

راهبردهای استفاده از شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین

یوسف خجیر^۱

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۴، تاریخ بازنگری: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳، تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۴

Doi: 10.22034/RCC.2023.2012581.1073

چکیده

این پژوهش با هدف شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین و ارائه راهبردهای مناسب برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین است. روش این پژوهش «تجزیه و تحلیل راهبردی» (سوات یا SWOT)، تکنیک گردآوری اطلاعات در گام نخست مصاحبه عمیق نیمه‌ساختمند و در گام دوم کارت سفید متوازن به شیوه پرسشنامه و پردازش داده‌ها با کمک ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی و ماتریس‌های SWOT، SPACE و QSPM انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش مدیران، کارشناسان خبره و صاحب‌نظران دانشگاهی در حوزه شبکه اجتماعی و تبلیغات دینی هستند که از بین آنها برای مصاحبه ۱۲ نفر و برای تکمیل پرسشنامه ۳۵ نفر به روش غیراحتمالی گلوله برفی انتخاب شدند. قابلیت اعتماد و اطمینان نحوه کدگذاری و پردازش مصاحبه از طریق تکنیک لینکولن و گوبا (۱۹۹۴) بررسی شد. پایایی داده‌های پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ با ارزش ۰/۸۱ مورد تأیید قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین نقاط قوت شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین احراز هویت بر اساس کد ملی و واقعی بودن هویت کاربر، فراهم کردن زمینه برای انتشار محتوای دینی توسط مبلغان دینی و مهم‌ترین نقاط ضعف عدم شناخت کاربران ایرانی از شبکه‌های بومی مبلغ دین (مانند تبیان) و پشتیبانی ضعیف آنهاست. مهم‌ترین فرصت وجود طلاب و هنرمندان متعهد در شبکه‌ها جهت تولید محتوای دینی و مهم‌ترین تهدید گرایش مردم به شبکه‌های خارجی و ایجاد محدودیت در دانلود این شبکه‌ها در فروشگاه‌های مجازی اپلیکیشن‌های خارج از ایران است. مهم‌ترین راهبرد طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه اجتماعی بومی توسط دولت در راستای تولید محتوای فرهنگی، دینی و اجتماعی مناسب از سوی کاربران و برنامه‌ریزی نهادهای دولتی و غیردولتی دینی در جهت تولید و انتشار محتوای دینی در این شبکه‌هاست.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی بومی، تبلیغ دینی، راهبرد، راهبرد مرجع، عوامل داخلی، عوامل خارجی.

۱. استادیار ارتباطات دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره.

۱. مقدمه و طرح مسئله

فناوری‌های 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 قابل توجهی گذاشته‌اند. دستاوردهای حاصل از فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی با تمام فضاهای سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و دینی عجین شده و گره خورده است و نمی‌توان میزان اثرگذاری آن‌ها را در جامعه جهانی نادیده گرفت. مردم در سراسر جهان به کمک شبکه‌های اجتماعی گوناگون با یکدیگر در حال تعامل دوسویه هستند. آنها دیگر منفعل نیستند و به تولید محتوای مورد نظر بر اساس نیازها و منافع خود 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 مدد 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 که این مسئله تا حدودی 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 جدیدی 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 (توییکچی، ۲۰۱۷: ۳۴) در ایران نیز بسیاری از جوانان برخلاف 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 آمدن 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. چون اکثریت 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 دست زد زیرا شبکه‌های اجتماعی مانند شمشیر دولبه‌ای هستند که دارای ویژگی‌های مثبت و منفی به صورت هم‌زمان هستند. شبکه‌های اجتماعی ترکیبی طلایی از فرصت‌ها و چالش‌ها است به دلیل اینکه از پرتفردارین رسانه‌ها هستند و مخاطبان بسیاری به خصوص از قشر جوان دارند و کشور ایران نیز که به واسطه برخورداری از جمعیت جوان خود در این فضای مجازی با دغدغه‌ها و مسائل فرهنگی و اجتماعی و دینی بی‌شماری روبرو است و در معرض انواع آسیب‌های اجتماعی قرار دارد باید بتواند به واسطه فرهنگ غنی ایرانی و اسلامی خود بتواند آنها را تشویق به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی نماید و تنها راه موفقیت فرهنگی در این فضای مجازی، شناخت هر چه بیشتر این پدیده در جهت اخذ راهبردی ویژه و نیز تغییر سیاست‌ها در قبال این حوزه، مطابق با آن راهبرد، است.

آگاهی از ابزارهای تبلیغ و جدیدترین شیوه‌ها و روش‌ها به مبلغان این امکان را خواهد داد که افزون بر 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 به‌ظاهر منطقی غرب و پیشرفت سریع تکنولوژی در جوامع گوناگون

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 سلايق و همچنین چالش‌های فراروی مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی اعتیاد 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 (قیصریان، ۱۴۰۱: ۶۵). همچنین 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 را ترویج سریع اخبار کذب، تأثیرات منفی رفتاری، فقدان سواد رسانه‌ای و عملکرد سلیقه‌ای و بدون ضابطه عنوان می‌کند. یافته‌های وی نشان می‌دهد که مبلغ همان‌گونه که باید درصدد برنامهریزی و اجرای تبلیغات باشد، باید در فکر شناخت چالش‌های فرا روی 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 نحو در جهت رساندن پیام‌های الهی بهره‌گرفت (فردی، ۱۴۰۰: ۲۳). 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 چون 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 (سلیمانی، ۱۳۹۷: ۱۱۷). 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

و در نتیجه مورد تهاجم فرهنگی قرار گرفتن کشورهای جهان سوم و در حال توسعه؛ تبلیغ‌های دینی نیز باید تحوّل‌ی ژرف یافته و در شیوه‌ها و ابزارهای تبلیغی تجدید نظر گردد. در واقع شبکه‌های اجتماعی می‌توانند پیش درآمدی باشند بر سایر جریانات دینی 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 محتواهای 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 الزاماً می‌بایست با شناخت از مفهوم جامعه دینی و عمق اندیشه‌های دینی باشد تا به خرافه‌گرایی و ترویج اندیشه‌های فشری 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 باید امکانات ارتباطی میان مردم را در این فضا بهبود بخشیده و نقاط قوت آن را تقویت کنیم.

شبکه‌های اجتماعی تبیان به عنوان یک شبکه اجتماعی بومی که در حوزه تبلیغ دین فعالیت دارد، از سال ۱۳۹۰ از سوی موسسه فرهنگی تبیان فعالیت خود را با هدف ایجاد فضای برای تعاملات مجازی درخور شأن فرزندان ایران اسلامی و متناسب با فرهنگ متعالی ایرانی اسلامی و ترویج دین آغاز کرد. این شبکه که دارای سایت معتبر برای تبلیغ دین نیز است در رتبه‌بندی الکسا در ۲۰۲۲ رتبه ۱۱۹۷ را در بین شبکه‌های اجتماعی جهان دارد. این پژوهش با مطالعه شبکه اجتماعی نور تبیان درصدد بررسی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین و ارائه راهبردهای مناسب برای استفاده از این شبکه‌ها در تبلیغات دینی است. با توجه به این مباحث پرسش اصلی این پژوهش این است که نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شبکه‌های اجتماعی بومی (با تأکید بر تبیان) برای تبلیغ دین کدامند؟ راهبردهای مناسب و بهینه استفاده از این شبکه‌ها برای تبلیغ دین چیست؟

۲. مبانی نظری و ادبیات پژوهش

الف. پیشینه تحقیقات انجام شده

محمدعلی قیصریان (۱۴۰۱) در پژوهش "ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تبلیغ دین"

شبکه‌ها متشکل از یک یا چند وبسایت هستند. امکانات فنی چون جست‌وجوگری، ایمیل، فضای گفت‌وگو، امکان انتقال متن، صدا، تصویر و ویدئو باعث حضور کاربر در این فضا می‌شود (تأکید بر شبکه اجتماعی بودن این سایت‌ها است که به آنها سایت شبکه‌های اجتماعی نیز می‌گویند). از ویژگی دیگر، 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. به لحاظ 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 علاقه‌مندی‌های یکدیگر است. هدف خود شبکه‌ها نیز کمک به بهبود و تسهیل روابط همکاری و تعامل بین افراد، سازمان‌ها و مؤسسات در موضوعات گوناگون است. به تعبیری این شبکه‌ها برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند.

