


## Strategies for optimal use of virtual social networks in the propaganda-media system of Iranian mosques in 1403

**Yousef Khojir** , Associate Professor of Communication Department, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Iran. Email: [khajir@soore.ac.ir](mailto:khajir@soore.ac.ir)

### ABSTRACT

This research aims to identify the four points of strength-weakness, opportunity and threat of social networks for mosques and to provide a strategy for the optimal use of these networks to improve the propaganda and media activities of mosques in the country. The theoretical framework of this research is Barry Wellman's networked organization from the macro theory of his networked society. The method of this research is mixed qualitative-quantitative. In the qualitative part, the method of thematic analysis and in the quantitative part, the method of strategic analysis or SWAT has been used as a future-research method. In the first method, the statistical population is academic elites and experts in the field of social networks active in religious affairs and mosques, among them the sample is based on the purposeful sampling method with the criteria of teaching and writing for more than 5 years in the field of new media, religion and activity. Continuous executive in the department of religious affairs and mosques who are fully familiar with the space of networks. The sample size was also used by the rule of theoretical saturation. In the first method, the data collection tool is semi-structured in-depth interview and its processing tool is triple coding by King (1998). Reliability and reliability were also used by the combined rule of John Creswell, Goba and Lincoln. In the second method, the statistical population, in addition to the elites and experts used in the previous part, are the media and propaganda activists of the mosques, and 60 of them were selected by purposeful sampling. The data collection tool in this method is a white balanced card questionnaire and data processing is done based on SWOT, SPACE and QSPM matrices. The validity of this research in the qualitative part is a combination of reliability and trustworthiness of John Creswell, Goba and Lincoln, which was measured in three stages. Due to the qualitative nature of the interview technique, while paying attention to the authenticity of the observations and data recording and the richness of the information of the selected samples and the researcher's analytical power, face validity was used in the phase of determining the categories and axes, and the categories and interview questions and research questions were at the disposal of the judges. It was decided to comment on the answers to the research questions through these categories. In the second stage, the technique of constant comparison was used in such a way that it has been tried to have accurate and correct evaluation in the organization of the codes, and the codes were constantly compared with the initial codes and all the codes were adapted to the goals and questions. The third method of narration used to present evidence is the appropriate use of quotations and notes of the interviewer in such a way that the full implementation of the interview and the facts and bringing them accurately helped the narration. In order to measure the reliability while repeatedly reviewing the data, the process of research

and processing was given to two experienced researchers to control the implemented text. Details of the method of data collection and analysis, the method and logic of sample selection were also made in order to strengthen reliability. The findings show that the dissemination of news, the strengthening of networking between mosque officials and citizens, and mobilization are among the most important strengths and false social solidarity, the involvement of mosque officials and people in cyberspace, the dissemination of fake news, among the most important weaknesses, persuasion The network of religion, the globalization of mosque activities, the diversity and multiplicity of mosque audiences are among the points of opportunity and the promotion of religious superstitions by biased people, the virtual addiction of mosque activists and the weakening of the Iranian Islamic family are among the points of threat. The most important strategy is to design, produce and launch local social networks by the government in order to produce appropriate cultural, religious and educational content by mosque activists and planning governmental and non-governmental religious institutions to produce and publish religious content in these networks. Also, the findings showed that the coordination between the organizations in charge of producing content and software and creating content with the coordinates of Iranian Islamic values and providing communication services based on the cultural and religious values of the country and the multilateral cooperation of all stakeholders including Policymakers, the government, regulatory organizations, the private sector, and other stakeholders in this field should be considered as a preferred strategy. Among other strategies in this field, the government's all-round support for the establishment of specialized local networks of mosques in accordance with the educational and propaganda functions and duties of Iranian mosques; Creating technical and software infrastructures for the production of educational and cultural content of cultural centers and mobilizing mosques by the organizations in charge of mosques; Coordination between organizations in charge of mosque affairs to produce content with the coordinates of Iranian Islamic values and present it to mosque activists; Supporting the development of the virtual space of the mosque environment technology and the creation of a web-based mosque 2 next to the main mosque in the neighborhoods; Media and technology literacy training for mosque agents, from Imam Jamaat to activists of cultural centers, for the purposeful and correct use of social networks to promote the position of the neighborhood mosque, to attract young people and teenagers active in the field of social networks, and to guide and train them by the organizations in charge of producing the contents of mosques; Conducting media literacy training courses through cultural centers and mosque mobilization bases for neighborhood residents to strengthen their media knowledge in order to spread correct messages in cyberspace and avoid spreading fake news; Avoiding contentious ethnic, racial, class, religious and religious contents by the imams of the groups and content producers of virtual networks for the abuse of enemies; Designing a smart filtering system to monitor the contents of social networks in the field of publishing religious, moral and educational topics; Involvement of the private sector and knowledge-based companies with the help of universities to develop software programs for specialized networks in the area of the mosque and also to produce its content.

### Keywords

Social Network, Mosque, Pathology, Preferred Strategy, Optimal Strategy.

