

## ظرفیت نو شبکه‌های اجتماعی مجازی در گفتمان‌سازی ایمان به وعده‌های الهی

تاریخ دریافت: ۹۸/۱۱/۲۱

تاریخ پذیرش: ۹۸/۱۲/۲۳

کد مقاله: ۴۰۳۴۲

روح‌الله آهنگران<sup>۱</sup>، شبنم رضایی عباسی<sup>۲</sup>

### چکیده

در راستای گسترش چشمگیر فضای مجازی در کلیه وجوه زندگی بشر، تولید شبکه‌های انسانی نیز عامل مهم دیگری در افزایش تعاملات مجازی بین افراد گردید. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت‌ها هستند که این روزها کانون توجه کاربران شبکه جهانی (اینترنت) قرار گرفته است. یکی از کارکردها و ظرفیت‌های این رسانه‌های نوظهور مجازی ایجاد تعامل و گفتمان‌سازی می‌باشد. با توجه به رشد فضای مجازی و ورود جنبه‌های مختلفی از دین و شکل‌گیری مذهب در فضای مجازی، گفتمان‌های گوناگونی از مفاهیم قرآنی و معارف دینی می‌تواند شکل بگیرد. یکی از آن مفاهیم که کمتر به آن پرداخته شده و لازم است بیشتر به آن توجه شود موضوع ایمان به وعده‌های الهی می‌باشد. مراحل گفتمان‌سازی عبارت‌اند از آگاه‌سازی، آرمان‌سازی و هدایت‌گری که با وجود ظرفیت‌های نوشبکه‌های اجتماعی می‌توان در مرحله آگاه‌سازی مخاطب نسبت به مفهوم وعده‌های الهی، اقسام آن و درکل به نقاط ضعف و قوت گروه‌ها در این موضوع آگاهی یافت و در مرحله آرمان‌سازی نیز می‌توان با تعریف نقاط آرمانی به‌خصوص وعده‌های مرتبط با مسائل آخرالزمان و حکومت مهدوی برای ایجاد انگیزش در راستای حرکت جمعی به مقصد دست یافت و پس از این دو مرحله مقدماتی که متناظر با کلیت موضوع وعده‌های الهی است؛ گفتمان‌سازی وارد مرحله هدایت‌گری خواهد شد. هدف از انجام این پژوهش بررسی ظرفیت نوشبکه‌های مجازی در گفتمان‌سازی ایمان به وعده‌های الهی می‌باشد. روش تحقیق در این پژوهش، روش تحلیلی-استنباطی است و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. همچنین نحوه گردآوری اطلاعات، روش اسنادی به روش فیش برداری می‌باشد.

**واژگان کلیدی:** ظرفیت، نوشبکه‌های مجازی، گفتمان‌سازی، وعده، وعید، شبکه‌های اجتماعی، رسانه مجازی

۱- دانش آموخته حوزه علمیه قم و دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق دانشگاه آزاد تهران واحد تهران مرکزی، (مسئول مکاتبات)

R.ahangaran@chmail.ir

۲- دانشجوی دکتری فقه و مبانی حقوق دانشگاه آزاد تهران واحد تهران مرکزی

تبلیغ دین خدا و ارزش‌های الهی، با تلاش پیامبر (ص) آغاز شد و به همت امامان معصوم (علیهم السلام) ادامه یافت. در زمان غیبت کبری، این مهم بر دوش عالمان دین نهاده شد و آنان مأمور به ابلاغ رسالت‌های الهی شد. در این راه، آشنایی مبلغ با سیره و روش تبلیغی پیامبر اکرم و امامان معصوم، وی را از کوتاه‌ترین راه به هدفش می‌رساند؛ یعنی پیام داعی‌الی‌الله را بر جان مخاطبان می‌نشانند. عالمان دین با عمل و تخلق به اخلاق الهی، با تبلیغ چهره به چهره، به بهترین شکل به تبلیغ رسالات الهی برخاسته و بیشترین موفقیت را نیز به دست آورده‌اند. از سوی دیگر، در عصر جدید، برای پیشبرد اهداف مجموعه‌ها، گروه‌ها، احزاب و... ابزارهای ارتباطی، عاملی بسیار قوی هستند. رسانه‌های جهان گستر، زمینه مناسبی برای پراکنش محتوای تعالیم ادیان گوناگون و نحوه فعالیت و تبلیغ آنها فراهم می‌سازد (جوکارقمی، ۱۳۹۵: ۳). رسانه یا وسیله ارتباطی به جریان انتقال از طریق وسایل ارتباطی اشاره دارد و ابزارهایی را در برمی‌گیرد که کارکرد ارتباطی دارند. دنیای امروز به ارتباط مستمر یا کنش متقابل میان مردمی وابسته است که بسیار جدا و دور از یکدیگر هستند (گیدنز، ۱۳۸۳: ۴۷۲). رسانه اجتماعی، رسانه‌ای است که برای تعامل و انتشار محتوا در محیط اینترنت از طریق تعامل اجتماعی طراحی شده، دسترسی پذیری بسیار بالایی دارد و از فنون انتشار مقیاس پذیر در آن استفاده شده است. انجمن‌های تبادل نظر، تابلوهای پیام، پادکست-ها، بلاگ‌ها و ویکی‌ها، از جمله انواع رسانه‌های اجتماعی هستند (خاینیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۷۲). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از رسانه‌ها و پایگاه‌هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه پایگاه‌ها بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی خاص را گرد هم می‌آورند (فرهادی، ۱۳۹۴: ۱۰).

به عقیده برخی از متخصصان ارتباطات، این شبکه‌های اجتماعی مجازی تجلی «زندگی دوم» هستند. از این نوع زندگی با عناوینی چون «زندگی آنلاین»، «زندگی هیجانی» و «زندگی الکترونیکی» نیز یاد می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی می‌توانند ذائقه و سبک زندگی کاربران را دستخوش دگرگونی نمایند. همان گونه که فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند. پیدا است که اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند، در مجموع به دنبال تحصیل یک هدف مشترک در دنیای واقعی که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی است، هستند (سلیمانی پور، ۱۳۸۹: ۱۴). از دیدگاه پست مدرن‌ها، گفتمان، محور شناخت و حتی وسیله‌ای برای تولید دانش است (آهنچیان، ۱۳۸۲: ۳۴). رسانه‌ها و شبکه‌ها - های نوظهور مجازی با توجه به ویژگی گفتمان و در اختیار داشتن فرارسانه‌هایی چون: رایانه، اینترنت، ماهواره‌ها و سایر رسانه‌های دیجیتالی نوین می‌تواند در فرایند تربیت دینی، به نهادینه کردن و ترویج سبک زندگی اسلامی، مخصوصاً مقوله ایمان به وعده‌های الهی که بسیار ضروری است، منجر شود.