پس در مجموع می‌توان بیان داشت که 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، 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 جهت ایجاد، گسترش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی هستند (خجیر، ۱۳۹۹: ۱۹۱). و مهم‌ترین ویژگی شبکه‌های اجتماعی را می‌توان کاربر محور بودن، تعاملی بودن، مشارکت فعال (Glaser, 2007)، تمرکززدایی، پیوند حلقه‌ای بین مخاطبان، کندوسازی در پیوندها (Pettenati, 2006)، چندرسانه‌ای بودن و چندگانه عمل کردن جذابیت رسانه‌ای و محتوایی، فضای دموکراتیک و باز، جهانی بودن و چندکارکردی بیان کرد.

منفی ۳۴ درصد است و شبکه‌ها نقش اساسی در تزلزل باورهای دینی جوانان دارند. شبکه‌های اجتماعی با ایجاد شهات دینی، گسترش التقاط و بی‌اعتمادی به نهادهای دینی باعث کاهش پابندی هویت دینی جوانان می‌شوند. یوسف خجیر (۱۳۹۶) "در پژوهش آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای موبایلی در خانواده ایرانی (با تأکید بر فرهنگ دینی)" مهم‌ترین قوت شبکه‌ها را افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی و مهم‌ترین ضعف عدم توجه به رعایت اصول ایمنی در عضویت شبکه‌ها و گروه‌ها، مهم‌ترین فرصت تأسیس و 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 کمی و کیفی بالای کاربران ایرانی جهت 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 اساساً دارای ماهیتی فرهنگی و ارتباطی است و در حقیقت تبلیغ دین هم از رسانه تأثیر می‌پذیرد و هم بر رسانه تأثیر می‌گذارد. تبلیغ دین از طریق شبکه‌های اجتماعی به خاطر ساختارهای فنی و اجتماعی شبکه‌ها موجی از موفقیت در پی خواهد داشت (عراقی، ۱۳۹۳: ۸۷).

مفاهیم و نظریه مرتبط با موضوع

ب. چپستی و ویژگی شبکه اجتماعی مجازی

در خصوص تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی توافق نظری وجود ندارد. برای همین در ادبیات علمی برای این فناوری‌های مبتنی بر وب ۲ واژه‌ها و تعاریف گوناگونی مطرح کرده‌اند (Heidman, 2012: 2). 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 آنها 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

پ. نظریه جامعه شبکه‌ای

همان‌طورکه 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 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 جهانی‌شدن اطلاعات و ارتباطات می‌داند و برای آن هشت ویژگی می‌شمارد-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) اما در تعریف امروزی جامعه شبکه‌ای، کاستلز آن را جامعه‌ای می‌داند که ساختارهای اجتماعی‌اش پیرامون شبکه‌های فعال‌شده 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 شرح حالی که پر 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 جست‌وجوی کاربران شبکه‌ها در جهت یافتن افرادی که از ابزار آنالیز مشابه استفاده می‌کنند مصداق پیدا کند (Kim & Aldrich, 2009: 14). در مجموع دیدگاه شبکه‌ای با مطالعه روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد به تحلیل ساخت اجتماعی می‌پردازد و ضمن اینکه کل ساخت مورد توجه است الگوی روابط موجود در داخل ساخت را نیز مورد بررسی قرار می‌دهد. با این رویکرد جامعه شبکه‌ای علاوه بر اینکه تحت تأثیر ساختارهاست به ساختارها شکل می‌دهد و بر آن تأثیر می‌گذارد. به‌گونه‌ای دیگر ساخت جامعه شبکه‌ای همان‌طورکه 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).

ت. دیدگاه‌های نظری محاسن و معایب شبکه‌های اجتماعی مجازی

مطالعات حوزه رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی بیانگر این است که سه رویکرد نظری و پژوهشی در خصوص محاسن و معایب و فرصت و تهدید شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف فرهنگی، هویتی، دینی و ارتباطی وجود دارد. رویکرد اول یک 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 را مثبت ارزیابی می‌کنند. این رویکرد که ریشه آن به نگاه دانیل بل و فریتز ماکلوپ به فضای مجازی برمی‌گردد، بعدها توسط هابرماس به اینترنت (۱۹۹۵) و کاستلز (۲۰۰۰، ۲۰۰۴) و رینگولدز (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 بدبینانه وجود دارد که در امتداد نگاه منفی مارک پاستر به فضای

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

رویکرد	نام اندیشمند و سال ارائه نظر	پیامدها
رویکرد خوش‌بینانه	کاستلز (۲۰۱۲)، (۲۰۰۴)	تقویت دموکراسی، افزایش مشارکت مدنی، استقلال جامعه مدنی، تقویت پادقدرت
	تریکل (۲۰۰۸)، استون (۲۰۰۲)	شکل‌گیری خودپسامردن و هویت چندگانه، طرح و بازنمایی خود
	آبادوری (۲۰۰۶)، گیدنز (۲۰۰۰)	جاکندگی، آشنایی با ارزش‌ها و زیست فرهنگی دیگران
	ترلو و دیگران (۲۰۰۴)	شبکه واسطه ارتباطات انسانی، تقویت ارتباطات ضعیف، از بین بردن محدودیت جغرافیایی ارتباطات
رویکرد بدبینانه	الی پاریسر (۲۰۱۲)	حباب فیلتر، ارتباط با تعداد محدودی از افراد هم‌فکر در شبکه‌ها
	وین و کاتز (۲۰۰۵)، نوریس (۲۰۰۲)	گمنامی در فضای مجازی، تخریب روابط اجتماعی و انزوای اجتماعی واقعی، کاهش تعاملات کاربر در فضای واقعی و تکنولوژی‌زدگی آنان، کاهش سرمایه اجتماعی و ائتلاف وقت
	میپهل و سیمز (۲۰۰۴)	از خودبینی‌گانی، اعتبار مجازی و مصرف انفعالی
رویکرد تلفیقی	پاستر (۲۰۰۴)، پاپاچریسی (۲۰۱۲)	تغییر ارزش‌های فرهنگی و سبک زندگی، از خودبینی‌گانی فرهنگی
	توفیکچی (۲۰۱۷)	اطلاع‌رسانی به همراه اخبار کذب، ترویج مشارکت مدنی به همراه افزایش مطالبات مدنی کاذب
	ولمن (۲۰۱۲)	تقویت ارتباطات ضعیف به همراه تضعیف ارتباطات قوی، تقویت فردگرایی به همراه انزوای فردی
	میلر (۲۰۰۸)	انتقال ارزش‌های فرهنگی به همراه از خودبینی‌گانی فرهنگی

به فرصت‌ها و نقاط قوت آن بوده و روی دیگر که ناظر به تهدیدها - یا به تعبیری نقاط ضعف این فضا - است.

۳. روش‌شناسی پژوهش

روش این تحقیق سوات (SWOT) یا تحلیل راهبردی است. این تحقیق را می‌توان از نظر هدف در زمره مطالعات اکتشافی - توصیفی و از نظر شیوه گردآوری در مطالعات پیمایشی قرار داد. به سبب کاربرد نتایج آن در بهبود وضعیت شبکه اجتماعی بومی به عنوان یک تحقیق کاربردی و با

مجازی است. اندیشمندان این رویکرد همانند پپا نوریس (۲۰۰۱)، تالبرت و مک‌نیل (۲۰۰۳)، پاپاچریسی (۲۰۰۴) و (۲۰۱۱) و اوسر (۲۰۱۳) بر این باورند که کژکارکردی این رسانه‌ها بیشتر از کارکرد مثبت آنهاست. آنها با طرح نظریه جایگزینی و تقویت معتقدند عواملی چون 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. اما رویکرد سوم معتقد به نقش توأمان مثبت و منفی شبکه‌ها به صورت هم‌زمان است. این رویکرد یک رویکرد تلفیقی و عمل‌گراست. این رویکرد پس از تجربه دو دهه بهره‌گیری کاربران از فضای مجازی در بین اندیشمندانی چون بری ولمن (۲۰۰۱)، استنلی و ویور (۲۰۰۳)، رینی (۲۰۰۴) و زینب توفیکچی (۲۰۱۷) بعد از ۲۰۰۰ میلادی شکل گرفت. این رویکرد دیدگاه‌های افراطی دو رویکرد قبلی را رد و یک نگاه میانجی را طرح می‌کند. این رویکرد 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 معتقد است 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 ۱» به اختصار به برخی از دیدگاه‌های اندیشمندان این حوزه اشاره می‌شود.