## راهبردهای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی مجازی در نظام تبلیغی - رسانه‌ای مساجد ایران در سال ۱۴۰۳

یوسف خجیر<sup>۱</sup>

### چکیده

این پژوهش درصدد ارائه راهبرد استفاده بهینه شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای فعالیت‌های تبلیغی و رسانه‌ای مساجد ایران است. روش این پژوهش آمیخته کیفی - کمی است. در بخش کیفی از روش تحلیل مضمون و در بخش کمی از روش تجزیه و تحلیل راهبردی استفاده شده است. در روش نخست، جامعه آماری نخبگان دانشگاهی و خبرگان حوزه شبکه‌های اجتماعی فعال در امور دینی و مساجد هستند که از بین آن‌ها هجده نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند در بهار ۱۴۰۳ انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در روش نخست مصاحبه عمیق نیمه‌ساختارمند و ابزار پردازش آن کدگذاری سه‌گانه کینگ (۱۹۹۸) است. در روش دوم جامعه آماری علاوه بر نخبگان و خبرگان که در قسمت قبلی استفاده شد، فعالان رسانه‌ای و تبلیغی امور مساجد سراسر کشور ایران هستند که از بین آن‌ها نیز شصت نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این روش، پرسشنامه کارت متوازن سفید و پردازش داده‌ها براساس ماتریس‌های SWOT، SPACE و QSPM انجام شده است. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد که انتشار اخبار و تقویت شبکه‌سازی بین مسئولان مساجد و شهروندان جزء مهم‌ترین نقاط قوت و همبستگی اجتماعی کاذب و اخبار جعلی جزء مهم‌ترین نقاط ضعف، اقناع شبکه‌ای دین جزء مهم‌ترین نقاط فرصت و ترویج خرافات دینی به وسیله مغرضین جزء نقاط تهدید است. مهم‌ترین راهبرد استفاده از شبکه‌های اجتماعی حمایت همه‌جانبه دولت از راه‌اندازی شبکه‌های بومی تخصصی مسجد متناسب با کارکردها و وظایف تربیتی و تبلیغی مساجد ایران و ایجاد زیرساخت‌های فنی و نرم‌افزاری برای تولید محتوای تربیتی و فرهنگی کانون‌های فرهنگی و بسیج مساجد به وسیله سازمان‌های متولی مساجد است.

### واژگان کلیدی

شبکه اجتماعی، مسجد، آسیب‌شناسی، راهبرد مرجح، راهبرد بهینه.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۵/۲۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۱۵  
۱. دانشیار گروه ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره.

khojir@soore.ac.ir

## مقدمه

مسجد در جامعه اسلامی ایران یکی از شبکه‌های اجتماعی سنتی است که کارکردهای چندگانه‌ای چون عبادی، سیاسی، اجتماعی و تبلیغی دارد. این شبکه سنتی که به صورت نهاد اجتماعی خودجوش در نظام اسلامی رشد کرده است امروزه دارای ظرفیت‌ها و توانمندی‌های فراوانی برای اشاعه فرهنگ دینی و مقابله با فرهنگ ضاله دشمنان است، به همین دلیل است که حضرت امام خمینی (ره) آن را مهم‌ترین سنگر انقلاب اسلامی معرفی می‌کنند و از مردم می‌خواهند به حفظ این سنگرها پردازند (امام خمینی، ۱۳۸۵ ج ۹: ۴۷۹). با رشد تهاجم فرهنگی، شبهات دینی، خرافات مذهبی و القاهای تلقی‌های نادرست از دین در دو دهه اخیر، نقش مسجد در روشنگری موضوعات حائز اهمیت شده است. به نحوی که مقام معظم رهبری در دیدار با مردم و طلاب قم در دی‌ماه ۱۳۸۵ بیان می‌دارند که با رشد تهاجم فرهنگی مساجد و روحانیت باید از همه ابزارها برای مقابله با آن به پا خیزند. «البته روحانیت باید از همه این وسایل ارتباط جمعی استفاده کند. از اینترنت و فناوری‌های جدید ارتباطاتی باید از همه برای دین استفاده کند. همچنانی که از مسجد، رادیو و تلویزیون و بقیه چیزها استفاده می‌کند» (خامنه‌ای، ۱: ۱۳۸۵: ۳۴). یکی از این ابزارهای که امروزه مساجد برای فعالیت‌های تبلیغی و تربیتی خود می‌توانند بهره بگیرند شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند.

به مدد رشد فناوری در چند دهه اخیر این فرصت برای همه فعالان و کارگزاران امور مساجد فراهم است که از رسانه‌های نوظهور برای فعالیت‌های تربیتی، آموزشی و تبلیغی خود استفاده کنند. «شبکه‌های اجتماعی به دلیل ویژگی‌های فنی و ساختاری چون در دسترس بودن، ناهمزمانی، بسیج‌سازی و ساماندهی می‌تواند نقش مهمی در توسعه برنامه‌های مسجد داشته باشد» (غضنفری، ۱۳۹۳: ۳). در کنار این ویژگی ساختاری، ویژگی نسل جدید علاقه‌مند به فعالیت در امور مساجد از ائمه جماعات تا فعالان کانون‌های فرهنگی که بیشتر از نسل وای و زد هستند فناور بودنشان است. این نسل که امروزه نقش اساسی را در فعالیت مساجد دارند به فضای شبکه‌های اجتماعی اشراف کامل دارند؛ اما تجربه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دو دهه اخیر در جامعه ایرانی، بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی دارای کارکرد دوگانه مثبت و منفی‌اند. برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در فعالیت‌های مساجد، به‌ویژه امور تبلیغی و تربیتی، نخست نیازمند شناخت دقیق ظرفیت‌ها و چالش‌ها و

