبران اسلامی فراهم می‌کنند. این رسانه‌ها به‌عنوان ابزاری برای دعوت مورد استفاده قرار می‌گیرند و به نهادهای دینی امکان می‌دهند تا پیام‌ها و آموزه‌های اسلامی را به مخاطبان بیشتری گسترش دهند. پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی کانال‌های بازاریابی مؤثر، شفافیت و باز بودن را ارائه می‌دهند که می‌تواند اعتماد عمومی را افزایش داده و هویت اسلامی خوبی ایجاد کند (رفیکی، ۲۰۲۰).

استفاده از رسانه‌های اجتماعی تأثیرات مختلفی بر باورها و اعمال مذهبی دارد. رسانه‌های مذکور می‌توانند فضاهای آنلاینی ایجاد کند که در آن جوانان مؤمن بتوانند با همسالان خود ارتباط برقرار کنند و تعلق مذهبی خود را تأیید کنند. جوانانی که خود را اقلیت می‌دانند، اغلب افراد همفکر خود را به صورت آنلاین جستجو می‌کنند. این روند منجر به تشکیل جاب‌های محتوای مذهبی همگن می‌شود. با این وجود تبادل بین مذهبی محدود است، درحالی‌که مرزهای درون‌مذهبی مبهم می‌شوند.

رسانه‌های اجتماعی همچنین بستری را برای علمای دینی و کشیش‌ها فراهم می‌کنند تا نظرات خود را به اشتراک بگذارند، اما می‌توانند توسط گروه‌های افراطی برای گسترش نفرت مذهبی مورد سوءاستفاده قرار گیرند. با وجود این چالش‌ها، رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در جذب جوانان به فعالیت‌های مذهبی و پرورش ارتباطات صمیمانه مؤثر باشند. همچنین می‌توانند انسجام بین ایمان‌داران را افزایش دهند و تحول در ادیان عامیانه را تحریک کنند. در عین حال ظهور رسانه‌های اجتماعی ممکن است منجر به افزایش اختلاف نظر و تشکیل اتاق‌های پژواک در بین افراد همفکر شود (رفیکی، ۲۰۲۰). جنادله و رهنما (۱۳۹۷) نیز سه حوزه تعامل رسانه و خانواده را به شکل آسیب‌های شناختی، پیچیدگی و تأثیرات ایجابی بررسی و مطالعه کردند. با توجه به کمبود مطالعات در این زمینه، پژوهش حاضر قصد دارد به شناسایی و تبیین فرصت‌ها و چالش‌های دین در رسانه‌های نوین با تأکید بر اینستاگرام بپردازد.

پیشینه پژوهش

هدف از تحقیق برجعلی و جعفری (۱۴۰۲) بررسی نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی است که با روش پیمایش و با استفاده از ابزار پرسشنامه صورت گرفته است. جامعه آماری تحقیق متشکل از اساتید دانشگاه و کارشناسان رسانه‌ها است. حجم نمونه ۴۰۲ نفر است که با استفاده از روش نمونه‌گیری خوشه‌ای سیستماتیک برگزیده شدند. یافته‌ها نشان داد همه جنبه‌های رسانه‌های نوین (تلویزیون‌های فراسرزمینی، اینترنت، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و روزنامه‌نگاری الکترونیک) در جابجایی قدرت نقش دارند، اگرچه میزان نقش‌آفرینی یکسان نیست. از میان رسانه‌های موردبررسی، دو عامل شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت در گسترش مردم‌سالاری سهم بیشتری دارند. این پژوهش نشان داد که رسانه‌های نوین بر قدرت‌های سیاسی مؤثر هستند و توان ایجاد موج‌های موافق یا مخالف را دارند.

خانیکی و یزدیان (۱۴۰۰) به واکاوی حوزه مطالعاتی دین و رسانه‌های نوین پرداختند. اولین مطالعات در حوزه دین و رسانه را می‌توان در دهه‌های ۷۰ و ۸۰ میلادی پیگیری کرد. تا

پیش از دهه ۹۰ میلادی این حوزه مطالعاتی به طور جدی در کانون توجه اندیشمندان قرار نگرفته بود. تأثیرپذیری مطالعات رسانه از مطالعات فرهنگی و دین‌گرایی به‌عنوان خصلت مهم ادبیات مطالعات فرهنگی، یکی از عوامل مهم دوری دین از فضای مطالعات رسانه در آن سال‌ها بود. همچنین اندیشمندان علوم دینی رسانه‌های جمعی را عامل تضعیف دین می‌دانستند و به همین خاطر، کم‌تر توجهی به مطالعات رسانه داشتند. با این حال، تأکید رویکردهای فرهنگی بر فرایندهای معناسازی در جامعه و اهمیت دین صورت گرفت. این پژوهش بیانگر ارتباط بین حوزه‌های فرهنگی دینی با رسانه‌های نوین است، اما به بحث نحوه ارتباط و فرصت‌ها و چالش‌های آن پرداخته است.

هدف پژوهش شمشادی و همکاران (۱۳۹۹) شناسایی مؤلفه‌های فرهنگ حاکم بر شبکه اجتماعی اینستاگرام بوده است. این پژوهش با رویکرد کیفی و با استفاده از روش تحلیل مضمون انجام شده است. نمونه تحقیق، مشارکت‌کنندگان بالقوه از اساتید و صاحب‌نظران، مدیران ستادی و مدیران اجرایی رسانه‌های فعال در سطح تهران بودند. با در نظر گرفتن اهمیت حداکثر تنوع در نمونه تحقیق و محدودیت‌های موجود برای انجام مصاحبه، ملاک‌هایی برای انتخاب چارچوب نمونه در نظر گرفته شد. با استفاده از نمونه‌گیری هدفمند و نظری بعد از مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با ۱۴ نمونه متخصص، اشباع مضمونی حاصل شده است. بین ۱۱۹ مفهوم کلیدی، ۳۸ واحد معنایی فشرده، ۱۱ مضمون فرعی و ۵ مضمون اصلی به دست آمد. یافته‌ها نشان داد که فرهنگ حاکم بر شبکه اینستاگرام را می‌توان در ۵ مضمون کلی: توهم دانایی، گفتمان ضدفرهنگی، فردگرایی شبکه‌ای، فرهنگ سلبریتی و کنشگری ارائه داد. این پژوهش می‌تواند در حوزه شناسایی فرصت‌ها و تهدیدهای عام شبکه اینستاگرام مفید باشد، اما در حوزه دینی بررسی نداشته است.