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 دوروی آن را با هم دید. رویی که ناظر

کافی دارند را جهت پاسخگویی به پرسشنامه معرفی کنند. پردازش داده‌های پرسشنامه بر اساس مدل تحلیلی سوات صورت گرفته است. این مدل در دهه ۱۹۵۰ میلادی برای ارزیابی موفقیت سازمان‌ها ارائه شد در دهه‌های بعدی از تحلیل نقاط چهارگانه (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) سازمان وارد تحلیل سیستم شده است. «در اوایل دهه ۹۰ با رشد سریع تحلیل سیستم در حوزه مدیریت، مدل تحلیلی SWOT از تحلیل سازمان به سیستم تعمیم داده شده است.» (اعرابی، ۱۳۹۳: ۶۵) در این پژوهش نیز شبکه اجتماعی تیان به عنوان یک سازمان و سیستم زنده اجتماعی در نظر گرفته شده است. در این پژوهش از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) برای میزان اهمیت نقاط قوت و ضعف و میزان احتمال وقوع این فرصت یا تهدید برای شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین استفاده شد و سپس ماتریس راهبردهای عملیاتی SWOT طراحی شد. گام بعدی برای تعیین اهمیت و ارزیابی موقعیت راهبردی شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین از ماتریس ارزیابی و انتخاب موقعیت در شرایط موجود و مطلوب (SPACE) استفاده شد. در نهایت نیز از طریق ماتریس QSPM به اولویت‌بندی راهبردهای منتخب و انتخاب راهبردهای بهینه پرداخته شد. قابلیت اعتماد و اعتبار این پژوهش بر اساس قاعده ارزیابی لینکولن و گوبا (۱۹۹۴) در سه گام صورت گرفت. نخست با توجه به کیفی بودن تکنیک مصاحبه، ضمن توجه به حقیقی بودن مشاهدات و ثبت داده‌ها و غنای اطلاعات نمونه‌های انتخابی و قدرت تحلیلی محقق جهت روایی در مرحله تعیین مقوله‌ها و محورها از اعتبار صوری استفاده شد و مقوله‌ها و پرسش‌های مصاحبه و سؤالات تحقیق در اختیار داوران قرار گرفت تا نسبت به رسیدن به پاسخ سؤال‌های تحقیق از طریق این مقوله‌ها اظهار نظر کنند. در مرحله دوم از فن مقایسه دائم استفاده شد به گونه‌ای که سعی شده در تنظیم کدها از ارزیابی دقیق و صحیح برخوردار باشند و دائماً کدها با کدهای اولیه مقایسه و همه کدها با اهداف و سؤالات تطبیق داده شدند. شیوه سوم روایی به کار گرفته شده ارائه شواهد، استفاده مناسب از نقل و قول و یادداشت‌های مصاحبه‌کننده است به گونه‌ای که پیاده‌سازی کامل مصاحبه و واقعیت‌ها و آوردن دقیق آنها به روایی کمک کرد. جهت سنجش پایایی ضمن مرور مکرر داده‌ها، روند تحقیق و پردازش آن در اختیار دو محقق باتجربه قرار گرفت تا متن

توجه به نگاه به آینده و ترسیم وضعیت مطلوب در آینده از نوع پژوهش‌های آینده‌پژوهی محسوب می‌شود. با توجه به اینکه ارائه راهبرد نیازمند شناسایی چهار نقطه کلیدی سوات است؛ برای شناسایی قوت - فرصت، ضعف - تهدید از مصاحبه نیمه‌ساختمند از نوع مسئله محور^۱ فردی استفاده شده است. در این شیوه نخست از طریق مبانی و اندیشه‌های نظری سؤال‌های کلی تعیین و سپس در مصاحبه بسط داده شد. از درون گفت‌وگوی مصاحبه‌کننده و مصاحبه‌شونده سؤال‌ها و مباحث جدید مطرح شد. جامعه آماری این پژوهش مدیران، کارشناسان خبره فعال در شبکه‌های اجتماعی بومی (موسسه تیان) و صاحب‌نظران دانشگاهی هستند که از بین آنها برای مصاحبه ۱۲ نفر (۶ مدیر و فعال شبکه اجتماعی بومی و ۶ صاحب‌نظر دانشگاهی) انتخاب شدند. روش انتخاب مشارکت‌کنندگان شیوه غیر احتمالی گلوله برفی و معیار انتخاب آنها در بخش مصاحبه با استادان دانشگاه، الف) تدریس دروس مرتبط با شبکه‌های اجتماعی و حوزه فرهنگ و دین، ب) تألیفات بیش از ده مقاله و کتاب در حوزه تخصصی مرتبط با شبکه‌های اجتماعی فرهنگ و دین ج) راهنمایی بیش از ده رساله و پایان‌نامه‌ها در این حوزه و در بخش مدیران سابقه و فعالیت مدیریت بیش از پنج سال بوده است. مصاحبه تا زمان اشباع نظری ادامه یافته است. در این قسمت مصاحبه‌ها به روش تحلیل مضمون کینگ (چند مرحله) تحلیل و نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید به عنوان مضمون کشف شده‌اند. در قسمت دوم نقاط چهارگانه سوات که در مصاحبه به دست آمد در یک پرسشنامه سفید به شیوه کارت متوازن گردآوری شد. سؤالات پرسشنامه گویه‌های برگرفته از نقاط چهارگانه سوات در پیوستاری پنج‌درجه‌ای لیکرت است. پرسشنامه پنج‌درجه‌ای جهت تعیین ضریب اهمیت، وزن یا رتبه هر عامل قوت و ضعف و میزان احتمال و عدم احتمال یا وقوع فرصت و تهدید طراحی شد. حجم نمونه برای پاسخگویی این پرسشنامه در مجموع ۳۵ نفر بوده است که ۱۰ نفر آنها همان افرادی بودند که با آنها در مرحله قبل مصاحبه شد (دو نفر به دلیل ضیق وقت از همراهی در تکمیل پرسشنامه امتناع کرده‌اند) و مجدد از آنها درخواست شد که پرسشنامه را پاسخ دهند. انتخاب این سی نفر به شیوه روش غیر احتمالی - گلوله برفی بود به نحوی که از ۱۲ نفر قبلی خواش شد که افرادی که در این حوزه تجربه

شبکه از صفحه‌های با عنوان منشور اخلاقی که مکانی برای نگارش و ثبت قوانین اخلاقی برای شبکه در جهت رفاه و سلامتی اخلاق اعضای شبکه، قابلیت منحصر به فرد شبکه اجتماعی تبیان که آن را از نمونه‌های داخلی متمایز می‌کند امکان توسعه آن توسط شرکت‌ها و کاربران علاقه‌مند به وسیله برنامه‌های کاربردی APP.

ب. نقاط ضعف احصاء شده از مصاحبه‌ها
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 خلایق 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

پ. نقاط فرصت احصاء شده از مصاحبه‌ها
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 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 گفتمان دینی میان جوانان و نوجوانان، وجود پایگاه‌های اطلاع‌رسانی شیعه در فضای مجازی، بهره‌برداری از فاز سوم شبکه ملی اطلاعات برای تقویت ترافیک خارج و داخل و پیاده‌سازی شبکه‌ای امن، پایدار، پهن باند با مدیریت مستقل و امکان عرضه خدمات محتوای بومی، وجود حوزه علمیه تبیان برای بالا بردن و ارتقا محتوای دینی شبکه

ت. نقاط تهدید احصاء شده از مصاحبه‌ها
حضور پررنگ و قوی شبکه‌های معاند در حوزه دین اسلام، ایجاد و گسترش فرقه‌های الحادی و ضاله در شبکه‌های

پیاده شده را کنترل کنند. تشریح جزئیات روش گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، نحوه و منطق انتخاب نمونه نیز در راستای تقویت پایایی صورت گرفت. در قسمت دوم نیز پس از تدوین راهبردهای چهارگانه بر اساس نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و روش انجام محاسبات ریاضی به‌ویژه در ماتریس QSPM مراحل توسط چند محقق دیگر بازبینی و انجام می‌گیرد. پایایی داده‌های پرسشنامه نیز از طریق ضریب آلفای کرونباخ برای همه گویا به صورت هم‌زمان با ارزش ۰/۸۱ مورد تأیید قرار گرفت.

۴. یافته‌های یافته‌های پژوهش

۴.۱. احصاء نقاط چهارگانه سوات

مرحله نخست شناسایی نقاط قوت، ضعف و فرصت، تهدید است. این عناصر چهارگانه در این پژوهش از طریق مصاحبه درباره نقاط چهارگانه قوت، ضعف، فرصت، تهدید شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین به روش مصاحبه انجام شده است.

الف. نقاط قوت احصاء شده از مصاحبه‌ها

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 مرانامه، برخورداری

ضعف استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین را به ترتیب اهمیت به شرح ذیل در جدول اولویت‌بندی ارزیابی عوامل داخلی آورد (جدول ۴).