آسیب‌های ناشی از آن در فعالیت مسجد هستیم و از رهگذر این شناخت می‌توان از این رسانه نوظهور به‌طور بهینه و مطلوبی استفاده کرد. پس پرسش این پژوهش این است که نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در فعالیت‌های مساجد ایران چیست؟ راهبردهای استفاده از این شبکه‌ها در مساجد ایران کدام‌اند؟ با توجه به شرایط موجود، راهبردهای بهینه و مطلوب استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای مساجد ایران کدام‌اند؟

### ادبیات نظری و پژوهشی

**الف) شبکه اجتماعی مجازی و تغییرات مفهومی آن:** شبکه اجتماعی مجازی از زمان حضورش در جامعه تاکنون از سوی اندیشمندان تعاریف متعددی به خود گرفته است، آنچه مهم است این است که این تعاریف با رشد این فناوری دقیق‌تر و کامل‌تر و در عین حال کاربردی‌تر شده است. در طی بررسی دو دهه تعاریف، می‌توان به این رهیافت دست یافت که تعریف شبکه‌های اجتماعی در چند سال اخیر از نگاه فنی صرف به یک ابرساختار اجتماعی تغییر کرد؛ اما اکنون می‌توان بیان داشت که مراد از شبکه اجتماعی مجازی فضای برخط 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، ۱۴۰۲: ۶۴).

### ب) مسجد به مثابه شبکه اجتماعی سنتی

مسجد نخستین و مهم‌ترین شبکه اجتماعی سنتی در دین اسلام است که دارای کارکرد عبادی، اجتماعی و سیاسی است. مسجد یک شبکه اجتماعی سنتی از روابط افقی و عمودی میان افراد در حوزه عبادت، حل و فصل مسائل فی‌مابین مسلمانان، محل قضاوت، کسب علم و دانش، تبیین مسائل اقتصادی، سیاسی و اجتماعی روز جامعه و در نهایت پایگاه تبلیغاتی اسلام بوده است. مسجد در ادبیات نظری اسم مکانی است که از فعل سجد می‌آید و به معنای مکانی است که سجده در آن انجام می‌شود، مانند خانه‌ای که به دلیل سجده برای خدا ساخته می‌شود (الویری، ۱۳۸۶: ۲). قرآن

نیز بر پایه عرف به مکانی که به اسم مسجد ساخته می‌شود این عنوان را اطلاق می‌کند (باقی و همکاران، ۱۳۸۱: ۱۴۷). مسجد در عصر کنونی دارای ارکانی چون مردم و نمازگزاران، امام‌جماعت، هیئت‌امنا، خادم، تشکل‌های فعال چون بسیج و کانون فرهنگی هنری هستند. از ارتباط و شبکه‌سازی قوی بین این افراد مسجد دارای هویت پویا و فعال می‌شود. همان‌طور که مشخص است شبکه اجتماعی مسجد از مجموعه افرادی تشکیل شده است که حول موضوعات مشخص به تعامل اجتماعی و فردی می‌پردازند.

### پ) نظریه جامعه شبکه‌ای شده بری ولمن

بری ولمن جامعه‌شناس کانادایی حوزه شبکه‌های اجتماعی است که بر پیوند شبکه‌های اجتماعی واقعی و شبکه‌های اجتماعی مجازی تأکید دارد. وی معتقد است شبکه اجتماعی مجازی در امتداد شبکه اجتماعی واقعی است و می‌توان با شناخت دقیق و درست از ظرفیت‌ها و تفاوت‌های آن با شبکه اجتماعی واقعی، از آن در سه محیط خانواده، سازمان و جامعه بهره‌گرفت (Wellman & et al, 2010). نخستین و مهم‌ترین تفاوتی که ولمن بر روی آن تأکید دارد این است که برخلاف شبکه‌های اجتماعی واقعی، شبکه‌های اجتماعی مجازی در واقع، بر پایه شبکه‌های فردی متصل شکل می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی واقعی الزامات و قواعد مشترکی را رعایت می‌کنند که اغلب ریشه در سنت دارند و جمع محورند. در این شبکه‌ها، فرد جزئی جدایی‌ناپذیر از جمع و تابع آن است. در حالی که شبکه‌های اجتماعی مجازی ماهیتی عمیقاً متفاوت دارد. ماهیتی که مبتنی بر روابط عرضی شبکه‌ای و اتصالات شبکه‌های کوچک فردی و شخصی است. در این شرایط، قواعد جمعی حاکم بر رفتارهای فرد نیست، بلکه هر فرد با قواعد متمایز و شخصی خود در ارتباط با افراد دیگری قرار می‌گیرد و این ارتباط ضمن حفظ هویت فردی هر شخص، هم‌افزایی یافته و امکان عملکردهای قدرتمند جمعی را فراهم می‌کند (خجیر، امیرحسینی، ۱۴۰۲: ۱۷۶). نگاه بری ولمن به حضور در جامعه شبکه‌ای را می‌توان چنین دانست که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث گسترش شکل‌گیری پیوندهای ضعیف در جامعه شبکه‌ای می‌شود و در ابتدا این امر باعث کم‌رونق شدن پیوندهای قوی و انزوای کوتاه‌مدت کاربر می‌شود؛ اما به تدریج و با افزایش حضور بیشتر در شبکه‌های مجازی و سواد اطلاعاتی، سرمایه اجتماعی فرد افزایش می‌یابد که این افزایش سرمایه باعث تقویت ارتباطات و تعاملات در دنیای واقعی می‌شود. در جامعه شبکه‌ای اهمیت پیوندهای ضعیف در تعمیق اعتماد و همبستگی اجتماعی، حتی از پیوندهای قوی هم بیشتر است. اجتماع سنتی در اجتماع



