

Religious propagation in Social Media: Challenges and Solutions with Emphasis on Telegram

Ali Soleimani*

Received: 2018/05/27

Accepted: 2018/08/16

Abstract

In today's society, the presence on social media and messaging apps has attracted a lot of attention which can be considered as one of the noteworthy platforms for the promotion of religion (proselytizing). The aim of this study has been to seek strategies to reduce negative effects and achieve good solutions by explaining the issues of media and religion with regard to theories of network society and convergence theory as well as the identification of features, challenges, and harm of social media in religious message transfer.

To answer the main question of the study, "how to discover the standpoint of elites and participants in social networks about religious message transfer and the challenges of proselytism from the perspective of Islamic communication", we conducted semi-structured interviews with them in social networks as our data collection method.

By carrying out a content analysis of the data collected with due regard to the limitations and disadvantages of social networks discovered during the study, we concluded that making sense of the internet as a surface web, considering the resource validity, multiplying communication channels, functional convergence, considering audience needs, diversifying activities, learning the mechanisms governing social networks, developing indigenous infrastructure, and focusing on activism and distribution are among the most important solutions.

Keywords: Islamic Proselytism, Social Networks (Social Media), Telegram, Religious media

* •M.A. in Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University
a.soleymany@gmail.com

تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی؛ چالش‌ها و راهکارها با تأکید بر تلگرام

علی سلیمانی*

تاریخ دریافت: ۱۳۹۷/۰۳/۰۶

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۷/۰۵/۲۵

چکیده

حضور در شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها در جامعه امروزی با استقبال فراوانی مواجه شده است و می‌تواند یکی از بسترهای مورد توجه در تبلیغ دینی قرار گیرد. این پژوهش با تبیین مسائل حوزه رسانه و دین با نگاه به نظریه همگرایی ارتباطات و شناسایی ویژگی‌ها، چالش‌ها و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی در انتقال پیام دینی در کنار مرور نظریه جامعه شبکه‌ای، در جست‌وجوی راهکارهای کاهش آسیب و رسیدن به راه‌حل‌های مناسب بوده است.

برای پاسخ سؤال اصلی پژوهش مبنی بر رسیدن به راهکارهای کاهش آسیب‌ها و چالش‌های تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی؛ به انجام مصاحبه نیمه‌ساختارمند با نخبگان و مشارکت‌کنندگان در شبکه اجتماعی به عنوان روش گردآوری داده‌ها پرداخته است.

با تحلیل مضمون داده‌های گردآوری شده به عنوان روش تحلیل پژوهش؛ بر اساس محدودیت‌ها و آسیب‌های استخراج شده شبکه‌های اجتماعی در طی مراحل پژوهش؛ معنابخشی به اینترنت به عنوان رسانه سطحی، توجه به اعتبار منبع، تکثر مجاری ارتباطی، همگرایی کارکردی، توجه به نیاز مخاطب، تنوع‌بخشی، یادگیری مکانیزم‌های حاکم بر شبکه اجتماعی، ایجاد زیرساخت بومی و تمرکز بر کنشگری و توزیع به عنوان مهمترین راهکارها نتیجه‌گیری شده است.

واژگان کلیدی: تبلیغ دینی، شبکه اجتماعی، تلگرام، رسانه دینی

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

* فارغ‌التحصیل معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

مقدمه

شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص پیام‌رسان‌ها، امروزه در جوامع مختلف همچون جامعه ایرانی اقبال گسترده‌ای پیدا کرده‌اند، به گونه‌ای که به طور مثال تعداد کاربران ایرانی تلگرام تا مرز ۴۵ میلیون نفر نیز رسیده است. این میزان مشارکت در شبکه‌های اجتماعی به معنای ایجاد یک بستر گسترده برای انتقال پیام است. با توجه به وجود چنین شرایطی در عصر رسانه‌ها، باید به دنبال شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های این زیست مجازی امروزی بود تا بتوان در انتقال پیام‌های دینی مورد استفاده قرار داد.

بدون شک گسترش و ایجاد بستر مناسب برای تسریع در انتقال پیام به معنای بی‌عیب و نقص بودن فضای شبکه‌های اجتماعی نبوده و حضور چنین رسانه‌هایی در جوامع مختلف باعث ایجاد مشکلات و مسائل گوناگون شده است. بر همین اساس باید با شناخت مناسب نسبت به شرایط موجود در این شبکه‌ها و اقتضائات و اصول اسلامی در تبلیغ دین، به الگو و چارچوب‌های روشن در عرصه تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی دست پیدا کنیم.

بر اساس اهداف این پژوهش تبیین مسائل حوزه رسانه و دین در موضوع شبکه‌های اجتماعی در قدم اول، و رسیدن به راهکارهای کاهش آسیب‌ها و چالش‌های تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی در گام نهایی است. این پژوهش سعی دارد تا با آسیب‌شناسی‌های ناظر به تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی، به راهکارهای کاهش چالش‌های موجود دست یابد. بر این اساس می‌توان سؤالات اصلی پژوهش را این‌گونه ترسیم کرد:

- ۱- چالش‌های تبلیغ دینی در شبکه اجتماعی و تلگرام از منظر ویژگی‌های ارتباطات اسلامی چیست؟
- ۲- راهکارهای کاهش آسیب و چالش‌های موجود تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی چگونه است؟

بر اساس بررسی‌های انجام شده در رابطه با پیشینه پژوهش، محمدعلی قیصریان در پایان‌نامه‌ای با عنوان «بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین و ارائه الگوی مناسب»، به بررسی مسئله تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی پرداخته است؛ اما در پژوهش پیش رو به دنبال تبیین راهکارها به طور

مشخص بر اساس هریک از چالش‌های شناسایی شده هستیم. در پایان‌نامه دیگری با عنوان «بررسی فرصت‌ها، چالش‌ها و بایسته‌های تبلیغ دینی در اینترنت» به بررسی فرصت‌ها، چالش‌های تبلیغ دین در اینترنت از سه زاویه مبلغ، مخاطب و پیام دینی پرداخته است. وجه تمایز و نوآوری پژوهش پیش رو با این پایان‌نامه، توجه به شبکه‌های اجتماعی به عنوان فضایی جدید بر بستر اینترنت است. در مقاله حجت‌الله بیات با عنوان «ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین» که در شماره ۹۲ مجله مبلغان به چاپ رسیده است؛ با تبیین ضرورت تبلیغ دینی در رسانه‌های نوین به بررسی مفاهیم رسانه و دین پرداخته است؛ اما در پژوهش پیش رو با استفاده از مفاهیم و مبانی موجود به دنبال کشف آسیب‌ها و رسیدن به راهکارهای مناسب در جهت تبلیغ دینی در رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های اجتماعی هستیم. محمد کهوند در مقاله‌ای با عنوان «آسیب‌شناسی تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی» به بیان کلیاتی درباره نیازهای تبلیغ و حضور در فضای مجازی می‌پردازد، اما پژوهش پیش رو به دنبال ارائه راهکارهای مناسب برای کنشگری فعال در حوزه تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی بوده و آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی نیز ناظر به این مسئله خواهد بود.

۱. چارچوب مفهومی پژوهش

۱-۱. تبلیغ اسلامی

امروزه موضوع تبلیغ در عرصه‌های تجاری و بازرگانی نیز مورد توجه ویژه‌ای قرار گرفته است، اما باید دقت داشت که تبلیغ دین و به ویژه از نگاه اسلامی دارای ویژگی‌هایی است که مراد از تبلیغ اسلامی را با تبلیغ‌های دیگر متفاوت کرده است. این تفاوت‌ها را می‌توان در نوع محتوا، نحوه استفاده از ابزار تبلیغ و هدف از تبلیغ جست‌وجو کرد.

مراد از تبلیغ اسلامی آشنا کردن مردم با احکام اسلامی و معارف الهی و بشارت دادن مؤمنان به بهشت و نعمت‌های خدا و انذار و هشدار به مخالفان است (صمدی ۱۳۸۸ به نقل از قرائتی، ۱۳۷۲، ص. ۲۷).

تبلیغ اسلامی عبارت است از فراگرد انتقال پیام اسلام از سوی فرستنده (با شرایط و ویژگی‌هایی که اسلام تعیین کرده است) برای گیرنده (همه مردم، مسلمانان، مؤمنان، و...) با هدف آموزش یا اقناع یا برانگیختن مخاطب برای انجام یک عمل معین، مشروط

بر آنکه در گیرنده پیام مشابهت معنی با معنی مورد نظر فرستنده پیام ایجاد شود (خندان، ۱۳۷۴، ص. ۱۸۹).

۲-۱. ارتباطات اسلامی

«الاعلام السلامی» مفهومی است که می‌توان آن را «ارتباطات اسلامی» و یا با توجه به مبحث مورد توجه «تبلیغات اسلامی» دانست. در حقیقت، هر دو واژه ارتباطات و تبلیغات در کلمه عربی «اعلام» نهفته است. «اعلام» هم نوعی از ارتباط است و هم شیوه‌ای از تبلیغ. به همین دلیل اندیشمندان و متخصصان عرب‌زبان در این زمینه تعاریف خاصی را مطرح کرده‌اند (بشیر، ۱۳۹۳، ص. ۲۴۵).

مولانا با محور قرار دادن فرایند تبلیغ به عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام، به بررسی آن و تفاوت‌های آن با ارتباطات و تبلیغات در غرب می‌پردازد. او تبلیغ را نظریه ارتباطات و اخلاق در اسلام می‌داند (باهنر، ۱۳۸۵، ص. ۳۹ به نقل از مولانا، ۱۳۶۷، صص. ۹-۱۱).