در مقاله جنادله و رهنما (۱۳۹۷)، دیدگاه‌های مختلف مربوط به تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده ذیل سه رویکرد آسیب‌شناختی، تأثیرات ایجابی، و پیچیدگی تأثیرات صورت‌بندی شده است و بر همین اساس مقالات منتشرشده طی دهه اخیر (۱۳۹۵-۱۳۸۵) مورد بررسی قرار گرفته است. روش تحقیق در این مقاله فراتحلیل می‌باشد و مقالات در ابعاد مختلف

رویکرد نظری، روش، متغیرهای تحقیق و یافته‌های تحقیق واکاوی شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که در بیشتر این مقالات رویکرد آسیب‌شناختی، حاکم بوده و رسانه‌های نوین، به‌عنوان رسانه‌هایی آسیب‌زا بازنمایی شده‌اند. همچنین علاوه بر بی‌توجهی به تأثیرات مثبت این رسانه‌ها، پیچیدگی تأثیرات رسانه‌های نوین و نیز نقش متغیرها و عوامل میانجی و نقش خانواده‌ها در پذیرش یا عدم پذیرش این رسانه‌ها و کنترل تأثیرات آن‌ها نادیده گرفته شده است. بر همین اساس با نگاهی مبتنی بر جبرگرایی تکنولوژیک، تصویری منفعلانه از خانواده در مواجهه با این رسانه‌ها ترسیم شده است. این پژوهش تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده را بررسی کرده است و از آنجا که خانواده‌ها یکی از بسترهای مهم ترویج دین و شعائر مذهبی هستند، می‌تواند مفید واقع شود.

در مقاله خجسته باقرزاده (۱۳۹۶) سعی شده با روش توصیفی - تحلیلی و استفاده از مقوله‌بندی، ضمن معرفی الگوهای فعلی و رایج دسته‌بندی تولید محتوا، بر اساس تجربه حدود بیست‌ساله مدیریت در بخش‌های صف و ستاد در رسانه ملی الگوی هنجاری متفاوتی برای تولید محتوای رسانه‌ها ارائه شود. هر چند این الگوها از نظر مقوله‌بندی متفاوت است، اما با تساهل می‌تواند در مقوله‌های کلی محتوا مانند اجتماعی یا سیاسی و نظایر آن نیز قرار گیرد. مبنای این الگوی هنجاری مقوله‌بندی محتوا براساس امور زندگی روزانه مردم و رویدادهای پیرامون آن است که قابلیت استفاده در تولید محتوا برای انواع رسانه‌ها را دارد. رسانه‌ها تولیدات خود را براساس الگوهای هنجاری تعریف شده‌ای که در تشکیلات سازمان‌ها بروز و ظهور دارد، تولید می‌کنند. این پژوهش به تولید محتوا و الگوهای رایج آن پرداخته است، اما از حوزه دینی صحبتی نکرده است.

نحوه عمل افراد در زندگی روزمره و روش‌هایی که از طریق ارتباط با دیگران به کار می‌برند تا زندگی خود را در شبکه‌های اجتماعی مجازی معنا دار می‌کنند، موضوع مقاله بی‌بک‌آبادی و همکاران (۱۳۹۵) است که با هدف فهم مؤلفه‌های فرهنگ و زندگی روزمره این شبکه‌ها و ارتباط احتمالی آن با مؤلفه‌های عضویت کاربران در فیس‌بوک نوشته شده است. برای رسیدن به این هدف، از روش کیفی مردم‌نگاری مجازی، در میدان مطالعه‌ای

مشکل از ۳۰۰ کاربر شبکه اجتماعی فیس‌بوک استفاده شد و جمع‌آوری داده‌های آن از طریق مشارکت، مشاهده آنلاین و مصاحبه‌های عمیق و نیمه‌عمیق صورت گرفت. یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که مؤلفه‌های زندگی روزمره و فرهنگ کاربران عبارتند از: نمایش و اجرا، کثرت و ترس از گم شدن، روایت معمولی، حساسیت‌زدایی از تابوها و در معرض دید قرار دادن حرفه و هنر. این پژوهش مؤلفه‌های زندگی عادی مردم در فضای مجازی را بررسی می‌کند که می‌تواند در شناخت علل رفتاری و گرایش‌های مردم در فضای مجازی مفید باشد.

پژوهش خشنودی، پژوهش انور و مجیب^۱ (۲۰۲۲) تأثیر شدت استفاده از رسانه‌های اجتماعی، فراوانی استفاده از رسانه‌های اجتماعی و قدردانی دینی را در ایجاد و تقویت انگیزه‌های مختلف از جمله خدمت، روشنگری معنوی، اطلاعات دینی، سرگرمی‌های آرامش‌بخش و خوب بررسی می‌کند. داده‌ها از ۵۶۲ دنبال‌کننده رسانه‌های اجتماعی فیس‌بوک، یوتیوب، اینستاگرام و توئیتر جمع‌آوری شده است. داده‌ها با استفاده از مدل‌سازی معادلات ساختاری (SEM) در نرم‌افزار SmartPLS3 مورد تجزیه و تحلیل قرار گرفته است. نتایج تحقیق نشان داد که شدت و فراوانی استفاده از رسانه‌های اجتماعی به‌طور مثبت بر هر پنج انگیزه افراد تأثیر می‌گذارد و تأثیر بیشتری بر انگیزه افراد برای کسب اطلاعات دینی و به دنبال آن روشنگری معنوی و بهزیستی دارد. به همین ترتیب، قدردانی مذهبی به‌طور مثبت بر هر پنج انگیزه افراد برای ارزیابی محتوای اعتقادی در صفحات/ حساب‌ها/ سایت‌های رسانه‌های اجتماعی تأثیر گذاشت. این پژوهش به بررسی انگیزه افراد در استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته و نشان داد که بیشترین تأثیر را بر انگیزه افراد برای کسب اطلاعات دینی و روشنگری معنوی و بهزیستی دارد. پس بهترین فرصت یا بدترین تهدیدها نیز در این رسانه‌ها رقم خواهد خورد.

