

The Capacities and Challenges of Local Social Networks in Promoting Religion

Yousef Khajir 

Associate Professor of Communication Department, Faculty of Culture and Communication,
Soore University, Tehran, Iran. khojir@soore.ac.ir

Abstract

Objective: This research aims to identify the capacities and challenges of local social networks in promoting religion.

Research Methodology: The study is qualitative, utilizing thematic analysis. The statistical population consists of expert scholars and academic specialists in the fields of social networks and religious advertising, from which 18 individuals were selected using a non-probability snowball sampling method. Interviews continued until theoretical saturation was reached. The criteria for selecting participants in the academic sector included teaching and authorship in the specialized fields of social networks and religious promotion, while for experts, it involved relevant activities in religious promotion through social networks. Data collection was conducted through semi-structured interviews, averaging 90 minutes per participant. For data processing, a three-stage coding method based on King's thematic analysis (1998) was employed. The reliability and validity of the coding and processing methods were assessed through a combination of Lincoln and Guba's (1994) technique and Creswell's approach.

Findings: The findings indicate that the capacity of local social networks

Cite this article: Khajir, N. (2024). The Capacities and Challenges of Local Social Networks in Promoting Religion. *Religious Studies in Media*, 6(24):1-26.

<https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.210079>

Received: 2024/05/06 Revised: 2024/08/05 Accepted: 2024/09/11 Published online: 2024/12/30

© The Author(s).

Article type: Research Article

Published by: IRIB University



for promoting religion includes having a system for monitoring religious content to prevent the spread of doubts and religious superstitions, providing localized content aligned with Iranian Islamic culture, delivering religious messages in a credible manner along with reliable sources, understanding users' ideological and religious inclinations, having no time or location constraints for the promoter, creating relevant content related to the culture of modesty and hijab in a clean and safe network environment for user presence, fostering competition, and serving as a model for local networks in promoting religion and religious values. The challenges identified include a lack of creativity and innovation for making religious content attractive, inadequate service provision for users, weak network support for users, and insufficient advertising to introduce local networks to Iranian citizens.

Discussion and Conclusion: Given the structure and technical features of virtual social networks compared to traditional media, these networks have significant potential for promoting religion. Promoters should become familiar with how to utilize these social networks for religious advocacy.

Keywords: Local Network, Social Messaging Platform, Religious Promotion, Opportunities and Threats.



ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین

یوسف خجیر^ب

دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران. khojir@soore.ac.ir

چکیده

هدف: این پژوهش درصدد شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین است.

روش‌شناسی پژوهش: پژوهش از نوع کیفی و روش مورد استفاده در آن تحلیل مضمون است. جامعه آماری این پژوهش کارشناسان خبره و صاحب‌نظران دانشگاهی در حوزه شبکه اجتماعی و تبلیغات دینی هستند که از بین آن‌ها ۱۸ نفر به روش غیراحتمالی گلوله برفی انتخاب شدند. مصاحبه تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد. ملاک انتخاب مشارکت‌کنندگان در بخش دانشگاهی، تدریس و تالیف در حوزه تخصصی شبکه‌های اجتماعی و حوزه تبلیغ دین، و در بخش کارشناسان فعالیت مرتبط با تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی بود. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه

استناد به این مقاله: خجیر، یوسف (۱۴۰۳). ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین.

مطالعات دینی رسانه، ۶(۲۴): ۱-۲۶. <https://doi.org/10.22034/jmrs.2024.210079>

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۷ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۳/۰۵/۱۵ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۶/۲۱ تاریخ انتشار آنلاین: ۱۴۰۳/۱۰/۱۰

ناشر: دانشگاه صدا و سیما

نوع مقاله: پژوهشی

© نویسندگان



نیمه ساختارمند بود، به گونه‌ای که به طور میانگین ۹۰ دقیقه با مشارکت‌کنندگان مصاحبه شد.

یافته‌ها: یافته‌ها نشان می‌دهد که ظرفیت شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین، برخورداری از سامانه‌ای برای رصد محتوای مذهبی برای جلوگیری از انتشار شبهات و خرافات دینی، تامین محتوای بومی با توجه به فرهنگ ایرانی-اسلامی، ارسال پیام‌های دینی به شکلی معتبر همراه با ارائه منبع معتبر، آشنایی با گرایش‌های عقیدتی و دینی کاربران، عدم محدودیت زمانی و مکانی برای مبلغ، تهیه محتوای مرتبط فرهنگ عفاف و حجاب در شبکه محیط پاک و امن شبکه برای حضور کاربران و ایجاد رقابت و الگو بودن برای شبکه‌های بومی در راه تبلیغ دین و ارزش‌های دینی است. همچنین چالش‌ها عبارتند از عدم ارائه خلاقیت و نوآوری برای جذاب‌سازی مطالب دینی، عدم ارائه سرویس خوب و پایدار برای کاربران، پشتیبانی ضعیف شبکه از کاربران، عدم تبلیغات مناسب برای معرفی شبکه بومی به شهروندان ایرانی.

بحث و نتیجه‌گیری: با توجه به ساختار و ویژگی فنی شبکه‌های اجتماعی مجازی در مقایسه با رسانه‌های سنتی، این شبکه‌ها توانایی و ظرفیت بالایی برای تبلیغ دین دارند و مبلغان باید با شیوه استفاده از این شبکه‌های اجتماعی در تبلیغ دین آشنا شوند.

کلیدواژه‌ها: رسانه، دین، شبکه بومی، پیام‌رسان اجتماعی، تبلیغ دینی، فرصت‌ها و تهدیدها.

مقدمه

فن‌آوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در سال‌های اخیر باعث تغییرات و دگرگونی‌های قابل توجهی در زندگی روزمره مردم در سراسر جهان شده‌اند، به طوری که بر شیوه و سبک زندگی اکثریت مردم در سراسر جهان تأثیر شگرفی گذاشته‌اند. دستاوردهای حاصل از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با تمام فضاها، سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و دینی عجین شده و گره خورده است و نمی‌توان میزان اثرگذاری آن‌ها در جامعه جهانی را نادیده گرفت. مردم در سراسر جهان به کمک شبکه‌های اجتماعی گوناگون با یکدیگر در حال

تعامل دوسویه هستند. آن‌ها دیگر منفعل نیستند و براساس نیازها و منافع خود به تولید محتوای موردنظر می‌پردازند. شاید اغراق نباشد که بگوییم زندگی اجتماعی امروز بشر بدون استفاده از امکانات وب بسیار سخت و پیچیده می‌شود، زیرا تاروپود تمام فعالیت‌های ما با این تارنماها گره خورده است (هیدمن، ۲۰۱۲: ۴۳).

شبکه‌های اجتماعی سرآمد وب محسوب می‌شوند و توانسته‌اند بیشترین نفوذ را بین کاربران اینترنت داشته باشند. تا پیش از این که شاهد این همه تحولات تکنولوژیکی در جهان باشیم، مرزهای کشورها مانند سدی در برابر نفوذ جریان اطلاعات و ارتباطات عمل می‌کردند، اما در حال حاضر به واسطه امکانات و ویژگی‌های فرازمانی و فرامکانی که شبکه‌های اجتماعی در جهان به وجود آورده‌اند، دیگر از آن مرزها خبری نیست و مردم در هر جای دنیا امکان تولید و به اشتراک گذاشتن معانی و علاقه‌مندی‌های خود را دارند. در این میان بسیاری از کشورها نگران تحولات حاصل از این پیشرفت‌ها در عرصه‌های مختلف در جامعه خود هستند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها تحولات فرهنگی و دینی است که می‌تواند ساختارهای اساسی یک کشور را به طور کلی دگرگون کند.