در اینجا شناخت ارتباطات از نگاه دینی با الگوی ارتباطی اسلام اهمیت پیدا می‌کند. سؤال مهم آن است که آیا ارتباطات به عنوان یک فرایند انتقال پیام می‌تواند در نگاه اسلامی متفاوت تعریف شود؟ اگر تفاوت وجود دارد، در نگاه اسلامی چه مؤلفه‌های در تعریف ارتباطات مهم و مؤثر است؟ باید در تعریف ارتباطات اسلامی مؤلفه‌های گوناگون و ابعاد مؤثر در نوع تعریف خود از ارتباطات را مشخص کنیم. ارتباطات اسلامی را می‌توان در مقایسه با سنت‌های مختلف ارتباطات مقایسه کرده و تبیین لازم را انجام داد.

ارتباطات دینی زمانی جریان پیدا خواهد کرد که چارچوب آن بر مبنای اعتقادات، باورها، و ارزش‌های دینی نهاده شده باشد و به نحوی اصول دین بر آن حاکم باشد. در غیر این صورت هر نوع از ارتباطات، از جمله ارتباطات فردی، میان فردی، گروهی، سازمانی، عمومی و جمعی، غیر دینی خواهند بود. لذا قطعاً وجه تمایز ارتباطات دینی از ارتباطات غیر دینی در جنبه حاکم بودن یا نبودن، چارچوب اصول دین در جریان ارتباطات است. در جامعه اسلامی ارتباط با خدا رکن همه ارتباطات است و همه چیز بر

گرد خالق هستی می‌چرخد؛ ارتباط با خدا هدایت‌گر و جهت‌دهنده خطوط ارتباطات است (اسلامی تنها و غمامی، ۱۳۹۴، صص. ۱۴۰-۱۴۱).

در نتیجه باید گفت در نگاه اسلامی ارتباطات تنها با ملاک تبیین کنش‌های ارتباطی و یا ترسیم فرایند انتقال پیام معنا نمی‌شود، بلکه چارچوب‌هایی همچون اعتقادات و ارزش‌ها در کنار نوع نگاه به مخاطب و هدف از ارتباطات با محوریت توحید اهمیت پیدا می‌کند.

۳-۱. رسانه و دین

انتقال مفاهیم دینی یکی از موضوعاتی است که در رسانه‌های امروز به ویژه در دولت‌های اسلامی که اشاعه مفاهیم دینی و اسلامی را وظیفه خود می‌دانند، دارای اهمیت فراوان است. حوزه‌ای که تحت عنوان رسانه دینی بسیار مطرح بوده و تلاش‌هایی برای تبیین مفاهیم و اهداف و ابزارهای مورد نیاز برای رسیدن به این نقطه مطلوب انجام شده است.

تحول رسانه‌ها تغییر عمده‌ای در زندگی اجتماعی و فرهنگی به بار آورده است. شواهد تاریخی زیادی در دست است که نشان می‌دهند رسانه و دین با هم متحول شده‌اند. به ویژه در دوره‌های پس از توسعه چاپ و به دنبال آن توسعه رسانه‌های جمعی، قضیه از این قرار است. این تحول در کنار هم، بی‌دردسر و سودمند برای هر دو طرف نبوده است. ما در رابطه تجربه روزمره، هنوز در تلاش هستیم تا رسانه‌ها را در زندگی خود به نحوی ادغام کنیم که ارزش‌هایمان و احساس‌هایی را که از خودمان داریم برآورده کند. ما نسبت به تأثیر و نفوذ آن‌ها بدگمان بوده و به نظر می‌رسد آن‌ها عیناً ارزش‌ها و ایده‌هایی را منتقل می‌کنند که از نظر ما دردسرساز هستند. در بافت‌های گسترده‌تر تعلیم و تربیت، زندگی مدنی و اجتماعی و سیاست‌ورزی، همین احساس ناراحتی وجود دارد. بخش عمده این ناراحتی‌ها همچنان با ایده‌های برگرفته از دین و پیرامون این ایده چفت و بست می‌یابند. حتی با سکولار شدن مداوم اروپا و آمریکای شمالی (سکولار شدن به معنای افول اقتدار دین و هردوی این بافت‌ها)، دین همچنان به ایفای نقشی در گفتمان‌های مربوط به ارزش‌های هنجاری ادامه می‌دهد. بدین ترتیب

دین و رسانه‌ها با یکدیگر دست و پنجه نرم می‌کنند و در آینده نیز به این کار ادامه خواهند داد (ههور، ۱۹۵۱، ص. ۴۱۰).

رسانه و دین رابطه دو سویه دارند. از سویی رسانه بخشی از جامعه و فرهنگ است که فراگیری ظهور اجتماعی دین، رسانه‌ها را نیز در بر خواهد گرفت. کامیابی دین در رسوخ به زندگی اجتماعی به این است که هیچ عنصری از عناصر جامعه حتی رسانه‌ها در خارج از قلمرو دین قرار نگیرد و از سوی دیگر، رسانه‌های جمعی در جهان امروز علاوه بر این که یکی از ابزارهای مؤثر و تعیین کننده در رسوخ دین به کلیت جامعه اسلامی به شمار می‌روند، خود در نقش میانجی روابط اجتماعی عمل می‌کند (اسلامی تنها و غمامی، ۱۳۹۴، ص. ۱۳۸).

امروزه وبسایت‌های اسلامی متعددی وجود دارد که در سال‌های اخیر تأثیر زیادی در گفتگوهای اسلامی داشته است. بعضی از این سایت‌ها توسط روحانیون مذهبی به عنوان بازوی مجازی مؤسسات و مراکز اسلامی راه‌اندازی شده‌اند، در حالی که افراد عادی دیگر نیز تلاش می‌کنند تا با ارائه تعالیم و آموزه‌های دینی، فضای عمومی آنلاین برای گفتگو درباره اسلام فراهم نمایند (الناوی و خمیس، ۲۰۰۹، ص. ۱).

وضعیت امروزی عصر رسانه‌ها باعث شده است که دینداران و مبلغان دینی حضور در فضای رسانه‌ای را نه یک امر فرعی بلکه یکی از فعالیت‌های اصلی خود به شمار آورند. امروزه در کنار محافل دینی، حضور محتواهای دینی در فضای رسانه‌ای بسیار دیده می‌شود. اما آنچه باید مورد دقت قرار گیرد، نحوه حضور رسانه‌ها در عرصه دین و اثرگذاری آن‌ها است. به نظر می‌رسد از نگاه دینی آنگاه یک رسانه را می‌توان «رسانه دینی» دانست که همچون یک «مبلغ» در ادبیات اسلامی عمل کند؛ به این معنا که محتوا، نحوه استفاده از ابزار و هدف رسانه‌های آن با نگاه‌های مادی و منفعت‌طلبانه متفاوت خواهد بود. آنگاه که رسانه‌های ما به طور صحیح از منابع و محتوای دینی استفاده کنند و یا با ابزار تبلیغی خود و با استفاده از محتواهای مختلف در جهت هدایت و رشد انسان عمل کنند، آنگاه خواهیم گفت که رسانه‌های ما یک «رسانه دینی» خواهند بود.

۴-۱. شبکه‌های اجتماعی

از بطن فناوری وب ۲ خیلی از ابزارهای ارتباطی و تعاملی شکل گرفته که شبکه‌های اجتماعی یکی از آنهاست. شبکه‌های اجتماعی از فناوری‌های وب ۲ شکل گرفته که با قابلیت ایجاد شبکه و ارتباطات مجازی تعاملی در فضای سایبر، به تأثیرگذاری بر سایت‌های رسمی می‌پردازد (محمودی و دیگران، ۱۳۹۳، ص. ۲۴).

کاپلان و هینلین رسانه‌های اجتماعی را ابزاری بر پایه اینترنت معنا می‌کنند که بر مبنای نظری و فناورانه وب ۲ استوار است و امکان تولید محتوا و مبادله به کاربران می‌دهد (کاپلان و هینلین، ۲۰۱۰، صص. ۶۸-۵۹).

شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربران امکانات دیگری را در بستر وب قرار می‌دهد. امکان و قابلیت اشتراک‌گذاری مطالب و دیدگاه‌ها از سمت کاربران و تعامل با یکدیگر یکی از وجه تمایزهای اصلی شبکه‌های اجتماعی در بستر وب ۲ است.

در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جست‌وجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت، ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرند مانند: عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌شود. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند: ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند (پرویزی و اطهری، ۱۳۹۵، ص. ۶۹ به نقل از پمپک و همکاران، ۲۰۰۹، ص. ۲۸۸).

آنچه در تعاریف شبکه‌های اجتماعی اهمیت دارد، بیان ویژگی امکان اشتراک‌گذاری و ایجاد مشارکت فعال برای کاربران و وجود بستر تعاملی میان آنها است؛ این ویژگی‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی باعث تمایز آن در مقایسه با دیگر ابزار موجود بر بستر وب شده است.

شبکه‌های اجتماعی با ویژگی‌های خود باعث تغییر در الگوهای تولید و انتقال پیام شده‌اند، به گونه‌ای که دیگر تنها مدل ارتباطی فرستنده - گیرنده امکان تبیین فرایند انتقال پیام در شبکه‌های اجتماعی را ندارد. مدل توزیع پیام در شبکه‌های اجتماعی تنها یک مدل خطی نبوده و باید به عنوان یک چرخه و فرایند در این بستر ارتباطی مورد بررسی قرار گیرد.

شبکه‌های اجتماعی و به طور کلی، رسانه‌های نوین در شکل توزیع پیام تحول ایجاد خواهند کرد و دیگر این تولیدکننده پیام نیست که می‌تواند پیام خود را به سمت مخاطب هدایت کند و ملاحظات آن را در نظر بگیرد؛ بلکه مخاطبان هستند که چرخه به اشتراک‌گذاری و نحوه توزیع پیام را در دست می‌گیرند. به این ترتیب، مصرف رسانه‌ای از شکل ایستا و غیرفعال به سمت فعال و مشارکتی حرکت خواهد کرد (کوهی و ساداتی، ۱۳۹۲، ص. ۸۲).