رفیکی (۲۰۲۰) معتقد است بانک‌های اسلامی در اندونزی با سهم کم ۵ درصدی بازار مشکل جدی دارند. این امر به دلیل محدوده محصول محدود/ غیر متنوع، سطح سواد پایین و دربرگیری مالی اسلامی، درک نامطلوب برای بانکداری اسلامی، و شبکه‌های توزیع و گسترش

محدود پدیدار شد. همه این دلایل را می‌توان با استفاده از رسانه‌های اجتماعی حل کرد که فرصت‌های متعددی از جمله شفافیت و باز بودن، کانال‌های بازاریابی مؤثر، روابط ذی‌نفعان، محتوای رسانه‌های اجتماعی، تصویر و شهرت برند، فعالیت مطابق با شرع، یادگیری و دانش و موارد دیگر را به ارمغان می‌آورد. در این میان بانک‌های اسلامی در استفاده از رسانه‌های اجتماعی با چالش‌های کمی مانند زیرساخت شبکه، نظرات منفی، مدیریت ریسک اطلاعات، حفظ حریم خصوصی و فریب مواجه هستند. این پژوهش از نگاه کاربران بانکی به استفاده از رسانه‌های اجتماعی پرداخته و مباحثی همچون شفافیت و روابط دوسویه را مهم می‌داند.

هدف پژوهش اسلام (۲۰۱۹) ارتقای نقش رسانه‌های اجتماعی در جامعه اسلامی و نیز نحوه استفاده از آن بر اساس اسلام و رفاه اجتماعی است. این مطالعه نشان داد که در مورد دعوت، همه پیامبران از ابزار و تکنیک یکسانی استفاده نمی‌کردند. آن‌ها بر اساس محیط و موقعیت مختلف، از ابزار و فنون مختلفی برای دعوت استفاده می‌کردند. رسانه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک، توییتر، یوتیوب، اسکایپ، لینکدین، گوگل پلاس، تامبلر، اینستاگرام، واتساپ، ایمو، تلگرام و غیره به راحتی قابل استفاده، روان، اتصال سریع، پخش زنده، تماس زنده و ارزان در جنبه‌های مختلف شده‌اند. با توجه به بحث، از دیدگاه اسلام رسانه‌های اجتماعی به‌طور محسوسی اثرات مثبت و منفی در جامعه اسلامی ما دارند. این پژوهش بر ارتقای نقش رسانه‌های اجتماعی در جامعه اسلامی تأکید دارد و آن را ابزاری نوین برای ترویج دین در جامعه می‌داند.

به‌طور کلی می‌توان گفت که پژوهش‌های قبلی بر نقش رسانه‌های اجتماعی در شهرت و ترویج فرهنگ، خانواده و ... تأکید داشته‌اند، اما در حوزه مباحث دینی و فرصت‌ها و چالش‌های رسانه‌های اجتماعی تحقیقی صورت نگرفته است.

مبانی نظری

دنیل استوت^۱ (۲۰۱۲) در کتاب دین و رسانه؛ مفاهیم بنیادین یک رشته مطالعاتی

نوظهور پس از بررسی دیدگاه‌های مختلف درباره دین، معتقد است برای بررسی پدیده‌های دینی در مطالعات رسانه‌ای به مفهومی بسیط نیاز است. از این‌رو وی مفهوم امر معنوی را می‌پذیرد، چراکه معتقد است این مفهوم به تجارب دین نهادی یا حوزه ماوراءالطبیعه محدود نمی‌شود. با اتکا به این مفهوم هم می‌توان مخاطبان کاتولیک شبکه تلویزیونی اجتماع کاتولیک را مطالعه کرد، و هم بازیکنان نوجوان بازی‌های ویدئویی را، زیرا اعضای هر دو گروه معتقدند در حین انجام فعالیت یک تجربه دینی را پشت سر گذاشته‌اند. (استوت، ۲۰۱۲: ۶)

در تعریف «رسانه‌های نوین» می‌توان دو رویکرد را دنبال کرد. نخست، تعریف رسانه‌های نوین با توجه به بستر زمانی معرفی رسانه مفروض است. از این منظر، هر رسانه‌ای را می‌توان با توجه به بازه زمانی معرفی شدنش، یک رسانه نوین در زمان خاص خود به شمار آورد. این نوآوری‌های رسانه‌ای به دلیل اینکه به صورت بالقوه قالب‌های پذیرفته‌شده فناوری و الگوهای استفاده از آن‌ها را به چالش می‌کشیدند، اغلب تنش‌هایی را به همراه داشته‌اند.

دوم، اصطلاح «رسانه‌های نوین» به‌طورکلی به تمام رسانه‌های دیجیتال اطلاق می‌گردد که از خصلت تعاملی بودن برخوردارند و امکان ارتباطات دوجانبه را فراهم می‌آورند. رسانه‌های قدیمی نظیر تلفن، رادیو و تلویزیون، برخلاف رسانه‌های نوین اساساً به فناوری رایانه‌ای نیازی ندارند، اما همین رسانه‌ها نیز امروزه در قسامتی تازه با بهره‌گیری از فناوری رایانه‌ای در سطح جامعه حضور دارند. در واقع بسیاری از رسانه‌های نوین از ترکیب یک رسانه قدیمی با فناوری رایانه‌ای ظهور یافتند (خانیک‌کی و یزدیان، ۱۴۰۰).

رابرت لوگان^۱ (۲۰۱۰) بر این باور است که یکی از مهم‌ترین تمایزات میان رسانه‌های قدیمی و نوین این است که رسانه‌های قدیمی اغلب رسانه‌های جمعی بودند و این ویژگی در مورد رسانه‌های نوین صدق نمی‌کند (به‌جز اینترنت و شبکه جهانی وب). رسانه‌های قدیمی را باید رسانه‌های جمعی منفعل دانست، درحالی‌که رسانه‌های نوین امکان دسترسی افراد به رسانه‌های تعاملی را فراهم می‌آورند.

تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر اسلام

رسانه‌های اجتماعی با رسانه‌های سنتی متفاوت است. در حالی که رسانه‌های سنتی اطلاعات را منتشر می‌کنند و ارتباطات یک‌طرفه ایجاد می‌کنند، رسانه‌های اجتماعی امکان ارتباط دوطرفه را فراهم می‌کنند. همچنین رسانه‌های اجتماعی به همه قدرت تولید محتوا می‌دهد. با ظهور رسانه‌های اجتماعی، تأثیر منفی رسانه‌ها بر اسلام به میزان قابل توجهی کاهش یافته است (رفیکی، ۲۰۲۰). اسلام دینی بسیار مترقی است که به مؤمنان خود آموزش می‌دهد، روش‌ها و فناوری‌های جدید را کشف می‌کنند و برای جهانی بهتر تلاش می‌کنند. اسلام معتقد است که مردم باید بالاترین مراتب اخلاقی و اصول را در رفتار خود رعایت کنند. در این میان رسانه‌های اجتماعی هم باید در نظر گرفته شود (همان).

رسانه‌های نوین و خانواده

مرور مطالعات انبوه صورت گرفته در زمینه تأثیرات رسانه‌های نوین بر خانواده نشان می‌دهد تأملات نظری و یافته‌های تجربی، رویکردهای متفاوتی در این خصوص اتخاذ کرده و به گزاره‌های متفاوت، و حتی متناقضی در مورد پیامدهای حضور و مصرف رسانه‌های نوین در فضای تعاملات خانوادگی رسیده‌اند (جنادله و رهنما، ۱۳۹۷). برخی بر این باورند که فناوری‌های نوین رسانه‌ای همچون اینترنت، موبایل، کامپیوتر و... به عنوان عامل و نیرویی منفی مانع روابط خانوادگی بوده و با تهی کردن روابط اجتماعی، به انزوای اجتماعی خانواده از یکدیگر و فاصله گرفتن خانواده‌ها از جهان بیرون منجر شده‌اند. در مقابل، دیگران این رسانه‌ها را نیروی مثبتی تلقی کرده‌اند که با رها کردن افراد از محدودیت‌های زمانی و مکانی، به تقویت روابط اجتماعی منجر شده و با ایجاد ارتباطات بیشتر، آموزش بهتر، و بهبود فهم جهانی، جهان را به جای بهتری برای زندگی تبدیل خواهند کرد. گروهی نیز ورود این فناوری‌ها به فضای خانواده را فرآیند پیچیده‌ای تلقی کرده‌اند که با توجه به زمینه‌های اجتماعی مختلف و عوامل مداخله‌گر متفاوت، می‌توانند مناسبات خانوادگی را به روش‌های مختلفی تحت تأثیر قرار دهند. سه رویکرد

آسیب‌شناختی، رویکرد ایجابی و رویکرد پیچیدگی، تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده را بررسی کرده‌اند (جنادله و رهنما، ۱۳۹۷).

۱. رویکرد آسیب‌شناختی: حجم قابل توجهی از مطالعات صورت گرفته درباره تأثیر فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر خانواده را می‌توان ذیل رویکرد آسیب‌شناختی دسته‌بندی کرد. در این مطالعات، خانواده به‌عنوان یک نظام اجتماعی نسبتاً بسته تلقی شده است که فناوری‌های نوین ارتباطی باعث ایجاد رخنه در حصار آن می‌شوند.

۲. رویکرد تأثیرات ایجابی: ^۱ بخش دیگری از مطالعات، شواهد متفاوتی از تأثیرات رسانه‌های نوین بر خانواده ارائه کرده‌اند که بیانگر پیامدهای مثبت این رسانه‌ها بر مناسبات و تعاملات خانوادگی می‌باشند. بر اساس رویکرد ایجابی، رسانه‌های نوین از طریق ترویج الگوهای متفاوتی از تعامل اجتماعی، امکان دسترسی به اطلاعات و بهبود تخصیص زمان، چشم‌اندازهای جدیدی برای اعضای خانواده به‌وجود آورد.

۳. رویکرد پیچیدگی تأثیرات: درحالی‌که دورویکرد یادشده، به‌طور یک‌جانبه‌ای بیانگر تأثیرات منفی یا مثبت فناوری‌های نوین رسانه‌ای بر خانواده و تعاملات درون آن می‌باشند، شواهد تجربی نشان می‌دهند که فناوری‌های نوین رسانه‌ای، تعاملات اجتماعی خانواده را به شیوه‌های مختلفی تحت تأثیر قرار می‌دهند.

روش‌شناسی پژوهش

پژوهش حاضر از نوع تحقیقات کیفی است که از رویکرد کیفی استفاده می‌کند؛ یعنی در ابتدا با استفاده از رویکرد اکتشافی تحلیل تم و ابزار مصاحبه با خبرگان و اساتید حوزوی، ارتباطات مجازی و دانشگاهی، عوامل نهایی شناسایی شد. در واقع، در قسمت رویکرد کیفی، با استفاده از روش نمونه‌گیری قضاوتی و در دسترس، تعدادی از خبرگان و اساتید حوزه و دانشگاه انتخاب شدند و پس از انجام مصاحبه عمیق و ساختارمند با آن‌ها، با استفاده از تحلیل تم یا مضمون به طراحی و تعیین مضامین عوامل مؤثر پرداخته شد.

از آنجا که پژوهش حاضر به دنبال شناسایی و تبیین فرصت‌ها و چالش‌های دین در رسانه‌های نوین با تأکید بر اینستاگرام است، بهترین روش برای انجام آن، تحقیق کیفی بود. در این مرحله با استفاده از نرم‌افزار متن‌کاوی^۱ و تصویرسازی^۲ مؤلفه‌های اولیه از متن کتب و مقالات مرتبط با رسانه‌های اجتماعی منتشر شده شناسایی، و سپس با استفاده از مصاحبه با اساتید و خبرگان حوزوی و دانشگاهی، به تحلیل و شناسایی مؤلفه‌ها با کمک روش تحلیل تم یا مضمون پرداخته شد و در نهایت با تلفیق این دو، فرصت‌ها و چالش‌های دین با تأکید بر اینستاگرام مشخص شد. در جدول زیر روش پژوهش نمایش داده شده است:

جدول ۱: روش پژوهش

حجم نمونه	روش نمونه‌گیری	روش گردآوری اطلاعات	استراتژی پژوهش	نوع پژوهش			فلسفه	مرحله
				از نظر رویکرد	از نظر نتیجه	از نظر هدف (جهت‌گیری)		
۱۵ نفر	نمونه‌گیری هدفمند و گلوله برفی	مصاحبه و مرور ادبیات	تحلیل تم	استقرایی (کیفی)	اکتشافی	توسعه‌ای و کاربردی	ساخت‌گرایی	کیفی

در ادامه به توضیح روش پژوهش و جامعه آماری پرداخته می‌شود:

1. data mining
2. Visualizing

۱. روش تحلیل تم/مضمون

کلمه «تم»^۱ در زبان انگلیسی به معنی موضوع است. بدین معنا که محقق از درون اطلاعات پراکنده و زیاد، موضوعات مختلفی را دسته‌بندی و استخراج کرده و این کار را در چند مرحله تکرار می‌کند تا از موضوعات بزرگ به موضوعات قابل استفاده‌تر برسد و پاسخ سؤالات تحقیق خود را بیابد. از تحلیل مضمون می‌توان به‌خوبی برای شناخت الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده کرد (عابدی جعفری و همکاران، ۱۳۹۰). کلارک و براون^۲ (۲۰۰۶) معتقدند تحلیل تم روشی برای تعیین، تحلیل و بیان الگوهای (تم‌ها) موجود درون داده‌ها است.