در زمان کنونی نیز که عرصه تبلیغ دین بر عهده مبلغان و اندیشمندان دینی می‌باشد، ضروری است که با استفاده از روش‌ها و سازوکارهای تبلیغی روزآمد و متناسب با انتظارات مخاطب نسبت به ارائه معارف دینی و مفاهیم قرآنی - روایی بپردازند. با توجه به استقبال ویژه جوانان از شبکه‌های اجتماعی و جذب روز افزون کاربران فضای مجازی به این ابزار ارتباطی، بدیهی است که غفلت از این فضا و عدم بهره‌مندی از ظرفیت‌های آن، می‌تواند این شبکه‌ها را به تهدیدی برای فرهنگ و مذهب تبدیل نماید و چالش‌هایی را متوجه نگرش و التزام نظری و عملی آن‌ها به ابعاد و نشانه‌های دینداری کند. بنابراین با بهره‌مند شدن از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی در راستای تبلیغ دین مبین اسلام، امری لازم است. مسأله‌ی اصلی پژوهش حاضر شناسایی ظرفیت‌های نو شبکه‌های اجتماعی مجازی در گفتمان سازی مباحث مهم دینی از جمله مفهوم و انگاره‌ی وعده‌های الهی است. این سوال پدید می‌آید که آیا ظرفیت‌های لازم در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که بتوان مفاهیم و معارف دینی به خصوص وعده‌های الهی را در آن ارائه داد و این گفتمان سازی با چه سازوکاری در این شبکه‌ها انجام خواهد پذیرفت. پژوهش حاضر به روش تحلیلی- استنباطی بوده و از لحاظ هدف کاربردی می‌باشد. همچنین نحوه گردآوری اطلاعات، داده‌های مورد نیاز اسنادی به روش فیش برداری از منابع مختلف می‌باشد.

## ۲- تعاریف و مفاهیم

### ۲-۱- شبکه‌های اجتماعی مجازی

انقلاب ارتباطات، نوع جدیدی از ارتباطات مجازی را که خالی از روح حاکم بر روابط واقعی اجتماعی است، به وجود آورده است. از طریق ماهواره یا اینترنت، جهان جدیدی به موازات جهان واقعی به وجود می‌آید. رسانه‌های الکترونیکی، مخاطبان وسیع و

متکثری دارند که مجموعه‌هایی از حیث محتوای نمادین را به این مخاطبان عرضه می‌کنند. در چنین شرایطی، فضای مجازی شکل می‌گیرد و فرهنگ-ها همه از طریق واسطه‌های الکترونیکی منتقل می‌شوند و مفاهیم زمان و مکان معانی تازه‌ای پیدا می‌کنند. فواصل زمانی و مکانی، عملاً از میان برداشته می‌شوند و انتقال اطلاعات، داده‌ها و سرمایه‌ها و امکان ارتباط هم‌زمان میان افراد در نقاط مختلف به وجود می‌آید (مطهری کلور و همکاران، ۱۳۹۵: ۵۷).

شبکه‌های اجتماعی ساختاری اجتماعی است که از گروه‌هایی تشکیل شده است. این گروه‌ها توسط یک یا چند وابستگی به هم متصل‌اند. شبکه‌های اجتماعی در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه را تصویر می‌کند. به عبارت دیگر، شبکه اجتماعی الگویی از روابط است که کنشگران را به هم متصل می‌کند. از این رو شبکه اجتماعی را می‌توان مجموعه‌هایی از افراد یا سازمان‌ها یا مجموعه‌هایی دیگر دانست که از طریق روابط اجتماعی مانند دوستی، همکاری بودن یا تبادل اطلاعات، با یکدیگر مرتبط می‌شوند. شبکه اجتماعی الگویی ارتباطی است که مردم را به هم متصل می‌کند یا پیوندهایی است که افراد را با گروه‌هایی از مردم مرتبط می‌سازد (افراسیابی، ۱۳۹۲: ۳۰). شبکه‌های اجتماعی موجود در فضای مجازی، به ویژه آن دسته که کاربردهای عمومی و غیرتجاری دارند، مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که افراد می‌توانند خود را معرفی و دوستان جدیدی پیدا کنند، با دیگران در زمینه‌های مورد علاقه ارتباط برقرار نمایند، عقاید و نظرات خود را به اشتراک بگذارند و در یک کلام، اجتماعی جدید را تجربه کنند. در کنار شبکه‌های عمومی، که تعداد آنها بسیار زیاد است، شبکه‌های تخصصی متعددی نیز به وجود آمده‌اند که علاوه بر مزایای عمومی اجتماعات مجازی برای کاربران، امکان برقراری ارتباط بین متخصصین یا علاقه‌مندان یک یا چند حوزه علمی یا هنری را نیز به وجود آورده‌اند. حضور افرادی با علایق مختلف و تخصص‌های گوناگون در یک شبکه و به اشتراک گذاشتن اطلاعاتشان، حجم زیادی از اطلاعات را به وجود می‌آورد که می‌تواند برای متولیان حوزه‌های سیاست، تجارت، فرهنگ و ... بسیار ارزشمند باشد (قیصریان، ۱۳۹۲: ۴۰). شبکه‌های اجتماعی که می‌تواند شامل برنامه‌های متناسب با سیستم عامل‌های موبایل طراحی گردد و کاربران با عضویت در آن شبکه‌های اجتماعی در پیرامون اهداف تعیین شده و سیاست‌های آن برنامه، جمع‌گردیده و به اصطلاح اجتماع برخط و آنلاینی را شکل و سازماندهی نمایند. تعداد شبکه‌های اجتماعی فعال بیش از ۵۰ برنامه معرفی گردیده که هرکدام قابلیت‌های خاصی را داراست. گاهی به انگیزه‌های شغلی و حرفه‌راه اندازی شده و گاهی نیز بدلیل علایق مشترک مانند سینما، ورزش و موسیقی ساخته گردیده و یا به جهت مختلف مانند دوست‌یابی، زبان و قومیت و ملیت‌های مشترک، دین مشترک، ایجاد حس تعاون و انتقال تجربه‌های ملل در میان آحاد مردم دنیا از جمله اهداف راه‌اندازی و ساخت این گونه شبکه‌ها اجتماعی می‌باشد.

این برنامه‌ها در سال‌های اخیر جایگاه قابل توجهی در اینترنت و فضای سایبری پیدا کرده‌اند و به رده‌ی پربیننده‌ترین‌های فضای مجازی راه یافته‌اند. آمارهای مربوط به رفتار کاربران اینترنتی نشان می‌دهد گرایش به سایت‌های شبکه‌ی اجتماعی در سراسر دنیا همچنان رو به رشد است و این سایت‌ها در دنیای آینده‌ی اینترنت نقش بیشتری خواهند داشت. شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع رسانه‌های اجتماعی محسوب می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربران اینترنتی آنچنان تاثیرگذار بوده‌اند که شکل‌های ارتباطات اجتماعی نیز از این رسانه‌های جدید تاثیر پذیرفته است.

در چنین فضایی است که می‌تواند باعث شدت و ضعف کرامات انسانی شود و حالتی از اندیشه که توسط افراد در ارتباط به وسیله بازنمایی‌های دیجیتال زبان و تجربه حسی، به اشتراک گذارده می‌شود. افرادی که از نظر زمان و مکان جدا از یکدیگرند ولی به وسیله شبکه‌هایی از ابزار فیزیکی دسترسی، به یکدیگر متصل‌اند. در این فضا اگر اخلاق اسلامی و اخلاق وجدانی در نظر گرفته نشود به مراتب بیشتر از فضای واقعی تهدید برانگیز است. باید توجه داشت که مفهوم شبکه بر این واقعیت تأکید دارد که افراد به دلالت و علائق گوناگون به یکدیگر پیوند خواهند خورد و با تمهیدات شرکت‌های مادر و میزبانان در شبکه‌های اجتماعی یک نوع بستر سازی برای حضور این افراد پیوند خورده خواهد گردید و محلی برای تبلور مجموعه پیوند‌ها و گره‌ها خواهد بود (آهنگران، ۱۳۹۸: ۱۰۰).