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی ۱- دوستی ۲- اعتماد ۳- حلقه‌های مخاطبان ۴- قدرت کندوسازی ۵- استناد و تعمیم ۶- ادغام فناوری‌ها ۷- پرستیژ ۸- گپ ۹- نقد بی‌رحمانه ۱۰- دنبال کردن و دنبال شدن ۱۱- بازانتشار ۱۲- خردجمعی ۱۳- جهانی بودن ۱۴- سرگرمی ۱۵- سفارشی شدن ۱۶- جست‌وجو شدن ۱۷- اطلاع‌رسانی و خبررسانی ۱۸- رسانه نسل جوان ۱۹- رسانه جایگزین ۲۰- ترکیب با موبایل ۲۱- شفاف شدن بیش از گذشته ۲۲- ابتکار و خلاقیت ۲۳- ساختار دمکراتیک ۲۴- قدرت سرمایه‌گذاری ۲۵- تحرک اجتماعی ۲۶- چندرسانه‌ای ۲۷- ارتباط غیررسمی است (خانیک‌ی و دیگران ۱۳۹۵، صص. ۱۹-۲۷).

فرصت‌ها و مزایای موجود در شبکه‌های اجتماعی باعث شده است که در دهه گذشته با استقبال فراوانی از سمت کاربران در سراسر دنیا مواجه شود. میزان حضور کاربران در شبکه‌های اجتماعی در کنار کنشگری و فعال بودن آن‌ها بر مبنای خصوصیات شبکه‌های اجتماعی، به معنای ایجاد یک بستر فعال ارتباطی است که می‌تواند در انتقال پیام و گسترش آن اثرگذاری وسیعی داشته باشد.

روند روبه‌رشد شبکه‌های اجتماعی در طول ۵ سال گذشته حیرت‌انگیز بوده، به نحوی که از میان ۲۰ سایت پربازدید جهان، ۱۲ سایت در تقسیم‌بندی شبکه‌های اجتماعی می‌گنجد. کاربران ایرانی استقبال گسترده‌ای از شبکه‌های اجتماعی کرده‌اند و

همانگونه که در زمینه وبلاگ‌نویسی در مقاطعی رتبه اول جهان (به نسبت جمعیت) را به خود اختصاص داده بودند، در شبکه‌های اجتماعی نیز حضوری گسترده و فعال داشته‌اند (رسولی و مرادی، ۱۳۹۱، ص. ۵۸).

۱-۵. شبکه اجتماعی تلگرام

تلگرام یک سرویس پیام‌رسان متن‌باز چندسکویی مبتنی بر رایانش ابری است. تلگرام توسط دو برادر با نام‌های پاول دورف و نیکلای دورف به بازار آمد. کاربران تلگرام می‌توانند پیام‌ها، نگاره، ویدئوها و اسناد (همه انواع پرونده‌ها پشتیبانی می‌شود) خود ویرانگر و رمزنگاری شده را تبادل کنند. کاربران نرم‌افزار، امکان تبادل پیام، نگاره، ویدئو و پرونده تا حجم ۱/۵ گیگابایت را دارند. در اکتبر ۲۰۱۳ تلگرام روزانه صد هزار کاربر فعال داشت که در ۲۴ مارس ۲۰۱۴ این شمار به ۱۵ میلیون رسید. در دسامبر ۲۰۱۴، تلگرام اعلام کرد که بیش از ۵۰ میلیون کاربر فعال دارد که روزانه بیش از یک میلیارد پیام تبادل می‌کنند. میزان تبادل پیام‌ها در بازه زمانی پنج‌ماهه دو برابر شد و به ۲ میلیارد پیام در روز رسید. در سپتامبر ۲۰۱۵، اعلام شد که تلگرام بیش از ۶۰ میلیون کاربر فعال دارد که روزانه ۱۲ میلیارد پیام با یکدیگر تبادل می‌کنند. در فوریه ۲۰۱۵، تعداد ثبت‌نام‌کنندگان در تلگرام به ۳۵۰ هزار کاربر در روز رسید و در مجموع روزانه بیش از ۱۵ میلیارد پیام در بستر این پیام‌رسان منتقل شد. در سال ۲۰۱۷، تلگرام با حدود ۱۸۰ میلیون کاربر هفتمین پیام‌رسان پرکاربرد شناخته شد. در این فهرست، پیام‌رسان فیس‌بوک و واتس‌آپ مشترکاً اول هستند. در ماه مارس سال ۲۰۱۸ تلگرام کاربران خود را بیش از ۲۰۰ میلیون اعلام کرد. در ایران، بر اساس نظرسنجی انجام شده از طرف مرکز افکارسنجی دانشجویان ایران (ایسپا)، تلگرام تا پیش از فیلتر شدن، محبوب‌ترین پیام‌رسان بود. به طوری که در سال ۱۳۹۶، ۶۲/۲ درصد ایرانیان عضو آن بوده‌اند (ویکی پدیا، بازیابی شده در ۹۷/۰۲/۲۴).

باید بگوییم تلگرام در ارسال و دریافت پیام همان‌طور که مؤسسان آن می‌گویند بسیار سریع است و همین سرعت بالا موجب شده است روز به روز بر تعداد کاربران این برنامه افزوده شود. در کشور ایران قبل از اینکه وایبر با اختلالاتی مواجه شود این شبکه پیام‌رسان خیلی مورد استقبال نبود اما هنگامی که اختلالاتی در دریافت و ارسال

پیام در وایبر در یک دوره اتفاق افتاد، حجم زیادی از کاربران به استفاده از تلگرام سوق داده شدند و تاکنون کاربران از استفاده از آن رضایت داشته‌اند (خانیک و دیگران، ۱۳۹۵، ص. ۲۷).

طبق آمار (بهار ۱۳۹۵) حضور ایرانی‌ها در شبکه اجتماعی تلگرام که از سوی سایت معتبر و جهانی آکسا (Alexa) که آمار تمامی سایت‌ها و شبکه‌های جهانی را به روز ارائه می‌دهد، اقبال ایرانیان به شبکه تلگرام همچنان رو به افزایش است. مدیران تلگرام تأیید کرده‌اند که ایرانیان در صدر مشتریان این پیام‌رسان موبایلی قرار دارند (خانیک و دیگران ۱۳۹۵، ص. ۲۷).

۲. مرور ادبیات نظری

۲-۱. نظریه همگرایی ارتباطات

مطالعه نقش رسانه در اشاعه دین و متقابلاً نقش دین در تسهیل رابطه میان مردم و رسانه، سال‌هاست که در علوم اجتماعی، علوم ارتباطات، مطالعات فرهنگی و دین جایگاه ویژه‌ای پیدا کرده است. با ظهور رسانه‌های جدید و نظریه‌های ارتباطی خاص آن‌ها و البته به تبع شرایط اجتماعی هر دوره، نگاه‌های تازه‌ای در خصوص تعامل دین و رسانه شکل گرفته است. از یک‌سو، اندیشمندان ارتباطات به ارتباط متقابل این دو حوزه مهم اجتماعی پرداخته‌اند و از سوی دیگر، محققان حوزه دین نیز با مطالعه فناوری‌های نوین ارتباطی، سعی در برقراری رابطه مؤثر بین این دو و نهایتاً انتقال درست و روشن مفاهیم دینی با استفاده از رسانه‌های جدید داشته‌اند (اسماعیلی، ۱۳۹۰، ص. ۵۲).

انتقال مفاهیم دینی یکی از موضوعاتی است که در رسانه‌های امروز به ویژه در دولت‌های اسلامی که اشاعه مفاهیم دینی و اسلامی را وظیفه خود می‌دانند دارای اهمیت فراوان است. حوزه‌ای که تحت عنوان رسانه دینی بسیار مطرح بوده و تلاش‌هایی برای تبیین مفاهیم و اهداف و ابزارهای مورد نیاز برای رسیدن به این نقطه مطلوب انجام شده است.

در روزگار قدیم منبر و از این دست از محافل دینی به عنوان رسانه برای انتقال مفاهیم و پیام‌های دینی مطرح بوده است اما امروزه با ظهور وسایل ارتباطی جدید و سطح

گسترده‌گی آن باید به این سؤال پاسخ داد که در شرایط رسانه‌های امروز، جایگاه دین کجاست و این وسایل در انتقال پیام دینی چه نقشی داشته و چگونه عمل می‌کنند؟ نظریه همگرایی رسانه‌های نوین و رسانه‌های سنتی حمید مولانا، یکی از نظریاتی است که ما را به استفاده از رسانه‌های نوین در انتقال پیام دینی توصیه می‌کند. اما با این شرایط اگر شناخت درست و حقیقی از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین در انتقال پیام دینی مورد دقت قرار نگیرد، باعث خواهد شد اثرگذاری مطلوب رسانه‌های حوزه پیام دینی محقق نشود.

این نظریه برای مطالعه ارتباطات انسانی، به شناخت و بررسی نظام‌های فرهنگی و اجتماعی توجه ویژه مبذول می‌دارد. یکی از نظام‌های فرهنگی و اجتماعی که اصول و مبانی غرب را به چالش فراخوانده، اسلام است (باهنر، ۱۳۸۵، ص. ۳۸).

مولانا در مدل خود که مدل همگرا خوانده می‌شود، ارتباطات سنتی را مهمترین ابزار جهان سوم در ارتباطات خود معرفی می‌کند؛ وی می‌گوید: «این کانال‌ها [کانال‌های سنتی ارتباطات] که از آن‌ها به ارتباطات شفاهی تعبیر می‌شود، شامل طیف متنوعی است؛ که در برخی از این کشورها کارکردهای مشابهی با وسایل ارتباط جمعی پیدا کرده و در رسانه‌های سنتی با مدرن، همگرایی‌هایی به وجود آمده است. کارکردهای آموزشی و تحرک سیاسی مساجد دایر، از آن جمله است» (باهنر، ۱۳۸۷، صص. ۲۸-۲۹).