مجازی امتداد می‌یابد و این نتیجه فناوری جدید است. فناوری اطلاعات باعث شده است اجتماع فیزیکی به شکلی جدید بازسازی شود (Rainie & Wellman, 2012: 136). در جامعه شبکه‌ای ولمن استفاده از اینترنت و حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل آشنایی کاربر با رفتارهای پرخطر باعث کاهش بروز این رفتارها در فرد و جامعه می‌شود. همچنین حضور در این شبکه‌ها تأثیری مستقیم و مثبت بر تصمیم‌گیری‌های مردم در موضوعات روزمره دارد. رویکرد فردگرایی به حدی است که جامعه شبکه‌ای دستخوش تغییری پارادایمی از روابط گروه‌محور به فردگرایی شبکه‌ای شده است. جامعه مجموعه‌ای از محلات نیست، بلکه مجموعه‌ای از شبکه‌های اجتماعی فیزیکی و مجازی است (خجیر، ۱۳۹۹: ۳۴). در مجموع براساس نظریه بری ولمن می‌توان بیان داشت که شبکه اجتماعی سنتی مسجد می‌تواند با شناخت دقیق از ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه اجتماعی مجازی از ظرفیت آن برای ارتقای جایگاه خود در بین شهروندان عصر جدید که به شبکه‌وندان تغییر ماهیت داده‌اند، استفاده کند. انتخاب نظریه شبکه‌ای شده ولمن به عنوان چارچوب نظری به سه دلیل است. نخست رویکرد ولمن مبتنی بر کارکرد مثبت و منفی، فرصت و تهدید شبکه‌های اجتماعی برای هر پدیده است. دوم نگاه ولمن در تحلیل شبکه‌های اجتماعی جامع‌الاطراف است وی بر نقش همزمان فرد، سازمان و جامعه در تحلیل شبکه‌ها می‌پردازد. سوم اینکه با توجه به اینکه مسجد یک نهاد اجتماعی است بهترین نظریه‌ای که به نقش شبکه‌های اجتماعی در نهادها پرداخته است، نظریه شبکه‌ای ولمن است.

### ت) مروری بر پژوهش‌های پیشین

بررسی‌ها نشان می‌دهد که درخصوص استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در نهاد دینی و به‌طور اخص مسجد مطالعات خارجی وجود ندارد؛ اما مطالعات خارجی در حوزه شبکه‌های اجتماعی مجازی در تقویت یا تضعیف نهادها و سازمان‌ها وجود دارد که آن را می‌توان در سه دسته تقسیم کرد. دسته نخست، یک رویکرد خوشبینانه افراطی به نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت نهادها و سازمان‌هاست. مطالعات رینگولدز (۲۰۰۸، ۲۰۰۰)، تری کل (۲۰۰۸)، آپادوری (۲۰۱۶)، استون (۲۰۱۸) و ترلو (۲۰۲۰) از این دست هستند. آنان با تأکید بر جنبه مثبت شبکه‌های اجتماعی در تعالی سازمان، معتقدند این رسانه‌ها باعث پیشرفت سازمان‌ها و نهادها می‌شوند. ایجاد ارتباط دائمی، مخاطب جهانی، ارزیابی مشتریان، در دسترس بودن، تقویت ارتباط میان فردی و جاکنندگی از نکات مورد توجه آن‌ها است. درمقابل، رویکرد بدبینانه وجود دارد که به اثرات منفی شبکه‌های اجتماعی اشاره