بر اساس «جدول ۳» می‌توان مهم‌ترین نقطه فرصت و تهدید استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین را به ترتیب اهمیت به شرح ذیل در جدول اولویت‌بندی ارزیابی عوامل خارجی آورد.

۴.۳. راهبردهای عملیاتی SWOT برای استفاده از شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین

برای ارائه راهبردهای مؤثر در استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی در تبلیغ دین از ماتریس SWOT استفاده می‌شود. در این مرحله به تدوین و ساخت راهبردها بر اساس عناصر چهارگانه قوت، ضعف، فرصت و تهدید پرداخته می‌شود به‌گونه‌ای که نقاط چهارگانه شناسایی شده و مرتب‌شده به کمک ماتریس عملیاتی راهبردها چهارگانه قوت - فرصت (SO)، راهبرد قوت - تهدید (ST)، راهبرد ضعف - فرصت (WO) و راهبردهای ضعف - تهدید (WT) ارائه می‌شود.

۴.۴. تعیین راهبرد اصلی بر اساس ماتریس SPACE با توجه به راهبردهای تعیین‌شده حال با کمک جدول ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی فوق برای تعیین و سنجش فاصله اهمیت و ارزیابی موقعیت و نوع استراتژی (تهاجمی، تدافعی، بازنگری و تنوع‌بخشی) از ماتریس SPACE استفاده می‌شود.

حاصل جمع نمرات عوامل داخلی (نقاط قوت و ضعف): ۱۰/۴۹ بر روی محور Xهای محور مختصات حاصل جمع نمرات عوامل خارجی (فرصت و تهدید): ۹۲/۷ بر روی محور Yهای محور مختصات با توجه به جمع نمرات عوامل داخلی و عوامل خارجی و ورود آن به محور مختصات و محل تلاقی این دو محور نشان می‌دهد که راهبرد مرجح و کلی تهاجمی است.

۴.۵. اولویت‌بندی راهبردها منتخب و بهینه چهارگانه بر اساس ماتریس QSPM

در این مرحله بر اساس راهبردهای چهارگانه به‌دست‌آمده در جدول فوق به اولویت‌بندی راهبردهای منتخب و انتخاب راهبردهای بهینه برای استفاده شبکه‌های اجتماعی بومی

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 اسلام هراسی 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 شبکه، نوآوری در امکانات شبکه‌های اجتماعی دیگر.

پس از احصا چهار نقطه کلیدی سوات از درون مصاحبه‌ها و پالایش نکات چهارگانه بالا و حذف موارد تکراری در مصاحبه‌ها، مرحله دوم جهت ارزیابی گویه‌ها صورت می‌گیرد.

۴.۲. ترسیم ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و عوامل خارجی (EFE)

در این مرحله اهمیت نقاط قوت و ضعف و احتمال وقوع فرصت‌ها و تهدیدها شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین با کمک نظرات نخبگان مشخص شد. با کمک مصاحبه، پرسشنامه و کارت متوازن سفید ضریب اهمیت و احتمال هر یک از عناصر تعیین شد و در نهایت خروجی اطلاعات به‌دست‌آمده در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) به نمایش درآمد. ماتریس IFE در «جدول ۲» علاوه بر بیان نقاط قوت و ضعف بیانگر ضریب اهمیت، وزن یا رتبه هر عامل قوت و ضعف و نمره آن عوامل است. میزان اهمیت در این پژوهش به صورت طیف لیکرت در پیوستار پنج‌درجه‌ای خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) به دست آمده است. بر اساس تعیین همبستگی نظرات پاسخگویان وزن یا رتبه هر یک از نقاط یا گویه در نرم‌افزار SPSS مشخص شد. برای تعیین وزن یا رتبه در نرم‌افزار SPSS از قانون وزن‌دهی داده‌های مشاهده شده و تعداد مشاهدات فراوانی استفاده شده است. بر اساس نمره به‌دست‌آمده، نقاط قوت و ضعف برای ورود به ماتریس SWOT از نمره یا امتیاز بالا به پایین تنظیم می‌شوند.

بر اساس جدول فوق می‌توان مهم‌ترین نقطه قوت و

جدول ۲. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی قوت - ضعف (IFE)

ردیف	عوامل (گویه)	میزان اهمیت	وزن نظرات پاسخگویان	نمره (اهمیت + رتبه)
S1	بهره‌گیری از طرح فیلترینگ هوشمند برای پالایش محتوا در محیط شبکه در بخش‌های مختلف عکس، فیلم و متن کاربران	۴	۰/۰۵۵	۰/۲۲
S2	برخورداری از سامانه‌ای برای رصد محتوای مذهبی برای جلوگیری از انتشار شبهات و خرافات دینی	۴/۰۵	۰/۰۶	۰/۲۴۳
S3	تأمین محتوای بومی با توجه به فرهنگ ایرانی اسلامی	۳/۷	۰/۰۵۱	۰/۱۸۸
S4	ارسال پیام‌های دینی به شکلی معتبر همراه با ارائه منبع معتبر	۳/۹	۰/۰۵۴	۰/۲۱
S5	آشنایی با گرایش‌های عقیدتی و دینی کاربران	۳/۴	۰/۰۴۷	۰/۱۵۹
S6	عدم محدودیت زمانی و مکانی برای مبلغ	۳/۴	۰/۰۴۷	۰/۱۵۹
S7	تهیه محتوای مرتبط با فرهنگ عفاف و حجاب در شبکه	۳/۴	۰/۰۴۷	۰/۱۵۹
S8	حضور مخاطب جوان در شبکه‌های اجتماعی بومی	۴/۳	۰/۰۵۹	۰/۲۵۳
S9	وجود صفحات و مطالب زیاد و غنی در حوزه دفاع مقدس و تأکید بر فرهنگ جهاد	۳/۳	۰/۰۴۵	۰/۱۴۸
S10	وجود صفحات فراوان در حوزه دین	۳/۷	۰/۰۵۱	۰/۱۸۸
S11	محیط پاک و امن شبکه برای حضور کاربران	۴/۶	۰/۰۶	۰/۲۷۶
S12	با توجه به این‌که در زمان ثبت نام عکس و کپی شناسنامه دریافت می‌شود هویت اعضا شبکه واقعی است.	۴/۵	۰/۰۶۲	۰/۲۷۹
S13	حمایت شورای عالی فضای مجازی از تولید محتوا در شبکه‌های بومی	۴/۳	۰/۰۵۹	۰/۲۵۳
S14	دقت نظر در طراحی شبکه برای در اختیار گذاشتن امکاناتی برای کاربران تا بتوانند امنیت اطلاعات شخصی خود را مدیریت نمایند	۴/۶	۰/۰۶	۰/۲۷۶
S15	برخورداری شبکه از حراست شبکه اجتماعی برای اطلاع از مشاهده رفتار مخالف با موازین اخلاقی و دینی	۴	۰/۰۵۵	۰/۲۲
S16	داشتن قوانین استفاده کاربران از شبکه در قالب مرامنامه	۳	۰/۰۴	۰/۱۲
S17	برخورداری شبکه از صفحه‌ای با عنوان منشور اخلاقی که مکانی برای نگارش و ثبت قوانین اخلاقی برای شبکه در جهت رفاه و سلامتی اخلاقی اعضای شبکه	۴	۰/۰۵۵	۰/۲۲
S18	قابلیت منحصربه‌فرد شبکه اجتماعی تبیان که آن را از نمونه‌های داخلی متمایز می‌کند امکان توسعه آن توسط شرکت‌ها و کاربران علاقه‌مند به وسیله برنامه‌های کاربردی APP	۴/۶	۰/۰۶	۰/۲۷۶
W1	عدم تبلیغات مناسب برای معرفی شبکه به جامعه	۴/۶۸	۰/۱۱	۰/۵۱۴
W2	ناشناخته بودن شبکه برای طیف وسیعی از افراد جامعه	۴/۵	۰/۱	۰/۴۵
W3	نبود یک برنامه سازماندهی شده در زمینه مذهبی	۳/۹	۰/۰۹	۰/۳۵۱
W4	عدم ارائه خلایق و نوآوری برای جذاب‌سازی مطالب دینی	۴/۱	-۰/۰۹۹	-۰/۴۰۵
W5	حجم بالای برنامه برای نصب بر روی گوشی‌های تلفن همراه	۴/۳	۰/۱۰۴	۰/۴۴۷
W6	فقدان نگاه رقابتی با دیگر شبکه‌های بومی	۳/۸۵	۰/۰۹	۰/۳۴۶
W7	محدودیت امکانات نرم‌افزاری و بروز اشکالات بسیار برای استفاده از امکانات شبکه	۴/۳۶	۰/۱۰۷	۰/۴۶۶
W8	عدم ارائه سرویس خوب و پایدار برای کاربران	۳/۹۴	-۰/۰۹	-۰/۳۵۴
W9	نداشتن طرح اقتصادی قوی	۳/۴۷	۰/۰۸۴	۰/۲۹۱
W10	پشتیبانی ضعیف شبکه از کاربران	۴	۰/۰۹۴	۰/۳۷۴

جدول ۳. ماتریس ارزیابی عوامل خارجی فرصت - تهدید (EFE).