مولانا در مدل همگرا، با تکیه بر مفاهیم حکومت و ارتباطات در اسلام، فرایند تبلیغ را به‌عنوان شاخص ارتباطات اجتماعی در اسلام، محور قرار می‌دهد: وی اصول تعیین‌کننده مرزهای اخلاقی تبلیغ در اسلام را چهار چیز می‌داند: ۱. توحید ۲. امر به معروف ۳. و نهی از منکر ۴. امت یا جامعه. ارتباط بین فرهنگی و بین‌المللی (در اینجا تأکید بر ملیت است نه دولت-ملت) عناصر ضروری امت اسلامی است» (مولانا، ۱۳۸۴، ص. ۱۵۸).

نظریه همگرا با حساسیت و تأکید ویژه نسبت به فرهنگ اسلامی- ملی و نقش رسانه‌های سنتی در کشورهای اسلامی و با تحلیل دقیق شرایط فرهنگ و ارتباطات در ایران به این نتیجه می‌رسد که جریان گردش اطلاعات در چنین جوامعی بیشتر از طریق و وسایل و نهادهای سنتی با مشروعیت بسیار نسبت به ارتباطات مدرن انجام می‌گیرد.

این نهادها و زیرساخت‌های سنتی و اسلامی هستند که خود از مشروعیت برخوردارند و به مسایل ارتباط جمعی مشروعیت می‌بخشند و نه بالعکس. تحولات اجتماعی و دینی در دو دهه اخیر نشان می‌دهند که این کشورها باید دیدگاه خود را از الگوها و آرمان‌های غربی و تقلیدی، به نظریه‌ها و اصول جامعه اسلامی معطوف سازند و ضمن استفاده از تجربیات رسانه‌های سایر کشورها، الگوهای ابتکاری و مناسب خود را طراحی کنند. این الگو باید مستقل، کیفیتی، بومی و اسلامی باشد. در چارچوب فرهنگ و ارتباطات در این جوامع، رسانه‌ها و نهادهای ارتباطات سنتی می‌توانند به عنوان بستر مناسب برای کارکردهای رسانه‌های نوین ارتباطی عمل کنند (باهنر، ۱۳۸۵، ص. ۴۹).

در این جا است که در کنار شناخت صحیح و دقیق از رسانه‌های نوین، باید نگاهی آسیب‌شناسانه به این نوع رسانه‌ها در انتقال پیام دینی داشته باشیم و در این جهت سعی کنیم از آسیب‌های موجود فاصله گرفته و از ظرفیت‌های رسانه‌های نوین بیشتر و بهتر استفاده شود. حال که نظریه همگرا مدنظر در این تحقیق می‌باشد بازهم سؤال اصلی را مطرح می‌نماییم که آیا امکان تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؟

گذشت زمان نشان داد که نه تنها دین و وسایل ارتباط جمعی با یکدیگر ناسازگاری ندارند، بلکه دین نیاز واقعی انسان‌هاست که آن‌ها در هر گوشه زندگی آن را جست‌وجو می‌کنند. سنت‌ها توانستند با حضور در وسایل ارتباط جمعی از طریق اشکال رسانه‌ای و ثبت محتوای نمادین در محصولات مربوط به آن (مطبوعات، نوارهای صوتی و تصویری) شکلی از تداوم زمانی پیدا کنند. همچنانکه برخی شخصیت‌های سنتی با حضور مستمر در رسانه‌ها، به عنوان شخصیت‌های رادیو یا تلویزیون شناخته می‌شوند. دخالت رسانه‌ها، قیود محکم مکانی برخی سنت‌ها را برداشت و بسترگزینی متکثر و جدیدی را برای آن‌ها فراهم ساخت (باهنر، ۱۳۸۵، صص. ۱۰-۶).

۲-۲. نظریه جامعه شبکه‌ای کاستلز

کاستلز به عنوان یکی از اندیشمندان اصلی علوم ارتباطات در حوزه نظریات جامعه شبکه‌ای است. او در آثار خود به ویژه در کتاب «عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ» و «قدرت ارتباطات» به تبیین ویژگی‌ها و خصوصیات جامعه شبکه‌ای می‌پردازد.

«شبکه‌ها ساختارهایی باز هستند که می‌توانند بدون هیچ محدودیتی گسترش یابند و نقاط شاخص جدیدی را در درون خود پذیرا شوند؛ تا زمانی که این نقاط توانایی ارتباط در شبکه را داشته باشند، یعنی مادام که از کدهای ارتباطی مشترکی (برای مثال ارزش‌ها یا اهداف کارکردی) استفاده می‌کنند» (کاستلز، ۱۳۸۰، ج ۱، ص. ۵۴۵).

فرایند شکل‌گیری و انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباط کامپیوتری وابسته به آن در ربع قرن گذشته ساختار رسانه جدید را در معماری شبکه، در فرهنگ کاربران شبکه، و در الگوهای واقعی ارتباطات برای همیشه شکل داد. معماری شبکه از لحاظ تکنولوژیک باز است و همواره چنین خواهد بود. این امر دسترسی گسترده عموم را به شبکه امکان‌پذیر می‌سازد و محدودیت‌های دولتی یا تجاری که در سر راه این دسترسی قرار دارند را بسیار کاهش می‌دهد (کاستلز، ۱۳۸۰، ج ۱، ص. ۴۱۳).

بنابراین باید گفت که در اندیشه کاستلز، ویژگی‌های جدید شبکه‌های ارتباطی که مهمترین آن باز بودن شبکه‌ها و افزایش امکان دسترسی کاربران است، باعث دگرگونی در ساختار ارتباطی و در نتیجه آن تأثیر بر فرهنگ و الگوی ارتباطی کاربران خواهد بود. در جامعه شبکه‌ای، عناصر زمان و مکان دچار دگرگونی خواهند شد. بی‌زمانی و بی‌مکانی در جامعه شبکه‌ای موضوعی است که کاستلز درباره ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای مطرح می‌کند. این سخن به معنای کنار رفتن زمان و مکان نیست، بلکه آرایش جدیدی ایجاد خواهد شد و ترتب زمانی و مکانی در جامعه شبکه‌ای لزوماً برقرار نخواهد بود.

جامعه شبکه‌ای، اشکال بدیعی از تغییر صورت‌بندی‌ها و مناسبات اجتماعی خلق می‌کند. زیرا برای بیشتر افراد و گروه‌های اجتماعی، جامعه شبکه‌ای بر مبنای جدایی نظام‌مند امر جهانی و امر محلی استوار است. در این شرایط جدید، جوامع مدنی تحلیل می‌روند و از هم می‌گسلند، زیرا دیگر پیوستگی و استمرار میان منطق اعمال قدرت در شبکه جهانی و منطق ارتباط و باز نمود در جوامع و فرهنگ‌های خاص وجود ندارد. بنابراین، جست‌وجوی معنا فقط در بازسازی هویت‌های دفاعی پیرامون اصول اجتماعی اشتراکی مقدور می‌شود. اکثر کنش‌های اجتماعی بر مبنای تضاد میان جریان‌های ناشناخته و هویت‌های منزوی سازمان می‌یابد. کاستلز معتقد است: روابط اجتماعی از جمله روابط پدرسالارانه در جامعه شبکه‌ای با بحران روبه‌رو خواهد شد و باز تعریف

جدید از روابط خانوادگی، روابط زن و مرد، جنسیت و شخصیت به دست داده خواهد شد و اقتدار پدرسالارانه هم به دلایل ساختاری و هم به دلیل تأثیر جنبش‌های اجتماعی در اکثر نقاط جهان به چالش کشیده خواهد شد (مددیور ۱۳۸۳، ص. ۳۵).

در جامعه شبکه‌ای به عقیده کاستلز علاوه بر تحول در الگوهای ارتباطی، باعث تغییر الگوهای قدرت و پایگاه‌های قدرت سیاسی خواهد شد. امکان مشارکت کاربران در جامعه شبکه‌ای، فضایی دموکراتیک را ایجاد خواهد کرد که در ادامه در روابط قدرت تأثیرگذار خواهد بود. از طرفی دیگر جامعه شبکه‌ای باعث از بین رفتن ارتباطات از بالا به پایین خواهد شد و روابط پدرسالارانه را دچار تغییر خواهد کرد.

تحول تکنولوژیکی در کانال‌های ارتباطی سبب ایجاد سیستمی نوین شده است که به زبانی جهانی سخن می‌گوید. انسان با تولید و توزیع رمزا و نشانه‌های دیجیتالی در فضای بین شبکه‌های به هم پیوسته کامپیوتری یا همان اینترنت با دیگران ارتباط برقرار می‌کند. این ارتباط که در لحظه شکل می‌گیرد، به دلیل عدم تقابل و رویارویی با طرف ارتباطی «ارتباط مجازی» نامیده می‌شود. کاستلز بر این باور است که دنیای برساخته شبکه‌های ارتباطی نوین را باید واقعی‌ترین مجاز دانست. دنیای مجازی شامل اینترنت و شبکه وسیع جهانی وب است (تولایی و صباغی، ۱۳۹۶، ص. ۱۵۴).

«سود فزاینده رسانه‌های مشارکتی که در قالب ارتباطات اینترنت پایه به کسب و کار می‌پردازند، گویای آن است که ظهور شکل تازه‌ای از ارتباطات اجتماعی اهمیت یافته است؛ چیزی که من از آن به عنوان «ارتباط جمعی خودانگیز» یاد کرده‌ام. این نوع جدید از ارتباط جمعی، بدان دلیل ارتباط جمعی است که به طور بالقوه از طریق شبکه‌های هم‌تا به هم‌تا (پی ۲ پی) به مخاطب جهانی دسترسی دارد. از سوی دیگر چند الگویی است؛ چرا که از محتوایی دیجیتالی شده و نرم‌افزارهای اجتماعی پیشرفته برخوردار است و غالباً مبتنی بر برنامه‌های منبع باز است که به طور رایگان قابلیت دانلود دارد و اجازه می‌دهد تقریباً هر محتوایی به شکل دلخواه تغییر یابد و به طور گسترده نیز از طریق شبکه‌های بی‌سیم منتشر می‌شود» (کاستلز، ۱۳۹۳، ص. ۱۷۳).