## ۲-۲- گفتن سازی

واژه گفتن<sup>۱</sup> از مفاهیم کاربردی و اساسی در تفکر فلسفی، اجتماعی و علمی غرب است که به ویژه از دهه ۱۹۶۰ میلادی به این سو اهمیت روز افزونی یافته است. (عضدانلو و لینکن، ۱۳۹۴: ۱۶). این واژه در لغت به چند معنی ذکر شده که نمونه آن می‌توان به کلماتی همچون مباحثه و مجادله، مسیر و جریان و راه و روش، گفتگو و مکالمه، عمل، قانون، پرده‌نمایش، نماد، قدرت، توان و استعداد تفکر اشاره نمود. (Philip, 1981: 541) اما این واژه همین که وارد متون تخصصی می‌شود و مفهوم اصطلاحی به خود می‌گیرد، پیچیده تر و گسترده تر می‌شود. امیل بنونیست<sup>۲</sup> از زاویه زبان‌شناسی به این کلمه نظر انداخته است. طبق گفته او،

1 Discourse  
2 Émile Benveniste

«گفتمان» را باید از زاویه «ارتباطات اجتماعی» در نظر گرفت. (Michael, 1966: 144-146) از این دیدگاه، گفتمان سبب «عینیت بخشیدن» به واژه‌ها می‌شود، یا به بیان دیگر وجود عینی آنها برای ما درک می‌شود. او و سایر زبان‌شناسان اعم از ساختارگرایان و دیگران از زوایای دیگر نیز به این موضوع پرداخته‌اند. همچنین از دیدگاه فلسفی نیز گفتمان مورد توجه افرادی چون دکارت، نیچه، کانت، هوسرل و هابرماس و امثال آنان قرار گرفته است. (امینی، ۱۳۹۰: ۳۶)

تحلیل گفتمان، ریشه در زبان‌شناسی داشته و نخستین بار در بهره‌برداری از این اصطلاح در سال ۱۹۵۲ در مقاله‌ای از زبان‌شناس معروف به نام زلیک هریس<sup>۱</sup> به کار رفته است. (میرفخرایی، ۱۳۸۳: ۱۱) ون دایک<sup>۲</sup> متفکر دیگری است که به این مفهوم پرداخته است. او تأکید دارد که بخش بزرگی از محتوای یک متن ممکن است به صراحت در متن بیان نگردد و به عبارت دیگر، تحلیل و ناگفته‌ها و اموری که گفتمان درباره آن‌ها سکوت می‌کند مهم‌تر از تحلیل گفته‌های گفتمان است. (ون دایک، ۱۳۸۲: ۱۷) بنابراین مفهوم گفتمان در علوم و رویکردهای بسیار متفاوتی همچون زبان‌شناسی، ادبیات و فلسفه به کار می‌رود. در مفهومی فنی‌تر، تحلیل گفتمان به مجموعه‌خنثایی از ابزارهای روش‌شناختی برای تجزیه و تحلیل گفتار، نوشتار، مصاحبه، مکالمه و جز آن اشاره دارد. (آقا گل زاده، ۱۳۹۰: ۶۸/۱) با وجود تعاریف گوناگون می‌توان اذعان داشت که میشل فوکو<sup>۳</sup> سه تعریف اصلی از گفتمان بیان کرده است: نخستین تعریف او، حیطة کلی همه احکام و پاره‌گفتارها یا متن‌هایی که معنی دارند و همه پاره‌گفتارها یا متن‌هایی که تأثیرها یا جلوه‌هایی در جهان واقعی دارند را گفتمان می‌گویند. در تعریف دیگری اذعان دارد که مجموعه متمایزی از احکام یا تعاریفی که هنگام صحبت از ساختارهای خاص درون گفتمان‌ها به کار می‌رود. در این تعریف، مسئله این است که بتوان گفتمان‌ها، یعنی گروهی از پاره‌گفتارها را که به نظر می‌رسد به نوعی ضابطه‌مند شده‌اند و به طور مشترک انسجام نیرو دارند شناسایی و بهم مرتبط کرد. همچنین در تعریف دیگری نیز بیان می‌دارد که رویه ضابطه‌مندی که شماری از احکام را توضیح می‌دهد. توجه به قواعد و ساختارهایی که پاره‌گفتارها و متن‌های خاص را تولید می‌کند و توجه کمتر به پاره‌گفتارها و متن‌های واقعی و بالفعل، ماهیت قاعده‌مند گفتمان است که در این تعریف اهمیت عمده دارد. (میلز، ۱۳۸۲: ۱۴)

افزون بر این دیدگاه، با سیری در نظریات لاکلائو<sup>۴</sup> و موفه<sup>۵</sup> می‌توان چند آموزه کلی را دریافت و بیان نمود: ۱- گفتمان مجموعه‌ای معنادار از علائم و نشانه‌های زبان‌شناختی و فرا زبان‌شناختی می‌باشد. ۲- گفتمان در این مفهوم تأکیدی بوده و بر این واقعیت که پیکره بندی اجتماعی دارای معنی است. ۳- گفتمان در این بیان نه تنها جای ایدئولوژی بلکه جای اجتماع‌نسنسته و آن را به مثابه یک متن تصویر و تحلیل می‌کند. ۴- برخلاف سوسور<sup>۶</sup> گفتمان هرگز به مثابه سیستمی بسته از تمایزات فهم نمی‌شود. ۵- هویت اجتماعی و سیاسی محصول گفتمان‌ها می‌باشند. (تاجیک، ۱۳۸۳: ۴۹-۵۰)

## ۲-۳- ایمان

ایمان از نظر معنایی مصدر باب‌افعال از ریشه «أَمِنَ يُؤْمِنُ» به معنای: گرویدن، ایمن گردانیدن و باور داشتن است. (ازهری، ۱۴۲۱: ۳۶۸/۱۵) برخی لغویون همانند ابن فارس اصل لغت ایمان را در دو چیز تلخیص می‌کنند که نخست آن سکون و آرامش و دیگری تصدیق می‌باشد. (ابن فارس، ۱۴۰۴: ۱۳۳/۱) ایشان سپس بیان می‌دارد که یکی از اسماء الهی «مومن» است. این اسم را در مورد خدای متعال، دو گونه می‌توان معنا نمود. یکی اینکه خداوند مومن است یعنی وعده‌هایی که به بندگان داده را تصدیق عملی می‌بخشد. دیگر اینکه معنای آن این است که خداوند اولیاء خودش را نسبت به عذاب در امن قرار می‌دهد. (همان، ۱۳۵) برخی دیگر اذعان دارند: ایمان یعنی در امنیت و سلامت قرار گرفتن. ایمان هم خود متعدی است و هم متعدی به حرف می‌شود. (فیومی، ۱۴۱۴: ۲۴) همچنین حاصل نظر مرحوم طبرسی در تعریف لغوی واژه ایمان، معنای تصدیق، وثوق و سکون و آرامش وجود دارد. (طبرسی، ۱۳۷۲: ۱۲۰/۱) ایمان از مهمترین مفاهیم دینی و قرآنی است. وحی از مخاطبان خود ایمان می‌طلبد. پرسش از چیستی ایمان، ماهیت، ارکان، شرایط و تحول‌پذیری آن از مسائل عمده‌ای است که مفسران، اهل حدیث، متکلمان، فیلسوفان و عرفا، از آن سخن گفته‌اند. امروزه دین‌پژوهان تجربی، مانند روانشناسان دین نیز به بحث از آن می‌پردازند. اگرچه بحث از ایمان و نسبت آن با عمل از نخستین مسائل کلامی است اما در منابع کلاسیک غالباً ایمان را در بحث از احکام و اسماء از مباحث ثواب و عقاب در بخش معاد می‌آوردند. همان‌گونه که برخی از معاصران به آن توجه کرده‌اند، اساساً بحث از ایمان را باید سرآغاز مباحث کلامی دانست. (مطهری، ۱۳۷۶: ۵۱/۱) در واقع ایمان به عنوان گوهر شریعت الهی و اساس بندگی خدای متعال مسائل تفسیری و کلامی فراوانی را نزد دانشمندان برانگیخته است