ردیف	عوامل (گویه)	احتمال وقوع	وزن نظرات پاسخگویان	نمره (اهمیت + رتبه)
O1	گسترش مبانی اصیل دین اسلام در جامعه و فضای مجازی از طریق شبکه تبیان	۳/۷۹	۰/۰۸۹	۰/۳۳۷
O2	گسترش و اعتلای فرهنگ جهاد و دفاع مقدس در جامعه و فضای مجازی	۳/۶۶	۰/۰۸۶	۰/۳۱۴
O3	ایجاد رقابت و الگو بودن برای شبکه‌های بومی در راه تبلیغ دین و ارزش‌های دینی	۴/۱۵	-۰/۰۹۸	-۰/۴۰۶
O4	وجود ظرفیت‌های کافی و خوب دانشگاه‌ها برای ارائه برنامه‌های نرم‌افزاری قوی	۴/۴۳	-۰/۱۰۴	-۰/۴۴۶
O5	وجود مراکزی در حوزه‌های علمیه در استقبال از تبلیغ دین در فضای مجازی	۳/۸۹	۰/۰۹۲	۰/۳۵۷
O6	وجود طلاب و هنرمندان متعهد برای حضور در شبکه و تشویق و تولید محتوای دینی	۴/۱۷	۰/۰۹۸	۰/۴۰۸
O7	همکاری نهادهای فرهنگی برای تحکیم مبانی اعتقادی و فکری جوانان	۳/۰۶	۰/۰۷	۰/۲۱۴
O8	علاقه‌مندی کاربران به دریافت مباحث دینی	۳/۹	-۰/۰۹۲	-۰/۳۵۸
O9	ایجاد گفتمان دینی میان جوانان و نوجوانان	۴	۰/۰۹۴	۰/۳۷۶
O10	وجود پایگاه‌های اطلاع‌رسانی شیعه در فضای مجازی	۳/۹	۰/۰۹۲	۰/۳۵۸
O11	بهره‌برداری از فاز سوم شبکه ملی اطلاعات برای تفکیک ترافیک خارج و داخل و پیاده‌سازی شبکه‌های امن، پایدار، پهن باند با مدیریت مستقل و امکان عرضه خدمات محتوای بومی	۳/۹۷	۰/۰۹۳	۰/۳۶۹
O12	وجود حوزه علمیه تبیان برای بالا بردن و ارتقا محتوای دینی شبکه	۲/۷	۰/۰۵۴	۰/۱۴۵
T1	حضور پررنگ و قوی شبکه‌های معاند در حوزه دین اسلام	۳/۹۵	۰/۰۹۸	۰/۳۸۷
T2	ایجاد و گسترش فرقه‌های الحادی و ضاله در شبکه‌های اجتماعی	۳/۸۵	۰/۰۹	۰/۳۴۶
T3	گسترش دین‌داری احساسی بر پایه درک شخصی هر فرد از دین	¼	۰/۱۰۶	۰/۴۳۴
T4	وجود شبکه‌های معاند در راستای اختلافات مذهبی شیعه و سنی	۳/۹	۰/۱۰۱	۰/۳۹۳
T5	ایجاد اسلام‌هراسی در جامعه	۳/۸	۰/۰۹	۰/۳۴۲
T6	استفاده شبکه‌های اجتماعی غربی از فناوری‌های برتر در حوزه نرم‌افزاری	۴/۳۵	-۰/۱۱۲	-۰/۴۸۷
T7	حضور گسترده مردم در شبکه‌های اجتماعی غربی و انگیزه زیاد برای تولید محتوا در این فضا	۴/۶۵	۰/۱۲	۰/۵۵۸
T8	ارائه تصویری نا امن و غیرقابل اعتماد از شبکه‌های اجتماعی بومی در میان کاربران ایرانی با فرض تحت نظارت قرار گرفتن کاربران توسط نهادهای دولتی	۴/۷۲	-۰/۱۲۲	-۰/۵۷۵
T9	ترس کاربران ایرانی از نقض حریم خصوصی آن‌ها در شبکه	۴/۷	-۰/۱۲۱	-۰/۵۶۸
T10	نوآوری در امکانات شبکه‌های اجتماعی دیگر	۴/۶	۰/۱۲	۰/۵۵۲

به دست آمده و میزان جذابیت یا اهمیت هر راهبرد توسط پاسخگویان از بین ۱ تا ۴ (۱: بی‌اهمیت، ۲: اهمیت کم، ۳: اهمیت متوسط، و ۴: اهمیت زیاد) محاسبه شد. با توجه به طولانی بودن جدول از ارائه جدول مربوط به این ماتریس خودداری و نتایج آن مطرح می‌شود. با توجه به راهبرد کلی استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین که راهبرد تهاجمی بوده است راهبردهای منتخب بر اساس ماتریس QSPM به ترتیب زیر است:

— طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه اجتماعی بومی توسط

برای تبلیغ دین پرداخته می‌شود. شایان‌ذکر است راهبردها در سطوح مختلف خرد مربوط به کاربر، میانه مربوط به نهادها و سازمان‌های متوسط و میانجی و کلان مربوط به دولت است. برای ارزیابی و اولویت‌بندی راهبردهای منتخب از ماتریس QSPM استفاده می‌شود. از طریق این ماتریس راهبردهای بهینه انتخاب می‌شوند. این ماتریس، جذابیت نسبی هر یک از راهبردها را بر اساس وزن یا میزان همبستگی نظرات پاسخگویان که قبلاً در جدول ارزیابی عوامل داخلی و خارجی بر اساس میزان همبستگی نظرات پاسخگویان

جدول ۴. فهرست نقاط قوت و ضعف بر اساس بیشترین تا کمترین امتیاز.

نقاط قوت مرتب شده بر اساس بیشترین تا کمترین امتیاز	نقاط ضعف مرتب شده بر اساس بیشترین تا کمترین امتیاز
با توجه به این که در زمان ثبت نام عکس و کپی شناسنامه دریافت می شود هویت اعضا شبکه واقعی است	عدم تبلیغات مناسب برای معرفی شبکه به جامعه
دقت نظر در طراحی شبکه برای در اختیار گذاشتن امکاناتی برای کاربران تا بتوانند امنیت اطلاعات شخصی خود را مدیریت نمایند	ایجاد محدودیت در دانلود این شبکه ها در فروشگاه های مجازی اپلیکیشن های خارج از ایران (اپ استور و...)
قابلیت منحصر به فرد شبکه اجتماعی تبیان که آن را از نمونه های داخلی متمایز می کند امکان توسعه آن توسط شرکت ها و کاربران علاقه مند به وسیله برنامه های کاربردی APP	ناشناخته بودن شبکه برای طیف وسیعی از افراد
محیط پاک و امن شبکه برای حضور کاربران	حجم بالای برنامه برای نصب بر روی گوشی های تلفن همراه
حمایت شورای عالی فضای مجازی از تولید محتوا در شبکه های بومی	پشتیبانی ضعیف شبکه از کاربران،
برخورداری از سامانه ای برای رصد محتوای مذهبی برای جلوگیری از انتشار شبهات و خرافات دینی	نبود یک برنامه سازمان دهی شده در زمینه مذهبی
تأمین محتوای بومی با توجه به فرهنگ ایرانی اسلامی	فقدان نگاه رقابتی با دیگر شبکه های بومی
وجود صفحات فراوان در حوزه دین	نداشتن طرح اقتصادی قوی و پایداری منابع مالی شبکه
تهیه محتوای مرتبط با فرهنگ عفاف و حجاب در شبکه	عدم ارائه سرویس خوب و پایدار برای کاربران
بهره گیری از طرح فیلترینگ هوشمند تبیان برای پالایش محتوا در محیط شبکه در بخش های مختلف عکس، فیلم و متن کاربران،	عدم ارائه خلاقیت و نوآوری برای جذاب سازی مطالب دینی
برخورداری شبکه از صفحه ای با عنوان منشور اخلاقی که مکانی برای نگارش و ثبت قوانین اخلاقی برای شبکه در جهت رفاه و سلامتی اخلاق اعضای شبکه	فقدان نگاه رقابتی با دیگر شبکه های بومی
برخورداری شبکه از حراست شبکه اجتماعی برای اطلاع از مشاهده رفتار مخالف با موازین اخلاقی و دینی	کم توجهی به سلیقه متنوع کاربران

جدول ۵. فهرست فرصت و تهدید بر اساس امتیاز پاسخگویان .