دارد. پژوهش‌های اوسر (۲۰۱۳)، پاپاچریسی (۲۰۱۴ و ۲۰۱۹)، الی پاریسر (۲۰۱۶) و فوکس (۲۰۲۱) از این دست هستند. آن‌ها بر این باورند که کژکارکردی این رسانه‌ها بیشتر از کارکرد مثبت آن‌ها است. 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 از سوی صاحبان قدرت و ثروت، قوت‌ها و فرصت‌های این رسانه‌ها را به ضعف‌ها و تهدیدها تبدیل کرده است؛ اما رویکرد سوم معتقد به نقش توأمان مثبت و منفی شبکه‌ها به صورت هم‌زمان است. این رویکرد رویکردی تلفیقی و عمل‌گراست. این رویکرد را می‌توان در پژوهش‌های بری و لمن (۲۰۱۲)، استنلی و ویور (۲۰۱۳)، رینی (۲۰۱۴) و زینب توفیکچی (۲۰۱۷) مشاهده کرد. اما در مطالعات داخلی نیز در خصوص جایگاه شبکه اجتماعی مجازی در مسجد، متأسفانه کم پرداخته شده است. سید سجاد میرغضنفری (۱۳۹۳) به نقاط مثبت شبکه‌ها در مسجد پرداخته است. نقاط قوتی چون بسیج‌سازی، کندوسازی، هویت‌آشکار، آموزشی از این موارد است. سمیعی و عموزاده (۱۳۹۳) در مطالعه‌ای در خصوص سرمایه اجتماعی مسجد به این نکته اشاره می‌کنند که یکی از راه‌های کسب سرمایه اجتماعی، تقویت ارتباطات بین مردم و مسئولان مسجد است که اکنون از طریق این شبکه‌ها امکان آن مهیا است. حسین شیرازی و هوشنگ شهیری (۱۳۹۸) در مطالعه‌ای به این پرداختند که چگونه مسجد حوزه عمومی خود را به شبکه‌های اجتماعی باخته است و در پژوهش خود به این دست یافته است که اگر مسجد بخواهد جایگاه قبلی خود را بیابد باید با شبکه‌های اجتماعی همزیستی مسالمت‌آمیز داشته باشد. خجیر (۱۴۰۲) در پژوهشی در خصوص ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین، به این نتیجه رسیده است که شبکه‌های اجتماعی بومی دارای محاسن و معایبی هستند که با مدیریت درست آن‌ها می‌توانند ظرفیتی برای تبلیغ دین اسلام باشند. همین یافته را می‌توان در پژوهش فردی (۱۴۰۰) نیز یافت.

## روش پژوهش

رویکرد این پژوهش اکتشافی و نوع آن آمیخته کیفی - کمی با روش تحلیل مضمون در بخش کیفی و تحلیل راهبردی (SWOT) در بخش کمی است. در روش تحلیل مضمون برای شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید از ابزار مصاحبه نیمه‌ساخت یافته عمیق مسئله‌محور استفاده شده است. محورهای اصلی مصاحبه هم‌زمان با هدایت



راهنمای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی مجازی در [...]

نظریه و ذهن باز و قالب‌نیافته (ترکیب نگاه استقرایی و قیاسی) محقق طراحی و ارائه شده است. جامعه آماری نخبگان دانشگاهی و خبرگان حوزه شبکه‌های اجتماعی فعال در امور دینی و مساجد کشور ایران هستند که از بین آن‌ها به روش نمونه‌گیری هدفمند با معیار تدریس و تألیف بیش از پنج سال در حوزه رسانه‌های جدید و دین و فعالیت مستمر اجرایی در بخش امور دینی و مساجد انتخاب شده‌اند که آشنایی کامل با فضای شبکه‌ها را دارند. برای حجم نمونه نیز از قاعده اشباع نظری بهره گرفته شد. در مجموع با هشت صاحب‌نظر دانشگاهی و ده خبره حوزه امور مساجد مصاحبه شد. جدول ویژگی‌های فردی و تخصصی آنان در ذیل آورده می‌شود.

جدول ۱. ویژگی‌های فردی و تخصصی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	تخصص	جنسیت	سابقه فعالیت تخصصی در موضوع
۱	استاد ارتباطات دانشگاه سوره	مرد	۲۰ سال تدریس، پژوهش و مقاله
۲	دانشیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی	مرد	۱۵ سال تدریس و مقاله
۳	دانشیار ارتباطات دانشگاه علوم انتظامی	مرد	۱۵ سال تدریس، پژوهش و مقاله
۴	استادیار جامعه‌شناسی دانشگاه تهران	مرد	۱۰ سال تدریس و مقاله
۵	استادیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبایی	زن	۵ سال تدریس و مقاله
۶	استادیار سیاست‌گذاری فرهنگی دانشگاه امام حسین (ع)	مرد	۱۰ سال تدریس، پژوهش
۷	استادیار مدیریت رسانه دانشگاه سوره	زن	۵ سال پژوهش و مقاله
۸	مدرس مدعو درس شبکه‌های اجتماعی	زن	۱۰ سال تدریس و پژوهش
۹	روحانی و فعال دینی در شبکه اجتماعی	مرد	۸ سال امام‌جماعت و عضو ائمه
۱۰	روحانی و فعال دینی در شبکه اجتماعی	مرد	۵ سال فعالیت دینی در شبکه اجتماعی
۱۱	روحانی و مدرس دانشگاه	مرد	تدریس، پژوهش و امنای مسجد
۱۲	روحانی و مدرس دانشگاه تربیت مدرس	مرد	۶ سال امام‌جماعت مسجد دانشگاه
۱۳	روحانی و فعال دینی	مرد	نماینده کانون فرهنگی مساجد استان
۱۴	روحانی و فعال دینی در شبکه اجتماعی	مرد	۱۰ سال فعالیت دینی در شبکه اجتماعی و امام‌جماعت
۱۵	مدیر سازمان تبلیغات اسلامی و فعال دینی	مرد	۱۰ سال فعالیت در امور رسانه‌ای
۱۶	مداح و فعال در شبکه‌های اجتماعی	مرد	۱۰ سال مداح و عضو ائمه
۱۷	رئیس پایگاه بسیج مسجد	مرد	۱۵ سال عضو بسیج و ائمه مسجد
۱۸	کارشناس علوم قرآنی و فعال دینی	مرد	۵ سال امنای مسجد و فعال رسانه‌ای