در میان متفکران اسلامی درباره معنای اصطلاحی ایمان اختلاف دیدگاه وجود دارد. برخی معتقد هستند که ایمان در شرع به همان معنای لغوی به کار رفته است و نقلی در این باره وارد نشده است با این تفاوت که دایره متعلق آن در شرع ضیق

1 Zellie Harris

2 Teun Adrianus van Dijk

3 Paul Michel Foucault

4 Ernesto Laclau

5 Chantal Mouffe

6 Ferdinand de Saussure

می‌باشد. اما بسیاری از اندیشمندان این دیدگاه را برگزیده اند و آنچه باعث اختلاف بوده در معنای تصدیق است. برخی مراد از تصدیق در ایمان را، تصدیق علمی دانسته اند یعنی می‌گویند علم پیدا نمودن به وجود خداوند و نبوت و مانند آن باعث مومن شمردن فرد است. اما برخی دیگر تصدیق را به معنای تسلیم نفس و اذعان قلبی دانسته اند. ایمان در حقیقت شرعی خود بر جنبه‌های کامل اسلام اطلاق می‌گردد، یعنی معرفت، تصدیق قلبی آن، اقرار زبانی و عمل به مقتضای آن که عبارت است از اعتقاد به یگانگی خدا و بر آن دینی که تشریح و ابلاغ کرده و رسول خدا و اینکه او فرستاده خداست. اوامر او، اوامر خدا، نواهی او، نواهی خدا و حکم او حکم خداست. (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۱۴۵/۱۵)

بنابراین ایمان همان باور قلبی یا عمل دل است؛ تصدیق قلبی خدا، رسالت پیامبر اسلام (ص) و تعالیم او (شریف مرتضی، ۱۴۰۵: ۲۶۲/۲). مؤمن کسی است که آنچه را پیامبر (ص) آورده است، با دل بپذیرد، اما اقرار زبانی لازم نیست و نه رکن ایمان است و نه شرط آن. برخی هواخواهان این دیدگاه معتقدند که اگر کسی اصول دین را به دل پذیرفته باشد، حتی انکار زبانی خدا نیز به ایمان او خللی وارد نمی‌سازد. (طوسی، ۱۳۶۲: ۲۹۳) ایمان بمعنی گرویدن و تصدیق و وثوق و اطمینان و مقابل کفر است و بمعنی خضوع و انقیاد و تصدیق مطلق و ثبات و فضیلت نیز آمده است. (سجادی، ۱۳۷۳: ۳۶۴/۱) همچنین در شریعت عبارتست از سر فرود آوردن بآن و پذیرش آن و اعتقاد و تصدیق به آنچه پیامبر (ص) آورده است. بنابراین کسی که باور کند و شهادت دهد و عمل کند بدون شک مؤمن است و کسی که باور کند و شهادت دهد اما عمل نکند فاسق است و کسی که شهادت دهد و عمل کند اما باور نکند منافق است. (خاتمی، ۱۳۷۰: ۷۲) همچنین از نظر فقهی، اسلام کلمه ای عام بوده و ایمان اخص آن می‌باشد و به معنای اعتقاد داشتن به ولایت اهل بیت (علیهم السلام) می‌باشد. (مشکینی، بی تا: ۷۱) بنابر دیدگاه بسیاری از متکلمین به کسانی مؤمن می‌گویند که به دل تصدیق کند و بر زبان بیاورد که خداوند یگانه است و شریک ندارد و پیامبران بر حق‌اند. (محقق طوسی، ۱۴۰۷: ۳۰۹) ایمان با مشتقاتش حدود هشتصد بار در قرآن کریم به کار رفته است (آشوری، ۱۳۸۳: ۱۸۳) و هر جا که از ایمان سخن به میان آمده آن را در قلب مستقر و به آن رنگ اعتقادی بخشیده است. (مجادله: ۲۲؛ حجرات: ۱۴) پس این اعتقاد انسان در دل او جای خواهد گرفت و در آن شک و تردید جریان نخواهد داشت و از گذر آن به نوعی امنیت و آرامش درونی خواهد رسید. (طباطبایی، ۱۴۱۷: ۴۵/۱)

## ۲-۴- «وعد» و «وعید»

وعد (بر وزن برگ) در لغت به معنای وعده دادن و نوید دادن برای انجام کاری در زمان و مکان مشخص در آینده است. (دهخدا، ۱۳۷۳: ۲۰۵۲۳/۱۴) همچنین وعد به معنای عهد (قرشی، ۱۳۷۱: ۵۹/۵) و معروف (ابن درید، ۱۹۸۸: ۶۶۸/۲) نیز بیان شده است، مصدر آن «الوعد» و «العِدَّة» می‌باشد که مصدر نخست آن جمع نمی‌گردد اما مصدر «العهده» به صورت «عِدَات» خوانده می‌شود. (ازهری، ۱۴۲۱: ۸۵/۳) و به موقعیت زمانی یا موضعی در مکان وعد نیز «المعاهد» می‌گویند. (طریحی، ۱۳۷۵: ۱۶۳/۳) همچنین الفاظ وَعْدًا و مَوْعِدًا و مِعَادًا- که سه مصدر دارد یعنی او را به سود و زیان وعده دادم که ریشه های این الفاظ از «وعد» می‌باشد. (راغب اصفهانی، ۱۴۱۲: ۸۷۵). بنابراین؛ وعده کلمه ای صحیح است، برای بیان امید به چیزی مانند وَعَدْتَهُ وَعْدًا (امید به چیزی را به او دادم)، اَعِدَهُ وَعْدًا (امید به چیزی را به او می‌دهم) و این نوع واژه ها هم در کار خیر کاربرد داشته و هم در شر. (ابن فارس، ۱۴۰۴: ۱۲۵/۶) همچنین «وعید» در اشتقاق لغوی مانند «وعد» است جز آنکه «وعید» تنها در امور شر کاربرد دارد. به بیان دیگر، وعید مخصوص تهدید یا همان وعده به امور شر است، اما وعده (وعد) صلاحیت دارد که علاوه بر وعده در امور خیر در امور شر نیز به کار رود و در صورتی که به صورت مطلق در کلام آورده شود اختصاص فقط به امور خیر دارد. (عسکری، ۱۴۱۲: ۵۷۴) فرق دیگری که بین «وعد» و «وعید» وجود دارد این است که خُلف وعده، قبیح است و صدور آن از خداوند محال است (طیب، ۱۳۷۸: ۳۶۰/۱۰)، ولی خُلف وعید در مواردی، نه تنها قبیح نیست بلکه حُسن هم دارد چون این کار او اظهار کرم است. (همان، ۲۹۹/۱) همچنین وعده از راه تفضل خداوند بر بندگان است نه استحقاق بندگان، زیرا مؤمن هرچه ایمانش کامل تر باشد و کثرت اعمال صالحه داشته باشد، نمی‌تواند شکر کمترین نعمت های الهی را اداء نماید تا مستحق دریافت آن وعده‌ها گردد، ولی وعید از راه استحقاق عباد است و خداوند زائد بر استحقاق، کسی را عذاب نمی‌کند، بلکه چه بسا عفو نموده و گذشت کند. (همان، ۲۷۵/۹)