نقاط فرصت مرتب شده بر اساس بیشترین تا کمترین امتیاز	نقاط تهدید مرتب شده بر اساس بیشترین تا کمترین امتیاز
وجود طلاب و هنرمندان متعهد برای حضور در شبکه و تشویق و تولید محتوای دینی،	حضور گسترده مردم در شبکه های اجتماعی خارجی و انگیزه زیاد برای تولید محتوا در این فضا
ایجاد گفتمان دینی میان جوانان و نوجوانان،	نوآوری و خدمات جذاب در امکانات شبکه های اجتماعی خارجی
بهره برداری از فاز سوم شبکه ملی اطلاعات برای تفکیک ترافیک خارج و داخل و پیاده سازی شبکه ای امن، پایدار، پهن باند با مدیریت مستقل و امکان عرضه خدمات محتوای بومی	رواج دین داری احساسی پر پایه درک شخصی هر فرد از دین و ترویج مسلمان صورتی در شبکه های خارجی
وجود پایگاه های اطلاع رسانی شیعه در فضای مجازی،	وجود شبکه های معاند در راستای اختلافات دینی و مذهبی شیعه و سنی
وجود مراکز در حوزه های علمیه در استقبال از تبلیغ دین در فضای مجازی	استفاده شبکه های اجتماعی خارجی از فناوری های برتر در حوزه نرم افزاری
گسترش مبانی اصیل دین اسلام و فرهنگ جهاد در جامعه و فضای مجازی از طریق شبکه تبیان	سرمایه اجتماعی و اعتماد زیاد کاربران به شبکه های خارجی و ترس کاربران از نقض حریم خصوصی آن ها در شبکه تبیان
همکاری نهادهای فرهنگی برای تحکیم مبانی اعتقادی و فکری جوانان	ارائه تصویری ناامن و غیر قابل اعتماد از شبکه های اجتماعی بومی در میان کاربران ایرانی با فرض تحت نظارت قرار گرفتن کاربران توسط نهادهای دولتی
وجود حوزه علمیه تبیان برای بالا بردن و ارتقا محتوای دینی شبکه،	گسترش فرقه های الحادی و ضاله در شبکه های اجتماعی
ایجاد رقابت و الگو بودن برای شبکه های بومی در راه تبلیغ دین و ارزش های دینی،	ایجاد محدودیت فنی و شبکه ای توسط سازمان های خارجی
وجود ظرفیت های کافی و خوب دانشگاه ها برای ارائه برنامه های نرم افزاری قوی	ایجاد اسلام هراسی در جامعه از طریق شبکه های خارجی

جدول ۶. راهبردهای عملیاتی SWOT برای استفاده شبکه‌ای اجتماعی بومی در تبلیغ دین

راهبردهای wo	راهبردهای so
Wo1: آموزش سواد ارتباطی و رسانه‌ای مبلغان دینی و تولیدکنندگان محتوای دینی در جهت استفاده هدفمند، صحیح از شبکه‌های اجتماعی	So1: طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه اجتماعی بومی توسط دولت در راستای تولید محتوای فرهنگی، دینی، اجتماعی مناسب از سوی کاربران
Wo2: تقویت نقش راهنمایی و نظارت نهادهای خانواده، مدارس و دانشگاه‌ها، مساجد و نهادهای دینی و آموزشی دین جهت ترغیب کاربران به استفاده از شبکه بومی	So2: حمایت فنی، مالی، حقوقی دولت از راه‌اندازی شبکه‌های بومی توسط متخصصان متناسب با نظام فرهنگی جامعه ایرانی
Wo3: ایجاد فیلترینگ هوشمند در کنترل محتوا و دروازه‌بانی محدود با حفظ رعایت اصول و ارزش‌های دینی، مذهبی و اخلاقی	So3: مکانیزم‌های تشویقی جهت تولید و ارائه محتواها و تصاویر مناسب از رویکردهای دینی
Wo4: حمایت سازمانی و تبلیغی سازمان رسانه‌های دیجیتال، صداوسیما و ساترا از شبکه‌های بومی که به تبلیغ دین می‌پردازند	So4: ایجاد بانک اطلاعات و پیام با محتوای دینی، مذهبی و فرهنگی جهت انتشار آن در شبکه‌های اجتماعی بومی
Wo5: افزایش سواد ارتباطی و رسانه‌ای کاربران در میزان و نوع استفاده از شبکه بومی، تولید محتواهای دینی، مصرف محتوای دینی، برخورد مسئولانه در قبال پیام‌های خاکستری و سیاه و تخریب دین و رواج شبهات در شبکه‌ها	So5: هماهنگی بین سازمان‌های متولی تولید محتوا و نرم‌افزار و ایجاد محتوا با مختصات ارزش‌های اسلامی ایرانی و ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی کشور و همکاری چندجانبه همه ذینفعان از جمله سیاست‌گذاران، دولت، سازمان‌های نظارتی، بخش خصوصی و سایر دست‌اندرکاران این حوزه
Wo6: حضور فعالانه دولت و مسئولان نهادهای تأثیرگذار جهت استفاده بهینه از ظرفیت شبکه‌ها برای تبلیغ دین از طریق آموزش، قانون‌گذاری، نظارت و انتشار و اطلاع‌رسانی نحوه استفاده صحیح از این فناوری برای تبلیغ دین	So6: حمایت از توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بومی از طریق افزایش سرمایه‌گذاری و ایجاد زیرساخت‌های مورد نیاز شبکه‌های بومی
Wo7: الگوسازی از هنرمندان و طلاب متعهد برای پاسخگویی به سؤالات و شبهات دینی در شبکه‌های بومی	So7: همکاری و ارتباط تعاملی دستگاه‌های اجرایی جهت توسعه فناوری بومی، ایجاد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با تأکید بر دانش بومی، مستقل و با امنیت بالا
راهبردهای WT	راهبردهای ST
WT1: ایجاد محدودیت قانونی، فنی و فرهنگ‌سازی جهت ترویج مباحث غیردینی توسط کاربران معارض با دین (فیلترینگ هوشمند)	ST1: آشنایی کاربران با نحوه تأسیس، اهداف، فلسفه، سیاست‌های پنهان و برنامه‌های صاحبان شبکه‌های خارجی توسط نهادهای دولتی، رسانه‌ها و مطبوعات، نهادهای غیردولتی
WT2: دقت کاربران در حفظ حریم خصوصی، اطلاعات ارسالی و دریافتی در شبکه‌های اجتماعی که صاحبان آن خارجی و سرور آن در خارج از کشور مستقر است.	ST2: ایجاد زیرساخت حقوقی، مالی و تسهیلاتی برای سازمان‌ها فرهنگی و دینی برای آموزش کاربران برای تولید و مصرف محتوای دینی در شبکه‌های اجتماعی بومی
WT3: خودارزیابی و خودکنترلی کاربران در انتشار و فروراد محتوایی ضد دین یا شبهات معطل که دیگران برای وی ارسال می‌کنند	ST3: ایجاد نهادی برای رصد محتوای مطالب مشکوک در حوزه دین، مذهب و منافع و مصالح کشور یا توانمندسازی پلیس فتا در این زمینه جهت جلوگیری از سوءاستفادکنندگان در این زمینه
WT4: ایجاد محدودیت در استفاده شبکه‌های معارض دین و برخورداری از امنیت و مدیریت یکپارچه و استفاده حداکثری از فناوری داخلی	ST4: تشویق بخش خصوصی و شرکت‌های دانش‌بنیان با کمک دانشگاه‌ها برای توسعه برنامه‌های نرم‌افزاری شبکه‌ها و همچنین تولید محتوا
WT5: محدودیت استفاده از شبکه‌های خارجی توسط خانواده، دسته‌بندی شبکه‌ها برای استفاده، دسته‌بندی مخاطبان، کنترل و نظارت و استفاده در کنار خانواده	ST5: استفاده از ظرفیت و امکانات دستگاه‌های فرهنگی برای معرفی و برندسازی محتوای بومی با هدف جذب مخاطب
WT6: پرهیز از محتواهای اختلاف‌برانگیز قومی، نژادی، طبقه‌ای، مذهبی و دینی توسط مبلغان دینی و تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های بومی جهت سوءاستفاده دشمنان	ST6: ایجاد حساسیت در مسئولان و مدیران (قوای سه‌گانه)، اقدام و برخورد همه‌جانبه، مستمر، عقلانی جهت آشنایی مسئولان نظام با ظرفیت‌ها و آسیب‌های فضای مجازی و شبکه‌ها جهت تصمیم‌گیری صحیح برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین
WT7: حضور مسئولان و فعال نهادها و مراکز دینی، عالمان و اندیشمندان دینی در فضای مجازی جهت پاسخگویی به شبهات و شناسایی انحرافات و مبارزه با آن در این فضا و شبکه و تولید محتوای غنی در معرفی دین اسلام و مذهب تشیع	ST7: حضور مسئولان و فعال نهادها و مراکز دینی، عالمان و اندیشمندان دینی در فضای مجازی جهت پاسخگویی به شبهات و شناسایی انحرافات و مبارزه با آن در این فضا و شبکه و تولید محتوای غنی در معرفی دین اسلام و مذهب تشیع