برای تحلیل یافته‌های مصاحبه، از روش تحلیل مضمون کینگ (۱۹۹۸) استفاده شد. براساس این شیوه، نخست متن مصاحبه خلاصه و جزئیات و مفاهیم پیچیده آن خلاصه و برجسته شد و سپس مقوله‌ها و مضامین متنی ادغام و مضامین قوی‌تر شکل گرفت. در بخش کمی پژوهش، جامعه آماری علاوه بر نخبگان و خبرگان که در قسمت قبلی استفاده شد، فعالان رسانه‌ای و تبلیغی امور مساجد هستند که از بین آن‌ها نیز شصت نفر به روش نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند. ابزار گردآوری اطلاعات در این روش پرسش‌نامه کارت متوازن است. نقاط چهارگانه «قوت، ضعف، فرصت و تهدید» احصا شده در مصاحبه در این پرسش‌نامه آورده شد. در پرسش‌نامه برای هریک از گویه‌ها (که همان نقاط مذکور هستند) پیوستاری 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 شصت نفر بوده است که پانزده نفر آن‌ها همان افرادی بودند که با آن‌ها در مرحله قبل مصاحبه شده بود و دوباره از آن‌ها خواسته شد که میزان اهمیت هریک از گویه‌ها را مشخص کنند. ابزار پردازش در این روش ماتریس ارزیابی عوامل داخلی IFE و خارجی EFE ماتریس راهبردهای عملیاتی SWOT، ماتریس ارزیابی و انتخاب موقعیت در شرایط موجود و مطلوب SPACE و ماتریس QSPM برای اولویت‌بندی راهبردهای منتخب و انتخاب راهبردهای بهینه و مطلوب است.

روایی این پژوهش در بخش کیفی ترکیبی از قابلیت اعتبار و اعتماد جان کرسول و گوبا و لینکولن است که در سه مرحله سنجیده شد. 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 اعتبار 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 سؤالات تحقیق از طریق این مقوله‌ها اظهار نظر کنند. در مرحله دوم از فن مقایسه دائم استفاده شد به گونه‌ای که سعی شده است 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 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 پیاده‌شده 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 به‌وسیله چند محقق دیگر بازبینی و کدگذاری مجدد انجام شده است.

### یافته‌های پژوهش

گام نخست، احصای نقاط چهارگانه از مصاحبه است. در این شیوه پس از پیاده‌سازی مصاحبه، مضامین بر اساس چهار نقطه قوت (قوت‌ها و امتیازهایی که شبکه اجتماعی مجازی برای مساجد دارد)، ضعف (ضعف‌ها و محدودیت‌های شبکه اجتماعی برای مساجد)، فرصت (فرصتی که به مساجد برای حضور در محیط خارجی می‌دهد) و تهدید (تهدیدهایی که از طریق این شبکه‌ها از محیط خارجی به مساجد تحمیل می‌شود) دسته‌بندی شده‌اند. در گام دوم پردازش پرسش‌نامه از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی IFE خارجی EFE برای میزان اهمیت نقاط قوت و ضعف و میزان احتمال وقوع این فرصت یا تهدید در مساجد ایران استفاده شد و سپس ماتریس راهبردهای عملیاتی SWOT طراحی شد. گام بعدی برای تعیین اهمیت و ارزیابی موقعیت راهبردی شبکه اجتماعی مجازی در مساجد 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 که گزارش آن در ذیل می‌آید:

### ۱. احصای نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید شبکه‌های اجتماعی مجازی

#### برای مساجد

#### الف) نقاط قوت

– انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی در حوزه مساجد

یکی از مهم‌ترین نقاط مثبت که همه مصاحبه‌شوندگان به اتفاق بر روی آن تأکید داشتند نقش انتشار اخبار و اطلاعات مربوط به برنامه‌های دینی، فرهنگی و تربیتی مسجد بود. «شبکه‌های با موضوعات حول اخبار مراسم و حتی فرهنگی مسجد می‌توانند این موضوعات را در ذهن شهروندان برجسته کنند و اهمیت آن را در جامعه افزایش دهند» (م. استاد ارتباطات).

۱. م مخفف مصاحبه‌شونده است.

### – تقویت شبکه‌سازی مسجد با محله

یکی دیگر از نقاط مثبت که برخی از مشارکت‌کنندگان تأکید داشته‌اند شبکه‌سازی بین اعضای فعال حوزه مسجد، هیئت‌امنا و مردم است. آنان معتقدند با توجه به اینکه مسجد نهادی شبکه‌ساز است، ایجاد شبکه‌سازی از طریق این شبکه‌های مجازی دارای اهمیت است. «دومین مورد که باید در بحث شبکه‌های اجتماعی توجه کنیم شبکه‌سازی افراد است. آن‌ها می‌توانند باعث تقویت شبکه‌های واقعی بین هیئت‌امنا و فعالان مسجد با افراد محله باشند. حتی می‌توانند از طریق مشارکت اطلاعات و تجارب به شبکه‌سازی بین مساجد، به همدیگر کمک کنند» (م. فعال دینی و عضو هیئت‌امنای مسجد).