گنجاندن بیشتر جلوه‌های فرهنگی در سیستم ارتباطی یکپارچه مبتنی بر تولید، توزیع و مبادله دیجیتالی علائم، پیامدهای بزرگی برای شکل‌ها و فرایندهای اجتماعی دارد. از سویی، این امر قدرت نمادین فرستندگان سنتی را به نحو چشمگیری کاهش می‌دهد.

آن‌ها پیام‌های خود را از طریق عادات اجتماعی ارسال می‌کنند، عاداتی همچون دین، اخلاق، اقتدار، ارزش‌های سنتی و ایدئولوژی سیاسی. البته این فرستندگان سنتی از میان نمی‌روند بلکه ضعیف می‌شوند، مگر اینکه بتوانند پیام‌های خود را با استفاده از شیوه‌های الکترونیک مادیت بخشند و بدین ترتیب قدرت آنان را افزایش دهند. انتقال پیام از طریق واعظان الکترونیکی و شبکه‌های تعاملی بنیادگرا به منظور القای باورها، به مراتب مؤثرتر و تأثیرگذارتر از انقال رودرروی پیام یک شخصیت مقتدر و کاریزماتیک است که در دوردست قرار دارد. اما وقتی به ناچار به همزیستی زمینی پیام‌های متعالی، فیلم‌های مستهجن درخواستی، سریال‌های آبکی و گپ کامپیوتری در یک سیستم تن در می‌دهیم، قدرت‌های معنوی همچنان جان ما را شیفته خود خواهند ساخت، اما دیگر جایگاه فرا-انسانی خود را از دست خواهند داد (کاستلز، ۱۳۸۰، ص. ۴۳۴).

۳. روش پژوهش

بهترین روش تحقیق، روشی است که به شکل بهتری محقق را رهنمون به دریافت پاسخ سؤال تحقیق کند. بر این اساس «لازمه انجام یک تحقیق خوب، به کارگیری روشی مناسب برای انجام آن است و روش تحقیق، هدایتگر محقق در جست‌وجوی موضوع مورد تحقیق می‌باشد. روش‌های پژوهش در واقع ابزارهای دستیابی به واقعیت به شمار می‌روند. در هر تحقیقی، محقق باید مناسب‌ترین و دقیق‌ترین روش را برای انجام تحقیق خود برگزیند. شناخت واقعیت‌های موجود و درک روابط موجود میان آن‌ها، نیازمند انتخاب روش تحقیق مناسب است. پس روش تحقیق، مجموعه‌ای از قواعد، ابزار و راه‌های معتبر و نظام‌یافته برای بررسی واقعیت‌ها، کشف مجهولات و دستیابی به راه حل مشکلات است (ظهوری، ۱۳۷۸، ص. ۱۲۷).

در ابتدا باید گفت که این پژوهش از سنخ پژوهش‌های کیفی و با رویکرد نظری است که با استفاده از مصاحبه نیمه‌ساختارمند به گردآوری اطلاعات پرداخته و تحلیل داده‌های دریافتی با روش تحلیل مضمون مورد ارزیابی و نتیجه‌گیری قرار خواهد گرفت.

۳-۱. مصاحبه نیمه ساختارمند

این نوع از مصاحبه به نوعی بی‌قیدی مصاحبه غیر ساختارمند را دارد و مصاحبه‌گر باید همان توانایی‌ها را داشته باشد. با این تفاوت محقق از یک راهنمای مصاحبه پیروی می‌کند. در راهنمای مصاحبه لیستی از سؤالات و موضوعاتی که باید به صورتی منظم مطرح شوند، موجود می‌باشد. اگر محقق مصاحبه‌گرانی را در اختیار دارد آنگاه دستورالعمل‌های نوشته شده ضروری است تا مصاحبه‌گران بر اساس آن به مصاحبه بپردازند. حتی اگر خود محقق به تنهایی همه مصاحبه‌ها را انجام می‌دهد باز باید دستورالعمل‌هایی برای خود تعیین کند (برنارد، ۲۰۰۶، ص. ۲۱۲).

مصاحبه نیمه رهنمودی (نیمه ساختارمند) از گونه‌هایی است که بیشتر از بقیه در تحقیق اجتماعی مصرف دارد. آن را نیمه رهنمودی (نیمه ساختارمند) می‌گویند چون بیشتر پرسش‌های آن نه کاملاً باز است و نه کاملاً بسته و هدایت شده در مسیری معین و دقیق. عموماً، محقق یک سری پرسش‌های راهنما و نسبتاً باز در اختیار دارد که حتماً باید درباره آنها از مصاحبه‌شونده اطلاعاتی کسب کند (کیوی و لوکوان، ۱۳۸۵، ص. ۲۰۴).

می‌توان گفت که مصاحبه نیمه ساختارمند از آن جهت که بی‌قید و بندی مصاحبه غیرساختارمند را نداشته و از طرفی دیگر انعطاف مطلوب را نسبت به مصاحبه‌های ساختارمند دارد، می‌تواند به عنوان روشی مناسب جهت گردآوری داده‌ها برای محققان در طول فرایند پژوهش باشد.

۳-۲. مصاحبه با نخبگان

مصاحبه با نخبگان حالت ویژه از مصاحبه است که بر روی دسته‌ای خاص از مصاحبه‌شوندگان متمرکز می‌شود. فرض بر این است که نخبگان از قدرت اعمال نفوذ بیشتری برخوردارند، با فراست‌اند و در سازمان یا جامعه از آگاهی‌هایی بیشتر برخوردارند و بر اساس تخصص‌هایی که در زمینه‌های ذی‌ربط تحقیق دارند، مورد مصاحبه قرار می‌گیرند. مصاحبه با نخبگان مزایای زیادی دارد. می‌توان از این افراد اطلاعات ارزشمندی به دست آورد، زیرا این افراد در حوزه و قلمرو اداری، مالی، سیاسی، و اجتماعی از موقعیت‌های بالایی برخوردارند. نخبگان می‌توانند تصویری کلی

از سازمان یا از رابطه‌های آن با سازمان‌های دیگر به دست دهند (مارشال و راس من، ۱۳۷۷، صص. ۱۱۶-۱۱۵).

کیوی و کامپنهود سه دسته از افراد را برای مصاحبه مناسب می‌دانند: ۱- اساتید دانشگاه، محققان و کارشناسان خبره در مسئله تحقیق ۲- مخاطبانی که برای مصاحبه‌ها توصیه می‌شوند و شاهدان عینی هستند. مقصود از شاهدان عینی اشخاصی هستند که به لحاظ موقعیت شغلی و یا مسئولیت‌هایشان شناخت خوبی از مسئله دارند. ۳- مخاطبان مفید، گروهی هستند که موضوع تحقیق مستقیماً به آن‌ها مربوط می‌شود (شکیب، ۱۳۹۲، ص. ۱۷۰).

در این پژوهش جهت گردآوری‌های اطلاعات و داده‌های مورد نیاز در رابطه با آسیب‌شناسی انتقال پیام دینی در شبکه‌های اجتماعی به مصاحبه با نخبگان و کارشناسان در این حوزه خواهیم پرداخت. در انتخاب نخبگان جهت مصاحبه؛ معیار اصلی بر اساس حوزه مطالعاتی و دانشی اساتید دانشگاه و کارشناسان در حیطه دین و رسانه خواهد بود. بر همین اساس مصاحبه‌شونده در کنار دانش ارتباطات و رسانه باید به چارچوب‌های دینی و حوزه نظری تبلیغ و دعوت اسلامی نیز احاطه داشته باشد. بر اساس معیارهای مشخص شده جهت انجام مصاحبه با نخبگان؛ از میان اساتید دانشگاهی افراد زیر انتخاب گردیده‌اند:

دکتر محمد هادی همایون؛ عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

دکتر محمد صادق نصراللهی؛ عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق علیه‌السلام

حجت‌الاسلام و المسلمین دکتر اصغر اسلامی تنها؛ عضو هیئت علمی دانشگاه باقرالعلوم

دکتر محمدعلی غمامی؛ عضو هیئت علمی دانشگاه باقرالعلوم

حجت‌الاسلام علی جعفری؛ عضو شورای پژوهشی پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی

دکتر فرشاد مهدی‌پور؛ رئیس مرکز مطالعات فضای مجازی پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی و سردبیر روزنامه صبح نو

حجت‌الاسلام و المسلمین سلمان رضوانی؛ مدیر گروه اخلاق و رسانه مرکز پژوهش‌های اسلامی صدا و سیما

دکتر سید بشیر حسینی؛ عضو هیئت علمی دانشگاه صدا و سیما

دکتر حسین شرف‌الدین؛ عضو هیئت علمی مؤسسه آموزشی پژوهشی امام خمینی (ره)

۳-۳. روش تحلیل پژوهش؛ تحلیل مضمون

در تحقیق اجتماعی، روش مصاحبه همیشه با یک روش تحلیل محتوا همراه است. در جریان مصاحبه‌ها هدف این است که حداکثر عناصر اطلاعاتی و عناصر تفکر از سخنان مخاطب بیرون کشیده شود، و این عناصر اطلاعاتی و تفکر، ماده اولیه برای تحلیل محتوای سیستماتیک خواهد بود، که به نوبه خود پاسخگوی توقعات تبیین است (کیوی و لوک‌وان، ۱۳۸۵، ص. ۲۰۷).

در پژوهش پیش‌رو، داده‌های گردآوری شده از طریق مصاحبه به عنوان مواد اولیه، مورد تجزیه و تحلیل برای تحلیل محتوای به دست آمده قرار خواهد گرفت. روش تحلیل مضمون به دنبال انسجام‌بخشی و دسته‌بندی به داده‌های گردآوری شده است تا محقق بتواند با کدگذاری و دسته‌بندی‌های خود و استخراج مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر؛ مسیر رسیدن به تحلیل و روشن شدن ابعاد مرتبط با موضوع پژوهش و نتایج حاصل را هموار سازد.