کاربران در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی سرگرم بازتولید هویت و فرهنگ تلفیقی و پیوندی هستند که باعث شده تا نوعی همگنی با فرهنگ دیگر شکل بگیرد و ارزش‌های فرهنگی و ملی کشورها در معرض تهدیدهای روزافزون قرار بگیرند. این مسئله تاحدودی حاصل ابتکار و آزادی عمل در این فضای جدید است که محدودیت‌های کمتری بر آن اعمال می‌شود (خجیر، ۱۳۹۵: ۱۵۶). شبکه‌های اجتماعی به نقطه برخورد فرهنگ‌های متنوع جهان و مکانی برای شکل‌گیری هویت ترکیبی جدید که حاصل زندگی در فضای شبکه‌ای است، تبدیل شده است. بعضی از کشورها مانند چین و روسیه سعی در بومی‌سازی این شبکه‌ها دارند تا مخاطبان و طرفداران این شبکه‌ها با توجه به فرهنگ و هویت خود در آنجا فعالیت کنند (تویپکچی، ۲۰۱۷: ۳۴). در ایران نیز بسیاری از جوانان با وجود فیلتر بودن بعضی از شبکه‌های اجتماعی، به دلیل متنوع بودن فضای این شبکه‌ها در برقراری ارتباط، تبادل آزادانه اطلاعات و وجود نداشتن عرصه عمومی عضو این شبکه‌ها شده‌اند.

با ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی، شکل جدیدی از زندگی در فضای مجازی شکل گرفت و روابط میان افراد با شکل سنتی آن تفاوت کرد و تأثیر غیرقابل انکاری بر روابط اجتماعی برجای گذاشت، زیرا بیشتر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی را جوانان تشکیل می‌دهند و این قشر جوان و آینده‌ساز باید بتواند ضمن همگام شدن با پیشرفت‌ها و استفاده از مزایای شبکه‌های اجتماعی فرهنگ و دین خود را نیز حفظ کنند و به مردم در دیگر نقاط جهان نیز معرفی نمایند. به همین دلیل است که دیگر نمی‌توان با ایجاد سیاست‌های سلبی از دستیابی مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی ممانعت کرد، چون شبکه‌های اجتماعی مانند شمشیر دولبه دارای ویژگی‌های مثبت و منفی به صورت همزمان هستند. از آنجا که این شبکه‌ها از پرتفردارین رسانه‌ها هستند و مخاطبان بسیاری به خصوص از قشر جوان دارند، ترکیبی طلایی از فرصت‌ها و چالش‌ها است. کشور ایران نیز به واسطه برخورداری از جمعیت جوان خود در فضای مجازی با دغدغه‌ها و مسائل فرهنگی و اجتماعی و دینی بی‌شماری روبرو است و در معرض انواع آسیب‌های اجتماعی قرار دارد، به همین دلیل باید بتواند به دلیل برخورداری از فرهنگ غنی ایرانی-اسلامی خود آن‌ها را به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی تشویق نماید. تنها راه موفقیت فرهنگی در این فضای مجازی، شناخت هرچه بیشتر این پدیده در راستای اخذ راهبردی ویژه و نیز تغییر سیاست‌ها در قبال این حوزه مطابق با آن راهبرد است.

آگاهی از ابزارهای تبلیغی و جدیدترین شیوه‌ها و روش‌ها به مبلغان این امکان را خواهد داد که افزون‌بر هدایت جامعه اسلامی به سوی سعادت و سلامت دینی، از ورود افکار و اندیشه‌هایی که بر مبنای دین‌گریزی و یا دین‌ستیزی است، ممانعت به عمل آورند. در جامعه کنونی بشری به علت گسترش ارتباطات و سهولت دستیابی به اندیشه‌های به ظاهر منطقی غرب و پیشرفت سریع تکنولوژی در جوامع گوناگون و در نتیجه وقوع تهاجم فرهنگی در کشورهای جهان سوم و در حال توسعه، تبلیغ دینی نیز باید تحولی ژرف یافته و در شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی آن تجدیدنظر صورت گیرد. در واقع شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پیش‌درآمدی بر سایر جریان‌های دینی باشند که با زمینه‌سازی، بسترهای مناسب معرفی دین و آشنایی با اسلام را برای کاربران این شبکه‌ها فراهم کنند. برای نهادینه کردن فرهنگ دینی در نسل جوان و نوجوان و

گسترش دین لازم است محتوای دینی با در نظر گرفتن مسائل روز و نیاز جوانان تولید شود. نقش شبکه‌های اجتماعی در تبلیغ اندیشه‌های درست اجتماعی و اخلاقی در جامعه دینی الزامی است. باید با شناخت از مفهوم جامعه دینی و عمق اندیشه‌های دینی همراه باشد تا به خرافه‌گرایی و ترویج اندیشه‌های قشری و ظاهری کشیده نشود و جامعه را از این نظر گرفتار بحران نسازد. ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی بهترین راه تبلیغ دین در فضای مجازی است. بنابراین باید امکانات ارتباطی میان مردم را در این فضا بهبود بخشیده و نقاط قوت آن را تقویت کنیم.

این پژوهش با مطالعه شبکه اجتماعی بومی در صدد شناسایی ظرفیت‌ها (قوت‌ها و فرصت‌ها) و چالش‌های (ضعف و تهدیدها) شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین است. با توجه به این مباحث پرسش اصلی پژوهش این است که ظرفیت‌ها، فرصت‌ها، چالش‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین کدامند؟

پیشینه پژوهش

محمدعلی قیصریان (۱۴۰۱) در پژوهش «ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تبلیغ دین» نشان می‌دهد که فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تبلیغ دین انتشار سریع اخبار و اطلاعات دنیای اسلام، ارتباط هدفمند با سایر جوامع و فرهنگ‌های بشری، تقویت و شکل‌گیری خرد جمعی، امکان بیان اندیشه‌ها و رقابت افکار و سلاقی و همچنین چالش‌های فراروی مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی اعتماد به اینترنت، عملکرد سلیقه‌ای و بدون ضابطه، فقدان آگاهی کافی، شکل‌گیری و ترویج سریع شبهات و اخبار کذب، تضعیف باورهای دینی و القای شبهات، نقض حریم خصوصی افراد گسترش اباحه‌گری و تخریب شخصیت‌های ملی و مذهبی است.

محمدحسین فردی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در تبلیغ دین اسلام» مهمترین کارکردهای مثبت تبلیغی این شبکه‌ها را انتشار سریع اطلاعات، امکان عبور از مرزها، آشنایی با افراد و جوامع، تقویت خرد جمعی، امکان بیان ایده‌ها، و کارکردهای منفی آن را ترویج سریع اخبار کذب، تأثیرات منفی رفتاری، فقدان سواد رسانه‌ای

و عملکرد سلیقه‌ای و بدون ضابطه عنوان می‌کند. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد مبلغ همان‌گونه که باید درصدد برنامه‌ریزی و اجرای تبلیغات باشد، باید در فکر شناخت چالش‌های فراروی خود نیز باشد. تبلیغ در عصر جدید فضای گسترده‌ای دارد و نمی‌توان آن را به زمان، مکان و ابزار تبلیغی محدود کرد. بنابراین لازم است از فضای مجازی به بهترین شیوه در راستای رساندن پیام‌های الهی بهره گرفت.

علی سلیمانی (۱۳۹۷) در پژوهش «تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی؛ چالش‌ها و راهکارها با تأکید بر تلگرام» با تأکید بر ویژگی تکثر مجاری ارتباطی، همگرایی کارکردی، توجه به نیاز مخاطب، تنوع‌بخشی، یادگیری مکانیزم‌های حاکم بر شبکه اجتماعی معتقد است که امکان تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام وجود دارد. شبکه‌ها بر اساس مزیت‌هایی مانند امکان شناخت مخاطب، بسترسازی امکانات جدید دینی، سرعت و وسعت انتقال پیام و توانایی بهره‌گیری از پیشینه تعاملی دین فرصت مناسبی برای تبلیغ دین می‌باشند.