۵. 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. شبکه‌های اجتماعی بومی نیز از این امر مستثنی نیستند. این شبکه‌ها می‌توانند در تبلیغ دین دارای مزیت‌ها و چالش‌ها 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 شود و حتی می‌تواند خودکنترلی که در ارتباطات انسانی بین مبلغان و مردم وجود دارد را تعدیل و بهبود بخشد. نقطه قوت دیگری که مورد توجه پاسخگویان قرار گرفت ترویج ارزش‌های دینی و فرهنگی در گستره جهانی است. گیدنر در نظریه جاکندگی (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 و رشد پیدا کنند. از این رو شبکه‌های بومی به مبلغان دینی امکانی برای ارتباط درون‌فرهنگی 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 با همهمه مجازی 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 اجرا است. از نقاط قوت دیگر فرامکانی و فرازمانی و تعدد تولید محتواس است که کاستلز (۲۰۰۴) در نظریه جامعه شبکه‌ای

دولت در راستای تولید محتوای فرهنگی، دینی، اجتماعی مناسب از سوی کاربران

— هماهنگی بین سازمان‌های متولی تولید محتوا و نرم‌افزار و ایجاد محتوا با مختصات ارزش‌های اسلامی ایرانی و ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی کشور و همکاری چندجانبه همه ذینفعان از جمله سیاست‌گذاران، دولت، سازمان‌های نظارتی، بخش خصوصی و سایر دست‌اندرکاران این حوزه

— همکاری و ارتباط تعاملی دستگاه‌های اجرایی جهت توسعه فناوری بومی، ایجاد زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در کشور با تأکید بر دانش بومی، مستقل و با امنیت بالا

— آموزش سواد ارتباطی و رسانه‌ای مبلغان دینی و تولیدکنندگان محتوای دینی در جهت استفاده هدفمند، صحیح از شبکه‌های اجتماعی

— ایجاد نهادی برای رصد محتوای مطالب مشکوک در حوزه دین، مذهب و منافع و مصالح کشور یا توانمندسازی پلیس فتا در این زمینه جهت جلوگیری از سوءاستفادکنندگان در این زمینه

— ایجاد محدودیت قانونی، فنی و فرهنگ‌سازی جهت ترویج مباحث غیردینی توسط کاربران معارض با دین (فیلترینگ هوشمند)

— حضور فعالانه دولت و مسئولان نهادهای تأثیرگذار جهت استفاده بهینه از ظرفیت شبکه‌ها برای تبلیغ دین از طریق آموزش، قانون‌گذاری، نظارت و انتشار و اطلاع‌رسانی نحوه استفاده صحیح از این فناوری برای تبلیغ دین

— استفاده از ظرفیت‌های حوزه علمیه و الگوسازی از طلاب متعهد برای پاسخگویی به سؤالات و شبهات دینی در شبکه‌های بومی

— حضور مسئولانه و فعال نهادها و مراکز دینی، عالمان و اندیشمندان دینی در فضای مجازی جهت پاسخگویی به شبهات و شناسایی انحرافات و مبارزه با آن در این فضا و شبکه و تولید محتوای غنی در معرفی دین اسلام و مذهب تشیع

— افزایش سواد ارتباطی و رسانه‌ای کاربران در میزان و نوع استفاده از شبکه بومی، تولید محتواهای دینی، مصرف محتوای دینی، برخورد مسئولانه در قبال پیام‌های خاکستری و سیاه و تخریب دین و رواج شبهات در شبکه‌ها.

اندیشه‌ها و رقابت افکار و سلايق جزء نقاط قوت شبکه‌ها برای تبليغ دين است يافته‌های 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 با پژوهش سلیمانی (۱۳۹۷) که معتقد به شناسایی و دسته‌بندی مخاطبان در شبکه‌های اجتماعی است این تحقیق نیز نشان داده است که مبلغان دینی در شبکه‌های اجتماعی بومی این امکان را دارند که مخاطبان خود را شناسایی، با نیازهای آنها آشنا شوند و بر اساس نیازها و دغدغه‌هایشان با پاسخگویی بپردازند. آنها می‌توانند حتی با افناعت مخاطبان آنها را به عنوان مبلغ دینی در فضای مجازی تبدیل کنند. اما درخصوص نقطه ضعف این شبکه‌ها برای تبليغ دين همان‌طور که فردی (۱۴۰۰) و رستمی و همکاران (۱۳۹۶) بیان کرده‌اند که شبکه‌های اجتماعی می‌تواند محملی برای انتشار شبهات دینی باشد یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد که در صورتی که مبلغان و تولیدکنندگان محتوای دینی به سواد رسانه‌ای و ارتباطی مسلح نباشند، ضمن اینکه باعث ترویج شبهات می‌شوند نمی‌توانند به درستی این فضا را مدیریت کنند.

اما در خصوص راهبردها استفاده از این رسانه‌های نوظهور در تبليغ دين می‌توان بیان داشت که در مجموع بر اساس این پژوهش، راهبرد مرجح و برتر از دیدگاه سه طیف صاحب‌نظران دانشگاهی، مدیران اجرایی و کاربران راهبرد تهاجمی است، در این راهبرد، تأکید بر استفاده هدفمند و صحیح شبکه‌های بومی برای تبليغ دين در مقابل عدم استفاده از آن است. این راهبرد بر این اعتقاد است که از این رسانه‌ها باید با توجه به آسیب‌ها، استفاده هدفمند کرد و بر اساس سیاست‌گذاری صحیح ضعف‌ها و تهدیدها را به قوت و فرصت تبدیل کرد. پاسخگویان معتقد به استفاده از این رسانه‌ها در بین مبلغان دینی در کشور هستند اما آنها باید نسبت به استفاده از این ظرفیت حتماً دانش و مهارت لازم را داشته باشند.

بر اساس یافته‌ها بیشترین تأکید در راهبردها طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه اجتماعی بومی توسط دولت در راستای تولید محتوای فرهنگی، دینی، اجتماعی مناسب از سوی کاربران است. در این رویکرد هماهنگی و همکاری دستگاه‌های اجرایی در تولید زیرساخت و فناوری ساخت و راه‌اندازی شبکه‌های بومی و تولید محتوای آن و دستگاه

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 تبليغ 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 پرداخت. 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 نشان می‌دهد که استفاده بی‌حد و حصر 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 حادثش به اعتیاد مجازی می‌رسد. از نقاط ضعف دیگر تبليغ دين 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 این وی را از توجه به تعلقات و ارزش‌های دینی در فضای واقعی دور می‌کند و وقتی که برای فضای مجازی سپری می‌کند از فضای واقعی دور می‌شود. از نقاط ضعف دیگر مشکلات فنی شبکه‌های بومی است که ضمن اینکه از لحاظ ظرفیت برنامه‌سنگین است، جذابیت بصری، دسترسی آسان، قابلیت دست‌کم‌تاپی 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 اکثراً خود متدین و معتقد به ارزش‌ها هستند عضویت دارند این در صورتی است که تبليغ دين باید در گروه‌های خاکستری و کسانی که دچار شبه‌دینی شده‌اند صورت گیرد.

در خصوص یافته‌های این پژوهش در تطبیق با پژوهش‌های دیگر می‌توان بیان داشت که 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

فرهنگ، نهادهای آموزشی چون مدارس و دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه و... است. تأکید پنجم راهبردها بر نقش نهادها و سازمان‌های دینی در استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی بومی در تبلیغ دین است. بر اساس این راهبرد طلاب و مبلغان دینی و حوزه‌های علمیه باید نسبت به این فناوری‌های جدید و ظرفیت تبلیغی آن آگاهی کامل یابند و با کسب سواد رسانه‌ای و تبلیغی از این ظرفیت برای تبلیغ دین استفاده کنند.