تحلیل داده‌های گردآوری شده در این پژوهش با استفاده از نرم‌افزار «MAXQDA» انجام گرفته است. «MAXQDA» نرم‌افزاری مناسب جهت تحلیل متن در پژوهش‌های کیفی است و با افزایش سرعت کار و دقت تحلیل به محققان کیفی کمک می‌کند.

۴. یافته‌های پژوهش

بر اساس هدف این پژوهش و سؤالات آن، داده‌های گردآوری شده مصاحبه با نخبگان در سه گروه اصلی محدودیت و آسیب‌های تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی، راهکارهای کاهش آسیب تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی و ویژگی مبلغ و پیام دینی در شبکه‌های اجتماعی؛ به عنوان مضامین فراگیر، دسته‌بندی و تحلیل‌های ناظر به آن‌ها انجام شده است.

۴-۱. محدودیت و آسیب‌های تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی تلگرام

۴-۱-۱. نسبت‌گرایی و تعمیم‌های ناروا

فضای شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا مطالب به صورت نسبی فهم شده و در بسیاری از موارد تعمیم‌های ناروا شکل بگیرد. به واسطه آنکه امکان تبیین و اطمینان از

فهم مطلب در شبکه‌های اجتماعی وجود ندارد، این نسبیت معرفتی را می‌توان به عنوان مهمترین آسیب شبکه‌های اجتماعی در تبلیغ دینی مطرح کرد.

۲-۱-۴. عدم سواد رسانه‌ای مناسب

امروزه هنوز افراد توانایی مواجهه فعال و منتقدانه با رسانه و پیام‌های دریافتی را ندارند. عدم نبود چنین مهارت و توانایی که می‌توان در قالب «سواد رسانه‌ای» مطرح کرد زمینه‌ساز بسیاری از آسیب‌ها و محدودیت‌های ایجاد شده در شبکه‌های اجتماعی است که در صورت آگاهی و سواد مناسب کاربران شبکه‌های اجتماعی قابل رفع خواهد بود.

۳-۱-۴. مرجعیت‌زدایی دینی

به دلیل انتشار و ویروسی پیام در شبکه‌های اجتماعی و تلگرام، امکان تشخیص مراجع بسیاری از پیام‌ها ممکن نبوده و حاصل چنین مرجعیت‌زدایی‌ها باعث خواهد شد تا امکان تشخیص صدق و کذب پیام نیز فراهم نگردد. در شبکه‌های اجتماعی هرکس می‌تواند حامل پیام بوده و در نتیجه افرادی که فاقد صلاحیت هستند نیز بتوانند پیام منتشر کنند. در کنار آن امکان تحریف در منبع پیام نیز به آسانی فراهم است.

۴-۱-۴. محدودیت‌های ارتباطی

عدم امکان ارتباط چهره به چهره در تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی محدودیت‌های ارتباطی به همراه خواهد داشت. عدم امکان بازخوردگیری آنی، کاهش صمیمیت و احساس در ارتباط و خلأ وجود حقیقت ارتباط در شبکه‌های اجتماعی پدید خواهد آمد.

۵-۱-۴. کاهش روابط اجتماعی دینی

تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی و حضور پیام‌های دینی در مناسبت‌های مذهبی یا در ایام دیگر سال این امکان را به وجود می‌آورد که فرد به دریافت پیام از طریق شبکه‌های اجتماعی اکتفا کرده و از حضور در مکان‌های اجتماعی - مذهبی صرف نظر کند. کاهش روابط اجتماعی حاصل از حضور در شبکه‌های اجتماعی با توجه به اهمیت اجتماع مؤمنان در ادبیات دینی قابل تأمل خواهد بود.

۶-۱-۴. تشویش ذهن مخاطب و شایعه‌سازی

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی همچون مرجعیت‌زدایی و امکان انتشار وسیع این امکان را فراهم کرده است که شایعه امکان گسترش در شبکه‌های اجتماعی را داشته باشد. چنین فضایی باعث خواهد شد که به راحتی بسیاری از شبهات و سؤالات جهت‌دار در فضای شبکه‌های اجتماعی و تلگرام منتشر شود، در صورتی که فرصتی برای نقد و بررسی آن وجود ندارد. شبکه‌های اجتماعی در این شرایط بستر مناسبی برای ترویج فرقه‌های ضاله، استفاده از شیوه‌های نادرست اقناع مخاطب، ترویج افکار نادرست، بهره‌گیری از زبان موهن و تمسخر باورهای دینی خواهد بود.

۷-۱-۴. تقلیل محتوا و کاهش درک و فهم

برخی از شرایط فنی حاکم بر نرم‌افزارهای شبکه‌های اجتماعی و به ویژه پیام‌رسان‌هایی مانند تلگرام باعث خواهد شد تا قدرت فهم و درک مخاطب کاهش پیدا کرده و در نتیجه عمق اثر کمتر شود. به عنوان مثال شرایطی همچون خوانش متن از بالا به پایین به جای خوانش از سمت راست به چپ باعث کاهش دریافت‌ها از متن خواهد شد. ریزش محتوای پیام، برداشت سطحی گیرنده، پایین بودن لایه تفکر دینی به دلیل اقتضائات حاکم بر شبکه اجتماعی باعث شده است که تنها امکان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در لایه سطحی فراهم باشد. نکته مهم آن است که مبلغ باید بر اساس این اقتضائات در شبکه‌های اجتماعی حرکت کند و در صورت بیان لایه‌های عمیق دینی نه تنها اثرات مثبت نداشته بلکه امکان انحراف بیشتر را فراهم خواهد کرد.

۸-۱-۴. تغییر هویت‌های دینی و فرهنگی

آنچه به عنوان یکی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی باید همیشه مورد نظر قرار گرفت، رسوخ بی‌صدای رسانه‌ها در تعیین هویت و مسیر فرهنگی و دینی است. برخی از امکانات و مسیر این شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد برخی از اثرات فرهنگی و دینی همچون خدشه وارد ساختن بر حیا و عفت جامعه خواهد شد.

۴-۲. راهکارهای کاهش آسیب تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی

۴-۲-۱. همگرایی کارکردی

از منظر نخبگان اگر کارکردهای رسانه همچون اطلاع‌رسانی، سرگرمی، ارشاد و آموزش در یک شبکه اجتماعی دینی تجمیع گردد و همگرایی کارکردی شکل گیرد، یکی از عوامل موفقیت تبلیغ دینی در شبکه اجتماعی خواهد بود.

۴-۲-۱. معنابخشی به شبکه اجتماعی

معنادار کردن فضای مجازی در بین جامعه به عنوان یکی از مهمترین راهکارهای مدنظر خواهد بود. برای تبیین این موضوع باید گفت اگر امروزه این میزان گرایش به سمت فضای مجازی وجود دارد، به دلیل آن است که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی معنای سرگرمی و فرح‌بخشی در میان جامعه پیدا کرده است. باید اینترنت اینگونه معنا شود که اگر سرگرم‌کننده و فرح‌بخش است اما در کنار آن سطحی است تا مخاطب شبکه‌های اجتماعی آگاهانه‌تر عمل کند.

از طرفی دیگر در مسئله معنابخشی باید تغییر معنای فضای مجازی در ذهن مبلغان دینی نیز انجام گیرد و ذهن مبلغان از مسئله ذات‌گرا و ابزارگرا خارج گردد. نوع معانی موجود امروز از شبکه‌های اجتماعی در میان مبلغان باعث عدم حضور فعالانه و ثمربخش در این فضا خواهد شد.

۴-۲-۳. کسب مهارت و یادگیری مکانیزم‌های حاکم بر شبکه اجتماعی

امروزه کسب مهارت‌های ارتباطی و سواد رسانه‌ای باعث مصونیت مخاطبان از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی خواهد شد. همچنین مبلغ دینی در شبکه‌های اجتماعی باید اقتضائات و مکانیزم‌های حاکم بر شبکه‌های اجتماعی را شناخته و درک کند. مبلغ دینی در صورتی می‌تواند اثرگذاری جدی داشته باشد که علاوه بر محتوای تبلیغ دینی، به شبکه‌های اجتماعی و الگوریتم حاکم بر آن به عنوان بستر انتقال پیام دینی تسلط داشته باشد. اینکه چگونه پیام دینی در حجم وسیع اطلاعات منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی دیده و خوانده شود علاوه بر ویژگی‌های خود پیام نیاز به عملکردهای حرفه‌ای متناسب با مکانیزم‌های شبکه اجتماعی دارد.

۴-۲-۴. ایجاد زیرساخت بومی

هرچند مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی فعالانه عمل کنند اما زمانی که این پیام‌های دینی از سمت صاحبان رسانه، جهت‌دار شناسایی شوند سریعاً با محدودیت‌های مختلف مواجه خواهد شد. این مسئله در کنار مسائل موجود دیگر در احاطه موجود بر این شبکه‌ها بیانگر لزوم ایجاد بسترهای بومی به ویژه در حوزه پیام‌رسان‌های داخلی است. علاوه بر آنکه همان‌گونه که مطرح شد وجود همین زیرساخت‌های غیربومی شبکه‌های اجتماعی و امکاناتی که در اختیار کاربران گذاشته‌اند لزوماً تناسب با هویت‌های دینی و فرهنگی اسلامی نداشته و اثرات تخریبی نیز خواهد داشت.