محمد رستمی و همکاران (۱۳۹۶) در پژوهش «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی» معتقدند بر اساس تحلیل رگرسیون سهم تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تغییر هویت دینی با رویکرد منفی ۳۴ درصد است و شبکه‌ها نقش اساسی در تزلزل باورهای دینی جوانان دارند. شبکه‌های اجتماعی با ایجاد شبهات دینی، گسترش التقاط و بی‌اعتمادی به نهادهای دینی باعث کاهش پایبندی هویت دینی جوانان می‌شوند.

یوسف خجیر (۱۳۹۶) در پژوهش «آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای موبایلی در خانواده ایرانی (با تأکید بر فرهنگ دینی)» مهمترین نقطه قوت شبکه‌ها را افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی و مهمترین ضعف را عدم توجه به رعایت اصول ایمنی در عضویت شبکه‌ها و گروه‌ها، مهمترین فرصت را تأسیس راه‌اندازی شبکه‌های بومی با محوریت تقویت هویت دینی خانواده، و مهمترین تهدید را تغییر سبک زندگی و ترویج فرهنگ غیردینی در خانواده بیان می‌کند. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که مهمترین راهبردها استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بهره‌گیری از ظرفیت کمّی و کیفی بالای کاربران ایرانی به منظور تولید و اشاعه محتواهای دینی، فرهنگی و اخلاقی در دو سطح داخلی و خارجی در حوزه خانواده است.



حمیدرضا عراقی (۱۳۹۳) در پژوهشی «واکاوی نقش تبلیغات و رسانه‌ها در تبیین جایگاه ارتباطات دینی» با نگاه خوشبینانه معتقد است دین به‌طور کلی دارای ماهیتی فرهنگی و ارتباطی است و درحقیقت تبلیغ دین هم از رسانه تأثیر می‌پذیرد و هم بر رسانه تأثیر می‌گذارد. تبلیغ دین از طریق شبکه‌های اجتماعی به‌خاطر ساختارهای فنی و اجتماعی شبکه‌ها موجهی از موفقیت در پی خواهد داشت.

در مجموع با توجه به پیشینه‌های موجود می‌توان بیان کرد که شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین به‌صورت توأمان دارای ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها و چالش‌ها و تهدیدهای است که مهمترین آن را می‌توان در شناسایی و دسته‌بندی مخاطب، ارسال سریع پیام و پاسخ به وی و تقویت هویت دینی، و چالش‌های گسترش شبهات دینی، تزلزل اعتقادی و ترویج فرهنگ غیردینی در شبکه‌ها است. بر اساس شناخت درست این ظرفیت‌ها می‌توان چالش‌ها را کاهش داد.

چارچوب مفهومی

۱. چابستی و ویژگی‌های شبکه اجتماعی مجازی و شبکه اجتماعی بومی

در خصوص تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی توافق نظری وجود ندارد. به همین دلیل در ادبیات علمی برای این فناوری‌های مبتنی بر وب ۲ و ژده‌ها و تعاریف گوناگونی مطرح کرده‌اند (هایمن، ۲۰۱۲: ۲). این تعاریف دارای نقاط مشترک فراوانی هستند و با کمی اغماض می‌توان آن‌ها را مترادف در نظر گرفت. برای شناخت بهتر از این مفهوم به برخی از این تعاریف اشاره می‌شود.

شبکه اجتماعی مجازی یک برنامه کاربردی آن‌لاین (بخشی از رسانه‌های اجتماعی) و محصول وب ۲ (وب تعاملی) است که علاوه بر سه ویژگی ساختاری، تولید، مبادله و عرضه وب ۱ دارای ویژگی تعاملی و کنشگری فعالانه کاربر بر اساس وب ۲ است. همچنین این شبکه‌ها متشکل از یک یا چند وب‌سایت هستند. امکانات فنی مانند جستجوگری، ایمیل، فضای گفت‌وگو، امکان انتقال متن، صدا، تصویر و ویدئو باعث حضور کاربر در این فضا می‌

شود. با توجه به تأکید بر شبکه اجتماعی بودن این سایت‌هاست که به آن‌ها سایت شبکه‌های اجتماعی نیز می‌گویند.

پروفایل‌سازی و ایجاد صفحه شخصی (پروفایل یا نمایه جنبه هویتی و شناسنامه‌ای دارد)، ایجاد فهرست دوستان و عضوگیری (در شبکه‌های مختلف نام‌های گوناگونی چون دوستان، ارتباطات و طرفداران دارند)، ایجاد گروه و حلقه‌سازی (کندوسازی) و پسند کردن و یادداشت از جمله ابزارهای اصلی و جذاب این شبکه‌هاست. این امکانات پایه تعامل را ایجاد می‌کنند. در درون این صفحات کاربر با توجه به امکانات متعددی که دارد، به عضوگیری، تولید محتوا و انتشار آن می‌پردازد.

از نظر هدف حضور نیز، هدف حضور کاربر در این شبکه‌ها، برقراری ارتباط با دیگران (ارتباط شخصی، حرفه‌ای، شغلی و ...)، افزایش تعاملات اجتماعی و اشتراک‌گذاری اطلاعات و علاقمندی‌های یکدیگر است. هدف خود شبکه‌ها نیز کمک به بهبود و تسهیل روابط همکاری و تعامل بین افراد، سازمان‌ها و موسسات در موضوعات گوناگون است. به بیان دیگر این شبکه‌ها برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند.

پس در مجموع می‌توان گفت شبکه اجتماعی مجازی فضای آن‌لاین مبتنی بر وب‌سایت یا وب‌سایت‌هایی از نسل وب ۲ هستند که با استفاده از یک موتور جست‌وجوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، ایمیل، انتقال متن، صدا، تصویر، و ویدئو به کاربران خود امکان ساخت پروفایل، فهرستی از مخاطبان، حلقه دوستیابی برای برقراری ارتباط در قالب شبکه‌ای از روابط فردی و گروهی یا اشتراک‌گذاری علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را می‌دهد. در واقع آن‌ها ساختارهای اجتماعی به‌منظور ایجاد، گسترش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی هستند (خجیر، ۱۳۹۹: ۱۹۱). مهمترین ویژگی شبکه‌های اجتماعی را می‌توان کاربرمحور بودن، تعاملی بودن، مشارکت فعال (گلسر، ۲۰۰۷)، تمرکززدایی، پیوند حلقه‌ای بین مخاطبان، کندوسازی در پیوندها (پیتناتی، ۲۰۰۶)، چندرسانه‌ای بودن و چندگانه عمل کردن جذابیت رسانه‌ای و محتوایی، فضای دموکراتیک و باز، جهانی بودن و چندکارکردی بیان کرد.



بر اساس جدیدترین تعریف شورای عالی فضای مجازی، شبکه اجتماعی بومی یا داخلی، پیام‌رسانی است که بیش از ۵۱ درصد سهام آن متعلق به شخص ایرانی بوده و میزبانی آن تنها در داخل کشور انجام شده و اعمال حاکمیت در آن وجود داشته باشد.

۲. نظریه جامعه شبکه‌ای

همان‌طور که در مبحث شبکه‌های اجتماعی مطرح شد، با افزایش به‌کارگیری شبکه‌ها در جوامع، تعاریف جامعه شبکه‌ای از یک تعریف فنی و آرمانی تعریف واقعی‌تری به خود گرفته است. جامعه شبکه‌ای که در دو دهه اخیر توسط مانوئل کاستلز^۱ در آثار جامعه شبکه‌ای (۱۹۹۶) و عصر اطلاعات (۱۹۹۹) مطرح شد، دچار تغییر مفهومی شده است و اکنون تعریف واقع‌گرایانه‌تری از آن در آثار اخیر وی -چه در کتاب قدرت ارتباطات (۲۰۰۹) و ویرایش (۲۰۱۳)، چه در خشم و امید (۲۰۱۲)- دیده می‌شود. جامعه شبکه در تعبیر قبلی کاستلز متشکل از شبکه‌هایی از روابط است. واحد تشکیل‌دهنده ساخت اجتماعی نیز شبکه‌های تعاملی هستند. از تعامل این شبکه‌های ارتباطی جامعه شبکه‌ای شکل می‌گیرد.