در اصطلاح نیز وعد عبارت است از خبر دادن درباره رسیدن نفع به دیگری یا دفع ضرر از او در آینده از سوی مُخبر را می‌گویند و همچنین وعید، عبارت است از هر خبری که در آینده متضمن رساندن ضرری به غیر و یا گرفتن نفعی از او باشد خواه خوب و شایسته باشد خواه زشت و ناپسند باشد. (شریف مرتضی، ۱۴۰۵: ۲۸۸/۲) همچنین کاربرد این دو واژه در قرآن کریم نیز «وعد» هم برای خیر (مانده: ۹) و هم برای انذار (توبه: ۶۸) از شر به کار رفته است؛ اما وعید، مختص انذار از شر و عاقبت بد است. (ق: ۱۴)

### ۳- ظرفیت شبکه‌های اجتماعی مجازی

از ویژگی‌های چشمگیر شبکه‌های اجتماعی مجازی در جهان این است که در مقیاس بیش از پیش، ارتباطات جهانی گشته، پیامها از فواصل بسیار دور و به آسانی ارسال می‌شود، افزون بر این، با جدایی مکان و زمان از طریق رسانه‌های الکترونیکی، دسترسی به پیامهای صادره از منابع دور از نظر مکانی می‌تواند آنی باشد. فاصله یا مسافت با رشد فزاینده شبکه‌های ارتباطی مجازی در عمل محو شده است. افراد می‌توانند با یکدیگر تعامل داشته باشند یا در چارچوب‌های شبه تعامل با واسطه (رسانه ای) به کنش بپردازند (تامپسون، ۱۳۸۰: ۴۳). تورنتون جنبه‌های مؤثر این رسانه‌های نوین بر حوزه عمومی چنین بر می‌شمارد: توانایی گروه‌های دینفع کوچک برای یافتن یکدیگر و برقرار کردن ارتباط، توانایی افراد و گروه‌های کوچک برای معرفی خود و ارائه نقطه نظرات گوناگون، بقا و ماندگاری اطلاعات و تعاملی بودن که باعث شکل‌گیری ارتباط دوسویه بین فرستنده و دریافت‌کننده می‌شود. پس تعاملی بودن یکی از مهمترین کارکردهای رسانه‌های نوین است (یزدخواستی و همکاران، ۱۳۹۲، ر.ک: جوکارقمی، ۱۳۹۵: ۲۸). شبکه‌های اجتماعی بعنوان یک واسطه به ارائه خدمات پرداخته که دو دسته عمده در این فضا مشغول به بهره‌برداری می‌باشند. دسته نخست آن تولیدکنندگان و ارائه‌دهنده محتوا و دسته دیگر کاربران و مصرف‌کنندگان این محتوا می‌باشند. مقصود از تولیدکنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به دسته‌ای از افراد تلقی گردد که اقدام به تولید محتوا و ذخیره آن در شبکه‌های اجتماعی کرده و با اسناد تصویری و فیلم و متن، محتوایی را در بستر آن شبکه بارگزاری می‌نماید. معمولاً هر تولیدکننده محتوایی در شبکه‌های اجتماعی خودش به عنوان کاربر شناخته می‌گردد. اما مقصود از کاربران به گروهی تعلق می‌گیرد که حداقل سن او به دو سال رسیده و طی مدت یکماه گذشته حتی برای یکبار نیز به چنین شبکه‌هایی رجوع کرده و حساب کاربری در آن شبکه به ثبت رسانده باشد. در دیدگاه تخصصی و فنی، کاربران به سه گروه تقسیم می‌گردند که نخست آن کاربران ابتدایی و گروه دوم، کاربران تخصصی و گروه سوم نیز به کاربران نهایی اطلاق می‌گردد. (نیوتون، ۱۳۸۸: ۹۴۴)

### ۴- مزایای شبکه‌های اجتماعی

نخستین امتیاز شبکه‌های اجتماعی مجازی، غیر شخصی بودن و یکنواخت بودن پیامهای ارتباطات جمعی آن است. امروزه انتقال جمعی پیامها از طریق وسایل فنی جدید، با هرگونه ارتباط مستقیم و هرگونه انتقال که مستلزم تماس چهره به چهره باشد، مغایر است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، انتقال یک پیام واحد را به تعداد بسیار زیادی از افراد در زمان واحد امکانپذیر می‌سازند و تعداد افراد پیام‌گیرنده به هیچ وجه پیام منتقل شده را دگرگون نمی‌کند.

از دیگر مزیت‌های آن نیز نهادی بودن ارتباطات شبکه‌های اجتماعی مجازی است. یعنی بر خلاف ارتباطات سنتی، تکنیکهای ارتباط جمعی امروزه به طور ارادی و عمدی در چارچوب نهادهای خاص اجتماعی کار خود را دنبال میکنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز به تمام معنی «نهاد‌های اجتماعی» هستند زیرا همه آنها به موجب اصول معینی سازمان یافته‌اند. موسسه‌های جدید و مدرن ارتباطات جمعی از لحاظ آنکه خود، موضوع منازعه اجتماعی و سیاسی هستند و حکومتها و احزاب آنها را وسیله و دستاویز مبارزات خود قرار میدهند در حوزه نهادهای خاص با ظرفیت بالا محسوب می‌شوند. (دانایی، ۱۳۸۸: ۲۱۲-۲۱۳) برخلاف تصور، رسانه‌های اجتماعی ویژگی‌ها و ساختارهایی حرفه‌ای دارند. ویژگی و مزایای شبکه‌های اجتماعی مجازی عبارت‌اند از:

- ۱- گفت و گویی دو طرفه اساس رسانه‌های اجتماعی را تشکیل می‌دهد؛
- ۲- گفت و گوها را مخاطبان تولید می‌کنند.
- ۳- رگیر بودن کاربران در این شبکه‌ها، یکی از راه‌های بازگشت آن‌ها به این رسانه هاست؛
- ۴- شبکه‌های اجتماعی کاربران خود را به مشارکت در فرایندها تشویق می‌کنند؛
- ۵- تولید محتوا در شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی مانند رادیو، تلویزیون، روزنامه و مجله، بسیار ارزان تمام می‌شود؛ به عبارت بهتر، تولید محتوا رایگان است؛
- ۶- امکانات این شبکه‌ها برای تمام کاربران یکسان است و فضایی را برای ایجاد اعتبار توسط اشخاص، شرکت‌ها و سازمان‌ها محسوب می‌شوند؛
- ۷- محتوای مهم رسانه‌های جمعی و سایر رسانه‌ها در شبکه‌های اجتماعی انتشار می‌یابد و تولید محتوا توسط کاربران باعث ایجاد حس مالکیت می‌شود؛
- ۸- در این شبکه‌ها اخبار و اطلاعات سریع و آزادانه انتشار می‌یابد و امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران در این شبکه‌ها وجود دارد و این باعث تقویت قدرت تخیل و روحیه انتقادی می‌شود؛

۹- امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ های دیگر را به کاربران می دهند و در این شبکه ها خرد جمعی شکل می گیرد و تقویت می شود. همچنین، ضمن افزوده شدن نیروی تفکر و ذهن کاربران، نیروی عظیم با قدرت پردازشی بالا به وجود می آید (آرامون و شاه محمدی، ۱۳۹۳: ۳۱).