۴-۲-۵. توجه به بازخوردها

مبلغان دینی برای عملکرد بهتر در شبکه‌های اجتماعی باید نسبت به بازخوردها و جواب دادن به پیام‌ها جدیت و دقت داشته باشند. امکان دادن به مخاطبان برای ارسال بازخورد و توجه به دیدگاه‌های انتقادی در تبلیغ دینی در شبکه اجتماعی باعث جذب مخاطب خواهد شد. اگر مخاطب در شبکه اجتماعی خود را در گفتگو با مبلغ دینی نبیند و امکان تعامل وجود نداشته باشد، اثرگذاری مناسب صورت نخواهد گرفت. بنابراین مبلغ که در تلگرام حضور فعال دارد باید با مخاطب خود به صورت تعاملی رفتار کرده و راه‌های ارتباطی از این طریق را در پیام‌های خود مشخص کند.

۴-۲-۶. تنوع بخشی

با توجه به گستردگی مخاطب در شبکه‌های اجتماعی و تنوع مخاطبان از لحاظ معیارهای سن، گرایش، نیاز و... وجود کانال و شبکه‌های اجتماعی متنوع متناسب با هر طیف از مخاطب لازم و ضروری به نظر می‌رسد.

۴-۲-۷. تمرکز بر کنشگری و توزیع

تا به امروزه می‌توان گفت بیشتر درباره محتوای پیام دینی در مسئله تبلیغ دینی در شبکه اجتماعی بحث شده است، اما باید دانست که در شبکه‌های اجتماعی کنشگری و توزیع پیام اهمیت دوچندان دارد. امروز با توجه به شرایط حاکم بر شبکه‌های اجتماعی، توزیع و مصرف پیام دینی اهمیت دوچندانی نسبت به تولید خوب پیام دینی دارد. امروز نیاز به افرادی است که علاوه بر مهارت شبکه‌های اجتماعی، دارای مهارت و اطلاعات در

حوزه‌های مختلف باشند؛ موضوعی که نیاز به فعالیت تیمی با توجه به عدم امکان تجمیع ویژگی‌ها در یک نفر دارد. علاوه بر رویکرد تیمی به تولید و توزیع محتوای پیام دینی در شبکه اجتماعی می‌توان به سیاست یاددهی آموزه‌های دینی ضروری متناسب با نیازهای روز جامعه به کنشگران شبکه اجتماعی روی آورد و یا محتواهای تولیدی از سمت متخصصان دینی، برای فرآوری و توزیع به متخصصان رسانه‌ای سپرده شود.

۸-۲-۴. ارسال پیام در لایه سطح

ویژگی‌های شبکه اجتماعی بیانگر آن بوده است که امکان انتقال پیام دینی در لایه‌های عمیق وجود ندارد. مبلغ دینی باید به این مسئله توجه نماید که از ورود به بحث‌های تخصصی عمیق در شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام اجتناب کرده و متناسب با اقتضائات موجود شبکه‌ها به فعالیت‌های تبلیغی بپردازد.

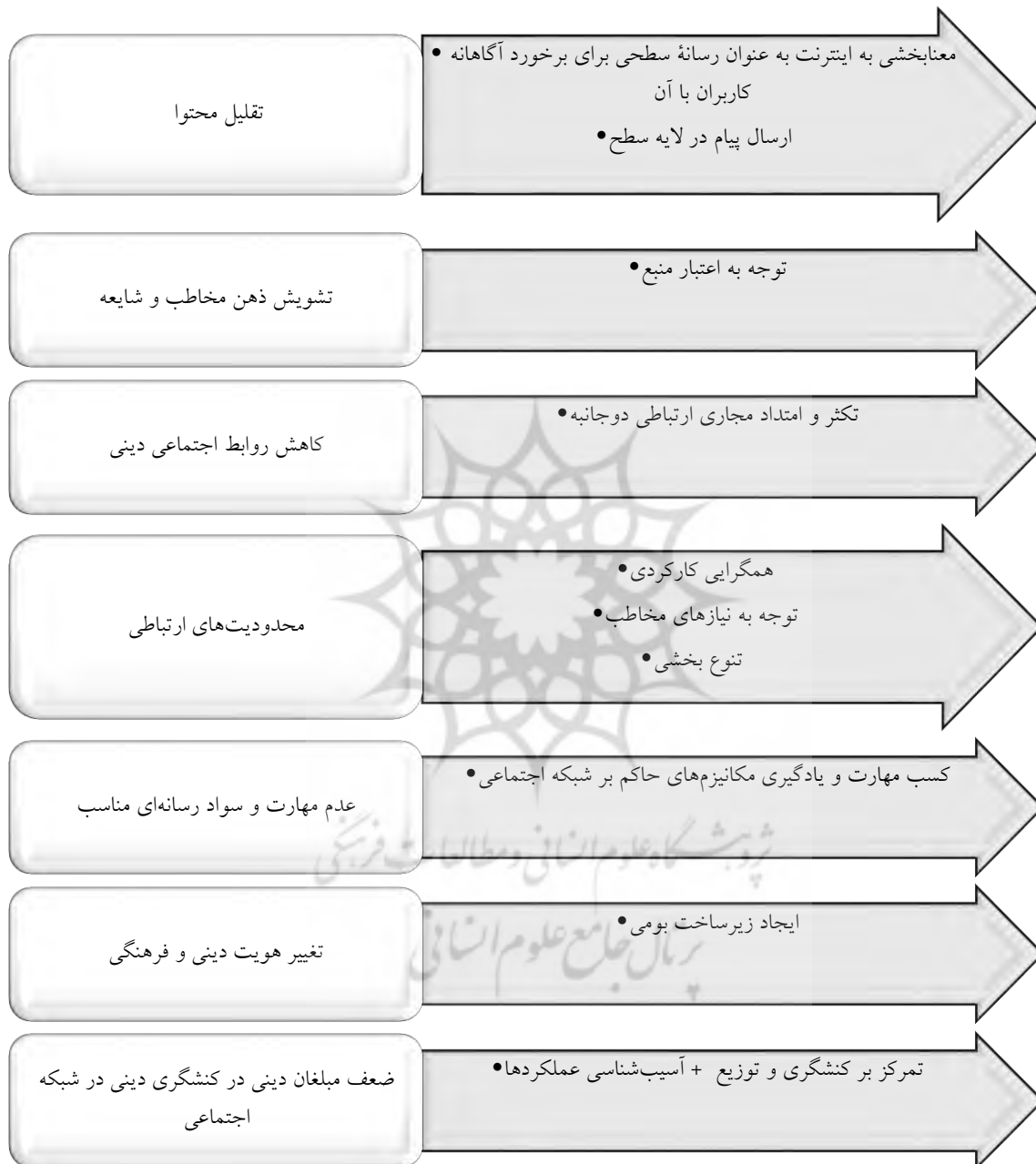
۹-۲-۴. تکرر و امتداد مجاری ارتباطی

با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی یکی از مهمترین عملکردها تداوم رسانه‌های سنتی در بستر شبکه‌های اجتماعی است. نهاد دین باید سعی داشته باشد تا بسترسازی لازم انتقال پیام‌ها در فضای مجازی فراهم گردد و در مرحله بعدی سعی شود از شبکه‌های مختلف استفاده شده و تکرر مجاری ارتباطی با پیام‌های دینی حاصل شود.

۱۰-۲-۴. آسیب‌شناسی عملکردها

برای رسیدن به راهکار صحیح در هر حوزه، نیاز به نگاه آسیب‌شناسانه وجود دارد. مبلغان دینی در کنار متخصصان و کارشناسان رسانه می‌توانند با آسیب‌شناسی عملکردها در بازه‌های زمانی متفاوت به بررسی راهکارهای افزایش اثرگذاری تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی متناسب با شرایط و ویژگی‌ها بپردازند.

بر اساس هریک از آسیب‌ها و چالش‌های شناسایی شده در شبکه‌های اجتماعی، راهکارهایی در این پژوهش به عنوان پیشنهاد به دست آمده است. به طور کلی در شکل زیر، مدل کاهش آسیب‌های تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی به بیان خلاصه راهکارهای کاهش آسیب‌ها و چالش‌ها پرداخته است:



شکل (۱): راهکارهای کاهش آسیب تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی و تلگرام

۳-۴. ویژگی مبلغ و پیام دینی در شبکه‌های اجتماعی

علاوه بر راهکارهای بیان شده، راهکار اساسی دیگر در کاهش آسیب‌های تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی و اثرگذاری بیشتر پیام دینی؛ توجه به ویژگی‌های پیام و مبلغ دینی می‌باشد. پیام دینی و مبلغ باید دارای ویژگی‌ها و خصوصیات باشد تا موفقیت در تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی افزایش پیدا کرده و اثرگذاری مطلوب در کنار چالش‌های موجود حاصل شود؛ موضوعی که در نتایج به دست آمده از تحلیل مصاحبه با نخبگان و مشارکت‌کنندگان در این پژوهش مورد دقت قرار خواهد گرفت.

علاوه بر راهکارهای پیشنهادی در شکل بالا بر اساس چالش‌ها و آسیب‌های موجود، مبلغ دینی نیز خودش در ابتدای مسیر باید دارای ویژگی‌هایی باشد و در گام بعدی تولید محتوای پیام بر اساس چارچوب و اصول به دست آمده انجام گیرد و در گام آخر در قالب و فرم مناسب به مخاطب عرضه گردد. اگر هر یک از گام‌های موجود بر اساس چارچوب و اصول پیشنهاد شده برداشته شود، می‌توان برخی از آسیب‌ها و چالش‌های موجود در تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی را کاهش داد.

بر این اساس به عنوان گام اول مبلغ باید دارای ویژگی‌ها و خصوصیات باشد. وجود دانش کنشگری در شبکه اجتماعی و همه فن حریف بودن از مهمترین ویژگی‌های کنشگری مبلغ در فضای شبکه‌های اجتماعی است. احترام به مخاطب، توانایی شناخت مخاطب در کنار وجود خلاقیت و هم‌دلی و هم‌زبانی با مخاطب و دارا بودن ادب، انصاف، توانمند و خوشنام بودن از دیگر ویژگی‌های مبلغ است. همچنین مبلغ باید شناخت تکنیکی و مبانی فلسفه رسانه را داشته و یک فرد دین‌شناس، کارشناس و متعهد باشد.