کاستلز معتقد است جامعه شبکه‌ای که اتصال بین یال‌ها و گره‌هاست، از طریق تداخل و تعامل هم‌زمان سه پدیده، تحول و انقلاب فناوری اطلاعات، بازسازی اجتماعی-اقتصادی سرمایه‌داری و دولت‌گرایی و جنبش‌های فرهنگی و اجتماعی در کشورهای غربی به‌ویژه ایالات متحده و اروپای غربی سر برآوردند. وی جامعه شبکه‌ای را محصول جهانی شدن اطلاعات و ارتباطات می‌داند و برای آن هشت ویژگی برمی‌شمارد: ۱- شکل‌گیری اقتصاد اطلاعاتی؛ ۲- اقتصاد جهانی؛ ۳- شبکه‌ای شدن فعالیت اقتصادی؛ ۴- تحول در شغل و کار و ایجاد کار از راه دور؛ ۵- ظهور گروه‌های حاشیه‌ای و ضعیف و قطب‌های متقابل؛ ۶- فرهنگ واقعیت مجازی؛ ۷- استفاده سیاستمداران از رسانه‌های نوین؛ و ۸- زمان بی‌زمان و بی‌مکانی و فضای جریان‌ها (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۴)

در تعریف امروزی جامعه شبکه‌ای، کاستلز آن را جامعه‌ای می‌داند که ساختارهای



اجتماعی‌اش پیرامون شبکه‌های فعال شده از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی شکل گرفته و توسط انسان‌ها در پیوند با تولید، مصرف، بازتولید، تجربه‌اندوزی و درک قدرت معنا می‌یابد که به صورت فرهنگی تجلی می‌یابد (کاستلز، ۱۳۹۳: ۸۳). در جامعه شبکه‌ای کنش متقابل و تعاملات کاربران متأثر از ویژگی‌ها و کارکردهای خاص ساختار شبکه‌ای است. این ساختارها هستند که رفتارها را می‌سازند. کاربران بر مبنای اطلاعات شرح‌حالی که بر می‌کنند (که در واقع لیستی درباره پیشینه، عادت‌ها و دیگر موارد عضویت آن‌ها در نهادهای مهم است) می‌توانند به دنبال افرادی که علایق و سوابق مشابهی دارند، بگردند. از آنجا که افراد معمولاً روابط را با افرادی که به آن‌ها شباهت دارند برقرار می‌کنند، این نوع از رفتار اجتماعی معمول می‌تواند برای جستجوی کاربران شبکه‌ها در راستای یافتن افرادی که از ابزار آنلاین مشابه استفاده می‌کنند، مصداق پیدا کند (کیم؛ آلدریج، ۲۰۰۹: ۱۴). در مجموع دیدگاه شبکه‌ای با مطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد و علاوه بر اینکه کل ساخت مورد توجه است، الگوی روابط موجود در داخل ساخت را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. با این رویکرد جامعه شبکه‌ای افزون‌بر اینکه تحت تأثیر ساختارهاست، به ساختارها شکل می‌دهد و بر آن تأثیر می‌گذارد. به دیگر سخن ساخت جامعه شبکه‌ای همان‌طور که تحت تأثیر ساخت اجتماعی و فرهنگی جامعه است، بر ساخت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه تأثیر می‌گذارد و ساخت جدیدی شکل می‌دهد (افتاده، ۱۳۹۳: ۲۴).

۳. دیدگاه‌های نظری محاسن و معایب شبکه‌های اجتماعی مجازی

مطالعات حوزه رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بیانگر این است که سه رویکرد نظری و پژوهشی درباره محاسن و معایب و فرصت و تهدید شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف فرهنگی، هویتی، دینی و ارتباطی وجود دارد. رویکرد اول رویکرد خوشبینانه‌ای است که برگرفته از دیدگاه بسیج‌سازی در حوزه ارتباطات و رسانه‌های جدید است. در این رویکرد به صورت افراطی کارکرد رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در

جامعه مثبت ارزیابی می‌شود. این رویکرد که ریشه آن به نگاه دانیل بل و فریتز ماکلوپ به فضای مجازی برمی‌گردد، بعدها توسط هابرماس^۱ به اینترنت (۱۹۹۵) و کاستلز (۲۰۰۰، ۲۰۰۴) و رینگولدز^۲ (۲۰۰۰، ۲۰۰۸) به شبکه‌های اجتماعی رسید. در این رویکرد با تأکید بر نقاط قوت و فرصت شبکه‌های اجتماعی به نقش آن در توسعه فرهنگی اشاره دارد. از نگاه اندیشمندان این حوزه رسانه‌های جدید باعث جاکنندگی در حوزه فرهنگی، انتقال و انتشار جهانی فرهنگ، هویت جهانی، اشاعه ارزش‌های دینی در سراسر جهان می‌شود.

در مقابل رویکرد بدبینانه‌ای وجود دارد که در امتداد نگاه منفی مارک پاستر به فضای مجازی است. اندیشمندان این رویکرد همانند پپا نوریس^۳ (۲۰۰۱)، تالبرت و مک‌نیل^۴ (۲۰۰۳)، پاپاچرسی^۵ (۲۰۰۴ و ۲۰۱۱) و اوسر^۶ (۲۰۱۳) بر این باورند که کژکارکردی این رسانه‌ها بیشتر از کارکرد مثبت آن‌هاست. آن‌ها با طرح نظریه جایگزینی و تقویت معتقدند عواملی مانند زمان زیاد حضور در فضای مجازی، اعتیاد مجازی، توزیع ناعادلانه امکانات و تجهیزات برای دستیابی به شبکه‌های اجتماعی، امپریالیسم سایبری، تهاجم فرهنگی، ضعف سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، کنترل شبکه‌ها توسط صاحبان قدرت و ثروت، قوت‌ها و فرصت‌های این رسانه‌ها را به ضعف‌ها و تهدیدها تبدیل کرده است. در نگاه آنان شبکه‌های اجتماعی باعث اشاعه یک‌سویه فرهنگ مسلط بر فضای مجازی که همان فرهنگ غربی است می‌شود. این شبکه‌ها در حوزه فرهنگی و دینی باعث التقاط فرهنگی و دینی، سلطه فرهنگی، اشاعه ارزش‌های غیردینی، ایجاد انزوای کاربران دینی می‌شود.

رویکرد سوم معتقد به نقش مثبت و منفی شبکه‌ها به صورت همزمان است. این رویکرد، یک رویکرد تلفیقی و عمل‌گراست. رویکرد فوق پس از تجربه دو دهه بهره‌گیری کاربران از

-
1. Habermas
 2. Ringgolds
 3. Pippa Norris
 4. Talbert and Michael
 5. Papacherisi
 6. Oser

فضای مجازی در بین اندیشمندانی چون بری ولمن^۱ (۲۰۰۱)، استتلی و ویور^۲ (۲۰۰۳)، رینی^۳ (۲۰۰۴) و زینب توفیکچی^۴ (۲۰۱۷) بعد از ۲۰۰۰ میلادی شکل گرفت. این رویکرد دیدگاه‌های افراطی دو رویکرد قبلی را رد و یک نگاه میانجی را طرح می‌کند. رویکرد بیان‌شده جنبه کاربردی دارد و به کاربر این امکان را می‌دهد که بر اساس تجربه کاربری خود از ظرفیت‌های این رسانه‌های جدید استفاده کند. اندیشمندان حامی این رویکرد معتقدند که رسانه‌های جدید دارای فرصت‌ها و ظرفیت‌ها و چالش‌ها و نواقصی هستند که با توجه به شناخت این نقاط مثبت و منفی باید از ظرفیت‌های رسانه‌های جدید و فناوری‌های نوین استفاده کرد. به طور حتم سرآمد این رویکرد، نظرات بری ولمن (۲۰۰۱) است. در جدول ذیل به اختصار به برخی از دیدگاه‌های اندیشمندان این حوزه اشاره می‌شود.