## ۵- کارکردهای شبکه های اجتماعی

همان گونه که فلسفه وجودی شبکه های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، بسیاری از شبکه های اجتماعی در اینترنت نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می گیرند. پیدا است که اعضای این اجتماعات مجازی با پیوند هایی که با یکدیگر دارند، در مجموع به دنبال تحصیل یک هدف مشترک در دنیای واقعی که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی، دینی یا فرهنگی است، هستند؛ بنابراین می توان کارکردهای شبکه های اجتماعی مجازی را به سه دسته کارکرد اجتماعی، کارکرد فرهنگی و کارکرد دینی تقسیم نمود. (نظریگی، ۱۳۹۳)

عضویت در گروه های دینی می تواند هویت ثابت و مشخصی را برای افراد پدید آورد که در مقایسه با سایر گروه های صنفی کمتر ابزاری و آبی بوده و می تواند روابط مداوم، ثابت، غیر حسابگرانه و هنجارین را برای افراد به ارمغان آورد. بدین ترتیب وی معتقد است: دین در گروه های دینی کارکرد انسجام بخشی و مشروعیت دهی به هنجارهای گروهی را به بار خواهد آورد. در واقع در شبکه های اجتماعی به دلیل تعلق فرد به گروه و پابندی وی به آن، کارکرد معنابخشی دین تقویت شده و فرد به دلیل پابندی به گروه دینی، به میزان بیشتری به معرفت بخشی دین مربوطه ایمان می آورد. هر نظام دینی علی رغم ویژگی تضاد با سایر ادیان و دیگر نظام های نظری، انسجام درون گروهی را می تواند افزایش داده و موجبات پابندی افراد به هنجارها و ارزش های گروهی را فراهم آورد (سراج زاده و همکاران، ۱۳۹۱، ۱۰۸).

اخبار شبکه های اجتماعی بدون سانسور منتشر می شوند. البته امکان مقایسه و تحلیل اطلاعات برای مخاطبان وجود دارد و به مبلغان این امکان را می دهد تا بتوانند روی داده های دنیای اسلام را آزادانه در اختیار دیگران بگذارند (قیصریان، ۱۳۹۲، ۴۴).

یکی از کارکردهای منفی شبکه های اجتماعی مجازی، تبلیغات ضد دینی و القای شبهات است. در شبکه های اجتماعی اینترنتی نیز مانند سایر رسانه ها، افراد و گروه های مغرض با اهداف از پیش تعیین شده و با شیوه های مخصوص، اقدام به تبلیغات ضد دینی و حمله به اعتقادات مذهبی می نمایند (سلیمان پور، ۱۳۸۹، ۱۸).

اگرچه برای تولید محتوای اسلامی در شبکه های اجتماعی نیازمند به فرآیندی از جمله مخاطب شناسی، نقد شناسی، ارزش شناسی، زمان شناسی و ملاحظه کردن در آداب نگارش می باشیم که برای اثرگذاری هرچه بهتر لازم است شایستگی و ظرفیت مخاطب، سنجیده بودن مطالب، رعایت اختصار در مطالب و همچنین آگاه کردن مخاطب از منابع محتوا ملاحظه گردد. (آهنگران، ۱۳۹۵: ۸۷)

از جمله علل اهمیت شبکه های اجتماعی برخلاف سایر رسانه ها آن است که مرز میان مخاطب و تولید کننده محتوا کم رنگ می شود و به سختی می توان نقطه ای را مشخص کرد که در آن مخاطب از تولید کننده جدا باشد. بنیان اصلی شبکه های اجتماعی بر تولید محتوا توسط کاربران قرار گرفته است. اگر پیش تر انتقال پیام از رسانه برای همه صورت می پذیرفت، اما یک طرفه بود ولی با وجود شبکه های اجتماعی این امکان تحقق می یابد که مخاطب کاربر خودش بتواند تولید کننده و ارائه کننده محتوا باشد. افرادی که خواهان تولید محتوای دینی و ارائه آن به مخاطب هستند، می توانند مخاطبین خود را در اقصی نقاط جهان در فضای مجازی پیدا کرده و با برقراری ارتباط می توانند از متون، تصاویر، فیلم ها، سلاقی و عقائد طرفین بهره جسته و به اشتراک بگذارند. بنابراین کارکرد دینی بایسته بر تولید محتوای دینی خواهد بود که در کنار تولید و انتشار محتوا لازم است که همراه با رعایت آداب و اخلاق اسلامی باشد. اهتمام ورزیدن در چارچوب شرع برای ایجاد اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای گفتگو، و از طرفی دیگر نیز ضروری است در مدار جاذبه های افراد، تلاش بر توسعه آموزش و نهادینه کردن ارزش های مقدس اسلام باشد.

## ۶- شبکه های اجتماعی مجازی و گفتمان سازی ایمان به وعده های الهی

گسترش فضای مجازی و پیشرفت فناوری های ارتباطی و اطلاعاتی سبب شده است فضای مجازی در تمامی مسائل زندگی روزمره رخنه کند و استفاده واقعی آن هر روز بیشتر و بیشتر شود. نمونه عینی آن را می توان در ارائه مطالب و معارف دینی مشاهده کرد (بیچرانلو و حاج محمدی، ۱۳۹۴، ۴۵). با این گستردگی شبکه های اجتماعی و پیشرفت فناوری های جدید رسانه ای، می توان با فراگیر نمودن مفاهیم و موضوعات جدید با روشن نمودن زوایای پنهان، گفتمان سازی در موضوعات مختلف از جمله ایمان به وعده های الهی نمود. گفتمان سازی تلاشی است در جهت همگانی سازی یا عمومیت بخشی به پدیده ها و انگاره های دینی که از این طریق بتوان باور های اصیل دینی را در جامعه نهادینه کرد.

در گذشته انواع سایت‌ها و فضاهای ارتباطی برای مشارکت و ارائه معارف دینی شکل گرفت و مبلغان دینی و مخاطبان مذهبی، محیط و فضاهای جدیدی را تجربه کردند و در برخی مواقع، این تجربه‌ها با تجربه‌های مذهبی معمول متفاوت و متمایز شدند. در دهه نخست شکل‌گیری اینترنت، تمایز آشکاری میان وب‌سایت‌های مذهبی وجود نداشت؛ زیرا وب‌سایت‌ها فقط به ارائه اطلاعات مذهبی بسنده می‌کردند، ولی با گسترش فضای مجازی و فناوری‌های رسانه‌ای جدید، دگرگونی‌هایی در عرصه دین و معارف دینی در اینترنت شکل گرفت؛ به طوری که افراد به طور آزادانه می‌توانند افزون بر به دست آوردن اطلاعات، خود نیز در ارائه مطالب و معارف دینی مشارکت داشته باشند و به طور تعاملی درباره دین و مسائل دینی بحث و گفت‌وگو کنند. این مسئله از تحولات فضای وب از وب ۱ به وب ۲ سرچشمه می‌گیرد. (Hojsgaard & Warburg, 2012: 168)

با توجه به رشد فضای مجازی و ورود جنبه‌های مختلفی از دین و شکل‌گیری مذهب در فضای مجازی، گفت‌مان‌های گوناگونی از مذهب شکل گرفته است. شناسایی این گفت‌مان‌ها می‌تواند برای مطالعه و فهم آینده‌نگاری پیچیده دین و معارف دینی سودمند باشد. به عبارت دیگر، آینده‌پژوهی دین و رسانه‌های جدید نیازمند سنخ‌شناسی گفت‌مان مذهبی در فضای مجازی است و با مشخص کردن آن، می‌توان تصویر درستی از دین و معارف دینی را رسانه به دست آورد. گفت‌مان مذهبی در فضای مجازی می‌تواند شکل‌های گوناگون بسیاری به خود بگیرد. هر صفحه وب، گفت‌مانی خودمختار و مستقل است و تصاویر همانند زبان کلامی به شیوه‌های مختلف بر ساخته می‌شوند و مقوله‌های متمایزی را پدید می‌آورند. همچنین، صفحات وب نقش دوچندانی دارند. آنها وسیله ارتباط و اعمال‌های مهمی هستند که از نمادهای تصویری قدرتمند و قوی بهره می‌برند تا تقویت پیام فرستاده‌شده آنها را به بالاترین درجه برسانند. (Bakardjieva, 2010: 34) هر قدر فناوری‌های جدید و فضای مجازی گسترش می‌یابد، به همان اندازه نیز گفت‌مان مذهبی نیز تغییر پیدا می‌کند و دید جدیدی از گفت‌مان مذهبی و ارتباط آن با فضای مجازی به دست می‌دهد (بیچارنلو و حاج محمدی، ۱۳۹۴: ۴۶).