۲. ابزار جمع‌آوری داده‌ها

داده‌ها با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختارمند استخراج می‌شود. محقق برای دستیابی به تصویری جامع و عمیق از دیدگاه مشارکت‌کنندگان، از مصاحبه استفاده کرده است. مصاحبه سبب کشف متغیرهای جدید و ارتباطات میان آن‌ها می‌شود (کرسول، ۲۰۱۲^۳). همچنین مصاحبه نیمه‌ساختارمند امکان سنجش و شفاف‌سازی مباحث در حین مصاحبه را فراهم کرده و به مشارکت‌کنندگان کمک می‌کند تا پاسخ‌های آزادانه‌تری به سؤالات بدهند.

به‌طورکلی گردآوری داده‌ها در این پژوهش شامل سه مرحله است:

- در مرحله اول، به‌منظور گردآوری اطلاعات در زمینه مبانی نظری و ادبیات موضوع، از منابع کتابخانه‌ای، مقالات، کتاب‌های موردنیاز و وبسایت‌های معتبر استفاده شد. سپس با استفاده از تکنیک‌های تجسم داده‌کاوی^۴، تم‌های مهم در متن منابع کتابخانه‌ای و مقالات قبلی شناسایی و کشف شد.
- در مرحله دوم، به‌منظور گردآوری داده‌های کیفی، به مصاحبه با کارشناسان و متخصصان حوزوی، رسانه و دانشگاهی پرداخته شده و در مصاحبه‌ها جمع‌آوری

1. Theme
2. Braun & Clarke
3. Creswell
4. Visualization Techniques for Data Mining

داده‌ها تا رسیدن به نقطه اشباع نظری ادامه یافت. در این مرحله، مضامین اصلی شناسایی شده از متن مصاحبه‌ها مشخص گردید.

- در مرحله سوم به مقایسه مضامین به دست آمده از ابزار داده‌کاوی و تصویرسازی و تحلیل تم متن مصاحبه‌ها پرداخته شده و در قالب شبکه مضامین به تلفیق و ترکیب این مضامین پرداخته شد.

۳. جامعه و نمونه آماری تحقیق

جامعه آماری این پژوهش شامل اساتید حوزوی، علوم ارتباطات و رسانه و دانشگاهی می‌باشد. روش نمونه‌گیری به صورت نمونه‌گیری قضاوتی و هدفمند بود. تعداد ۱۵ مصاحبه نیمه عمیق انجام شد و اشباع نظری لازم به وجود آمد.

یافته‌های پژوهش

۱. فرصت‌های دین در رسانه‌های نوین در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام چیست؟
برای پاسخ به این پرسش فرصت‌های دین در رسانه‌های نوین در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام کدام است، به کدگذاری متن مصاحبه‌ها پرداخته شد:

جدول ۲: نتایج کدگذاری محوری چارچوب تبلیغ و عرضه دین در فضای رسانه‌های اجتماعی

مضمون اصلی	مضامین / تم فرعی	تم‌های اولیه
فرصت‌های دین در رسانه‌های نوین در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام	۱. بُعد آینده‌نگری در تولید محتوا	تولید محتوای اسلامی و بومی ایجاد سرویس‌های بومی، تولید و تجمیع محتوای پاک، تعهد به چارچوب‌های ارزشی فردی و اجتماعی بر اساس فرهنگ بومی، ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی

مضمون اصلی	مضامین / تم فرعی	تم‌های اولیه	
		یکپارچگی فرهنگ بومی و اسلامی	استفاده از فرصت استقرار ارزش‌های الهی، یکپارچه‌سازی فرهنگ و تقویت هویت مندی اسلامی
		بازتولید تمدن نوین اسلامی	ترسیم چشم‌انداز افق ده‌ساله برای استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی بر اساس محیطی عدالت‌گرا، هوشمند و امن، بازتولید تمدن نوین اسلامی، هوشمندسازی فرآیندها، کمک به تقویت مبانی دینی
	۲. بُعد مدیریت حضور فعالانه نهادهای دینی در فضای مجازی	حضور فعالانه در فضای مجازی	فعال‌سازی متدینین در فضای شبکه‌های اجتماعی، دوری کردن نهادهای دینی از حالات منفعلانه، حضوری فعال‌تر و فراتر از یک کاربر عادی
	فضای مجازی	مدیریت حضور در فضای مجازی	چاره‌اندیشی برای مواجهه با تجدد و مدیریت فضای مجازی
	۳. بُعد بهره‌گیری از قابلیت‌های اینستاگرام	دسترسی آسان و قابلیت‌های اینستاگرام	گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی و سهولت دسترسی مخاطبین، حضور طیف گسترده‌ای از مخاطبین با سطح دانش و سن و طبقه اجتماعی مختلف، برقراری ارتباط آسان و به‌اشتراک‌گذاری