جدول ۱: رویکردشناسی محاسن و معایب شبکه اجتماعی بر جامعه (خجیر، ۱۳۹۹: ۱۸۸)

پیامدها	نام اندیشمند و سال ارائه نظر	رویکرد
تقویت دموکراسی، افزایش مشارکت مدنی، استقلال جامعه مدنی، تقویت پادقدرت	کاستلز (۲۰۱۲)، (۲۰۰۴)	رویکرد خوشبینانه
شکل‌گیری خودپسامدرن و هویت چندگانه، طرح و بازنمایی خود	تریکل (۲۰۰۸) استون (۲۰۰۲)	
جاکندگی، آشنایی با ارزش‌ها و زیست فرهنگی دیگران	آپادوری (۲۰۰۶) گیدنز (۲۰۰۰)	
شبکه واسطه ارتباطات انسانی، تقویت ارتباطات ضعیف، از بین بردن محدودیت جغرافیایی ارتباطات	ترلو و دیگران (۲۰۰۴)	

1. Barry Wellman
2. Stanley & Weaver
3. Rainy
4. Zainab Tufakchi

پیامدها	نام اندیشمند و سال ارائه نظر	رویکرد
حباب فیلتر، ارتباط با تعداد محدودی از افراد هم‌فکر در شبکه‌ها	الی پاریسر (۲۰۱۲)	رویکرد بدبینانه
گمنامی در فضای مجازی، تخریب روابط اجتماعی و انزوای اجتماعی واقعی، کاهش تعاملات کاربر در فضای واقعی و تکنولوژی زندگی آنان، کاهش سرمایه اجتماعی و اتلاف وقت	وین و کاتز (۲۰۰۵) نوریس (۲۰۰۲)	
از خودبیگانگی، اعتماد مجازی و مصرف انفعالی	میپهل و سیمز (۲۰۰۴)	
تغییر ارزش‌های فرهنگی و سبک زندگی، از خودبیگانگی فرهنگی	پاستر (۲۰۰۴) پاچرسی (۲۰۱۲)	
اطلاع‌رسانی به همراه اخبار کذب، ترویج مشارکت مدنی به همراه افزایش مطالبات مدنی کاذب	توفیکچی (۲۰۱۷)	
تقویت ارتباطات ضعیف به همراه تضعیف ارتباطات قوی، تقویت فردگرایی به همراه انزوای فردی	ولمن (۲۰۱۲)	
انتقال ارزش‌های فرهنگی به همراه از خودبیگانگی فرهنگی	میلر (۲۰۰۸)	

با توجه به مباحث فوق می‌توان بیان داشت که شبکه‌های اجتماعی در حوزه دینی نیز دارای نقاط قوت، ضعف و فرصت‌ها و تهدیدهای است که با شناخت آن‌ها باید راهبردهای مناسب برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین ارائه کرد. شبکه‌های اجتماعی مانند سکه‌ای است که باید دو روی آن را با هم دید؛ رویی که ناظر به فرصت‌ها و نقاط قوت آن بوده و روی دیگر که ناظر به تهدیدها - یا به تعبیری نقاط ضعف این فضا - می‌باشد.

روش‌شناسی پژوهش

این پژوهش از نوع کیفی و روش مورد استفاده از آن تحلیل مضمون است. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است. این روش، فرآیندی برای تحلیل داده‌های متنی بوده و داده‌های پراکنده و متنوع را به داده‌هایی غنی و تفصیلی تبدیل می‌سازد (براون؛ کلارک، ۲۰۰۶). جامعه آماری این پژوهش کارشناسان خبره و صاحب‌نظران دانشگاهی در حوزه شبکه اجتماعی و تبلیغات دینی هستند که از بین آن‌ها ۱۸ نفر به روش غیراحتمالی گلوله برفی انتخاب شدند. مصاحبه تا اشباع نظری ادامه پیدا کرد. ملاک انتخاب مشارکت‌کنندگان در بخش دانشگاهی، تدریس و تالیف در حوزه تخصصی شبکه‌های اجتماعی و حوزه تبلیغ دین، و در بخش کارشناسان فعالیت مرتبط با تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی بود. روش گردآوری اطلاعات در این پژوهش مصاحبه نیمه‌ساختارمند بود، به گونه‌ای که به‌طور میانگین ۹۰ دقیقه با مشارکت‌کنندگان مصاحبه شد. در پردازش داده‌ها نیز از کدگذاری سه‌مرحله‌ای تحلیل مضمون کینگ (۱۹۹۸) استفاده شد. قابلیت اعتماد و اطمینان نحوه کدگذاری و پردازش مصاحبه به‌صورت ترکیبی از طریق تکنیک لینکولن و گوبا^۱ (۱۹۹۴) و جان کرسول^۲ بررسی شد.

یافته‌ها

۱. ظرفیت‌های شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین

الف) نقاط قوت استخراج شده از مصاحبه‌ها

مراد از نقطه قوت در این مقاله چیست؟ نقاط قوت به ویژگی و شایستگی متمایزی که این شبکه‌ها می‌توانند برای جامعه ما داشته باشند، اطلاق می‌شود. برای دستیابی به نقاط قوت شبکه‌های بومی می‌توان این پرسش‌ها را مطرح کرد: این شبکه‌ها به نسبت رسانه‌های قبلی چه مزیت‌هایی برای جامعه ما دارند؟ چه کارکردهایی را بهتر از رسانه‌های دیگر انجام می‌دهند؟

1. Lincoln & Goba
2. John Creswell

چه کارهای منحصر به فردی می‌توانند انجام دهند که از توان دیگر رسانه‌ها خارج است؟ شهروندان و کاربران نقاط قوت این شبکه‌ها را برای تبلیغ دین چگونه ارزیابی می‌کنند؟ کدامیک از عوامل نقاط قوت شبکه‌های اجتماعی بومی باعث ارتقاء و تبلیغ دین در جامعه ما می‌شود؟ در مجموع نکات مثبت آن چیست؟ و موفقیت آن در چیست؟ در پاسخ به سوالات فوق مشارکت‌کنندگان به این موارد اشاره داشته‌اند:

بهره‌گیری از طرح فیلترینگ هوشمند شبکه‌های داخلی برای پالایش محتوا در محیط شبکه در بخش‌های مختلف عکس، فیلم و متن کاربران؛ برخورداری شبکه از سامانه برای رصد محتوای مذهبی برای جلوگیری از انتشار شبهات و خرافات دینی؛ تأمین محتوای بومی با توجه به فرهنگ ایرانی اسلامی؛ ارسال پیام‌های دینی به شکلی معتبر همراه با ارائه منبع معتبر؛ استفاده از آثار فاخر ادبی و دینی؛ اشاعه فرهنگ قرآنی؛ اشاعه ارزش‌های دینی از طریق کانال‌های وابسته به خود شبکه؛ تهیه محتوای مرتبط با فرهنگ عفاف و حجاب در شبکه؛ فراهم کردن حضور اقشار مختلف برای استفاده از محتوای دینی شبکه؛ وجود صفحات و مطالب زیاد و غنی در حوزه دفاع مقدس و تأکید بر فرهنگ جهاد، محیط پاک و امن شبکه برای حضور کاربران؛ احراز هویت به شیوه واقعی؛ حمایت شورای عالی فضای مجازی از تولید محتوا در شبکه‌های بومی؛ دقت نظر در طراحی شبکه برای در اختیار گذاشتن امکاناتی برای کاربران تا بتوانند امنیت اطلاعات شخصی خود را مدیریت نمایند؛ برخورداری شبکه از حراست شبکه اجتماعی برای اطلاع از مشاهده رفتار مخالف با موازین اخلاقی و دینی؛ داشتن قوانین استفاده کاربران از شبکه در قالب مرامنامه؛ برخورداری شبکه از صفحه‌ای با عنوان منشور اخلاقی که مکانی برای نگارش و ثبت قوانین اخلاقی برای شبکه در راستای رفاه و سلامت اخلاقی اعضای شبکه است.