فضای مجازی خصوصاً رسانه‌های نوظهور مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌تواند بستری را برای گفت‌مان سازی مفاهیم دینی و مذهبی مخصوصاً مفهوم ایمان به وعده‌های الهی فراهم کند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نه تنها فضایی را برای انتقال اطلاعات در مورد ایمان به وعده‌های الهی فراهم می‌کند؛ بلکه محیطی را برای مشارکت و تعامل و پرسش و پاسخ درباره این مفهوم فراهم می‌کند. می‌توان با تولید محتواها و ایجاد بحث‌هایی در مورد مفهوم ایمان به وعده‌های الهی گفت‌مان‌هایی ایجاد کرد و در آن علاقه‌مندان به این موضوع را به مشارکت در بحث‌ها و گفت‌وگوها تشویق نمود و از این طریق هم به کارکرد تبلیغی این شبکه‌ها رسید و هم آگاهی‌های آن‌ها را در این مورد افزایش داد.

گفت‌مان سازی طی سه مرحله ترغیبی «آگاه‌سازی، آرمان‌سازی و هدایت‌گری» صورت می‌گیرد. در مرحله آگاه‌سازی مخاطب نسبت به مفهوم وعده‌های الهی، اقسام آن و درکل به نقاط ضعف و قوت خود در این موضوع آگاهی می‌یابد. در مرحله آرمان‌سازی نیز تعریف نقاط آرمانی به خصوص وعده‌های مرتبط با مسائل آخرالزمان و حکومت مهدوی می‌تواند مقصد حرکت جمعی برای ایجاد انگیزش تحقق‌یابد. پس از این دو مرحله مقدماتی که متناظر با کلیت موضوع وعده‌های الهی است؛ گفت‌مان سازی وارد مرحله هدایت‌گری می‌شود. که در این مرحله، رفتارها هدایت و به سوی رفتارهای مطلوب جهت‌دهی می‌شوند. بهره‌گیری از پیام‌های شناختی و احساسی در مرحله هدایت‌گری توأمأ صورت می‌گیرد. وجه غالب پیام در مرحله آگاه‌سازی، انتقادی است و در مراحل بعد به صورت ایجابی نمایان می‌شود. می‌تواند جامعه هدف اساسی در مرحله آگاه‌سازی، گروه‌های خاص؛ در مرحله آرمان‌سازی، عموم مردم؛ و در مرحله هدایت‌گری به تفکیک گروه‌های خاص و عام صورت پذیرد. گفت‌مان سازی در شبکه‌های اجتماعی برای هر موضوعی به دو شیوه اقناع شناختی و اقناع احساسی شکل می‌گیرد. بُعد عاطفی ترغیب‌شوندگان، نقش اساسی تری در فرآیند اقناع ایفا می‌کند. پس بهتر است که با شیوه‌های جدید در انتقال مفاهیم و با ابزارهای موجود و مرتبط با شبکه‌های اجتماعی در پیشبرد این نوع اقناع کوشا بود. همچنین اقناع شناختی برای تغییر نگرش‌ها با اقدامات آگاهی‌بخش صورت می‌گیرد. بیان آرمان‌ها و افق‌های مطلوب به عنوان یک اقدام آگاهی‌بخش در تحول‌انگاره‌های سابق مؤثر و کارآمد است. اقناع احساسی نیز با ترسیم عدم مطلوبیت نقاط ضعف و همچنین هیجان‌آفرینی با تمرکز بر نقاط آرمانی صورت می‌گیرد. تحریک احساسات و عواطف با ابزار شبکه‌های اجتماعی که فراگیر می‌باشد و می‌تواند برای پذیرش ضرورت تغییر و اثبات‌انگاره وعده‌های الهی با پشتوانه ادله‌های عقلی و نقلی مستحکم کارایی و مفید واقع شود.

## ۷- نتیجه‌گیری

رسانه‌های جهان‌گستر، زمینه مناسبی برای پراکنش محتوای تعلیم‌ادیان گوناگون و نحوه فعالیت و تبلیغ آنها فراهم می‌سازد. یکی از آثار عصر اطلاعات، آسان‌تر شدن دست‌یابی به اطلاعات درباره تعلیم، آموزه‌ها و فعالیت‌های مذاهب است. شبکه‌های اجتماعی قوی‌ترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع‌اند. شبکه‌های اجتماعی متشکل از افرادی است که به وسیله وابستگی‌های خاص به یکدیگر مرتبط شده‌اند. می‌توان یکی از



کارکردهای رسانه‌های نوظهور را ایجاد تعامل و گفت‌وگو در مورد موضوعات مختلف برشمرد. با توجه به ظرفیت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مجازی، می‌توان بستری مهم در راستای اقناع احساسی و شناختی در گفت‌وگو سازی ایمان به وعده‌های الهی پدید آورد. در واقع با استفاده از ظرفیت‌های فضای مجازی، می‌توان بستر گفت‌وگو سازی را فراهم نمود تا افراد با علایق متنوع و سطح آگاهی‌های متفاوت جمع شده و در مورد این موضوع به تعامل و مشارکت بپردازند و از این طریق سطح آگاهی‌ها در مورد این موضوع افزایش یابد. بنابراین لازم است نهادهای زیربنا برنامه ریزی مطلوبی را برای استفاده هر چه بهتر از این ظرفیت‌ها را انجام دهند.