مضمون اصلی	مضامین / تم فرعی	تم‌های اولیه	
			مطالب به مخاطب، فضای گفت‌وگوی آنلاین دینی، انسان‌های متنوع با ذائقه‌های مختلف با ذهنیت‌های متنوع
		قابلیت‌های تعامل و مشارکت در اینستاگرام	وجود ظرفیت‌های بسیار، فرازمانی و فرامکانی بودن؛ آنی بودن و سرعت بالا؛ کم‌هزینه بودن؛ تعاملی بودن؛ چندرسانه‌ای شدن؛ حضور مخاطب جوان؛ اشتراک‌گذاری عکس و فیلم و نوشتار و پاسخگویی به سؤالات مخاطبین؛ برگزاری جلسه به صورت زنده؛ عکس نوشته یا فیلم کوتاه در بخش استوری (داستانک)؛ تعاملی و مشارکتی بودن رسانه‌ها
	۴. بُعد استفاده از وجود	ارتقای سواد رسانه‌ای مردم	بالا بردن اطلاعات و شناخت مردم، بالا بردن سواد رسانه‌ای
	اطلاعات متنوع در تبلیغ دینی	تنوع در قالب‌های تبلیغی	تنوع در قالب‌های تبلیغ دینی، تحول در شکل و فرم تبلیغ، فضای تعاملی منبرهای دینی
	۵. بُعد جریان‌سازی	وحدت امت اسلامی	تقویت‌کننده وحدت امت اسلامی و افزایش‌دهنده مناسبات و مراودات،

مضمون اصلی	مضامین / تم فرعی	تم‌های اولیه	
	دینی با رویکرد وحدت اسلامی		شبکه‌ای بی‌بدیل در تعاملات انسانی
		جریان‌سازی دینی	رصد و جریان‌شناسی؛ جریان‌سازی دینی
		پوشش تمام اقتشار جامعه	وجود عامه مردم از اقشار مختلف، پوشش قشرهای خاکستری و قشرهای مذهبی و قشرهای کم‌مذهب

در ادامه شبکه تجسم حاصل از داده‌کاوی متن مصاحبه با نرم‌افزار آورده شده است که تأییدکننده موارد استخراجی از متن مصاحبه‌ها نیز می‌باشد. کلمات پرتکرار عبارتند از: اسلامی، قشرهای مختلف، تعاملی، ظرفیت، اجتماعی، ارزش‌ها، یکپارچه‌سازی و بازتولید.



فرصت‌ها و چالش‌های دین در رسانه‌های نوین با تأکید بر اینستاگرام

شکل ۱. شبکه تجسم داده‌کاوی فرصت‌های دین در رسانه‌های نوین در فضای مجازی

با تأکید بر اینستاگرام

۲. چالش‌های دین در رسانه‌های نوین در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام چیست؟

برای پاسخ به این پرسش که چالش‌های دین در رسانه‌های نوین در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام کدام است، به کدگذاری متن مصاحبه‌ها پرداخته شد که در جدول ذیل آمده است:

جدول ۳. نتایج کدگذاری محوری چالش‌های دین در رسانه‌های نوین با تأکید بر اینستاگرام

مضمون اصلی	مضامین / تم فرعی	تم‌های اولیه	
چالش‌های دین در رسانه‌های نوین در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام	۱. بُعد حضور ضعیف دینی در فضای مجازی	حضور پررنگ گروه‌های ضد دینی	
		حضور کم‌رنگ گردانندگان اینستاگرام، حضور افراد ناصالح به عنوان کارشناس دینی در اینستاگرام	
	۲. بُعد سطحی‌نگری دین و تردید در آن	تأکید بر مناسک الهی	
		تردید و دو دلی در جامعه	
			وجود جهت‌گیری خاص، فعالیت بدون محدودیت پیج‌های ضد دینی و مروج بی‌اخلاقی و فساد، حضور پررنگ گروه‌های ضد دینی
			کم‌رنگ کردن پیج‌های دینی با وضع محدودیت‌ها توسط گردانندگان اینستاگرام، حضور افراد ناصالح به عنوان کارشناس دینی در اینستاگرام
		تأکید بر مناسک دینی (مناسک‌الله) به جای تأکید بر معرفت دینی (معرفت‌الله)	
		تمسخر مفاهیم و ارزش‌های دین، تغییر باورهای دینی، ایجاد شبهات دینی	

مضمون اصلی	مضامین / تم فرعی	تم‌های اولیه	
			خطرناک، تقویت تردید و دودلی،
	۳. بُعد بهره‌برداری غرب از فضای مجازی	تسلط شبکه‌های خارجی بر فضای مجازی	کمبود فعالیت پلتفرم‌های داخلی، بازی در زمین دشمن، کنترل امپریالیزم جهانی بر رسانه‌های نوین، استعمار و استثمار ملتها
		جریان‌سازی و جاسوسی	جاسوسی از افراد در سازمان‌های کشورهای مختلف، ایجاد ظرفیت برای جریان‌سازی
	۴. بُعد تخریب هدفمند ارزش‌های اسلامی و ایرانی	تقابل هدفمند با فرهنگ غنی ایرانی اسلامی	برنامه‌ریزی و تلاش برای ایجاد تقابل جدی با فرهنگ غنی ایرانی اسلامی
		تضعیف بنیان خانواده	ازهم‌پاشیده شدن بنیان خانواده، تنوع‌طلبی، چندشریک‌گزینی
		توجه به منافع فردی	فردگرایی در مقابل جمع‌گرایی، لذت‌گرایی و سودگرایی

مضمون اصلی	مضامین / تم فرعی	تم‌های اولیه
		آلوده بودن محیط اینستاگرام، فضایی آکنده از فساد و آلودگی‌های بصری و فکری

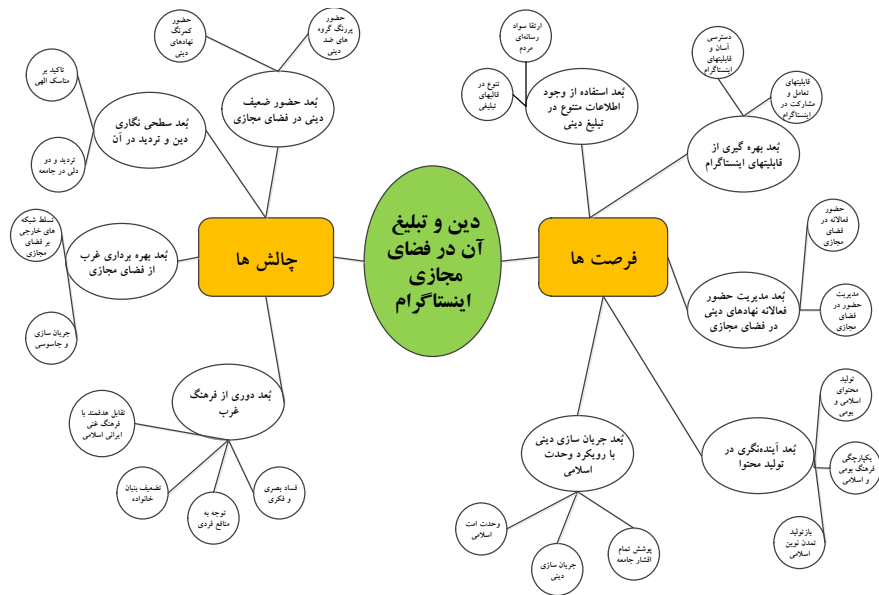
در ادامه شبکه تجسم حاصل از داده‌کاوی متن مصاحبه با نرم‌افزار آورده شده است که تأییدکننده موارد استخراجی از متن مصاحبه‌ها بود؛ کلمات پرتکرار عبارتند از: دینی، ضددینی، فساد، استعمار، آلودگی، تمسخر، تنوع‌طلبی و سودگرایی.