ب) نقاط فرصت استخراج شده از مصاحبه‌ها

مراد از فرصت، موفقیت مطلوب شبکه بومی برای تبلیغ دین در محیط خارج از کشور و فواید این شبکه برای تبلیغ دین در محیط خارج از ایران است. منظور از فرصت‌ها، وجود زمینه

های مساعد برای حضور قوی دین در عرصه خارجی است تا از این طریق بتوان به تحقق رسالت و اهداف دینی در عرصه جهانی کمک کرد. با استفاده از این فرصت‌ها می‌توان ناتوانی‌ها و آسیب‌ها را کاهش داده یا جبران کرد. در مجموع شبکه‌های بومی برای تبلیغ دین در محیط بیرون از نظام اجتماعی یا سیاسی چه فرصت‌هایی را ایجاد می‌کنند؟ در مصاحبه با نخبگان و کارشناسان فرصت‌های استخراج‌شده شبکه بومی برای تبلیغ دین به شرح زیر است:

گسترش مبانی اصیل دین اسلام در جامعه و فضای مجازی در عرصه جهانی؛ گسترش و اعتلای فرهنگ جهاد و دفاع مقدس در جامعه و فضای مجازی در عرصه جهانی؛ ایجاد رقابت و الگو بودن برای شبکه‌های بومی در راه تبلیغ دین و ارزش‌های دینی؛ وجود ظرفیت‌های کافی و خوب دانشگاه‌ها برای ارائه برنامه‌های نرم‌افزاری قوی؛ وجود مراکز در حوزه‌های علمیه در راستای استقبال از تبلیغ دین در فضای مجازی؛ وجود طلاب و هنرمندان متعهد برای حضور در شبکه و تشویق و تولید محتوای دینی؛ همکاری نهادهای فرهنگی برای تحکیم مبانی اعتقادی و فکری جوانان؛ علاقه‌مندی کاربران به دریافت مباحث دینی، ایجاد گفت‌وگو دینی میان جوانان و نوجوانان؛ وجود پایگاه‌های اطلاع‌رسانی شیعه در فضای مجازی؛ بهره‌برداری از فاز سوم شبکه ملی اطلاعات برای تفکیک ترافیک خارج و داخل و پیاده‌سازی شبکه‌ای امن، پایدار، پهن‌بند با مدیریت مستقل و امکان عرضه خدمات محتوای بومی؛ وجود حوزه علمیه تبیان برای بالا بردن و ارتقای محتوای دینی شبکه.

۲. چالش‌های شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین

الف) نقاط ضعف استخراج‌شده از مصاحبه‌ها

در اصل نقطه ضعف، نوعی محدودیت یا کمبود فنی، ساختاری و زیرساختی شبکه‌های اجتماعی بومی در تبلیغ دین است. در مورد شناخت نقاط ضعف در این زمینه می‌توان از طریق سوالات زیر به کلیاتی در این زمینه دست یافت. با شناخت نقاط ضعف چه چیزی را می‌توان بهبود بخشید؟ از چه چیزی باید اجتناب کرد؟ مردم در عملکرد این شبکه‌ها در تبلیغ دین چه چیزی را نقطه ضعف می‌پندارند؟ اشتباهات چیست؟ چگونه می‌شود اصلاح شود؟

در آینده این شبکه‌ها باید از چه چیزهای ممانعت کرد؟ این فناوری در درون کشور با چه ناتوانی‌ها و آسیب‌پذیری‌هایی مواجه است که مانع توفیق آن می‌شوند؟ در مجموع نقاط ضعف، تأثیرات منفی محیط داخلی است. حال به مهمترین نقاط ضعف تبلیغ دین از طریق شبکه‌های اجتماعی بومی در جامعه ایرانی می‌پردازیم:

عدم تبلیغات مناسب برای معرفی شبکه به جامعه؛ ناشناخته بودن شبکه برای طیف وسیعی از افراد جامعه؛ نبود یک برنامه سازمان‌دهی شده در زمینه مذهبی؛ عدم ارائه خلاقیت و نوآوری برای جذاب‌سازی مطالب دینی؛ حجم بالای برنامه برای نصب بر روی گوشی‌های تلفن همراه؛ فقدان نگاه رقابتی با دیگر شبکه‌های بومی؛ محدودیت امکانات نرم‌افزاری و بروز اشکالات بسیار برای استفاده از امکانات شبکه؛ عدم ارائه سرویس خوب و پایدار برای کاربران؛ نداشتن طرح اقتصادی قوی؛ پشتیبانی ضعیف شبکه از کاربران.

ب) نقاط تهدید استخراج شده از مصاحبه‌ها

تهدید، موفقیت نامطلوب شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین در محیط خارج از کشور است. منظور از تهدیدها برآیند وضعیت نامساعد و نامطلوبی است که برخلاف اهداف، ارزش‌ها، اصول و منافع جامعه ایران عمل کرده و خارج از کنترل ما هستند. از این رو احتمال ایجاد آشفتگی و اختلال در روند فعالیت‌های تبلیغی دین از طریق رسانه‌های جدید وجود دارد. درباره تهدید شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی در مقابل داخلی برای کشورمان می‌توان این سوالات را مطرح کرد: با حضور شبکه‌های اجتماعی خارجی در کشور با چه موانعی در زمینه تبلیغ دین از طریق شبکه‌های بومی روبه‌رو می‌شویم؟ رقیبان ما در عرصه جهانی از طریق این شبکه‌ها بر علیه ما چه کارهایی را انجام می‌دهند؟ آیا تغییرات فناوری موقعیت نظام فرهنگ دینی و تبلیغی کشور را تهدید می‌کند؟ برخی از تهدیدهایی که از درون مصاحبه‌ها احصاء شده عبارتند از:

حضور پررنگ و قوی شبکه‌های معاند در حوزه دین اسلام؛ ایجاد و گسترش فرقه‌های الحادی و ضاله در شبکه‌های اجتماعی؛ گسترش دینداری احساسی بر پایه درک شخصی هر

فرد از دین؛ وجود شبکه‌های معاند در راستای اختلافات مذهبی شیعه و سنی؛ ایجاد محدودیت در دانلود این شبکه‌ها در فروشگاه‌های مجازی اپلیکیشن‌های خارج از ایران؛ ایجاد اسلام‌هراسی در جامعه؛ استفاده شبکه‌های اجتماعی غربی از فناوری‌های برتر در حوزه نرم‌افزاری؛ حضور گسترده مردم در شبکه‌های اجتماعی غربی و انگیزه زیاد برای تولید محتوا در این فضا؛ ارائه تصویری ناامن و غیرقابل اعتماد از شبکه‌های اجتماعی بومی در میان کاربران ایرانی با فرض تحت نظارت قرار گرفتن کاربران توسط نهادهای دولتی؛ ترس کاربران ایرانی از نقض حریم خصوصی آن‌ها در این شبکه‌ها؛ نوآوری در امکانات شبکه‌های اجتماعی دیگر.