### – تقویت ارتباطات میان‌فردی بین فعالان امور مساجد

به‌زعم مشارکت‌کنندگان نقطه‌قوت ارتباطی و تقویت ارتباطات میان‌فردی بین اعضا و فعالان مسجد با یکدیگر، با فعالان مساجد دیگر، با داوطلبان و علاقه‌مندان به فعالیت دینی و مذهبی حائز اهمیت است. «شبکه‌ها و پیام‌رسان‌های مجازی مانند بله، ایتا، سروش و روبیکا به فعالان این امکان را می‌دهد تا اعضای مؤثر و فعال مسجد دائماً با هم در ارتباط باشند و خلأ ارتباط انسانی را در عصر کنونی پر می‌کند» (م. استاد ارتباطات).

### – ایجاد مشارکت و بسیج‌سازی بین علاقه‌مندان به فعالیت مساجد

مشارکت‌کنندگان معتقدند از نقاط قوت دیگر این رسانه‌های جدید ایجاد مشارکت و بسیج بین فعالان مسجد و مردم محله برای امور و مراسم دینی، خیریه و برنامه‌های مناسبی و خاص است. «سر قضیه طوفان‌الاقصی و اعتراض به جنایات رژیم اسرائیل، ما چند بار از طریق همین شبکه‌ها مردم را جهت راهپیمایی از جلو مسجد دعوت کردیم یا در حوادث سیل دو سال پیش هم همین بود» (م. عضو هیئت‌امنای مسجد).

### – فعالیت آموزشی در راستای برنامه‌های مسجد

یکی از نقاطی که مورد تأکید بود نقش آموزشی این شبکه‌ها برای فعالیت‌های مختلف مسجد است. شبکه‌ها می‌توانند محملی برای آموزش برنامه‌های دینی، تربیتی و فرهنگی مساجد باشند. «در دوره کرونا شبکه‌ها بستر مناسبی برای آموزش موضوعاتی بودند که مساجد پیگیر بودند. برنامه‌های آموزشی و تربیتی و حتی انتقال تجربیات نسل‌ها جز نقاط مثبت این شبکه است» (م. استاد ارتباطات).

### – فعالیت تبلیغاتی و تبلیغی مسجد و برنامه‌های آن

از دیگر نقاط مثبت که مصاحبه‌شوندگان، به‌ویژه فعالان کانون‌های مساجد، روی آن

تأکید داشتند، تبلیغ برنامه‌های مسجد از طریق شبکه‌های مجازی است. «برای تبلیغات و آشنایی با فعالیت‌های مسجد نیز می‌توان از این شبکه‌ها استفاده کرد و این‌ها چون فراگیر هستند می‌توانند تبلیغات فراگیر در خصوص برنامه‌های مسجد داشته باشند» (م). فعال مذهبی و عضو کانون مسجد).

#### – جریان‌سازی موضوعات حول فعالیت مساجد

فعالان امور مساجد معتقدند شبکه‌های مجازی در عصر کنونی نقش اساسی در ایجاد گفت‌وگو و جریان‌سازی در راستای برنامه‌های مساجد دارد. «سر مسئله حجاب در اغتشاشات ۱۴۰۱ ما از طریق همین شبکه‌ها شروع کردیم به طرح این نکته که این یک برنامه هدفمند غربی است، جریان‌سازی قوی انجام دادیم الحمدلله در محله خوب هم نتیجه گرفتیم.»

#### – پوشش و کمپین‌سازی برنامه‌های مسجد

یکی از نقاط مثبت شبکه‌ها برای مساجد پوشش یا کمپین‌سازی است. مصاحبه‌شوندگان معتقدند که شبکه‌های مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان می‌توانند با ایجاد کمپین‌های گوناگون در حوزه‌های مختلف شهروندان را با رفتارهای تربیتی و دینی آشنا و آن‌ها را پایبند به رعایت آن بکنند. «ما برای پوشش طرح خیریه یا طرح جهیزیه ارزان خوب توانستیم از تلگرام و اینستاگرام استفاده کنیم. امسال هم در رویکا طرح خوبی را برای بی‌بضاعت‌های محله راه انداخته‌ایم. این پوشش به مسجد ما کمک کرد» (م). روحانی و فعال دینی).

#### – ارزیابی افکار کاربران عضو شبکه‌های مساجد

شبکه‌های اجتماعی امکان سنجش و ارزیابی افکار عمومی را از طریق بازخورد نظرات و حتی نظرسنجی‌ها به صورت برخط می‌دهد. «شبکه‌های اجتماعی به فعالان این حوزه این اجازه را می‌دهد تا به سرعت بفهمند مردم چه پاسخی به دیدگاه‌های آن‌ها دادند» (م). جامعه‌شناس/ فعال دینی).

#### ب) نقاط ضعف

#### – انتشار اخبار جعلی، منفی و شایعه در خصوص برنامه‌های مسجد

مصاحبه‌شوندگان بر انتشار اخبار نادرست، منفی و بعضاً مغرضانه نسبت به برنامه‌های مسجد در شبکه‌های اجتماعی تأکید دارند. آنان چنین باور دارند که رسانه‌های مجازی این امکان را برای مخالفان ایجاد می‌کنند که با انتشار اخبار منفی باعث ایجاد ذهنیت نادرست در مردم شوند. «در اغتشاشات ۱۴۰۱ ناگهان متوجه

شدیم که تصاویر مسجد ما به عنوان مرکز سرکوب اغتشاشگران و ایرال شده است» (م).  
فعال مسجد و عضو هیئت امناء).