## مراجع

۱. قرآن کریم
۲. آرامون، زهرا و شاه محمدی، زهرا (۱۳۹۳)، شبکه‌های اجتماعی مجازی در خدمت آموزش، رشد تکنولوژی آموزشی، دوره ۳۰، ش ۳.
۳. آشوری، حجت الله (۱۳۸۳)، اشتداد پذیری ایمان، مجله مقالات و بررسی‌های دانشگاه تهران، پاییز و زمستان ۱۳۸۳، دفتر اول، شماره ۸۲
۴. آفاکل زاده، فردوس (۱۳۹۰)، تحلیل گفت‌وگو انتقادی، تهران، نشر علمی فرهنگی، چاپ دوم
۵. آهنچیان، محمدرضا (۱۳۸۲)، آموزش و پرورش در شرایط پست مدرن، تهران: انتشارات طهوری.
۶. آهنگران، روح الله (۱۳۹۵)، آداب اسلامی در شبکه‌های اجتماعی، قم، نشر ابتکار دانش، چاپ اول
۷. آهنگران، روح الله (۱۳۹۸)، بازپژوهشی فقهی و حقوقی پیرامون مسئولیت‌های مدنی در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مجله آفاق علوم انسانی، سال سوم، آبان ماه ۱۳۹۸، شماره ۳۱
۸. ابن فارس، ابوالحسن (۱۴۰۴)، معجم مقاییس اللغة، قم، مکتب الاعلام الاسلامی، چاپ اول
۹. ابن درید، محمد بن حسن (۱۹۸۸)، جمهره اللغة، بیروت، نشر دارالعلم للملایین، چاپ اول
۱۰. ازهری، محمد بن احمد (۱۴۲۱)، تهذیب اللغة، بیروت، دار احیاء التراث العربی، چاپ اول
۱۱. افراسیابی، محمدرضا (۱۳۹۲)، مطالعات شبکه‌های اجتماعی و سبک زندگی جوانان، تهران: انتشارات سیمای شرق، چاپ اول
۱۲. امینی، علی اکبر (۱۳۹۰)، گفت‌وگو ادبیات سیاسی ایران در آستانه دو انقلاب، تهران، نشر اطلاعات، چاپ اول
۱۳. بیچارانلو، عبدالله و حاج محمدی، علی (۱۳۹۴)، تعامل دین و رسانه در فضای نوین رسانه ای، تهران: مرکز پژوهش‌های اسلامی.
۱۴. تاجیک، محمدرضا (۱۳۸۳)، گفت‌وگو، پادگفت‌وگو و سیاست، تهران، نشر موسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی، چاپ اول
۱۵. تامپسون، جان بی (۱۳۸۰)، رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه مسعود اوحدی، تهران: سروش.
۱۶. جوکار قمی، حسن (۱۳۹۵)، بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دین‌گرایی، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شرق.
۱۷. خاتمی، سید احمد (۱۳۷۰)، فرهنگ علم کلام، تهران، انتشارات صبا، چاپ اول
۱۸. خانیکی، هادی و بابایی، محمود (۱۳۹۰)، فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی، مفهوم و کارکردها، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات جامعه اطلاعاتی
۱۹. دانایی، نسرين (۱۳۸۸)، رسانه شناسی، تهران، نشر مینای خرد، چاپ اول
۲۰. دهخدا، علی اکبر (۱۳۷۳)، لغت نامه دهخدا، تهران، نشر روزنه
۲۱. راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۲)، مفردات ألفاظ القرآن، بیروت، دارالقلم، چاپ اول
۲۲. سجادی، سیدجعفر (۱۳۷۳)، فرهنگ معارف اسلامی، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ سوم
۲۳. سراج زاده، سید حسین، رضوان قصابی، سولماز چمنی (۱۳۹۱)، بررسی رابطه دینداری و بیگانگی اجتماعی (مطالعه موردی دانشجویان دانشگاه تربیت مدرس، فصلنامه راهبرد اجتماعی و فرهنگی، سال دوم، زمستان ۱۳۹۱، شماره ۵
۲۴. سلیمانی پور، روح الله (۱۳۸۹)، شبکه‌های اجتماعی؛ فرصت‌ها و تهدیدها، فصلنامه ره آورد نور، شماره ۳۱.
۲۵. شریف مرتضی، علی بن حسین موسوی (۱۴۰۵)، رسائل الشریف المرتضی، قم، نشر دارالقرآن الکریم، چاپ اول
۲۶. طباطبایی، سید محمد حسین (۱۴۱۷)، المیزان فی تفسیر القرآن، قم، نشر مکتبه النشر الاسلامی، چاپ پنجم
۲۷. طبرسی، فضل بن حسن (۱۳۷۲)، مجمع البیان فی تفسیر القرآن، تحقیق محمد جواد بلاغی، تهران، انتشارات ناصرخسرو، چاپ سوم

۲۸. طریحی، فخرالدین (۱۴۱۶)، مجمع البحرين، تهران، نشر مرتضوی، چاپ سوم
۲۹. طوسی، محمد بن حسن (۱۳۶۲)، تمهید الاصول فی علم الکلام، تهران، انتشارات دانشگاه تهران، چاپ اول
۳۰. عضدانلو، حمید؛ بروس لینکن (۱۳۹۴)، گفتمان و جامعه، تهران، نشر نی، چاپ سوم
۳۱. عسکری، أبو هلال (۱۴۱۲)، معجم الفروق اللغویة، تنظیم الشیخ بیت الله بیات، قم، دفتر انتشارات اسلامی، چاپ اول
۳۲. فرهادی، زهرا (۱۳۹۴)، بررسی دینی شبکه‌های اجتماعی، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشکده علوم قرآنی میبد.
۳۳. فیومی، احمد بن محمد (۱۴۱۴)، المصباح المنیر فی غریب الشرح الکبیر للرافعی، قم، نشر موسسه دار الهجرة، چاپ دوم
۳۴. قرشی، علی اکبر (۱۳۷۱)، قاموس قرآن، تهران، نشر دارالکتب الاسلامیة، چاپ ششم
۳۵. قیصریان، محمدعلی (۱۳۹۲)، بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین و ارائه الگوی مناسب، پایان نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم.
۳۶. گیدنز، آنتونی (۱۳۸۳)، تجدد و تشخیص: جامعه و هویت شخصی در عصر جدید، ترجمه ناصر موفقیان، تهران: انتشارات نی.
۳۷. مطهری، مرتضی (۱۳۷۶)، مجموعه آثار شهید مطهری، تهران، انتشارات صدرا
۳۸. مطهری کلور، محمدطاهر؛ هاشم زاده علی آباد، آرش؛ عطایی، محمدرضا و نجفی، عباس (۱۳۹۵)، بررسی تأثیر و نقش فضای مجازی در سبک زندگی اسلامی، اولین کنفرانس بین المللی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم تربیتی و روانشناسی و مطالعات اجتماعی ایران، قم.
۳۹. مشکینی، علی (بی تا)، مصطلحات الفقه، بی تا، بی جا
۴۰. محقق طوسی، خواجه نصیر الدین، محمد بن محمد (۱۴۰۷)، تجرید الاعتقاد، تحقیق حسینی جلالی، قم، نشر دفتر تبلیغات اسلامی، چاپ اول
۴۱. میلز، سارا (۱۳۸۲)، گفتمان، ترجمه فتح محمدی، تهران، نشر هزاره سوم
۴۲. نظریگی، سحر (۱۳۹۳)، بررسی رابطه بین ناگویی خلقی، ابراز وجود و احساس تنهایی با نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی در دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات
۴۳. نیوتون (۱۳۸۸)، هری، فرهنگ تشریحی کامپیوتر، ترجمه: محمد حسن مهدوی، تهران، نشر هزاره، چاپ سوم.
۴۴. ون دایک، تئو ان (۱۳۸۲)، مطالعاتی در تحلیل گفتمان، از دست‌ورمتن تا گفتمان کاوی انتقادی، ترجمه پیروز ایزدی و دیگران، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، چاپ اول
۴۵. یزدخواستی، بهجت، صمد عدلی پور، آسیه سپهری (۱۳۹۲)، تحلیل محتوای صفحات و گروه‌های شبکه اجتماعی فیس‌بوک با نظریه حوزه عمومی هابرماس، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی ایران، دوره دوم، بهار ۱۳۹۲، شماره ۱
46. Bakardjieva, M. (2010). The Internet in everyday life: Exploring the tenets and contributions of diverse approaches. The handbook of Internet studies, 59-82.
47. Hojsgaard, M., & Warburg, M. (Eds.). (2012). Religion and cyberspace. Routledge
48. Michael Payne (1966). A Dictionary of Cultural and Critical Theory. first Published in UK & U.S.A Blackwell publishers
- Philip Babcock Gove (1981). Webster's Third New International Dictionary U.S.A