بحث و نتیجه‌گیری

بری ولمن (۲۰۱۲) و زینب توفیکچی (۲۰۱۷) در رویکرد عمل‌گرایانه بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی مجازی در هر نظام اجتماعی فرصت‌ها و تهدیدها را توأمان دارند، و شبکه‌های اجتماعی بومی نیز از این امر مستثنی نیستند. این شبکه‌ها می‌توانند در تبلیغ دین دارای مزیت‌ها و چالش‌هایی باشند. یکی از این مزایا دسترسی به مخاطبان زیاد برای تبلیغ دین و تقویت پیوند ارتباطی بین مبلغ و مخاطب است. همان‌طور که ترلو و دیگران (۲۰۰۴) اشاره کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی باعث تقویت پیوندهای ضعیف ارتباطی در دنیای واقعی می‌شود و به احیای ارتباطات انسانی و ترمیم ارتباطات محدود و ضعیف کمک می‌کند، پاسخگویان نیز بر این باورند که از نقاط قوت شبکه‌های بومی ایجاد ارتباط مستمر، تعاملی و دائمی بین مبلغان دینی و مردم است. شبکه‌های اجتماعی بومی می‌توانند باعث تقویت و تکمیل ارتباطات انسانی بین این دو گروه شوند و حتی می‌توانند خودکنترلی که در ارتباطات انسانی بین مبلغان و مردم وجود دارد را تعدیل و بهبود بخشد.

نقطه قوت دیگری که موردتوجه پاسخگویان قرار گرفت، ترویج ارزش‌های دینی و فرهنگی در گستره جهانی است. گیدنر در نظریه جاکنندگی (۲۰۰۰) و آپادوری در اندیشه فرهنگ جهانی (۲۰۰۶) معتقدند که شبکه‌ها این امکان را ایجاد می‌کنند که ارزش‌های

فرهنگی جهانی شوند و خارج از بافت جغرافیایی خود منتشر شده و رشد پیدا کنند. از این رو شبکه‌های بومی به مبلغان دینی برای ارتباط درون و میان‌فرهنگی در عصر جهانی می‌دهند. مبلغان و کاربران دغدغه‌مند به انتشار مباحث دینی می‌توانند ارزش‌ها و باورهای دینی خود را در قلمرو جهانی به اشتراک گذارند و در مورد آن بحث و گفت‌وگو کنند. از نقاط قوت دیگر شبکه اجتماعی بومی در حوزه تبلیغ دین، ایجاد فیلترینگ هوشمند برای جلوگیری از انتشار شبهات دینی و التقاط دینی است. همان‌طور که پاپاچرسی (۲۰۱۲) معتقد است که شبکه‌های اجتماعی باعث همه‌مجه‌مجازی و التقاط افکار می‌شود، یکی از دغدغه‌های پاسخگویان نیز این امر بوده است که آن‌ها معتقد بودند در شبکه‌های اجتماعی بومی این نقیصه از طریق امکان فیلترینگ هوشمند در شبکه‌های بومی قابل اجراست.

از نقاط قوت دیگر فرامکانی و فرازمانی و تعدد تولید محتواست که کاستلز (۲۰۰۴) در نظریه جامعه شبکه‌ای خود در ویژگی فناوری‌های مبتنی بر شبکه به آن اشاره دارد. امروزه مبلغان دینی از طریق شبکه‌های اجتماعی بومی می‌توانند در هر زمان از شبانه‌روز، در هر مکان و به هر تعداد به انتشار و تبلیغ مباحث دینی بپردازند. بر اساس اندیشه کاستلز می‌توان بیان داشت که ویژگی‌های فنی و ساختاری شبکه‌های بومی می‌تواند به انتشار مباحث دینی به صورت نامحدود، مداوم و سریع بپردازد. در خصوص نقاط ضعف نیز بیشترین تأکید بر عدم آشنایی کاربران از نحوه استفاده درست از شبکه‌ها و غرق شدن در روابط مجازی است. همان‌طور که وین و کاتز (۲۰۰۴) معتقدند که حضور کاربر در شبکه‌ها وی را از حضور در دنیای واقعی دور می‌کند، یافته‌ها نیز نشان می‌دهد که استفاده بی‌حد و حصر از این شبکه باعث فرورفتن در فضای مجازی و دوری از زندگی عادی آن‌ها و برپایی مناسک و احکام دین شده است. این امر در وضعیت حاد خود به اعتیاد مجازی می‌رسد.

از دیگر نقاط ضعف تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی که شامل شبکه اجتماعی بومی نیز می‌شود، این است که درگیری فرد در فضای مجازی به تعبیر میهیل و سیمز (۲۰۰۴) باعث اعتیاد وی به فضای مجازی می‌شود و در نتیجه او را از توجه به تعلقات و ارزش‌های دینی در فضای واقعی دور می‌کند. به بیان دیگر به همان‌میزان وقت که برای فضای مجازی

سپری می‌کند، از فضای واقعی دور می‌شود. از نقاط ضعف دیگر، مشکلات فنی شبکه‌های بومی است. این شبکه‌ها علاوه بر ظرفیت برنامه‌سنگین، جذابیت بصری، دسترسی آسان، و قابلیت دستکتابی شدن شبکه‌های خارجی را نیز ندارد. همان‌طور که الی پاریسر (۲۰۱۲) در نظریه حباب فیلتر بیان می‌کند که کاربران در گروه‌های مجازی عضو گروه و کانال‌های می‌شوند که با اعضای آن‌ها هم‌نظر هستند، یکی از چالش‌های مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی بومی این است که تنها در کانال‌ها و گروه‌های خاص که بیشتر اعضای آن خود متدین و معتقد به ارزش‌ها هستند، عضویت دارند. این در صورتی است که تبلیغ دین باید در گروه‌های خاکستری و افراد دچار شبهه دینی صورت گیرد.

در مورد نتایج این پژوهش در تطبیق با پژوهش‌های دیگر می‌توان بیان داشت همان‌طور که پژوهش قیصریان (۱۴۰۱) و فردی (۱۴۰۰) نشان دادند که ویژگی انتشار سریع اخبار و اطلاعات دنیای اسلام، ارتباط هدفمند با سایر جوامع و فرهنگ‌های بشری و امکان بیان اندیشه‌ها و رقابت افکار و سلايق جزء نقاط قوت شبکه‌ها برای تبلیغ دین است، یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد که پاسخگویان، شبکه اجتماعی بومی را فناوری مناسب برای انتشار اندیشه‌های اسلامی در سراسر جهان می‌دانستند. همچنین یافته این پژوهش مانند پژوهش سلیمانی (۱۳۹۷) که معتقد به شناسایی و دسته‌بندی مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی است، نشان داده است که مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی بومی این امکان را دارند که مخاطبان خود را شناسایی کرده با نیازهای آن‌ها آشنا شوند و بر اساس نیازها و دغدغه‌هایشان به پاسخگویی بپردازند، و حتی می‌توانند با اقناع مخاطبان آن‌ها را به‌عنوان مبلغ دینی در فضای مجازی تبدیل کنند.

در خصوص نقطه ضعف این شبکه‌ها برای تبلیغ دین همان‌طور که فردی (۱۴۰۰) و رستمی و همکاران (۱۳۹۶) معتقدند شبکه‌های اجتماعی می‌تواند محملی برای انتشار شبهات دینی باشد، یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد در صورتی که مبلغان و تولیدکنندگان محتوای دینی به سواد رسانه‌ای و ارتباطی مسلح نباشند، ضمن اینکه باعث ترویج شبهات می‌شوند، نمی‌توانند به‌درستی این فضا را مدیریت کنند.

در مجموع با توجه به یافته‌ها درباره استفاده از این رسانه‌های نوظهور در تبلیغ دین می‌توان بیان داشت که باید برای استفاده هدفمند و صحیح شبکه‌های بومی برای تبلیغ دین در مقابل عدم استفاده از آن برنامه‌ریزی کرد و از این رسانه‌ها با توجه به آسیب‌ها، استفاده هدفمند کرد و بر اساس سیاستگذاری صحیح ضعف‌ها و تهدیدها را به قوت و فرصت تبدیل کرد.