شکل ۲. شبکه تجسم داده‌کاوی چالش‌های دین در رسانه‌های نوین در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام

با توجه به مفاهیم و مضامین شناسایی شده، شبکه مضامین فرصت‌های و چالش‌های

دین در رسانه‌های نوین در فضای مجازی با تأکید بر اینستاگرام ترسیم شده است:



شکل ۳. شبکه مضامین فرصت‌ها و چالش‌های دین در رسانه‌های نوین با تأکید بر اینستاگرام

بر اساس مفاهیم شناسایی شده در جدول ۲ و ۳ و شبکه مضامین فوق، ۵ مضمون کلی برای فرصت‌ها و ۴ مضمون کلی به‌عنوان چالش‌های دین در رسانه‌های نوین با تأکید بر اینستاگرام شناسایی شد:

۳. فرصت‌های دین در رسانه‌های نوین با تأکید بر اینستاگرام

- بُعد آینده‌نگری در تولید محتوا در قالب تولید محتوای اسلامی و بومی، یکپارچگی فرهنگ بومی و اسلامی و بازتولید تمدن نوین اسلامی؛
- بُعد مدیریت حضور فعالانه نهادهای دینی در فضای مجازی شامل حضور فعالانه در فضای مجازی و مدیریت حضور در فضای مجازی ؛
- بُعد بهره‌گیری از قابلیت‌های اینستاگرام در قالب دسترسی آسان و قابلیت‌های اینستاگرام و قابلیت‌های تعامل و مشارکت در اینستاگرام؛
- بُعد استفاده از وجود اطلاعات متنوع در تبلیغ دینی شامل ارتقای سواد رسانه‌ای مردم و تنوع در قالب‌های تبلیغی؛

- بُعد جریان‌سازی دینی با رویکرد وحدت اسلامی در قالب وحدت امت اسلامی، جریان‌سازی دینی و پوشش تمام اقشار جامعه.

۴. چالش‌های دین در رسانه‌های نوین با تأکید بر اینستاگرام

- بُعد حضور ضعیف دینی در فضای مجازی در قالب حضور پررنگ گروه‌های ضددینی و حضور کمرنگ نهادهای دینی؛
- بُعد سطحی‌نگری دین و تردید در آن شامل تأکید بر مناسک الهی و تردید و دودلی در جامعه؛
- بُعد بهره‌برداری غرب از فضای مجازی در قالب تسلط شبکه‌های خارجی بر فضای مجازی و جریان‌سازی و جاسوسی؛
- بُعد تخریب هدفمند ارزش‌های اسلامی و ایرانی شامل تقابل هدفمند با فرهنگ غنی ایرانی-اسلامی، تضعیف بنیان خانواده، توجه به منافع فردی و فساد بصری و فکری؛

بحث و نتیجه‌گیری

با ورود به عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای، و ظهور رسانه‌های اجتماعی مبتنی بر وب و موفقیت در جذب کاربر، این شبکه‌ها توانسته‌اند نقش اساسی در جریان‌سازی‌های مختلف و ارائه سبک زندگی‌های گوناگون داشته باشند. این فضا فرد را وادار به تمرکز بر ترند، چالش، میزان فالور، لایک و... می‌کند تا به هنجارها و قوانین این محیط تن دهد. در جامعه امروزی نمی‌توان استفاده از شبکه‌های اجتماعی را به صورت کامل متوقف نمود، طبق آمار نشان داده شده در کشور ما، ایرانیان هر روزه بیش از یک میلیون و دویست هزار عکس را در صفحات خود بارگذاری می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی رسانه‌هایی هستند که دسترسی‌پذیری بسیار بالایی برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده دارند و از فنون انتشار مقیاس‌پذیر در آن استفاده شده است. شبکه‌های اجتماعی مانند توئیتر، فیس‌بوک، و اینستاگرام به عنوان محلی نوظهور است تا افراد خود را معرفی کرده و روابط

اجتماعی آنلاین شکل گرفته را مدیریت کنند. در این میان اینستاگرام نشان داد که نسبت به شبکه‌های اجتماعی مشابه همچون توئیتر و فیس بوک تأثیر قدرتمندتری بر کاربران دارد و به عنوان یک شبکه تعامل آنلاین، می‌تواند در افزایش انگیزه مشارکت، شکل‌گیری انجمن‌های اجتماعی، افزایش خلاقیت در کاربران و... مؤثر واقع شود. رسانه‌های اجتماعی ابزار بسیار مهمی برای برقراری ارتباطات اجتماعی جدید با فناوری اطلاعات مدرن بین دوستان، خانواده و مردم می‌باشد. رسانه‌ها تولیدات خود را براساس الگوهای هنجاری تعریف شده‌ای که در تشکیلات سازمان‌ها بروز و ظهور دارد، تولید می‌کنند. این الگوها در طول زمان تبدیل به کلیشه‌های قدرتمندی می‌شوند که خلاصی از آن‌ها چندان میسر نیست. یکی از دغدغه‌های مهم سازمان‌های رسانه‌ای، یافتن الگویی متفاوت برای ارائه محتوای متفاوت است.