در مجموع با توجه به مباحث طرح شده می‌توان راهکارهای اجرایی را در سه سطح خرد، میانه و کلان مطرح کرد. در 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 توأمان برخوردار باشند. 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. آنان در انتشار مباحث دینی همانند دروازه‌بان و کنترل‌گر فعال باید عمل کنند. ارتقای سواد رسانه‌ای کاربر با کمک تمامی سازمان‌ها و نهادهای آموزشی و رسانه‌ای باید صورت گیرد. سطح دوم مربوط به نهادهای سازمان‌های متولی دین و فرهنگ است. در این میان وظایف برخی نهادها چون وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی، فرهنگ و ارتباطات اسلامی، حوزه‌های علمیه، صداوسیما و مراکز فرهنگی چون فرهنگسرا، خانه‌های فرهنگ و... بسیار مهم است. در این زمینه نهادهای دینی با کارکرد چندگانه در این زمینه می‌توانند نقش مثبتی داشته باشند. آنها در تولید محتوای مناسب در حوزه دین و فرهنگ دینی و مبارزه با شبه‌پراکنی و ترویج عرفان‌ها و عقاید باطل است و در کنار آنها با آگاه‌سازی 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 بپردازند. صداوسیما جمهوری اسلامی ایران و مطبوعات نیز با آموزش همگانی و ساخت برنامه‌های مناسب به استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی در بین شهروندان بپردازند. با توجه به اینکه نهادهای آموزشی چون مدارس و دانشگاه‌ها، حوزه‌های علمیه و... بخش اعظمی از وظیفه اعمال هنجارهای اجتماعی و جامعه‌پذیری افراد را بر عهده

قضایی نظارت بر اساس قانون و مقررات معطوف به ظرفیت‌ها و آسیب‌های این شبکه‌ها بوده است. به گونه‌ای که دستگاه‌های درگیر با این حوزه در سه قوه ضمن ایجاد زیرساخت و تولید شبکه بومی و حمایت از تولید محتوا، قوانین و مقررات جدیدی بر اساس ویژگی این رسانه تدوین کنند. همچنین در بین حاکمیت نگاه واحدی به این ارتقاء شبکه‌های اجتماعی بومی وجود داشته باشد. این رویه واحد و نگاه جامع و یکسان هم در شورای عالی فضای مجازی، هم در نهادها ناظر بر محتوا در وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و هم کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه و حتی قوه قضاییه باید صورت گیرد. تأکید دوم هماهنگی بین سازمان‌های متولی تولید محتوا و نرم‌افزار و ایجاد محتوا با مختصات ارزش‌های اسلامی ایرانی و ارائه خدمات ارتباطی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی کشور و همکاری چندجانبه همه ذینفعان از جمله سیاست‌گذاران، دولت، سازمان‌های نظارتی، بخش خصوصی و سایر دست‌اندرکاران این حوزه است. تأکید سوم در این راهبردها بهره‌گیری از ظرفیت‌های بخش خصوصی در دو قسمت زیرساخت و تولید و طراحی شبکه‌های بومی و تولید محتوا با مختصات فرهنگ دینی است. در این حوزه باید از بخش خصوصی و فعالان دانشگاهی حمایت فنی، مالی و حقوقی در راستای تولید شبکه بومی و محتوای مناسب صورت گیرد. امروزه بسیاری از شرکت‌های دانش‌بنیان یا شرکت‌های پژوهشی وابسته به دانشگاه‌ها هستند که فعالیت‌های مناسبی در حوزه فضای مجازی، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی در حوزه‌های مختلف به‌ویژه فرهنگی دینی دارند که شبکه اجتماعی تبیان از این نوع است. تأکید چهارم بر مخاطب و نوع مصرف وی است که متأثر از سواد رسانه‌ای و ارتباطی است. در این زمینه همه دستگاه‌ها و نهادهای آموزشی و فرهنگی در افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی کاربران باید همت لازم داشته باشند. با توجه به نظریه کاستلز که پیش‌تر تشریح شد، هر رسانه و تکنولوژی باعث تغییراتی در جامعه می‌شود که در برخی موارد این تغییرات به کارکرد منفی آن رسانه ختم می‌شود که برای کاهش عوارض نابهنجاری آن باید سواد رسانه‌ای و شناخت کاربر نسبت به آن فناوری را افزایش داد که در این حوزه این تکلیف بر عهده همه دستگاه‌های دولتی، مؤسسات دولتی و خصوصی فعال در حوزه رسانه و فرهنگ، صداوسیما، فرهنگسراها و خانه‌های

گمارند. نهادهای اجرایی نیز با توجه به نقاط قوتی که این شبکه‌ها برای تبلیغ دین دارند از فرصت‌ها به نحوی 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 از دقت و مسئولیت بیشتری برخوردار باشند. کمک به راه‌اندازی شبکه‌ها، تولید محتوا، آموزش رسانه‌ای و فناوری، همگی می‌تواند از اقدامات مفید دولت در این زمینه باشد.

دارند، نقش آنها در سواد رسانه‌ای و استفاده درست از این شبکه‌ها می‌تواند مثمر ثمر 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 و مغزافزاری شبکه‌های اجتماعی بومی حائز اهمیت است. در این حوزه سیاست‌گذار شبکه‌های اجتماعی با توجه به فرهنگ دینی و با توجه نقاط ضعف و تهدید به تبیین و پایه‌های حقوقی این امر همت

پی‌نوشت

1. problem-centered interview

منابع

شوشتر، سال یازدهم تابستان، شماره ۳۷.
سلیمانی، علی (۱۳۹۷)، تبلیغ دینی در شبکه‌های اجتماعی؛ چالش‌ها و راهکارها با تأکید بر تلگرام، نامه فرهنگ و ارتباطات، سال دوم بهار و تابستان، شماره ۴.
عراقی، حمیدرضا (۱۳۹۳)، واکاوی نقش تبلیغات و رسانه‌ها در تبیین جایگاه ارتباطات دینی، کنگره بین‌المللی فرهنگ و اندیشه دینی.
فردی، محمدحسین (۱۴۰۰)، کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبلیغ دین اسلام، اولین همایش ملی علوم انسانی و حکمت اسلامی.
قیصریان علی (۱۴۰۱)، بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین و ارائه الگوی مناسب، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه باقرالعلوم به راهنمایی نعمت‌الله کرم‌الهی.
کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰)، اقتصاد، جامعه و فرهنگ. ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز؛ چاپ دوم، تهران: نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

عربی، محمد (۱۳۹۳)، درسنامه برنامه‌ریزی استراتژیک، تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی.
خجیر یوسف (۱۳۹۶)، آسیب‌شناسی نرم‌افزارهای موبایلی در خانواده ایرانی (با تأکید بر نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید)، مطالعات راهبردی زنان، سال بیستم پاییز، شماره ۷۷.
خجیر، یوسف (۱۳۹۵)، ظرفیت‌ها و آسیب‌های تلفن همراه هوشمند در جامعه، مجموعه مقالات تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی، تهران: انتشارات پژوهشگاه علوم انسانی جهاد دانشگاهی.
خجیر، یوسف (۱۳۹۹)، آسیب‌شناسی استفاده شبکه اجتماعی در جامعه ایرانی و ارائه راهبردهای استفاده بهینه از آن، مجلس و راهبرد، سال بیست و هفتم، تابستان، شماره ۱۰۲.
رستمی، محمد و همکاران (۱۳۹۷)، بررسی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و باورهای دینی (هویت) کاربران مطالعه موردی: کاربران استان اصفهان، علوم اجتماعی

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

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 (2015), 2344–2365.

Heidemann, J. (2010). "Online Social Networks—A social & technical look", Retrieved from www. Google scholar.com

Norris, P. (2001). Digital Divide? Civic Engagement,

Information Poverty and the Internet in Democratic Societies. Cambridge University Press.

Rainie, Lee & Wellman, Barry. (2012). Networked: The New Social Operating System, Cambridge, MA: MIT Press.

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, 2008. 97-118

[https://doi: 10.1162/dmal.9780262524827.097](https://doi.org/10.1162/dmal.9780262524827.097)

Papacharissi, Zizi (2011) A Networked Self: Identity, Community, and Culture on Social Net worksites, New York: Routledge

Pettenati, M. C. (2006). Social Networking Theories and Tools to Support Connectivist Learning Activities, International Journal of Web-Based Learning and Teaching Technologies.

Wellman B, et al (2001) "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital?" American Behavioral Scientist. V45,PP 436-455.