با توجه به مباحث مطرح شده می‌توان راهکارهای اجرایی را در سه سطح خرد، میانه و کلان مطرح کرد. سطح خرد مربوط به کاربر است. در این سطح فعالان حوزه تبلیغ دین در شبکه‌های بومی باید از سواد دینی، تبلیغی و رسانه‌ای به صورت همزمان برخوردار باشد. آنان ضمن آشنایی کامل با مباحث دینی باید از ویژگی‌های فنی، ساختاری و محتوایی شبکه‌های اجتماعی آگاهی داشته باشند. همچنین کاربران عادی نیز به عنوان مصرف‌کننده باید از سواد رسانه‌ای برخوردار باشند تا به شبهات دینی دامن نزنند.

سطح دوم مربوط به نهادها و سازمان‌ها است که خود به دو قسمت تقسیم می‌شود: نخست مرتبط با شبکه اجتماعی بومی، و دوم سازمان‌ها و نهادهای متولی دین و فرهنگ است. در قسمت مربوط به شبکه‌های اجتماعی بومی آن‌ها باید به سه اصل اقتصاد، توجه به مخاطب و نیاز آن‌ها و نیازمحوری و استقلال فعالیت بر اساس منابع مالی و عدم وابستگی به دولت دقت لازم داشته باشند. در کنار شبکه‌های اجتماعی، در سطح میانه سازمان‌ها و نهادهای دینی نیز باید حمایت لازم داشته باشند. در این میان وظایف برخی نهادها مانند وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان فرهنگ و ارتباطات اسلامی، حوزه‌های علمیه، صداوسیما و مراکز فرهنگی همچون فرهنگسرا، خانه‌های فرهنگ و ... بسیار مهم است. در این زمینه نهادهای دینی با کارکرد چندگانه در این زمینه می‌توانند نقش مثبتی داشته باشند. آن‌ها می‌توانند در تولید محتوای مناسب در حوزه دین و فرهنگ دینی و مبارزه با شبهه‌پراکنی و ترویج عرفان‌ها و عقاید باطل فعالیت کنند و نیز هشدارسازی در استفاده صحیح و سالم از این رسانه‌ها نقش بسزایی دارند. همچنین این نهاد می‌تواند از ظرفیت این شبکه‌ها برای انتقال و انتشار دیدگاه‌های مذهبی استفاده کند. صداوسیما

جمهوری اسلامی ایران و مطبوعات نیز می‌توانند با آموزش همگانی و ساخت برنامه‌های مناسب به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی در بین شهروندان پردازند. با توجه به اینکه نهادهای آموزشی مانند مدارس و دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه و ... بخش بزرگی از وظیفه اعمال هنجارهای اجتماعی و جامعه‌پذیری افراد را برعهده دارند، نقش آن‌ها در سواد رسانه‌ای و استفاده درست از این شبکه‌ها می‌تواند مفید باشد.

سطح سوم مربوط به دولت به معنای عام است. حضور فعالانه و مسئولانه دستگاه‌های دولتی در حوزه‌های قانونگذاری، اجرا و نظارت بر توسعه سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و مغزافزاری شبکه‌های اجتماعی بومی دارای اهمیت است. در این حوزه باید سیاست‌گذار شبکه‌های اجتماعی با توجه به فرهنگ دینی و با توجه نقاط ضعف و تهدید به تبیین و پایه‌های حقوقی این امر همت گمارند. نهادهای اجرایی نیز با توجه به نقاط قوتی که این شبکه‌ها برای تبلیغ دین دارند، از فرصت‌ها به‌صورت درست استفاده کنند. در این زمینه تعامل بین نهادهای مسئول حائز اهمیت است. نهادهای نظارتی نیز با توجه به ارزش‌های دینی نسبت به رعایت محتوا و پیام‌ها دقت و مسئولیت بیشتری داشته باشند. کمک به راه‌اندازی شبکه‌ها، تولید محتوا، آموزش رسانه‌ای و فناوری، همگی می‌تواند از اقدامات مفید دولت در این زمینه باشد.

۱. خجیر، یوسف (۱۳۹۵). ظرفیت‌ها و آسیب‌های تلفن همراه هوشمند در جامعه. تهران: پژوهشگاه علوم انسانی جهاد دانشگاهی.
۲. خجیر یوسف (۱۳۹۶). آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای موبایلی در خانواده ایرانی (با تأکید بر نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید). مطالعات راهبردی زنان، ۲۰ (۷۷): ۱۰۹-۱۳۷.
DOI: 10.22095/JWSS.2017.59727
۳. خجیر، یوسف (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی استفاده شبکه اجتماعی در جامعه ایرانی و ارائه راهبردهای استفاده بهینه از آن. مجلس و راهبرد، ۲۷ (۱۰۲): ۱۸۳-۲۱۱.
۴. سلیمانی، علی (۱۳۹۷). تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی؛ چالش‌ها و راهکارها با تأکید بر تلگرام. نامه فرهنگ و ارتباطات، ۲ (۴): ۹۱-۱۲۰.
DOI: 10.30497/lcc.2018.2633
۵. رستمی، محمد؛ جمیلی اسکویی، روزیتا؛ نشاط، الهه؛ فرقانی، محمدرضا (۱۳۹۷). بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان. علوم اجتماعی شوستر، ۱۱ (۳۷): ۴۵-۷۲.
۶. قیصریان، علی (۱۴۰۱). بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین و ارائه الگوی مناسب. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه باقرالعلوم.
۷. فردی، محمدحسین (۱۴۰۰). کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبلیغ دین اسلام. اولین همایش ملی علوم انسانی و حکمت اسلامی، تهران، <https://civilica.com/doc/1381263>.
۸. عراقی، حمیدرضا (۱۳۹۳). واکاوی نقش تبلیغات و رسانه‌ها در تبیین جایگاه ارتباطات دینی. کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی، قم، <https://civilica.com/doc/301259>.
۹. کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

10. Castells, Manuel. (2004). "Informationally, Networks, and the Network Society: A Theoretical Blueprint". Text published in *The network society: a cross-cultural perspective*, Northampton, Edward Elgar.
11. Kim, Yong Hwan & Chen Suan-Ting (2015). Discussion Network Heterogeneity Matters: Examining a Moderated Mediation Model of Social Media Use and Civic Engagement, *International Journal of Communication* v9: 2344-2365.
12. Heidemann, J. (2010). "Online Social Networks—A social & technical look", Retrived from [www. Goolescholar.com](http://www.Goolescholar.com).
13. Norris, P. (2001). Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and

- the Internet in Democratic Societies. Cambridge University Press. DOI:10.1108/146366903322008287
14. Rainie, Lee & Wellman, Barry. (2012). Networked: The New Social Operating System, Cambridge, MA: MIT Press. DOI:10.7551/mitpress/8358.001.0001
 15. Rheingold, Howard. (2008). "Using Participatory Media and Public Voice to Encourage Civic Engagement." Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth. Edited by W. Lance Bennett. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press. 97–118. DOI:10.7551/mitpress/7893.003.0006
 16. Citation: Asuncion, J. V., Budd, J., Fichten, C. S., Nguyen, M. N., Barile, M., & Amsel, R. (2012). Social Media Use By Students With Disabilities. Academic Exchange Quarterly, 16(1): 30-35, Editor's Choice. DOI: 10.1162/dmal.9780262524827.097
 17. Papacharissi, Zizi (2011). A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Net worksites, New York: Routledge.
 18. Pettenati, M. C. (2006). Social Networking Theories and Tools to Support Connectivist Learning Activities, International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies. DOI:10.4018/jwltd.2007070103
 19. Wellman B, et al (2001). "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital?" American Behavioral Scientist. V45,PP 436–455. DOI: 10.1177/00027640121957286