طبق بررسی نتایج پژوهش حاضر می‌توان گفت که فرصت‌ها و چالش‌های دین در رسانه‌های نوین با تأکید بر اینستاگرام به ترتیب در قالب ۵ و ۴ دسته کلی زیر قابل شناسایی و تفکیک است:

- فرصت‌های دین در رسانه‌های نوین با تأکید بر اینستاگرام شامل بُعد آینده‌نگری در تولید محتوا، بُعد مدیریت حضور فعالانه نهادهای دینی در فضای مجازی، بُعد بهره‌گیری از قابلیت‌های اینستاگرام، بُعد استفاده از وجود اطلاعات متنوع در تبلیغ دینی و بُعد جریان‌سازی دینی با رویکرد وحدت اسلامی؛
 - چالش‌های دین در رسانه‌های نوین با تأکید بر اینستاگرام شامل بُعد حضور ضعیف دینی در فضای مجازی، بُعد سطحی‌نگری دین و تردید در آن، بُعد بهره‌برداری غرب از فضای مجازی و بُعد تخریب هدفمند ارزش‌های اسلامی و ایرانی.
- پیشنهاد‌های کاربردی برای بهره‌گیری از ظرفیت‌های اینستاگرام در ترویج و تبلیغ دین اسلام به شرح ذیل است:

- نهادهای دینی در راستای حضور فعالانه و مدیریت فضای مجازی باید به مخاطب‌شناسی و ارائه محتوای متناسب با نیاز آن‌ها در قالب ایجاد شبکه اجتماعی داخلی بپردازند.

- با برگزاری دوره‌های آموزشی به تربیت مبلغین و ارتقاء آگاهی از رسانه‌های اجتماعی پردازند.
- از توانمندی‌های رسانه‌های اجتماعی در قالب فیلم، عکس، داستا‌نک و... برای تبلیغ دین استفاده نمایند.
- با ایجاد شبکه اجتماعی داخلی با هجمه‌های فرهنگی و شناختی دشمنان اسلام و ایران مقابله و برخورد کنند.

منابع

۱. برجعلی‌زاده، محمد؛ جعفری، علی (۱۴۰۲). نقش رسانه‌های نوین در جابجایی قدرت در جوامع سیاسی و گسترش مردم‌سالاری. مطالعات رسانه‌های نوین، ۹ (۳۴)، ۲۳۷-۲۷۷.
۲. جنادله، علی؛ رهنما، مریم (۱۳۹۷). بازنمایی آسیب‌شناسانه رسانه‌های نوین در مطالعات خانواده (فراتحلیل مقالات چاپ‌شده درخصوص تأثیر رسانه‌های نوین بر خانواده). مطالعات رسانه‌های نوین، ۴ (۱۶)، ۱-۴۰.
۳. حسنی، حسین؛ کلاتری، عبدالحسین (۱۳۹۶). تحلیل پدیدارشناختی تجربه زیسته کاربران شبکه اجتماعی تصویری اینستاگرام در ایران. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۴۰ (۴)، ۳۲-۶.
۴. خانیکی، هادی؛ یزدیان، امیر (۱۴۰۰). واکاوی حوزه مطالعاتی دین و رسانه‌های نوین؛ مروری بر پیشینه، مفاهیم و نظریه‌های رایج با تأکید بر رویکرد ساخت اجتماعی دینی فناوری، مطالعات رسانه‌های نوین، ۷ (۲۵)، ۱-۳۶.
۵. خجسته باقرزاده، حسن (۱۳۹۶). الگوهای هنجاری تولید محتوای رسانه‌ها: راهبرد ایجاد مزیت رقابتی. مطالعات فرهنگ-ارتباطات، ۱۸ (۳۷)، ۱۹۳-۲۱۸.
۶. سیف‌الهی، سیف‌اله؛ شاطری، پروانه (۱۳۹۴). نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار دختران و زنان ایرانی (مورد مطالعه: دختران و زنان دانشجوی دانشگاه‌های تهران در سال ۱۳۹۲). مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۲ (۲)، ۴-۲۷.
۷. شمشادی، امیرحسین؛ مظفری، افسانه؛ سلطانی‌فر، محمد؛ فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۹). شناسایی مؤلفه‌های فرهنگ حاکم در شبکه اجتماعی اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین، ۶ (۲۴)، ۳۱۱-۳۴۴.
۸. عابدی جعفری، حسن؛ تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ‌زاده، محمد (۱۳۹۰). تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی. اندیشه مدیریت راهبردی اندیشه مدیریت، ۵ (۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
۹. عیدی‌زاده، رضا؛ احمدی بلوطکی، محمد (۱۳۹۶). مطالعه رابطه تکنولوژی ارتباطی با سبک زندگی دانشجویان رشته‌های علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم تحقیقات تهران. مطالعات جامعه‌شناسی، ۱۰ (۳۵)، ۱۲۵-۱۳۹.
۱۰. غنی‌زاده، مصطفی؛ یوسفی، علی؛ صدیق اورعی، غلامرضا (۱۳۹۹). تناسب‌یابی هنجارهای عمل و تعامل در اینستاگرام با ساختار آن. مطالعات رسانه‌های نوین، ۶ (۲۳)، ۵۳-۹۰.

12. Braun, V. Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology, *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
13. Brown, z; Tiggemann, m. (2016). Attractive celebrity and peer images on Instagram: Effect on women's mood and body image, *Body image*, 19, pp. pp. 37-43.
14. Creswell, J. W. (2012). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
15. Gibbs, m; Messe ,j; Arnold, m; Nansen, b; Carter, m. (2014). Funeral and Instagram: death, social media, and platform vernacular. *Information, Communication & Society*, v. 18.
16. Hendrickse, j; Arpan, l; Clayton, d; Ridgway, d. (2017). Instagram and college women's body image: Investigating the roles of appearance- related comparisons and intrasexual competition. *Computers in Human Behavior*, 74, 92-100.
17. Islam, Tarik Muhammed. (2019). The Impact of Social Media on Muslim Society: From Islamic Perspective. *International Journal of Social and Humanities Sciences (IJSHS)*, 3(3), 95-114 (1).
18. Logan, K. R. (2010). *Understanding New Media*; Extending Marshall.
19. Manovich, Lev. (2001). *The Language of New Media*, The MIT Press.
20. Rafiki Ahmad;(2020). *Opportunities and Challenges of Social Media to the Islamic Banks in Indonesia*, in book: Economics, Business, and Islamic Finance in ASEAN Economics Community
21. Sheldon, p. (2015). *Social Media: Principles and Applications*. New York & London: Lexington Books
22. Stout, D. A. (2012). *Media and Religion; Foundations of an Emerging Field*, New York: Routledge.