در گام بعدی محتوای پیام دینی باید ویژگی‌هایی همچون جذابیت، صداقت، سادگی، محکم و مستدل بودن داشته و غیر مستقیم باشد. دایره شمول زیاد، پربار بودن پیام، اعتبار منبع، پرداختن به مسائل روز و برخاسته بودن پیام از خصلت آیینی از دیگر ویژگی‌های محتوایی پیام است.

علاوه بر ویژگی‌های محتوایی پیام، مبلغ باید نسبت به فرم و قالب پیام در شبکه‌های اجتماعی با توجه به اقتضائات موجود دقت لازم را داشته باشد. کوتاهی پیام، بصری بودن، تنوع شکلی و صورت‌بندی درست پیام از مهمترین ویژگی‌های قالبی است.

همچنین انتقال سریع پیام و بهره‌گیری از تکنیک‌های هنری و ادبی نیز باید مورد توجه قرار گیرد.

در ادامه در شکل (۶) مدل ویژگی‌های مبلغ و پیام دینی در سه گام اساسی انتقال پیام دینی به عنوان نتایج حاصل شده از این پژوهش ترسیم شده است.



شکل (۲): ویژگی‌های مبلغان و پیام دینی در شبکه‌های اجتماعی و تلگرام

نتیجه‌گیری

بر اساس تحلیل داده‌های به دست آمده و با توجه به نظریه همگرایی ارتباطات و شناخت ظرفیت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی بر اساس نظریات جامعه شبکه‌ای، باید گفت که امکان استفاده از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در تبلیغ دینی در مقایسه با آسیب‌های موجود آن باید مورد توجه ویژه قرار گیرد.

ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای در اندیشه‌های مدرن همچون بی‌زمانی و بی‌مکانی، مرجعیت‌زدایی و زمینی شدن پیام‌های متعالی هرچند باعث ایجاد آسیب‌ها و کاستی‌هایی در انتقال پیام دینی می‌شود، اما با شناسایی این آسیب‌ها و ارائه راهکارهای مناسب می‌توان مؤثر عمل کرد؛ علاوه بر آنکه ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای بسترها و امکانات جدید دینی نیز فراهم کرده است. بنابراین امروزه نیاز است تا با تغییر معانی به وجود آمده در ذهن مبلغان دینی در رابطه با استفاده از شبکه‌های اجتماعی و خطای به وجود آمده در نگاه به آن، کنشگری فعال دینی بر اساس اقتضائات و شرایط حاکم بر شبکه‌های اجتماعی گسترش یابد.

بر اساس تحلیل‌های به دست آمده و بر مبنای نظریه همگرا نتیجه گرفته می‌شود که امکان تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی مانند تلگرام و تعامل رسانه‌های سنتی و مدرن وجود دارد. بر اساس مزیت‌هایی همچون امکان شناخت مخاطب، بسترسازی امکانات جدید دینی، سرعت و وسعت انتقال پیام و توانایی بهره‌گیری از پیشینه تعاملی دین و شناسایی چالش‌های موجود مانند تقلیل محتوا و کاهش فهم، تشویش ذهن مخاطب، کاهش روابط اجتماعی دینی، محدودیت‌های ارتباطی، مرجعیت‌زدایی دینی، عدم سواد رسانه‌ای مناسب، نسبی‌گرایی و تغییر هویت‌های دینی، باید با راهکارهای پیشنهاد شده معنابخشی به اینترنت، ارسال پیام در لایه سطح، توجه به اعتبار منبع، تکرار و امتداد مجاری ارتباطی دوجانبه، همگرایی کارکردی، توجه به نیاز مخاطب، تنوع‌بخشی، کسب مهارت و یادگیری، ایجاد زیرساخت بومی، تمرکز بر کنشگری و توزیع و آسیب‌شناسی عملکردها؛ به دنبال اثرگذاری مطلوب پیام دینی در شبکه‌های اجتماعی بود.

کتابنامه

قرآن کریم

- اسماعیلی، رفیع‌الدین (۱۳۹۰). «تلویزیون و دین - چالش‌ها و راه‌کارها»، مجله معرفت، سال بیستم، شماره ۱۶۲، ۶۸-۵۱.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۵). *رسانه‌ها و دین، از رسانه سنتی تا تلویزیون*، تهران: صدا و سیما جمهوری اسلامی ایران.
- باهنر، ناصر (۱۳۸۷). *رسانه‌ها و دین*، تهران: سروش.
- بشیر، حسن (۱۳۹۳). *دعوت اسلامی، مفاهیم بنیادین فرهنگ اسلامی*، تهران: دفتر نشر فرهنگ اسلامی.
- بیات، حجت‌الله (۱۳۸۶). «ضرورت تبلیغ دین از رسانه‌های نوین»، *میلغان*، شماره ۹۲، ۴۵-۳۸.
- بیات، حجت‌الله (۱۳۹۴). *دین و مبانی ارتباطات*، قم: سازمان چاپ و نشر دارالحدیث.
- پرویزی، شبنم و اطهری، اسدالله (۱۳۹۵). «تأثیر شبکه‌های اجتماعی لاین و تلگرام بر هویت فرهنگی دانشجویان ارشد و دکترای رشته مدیریت امور فرهنگی واحد علوم و تحقیقات تهران سال‌های ۱۳۹۲ الی ۱۳۹۴»، *اسلام و علوم اجتماعی*، دوره هشتم، شماره ۱۵، ۸۲-۶۳.
- تسلیمی، محمدسعید؛ فقیهی، ابوالحسن؛ شیخ‌زاده، محمد و عابدی جعفری، حسن (۱۳۹۵). «تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی»، *اندیشه مدیریت راهبردی*، شماره دوم، ۱۹۸-۱۵۱.
- تولایی، روح‌الله؛ صباغی، زهرا و نظافتی، نوید (۱۳۹۶). «شناسایی و تحلیل فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی؛ مورد مطالعه، دانشجویان دانشگاه شهید بهشتی»، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی ایران*، دوره دهم، شماره سوم، ۱۵۷-۱۵۳.
- خانیکی، هادی؛ کیا، علی‌اصغر و میر، صمد (۱۳۹۵). «نقش تبلیغات شبکه اجتماعی تلگرام در جلب اعتماد مخاطبان؛ به خرید کالا»، *علوم خبری*، سال پنجم، شماره ۱۸، ۵۸-۱۱.
- خندان، محسن (۱۳۷۴). *تبلیغ اسلامی و دانش ارتباطات اجتماعی*، قم: چاپ و نشر سازمان تبلیغات اسلامی.
- رسولی، محمدرضا و مرادی، مریم (۱۳۹۱). «عوامل مؤثر بر تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی»، *علوم اجتماعی*، شماره ۵۶، ۶۶-۵۷.
- شکیب، محمدعلی (۱۳۹۲). *سیاست آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران در مواجهه با رسانه‌ای جدید*، تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

- محمودی، علیرضا؛ محمودی، مجتبی و ترکاشوند، پروین (۱۳۹۳). شبکه‌های اجتماعی: ابعاد و مفاهیم، تهران: انتشارات ساکو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، احد علیقلیان و افشین خاکباز، ج ۱، تهران: طرح نو.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۹۳). قدرت ارتباطات، حسین بصیریان جهرمی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- کاویانی، محمد (۱۳۸۶). روان‌شناسی و تبلیغات با تأکید بر تبلیغ دینی، قم: پژوهشگاه حوزه و دانشگاه.
- کوهی، احمد و ساداتی، سیدنصرالله (۱۳۹۲). «بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر استفاده از رسانه‌های سنتی»، پژوهش‌های ارتباطی، دوره بیستم، شماره ۷۶، ۸۶-۶۵.
- کیوی، ریمون و لوک وان، کامپنهود (۱۳۸۵). روش تحقیق در علوم اجتماعی، عبدالحسین نیک‌گهر، تهران: نشر توتیا.
- مارشال، کترین و راس من، گرچن (۱۳۷۷). روش تحقیق کیفی، علی پارسائیان و محمد اعرابی، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
- مددیپور، محمد (۱۳۹۳). «جامعه شبکه‌ای از نگاه دو متفکر معاصر: مانوئل کاستلز و کوین کلی»، کتاب ماه، ۱۶-۴۱.
- مزیانی، کاظم (۱۳۹۳). «بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت دینی کاربران»، فصلنامه ره‌آورد نو، شماره ۴۶، ۳۶-۲۲.
- مطهری، مرتضی (۱۳۸۱). تبلیغ و مبلغ در آثار شهید مطهری، تهران: دفتر تبلیغات اسلامی.
- مولانا، حمید (۱۳۸۴). ارتباطات جهانی در حال گذار، تهران: انتشارات سروش.
- نیومن، ویلیام (۱۳۸۹). شیوه‌های پژوهش اجتماعی: رویکردهای کیفی و کمی، حسن دانائی‌فر، سیدحسین کاظمی، ج ۱، تهران: مؤسسه کتاب مهربان نشر.
- هوور، استوارت (۱۳۸۸). دین در عصر رسانه، علی عامری مهابادی، فتاح محمدی و اسماعیل اسفندیاری، قم: دفتر عقل.

Bernard H, Russel (2006). Research Methods in Anthropology, Altamira Press.

Braun, V. and Clarke, V. (2006) Using thematic analysis in psychology .

Qualitative Research in Psychology, 3 (2). pp. 77-101 .

el-Nawawy, Mohammed and Khamis, Sahar. (2009) ISLAM DOT COM: Contemporary Islamic Discourses in Cyberspace. Palgravw macmilan

Kaplan, Andreas M. and Haenlein, Michael, (2010) Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, Business Horizons, Vol. 53, Issue 1, p. 59-68 .

Patton, M. Q. (1990). Qualitative evaluation and research methods (2nd Ed.). Newbury Park, Ca: Sage.