- تخریب فضای خصوصی فعالان حوزه مسجد به دست مخالفان

یکی از نقاط منفی حضور در شبکه‌ها ورود مخالفان به حریم خصوصی فعالان و ایجاد چالش برای آنان است. در کنار فعالان، به دلیل بی‌مسئولیتی در فضای مجازی، اشخاصی که مخالف فعالیت مسجد هستند وارد حریم خصوصی حامیان و طرفداران (فالوئر) می‌شوند و نسبت به اظهار نظر آن‌ها واکنش‌های غیراخلاقی نشان می‌دهند. «در صفحه ما برخی مواقع افراد معلوم الحال به دنبال کنندگانمان توهین می‌کنند. به خانمی که در حمایت از پست حجاب ما کامنت گذاشت این قدر توهین کردند که ما مجبور شدیم کامنت را ببندیم و فرد هتاک را بلاک کنیم» (م فعال مسجد).

- ایجاد همبستگی اجتماعی کاذب بین کارگزاران مساجد

مسجد نهادی اجتماعی است که شبکه اجتماعی سنتی و قوی دارد و این شبکه نیازمند همبستگی بین فعالان و مسئولان و اعضای اصلی مسجد است. اساس این همبستگی ارتباطات انسانی رودررو است. شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان اگرچه به صورت مجازی بین اعضای گروه‌های تلگرامی یا فالوئرهای بین فعالان مسجد وفاق ایجاد می‌کنند، اما این نوع از وفاق نمی‌تواند پایه قوی و محکمی برای فعالیت قدرتمند مسجد باشد. «کار در مسجد نیاز به همدلی و وفاق دارد که در فضای مجازی این وفاق شکل نمی‌گیرد، در مجازی فقط می‌شود برخی کارها را هماهنگ کرد، اما جایی برای یکدل شدن برای انجام مراسم‌های بزرگ مسجد نیست» (م. فعال دینی و عضو هیئت امناء).

- غلبه مشارکت مجازی بر مشارکت واقعی کارگزاران امور مساجد

در امتداد عارضه منفی ذکر شده، برخی از مصاحبه‌شوندگان که بیشتر استادان دانشگاه هستند، بر نقش منفی ایجاد مشارکت مجازی فعالان دینی در فضای مجازی به جای مشارکت واقعی تأکید دارند. «کار مسجد نیازمند همت واقعی است. با حرف زدن در مجازی که کاری پیش نمی‌رود. در دور هم جمع شدن و بسیج شدن است که کارها شکل می‌گیرد.» (م. استاد جامعه‌شناسی)

- درگیر شدن فعالان کانون‌های مساجد در فضای شبکه‌ها

یکی از نقاط ضعف که به آن اشاره شد این است که وقتی فعال امور مساجد درگیر شبکه‌های اجتماعی شود به همان اندازه از فضای واقعی دور می‌شود و از فعالیت اصلی

خود که رسیدگی به امور مسجد است دور می‌شود. «نمونه‌اش را داشتیم. از بس درگیر شبکه و اطلاع‌رسانی و کارهای این‌جوری در اینستاگرام شده بودند، از اصل کار خودشان که برنامه‌ریزی برای برنامه‌ها و مراسم بود دور شده بودند» (م. عضو هیئت‌امنا).

– سرریزی اطلاعات در حوزه دین و فرهنگ دینی و تربیتی

نقطه‌ضعف دیگر این است که وقتی حجم اطلاعات بسیار زیاد و متنوع در شبکه‌ها در مورد برنامه‌های امور مساجد به علاقه‌مندان این حوزه داده می‌شود آن‌ها توان سازماندهی و استفاده بهینه از آن اطلاعات را ندارند و در طولانی‌مدت باعث سرخوردگی و بی‌توجهی علاقه‌مندان به اخبار مساجد می‌شود.

«مدتی دو جوان خوش‌فکر به ما کمک می‌کردند. هر روز پست و متن و از این‌جور چیزها زیاد می‌گذاشتند. این‌قدر که روزی چهار تا پنج متن داشتیم، اما بعداً متوجه شدیم که وقتی تعداد متن‌ها و عکس‌های ما بالا رفت مردم کمتر آن‌ها رو می‌خوانند و از صفحه ما می‌گذشتند» (م. روحانی و فعال امور مساجد).

– احساس بی‌نیازی به حضور در مسجد

حضور فعال شهروندان در صفحات مجازی مربوط به مسجد، دسته و هیئت در درازمدت باعث بی‌تفاوتی مردم و بی‌نیازی آن‌ها برای حضور در مسجد می‌شود. به‌نوعی فرد احساس می‌کند که در این فضا می‌تواند سوگواری کند یا از برنامه‌های دینی فیض ببرد. «سال پیش متوجه شدیم وقتی همه برنامه‌های مداحی حاج ... را در اینستاگرام و روییکا پخش مستقیم می‌کنیم خیلی‌ها دیگر به مسجد نمی‌آیند و از طریق گوشی برنامه‌های ما رو دنبال می‌کنند. این شاید در نگاه اول خوب باشد، اما هدف این برنامه‌ها این است که مردم بیایند و در فضای ملکوتی مسجد فیض ببرند و در مسجد با حضور آن‌ها باز باشد. عزاداری از راه دور برای افرادی است که شرایط و موانع خاص دارند نه همه مردم» (م. روحانی مسجد).

– سلبریتی‌سازی در نهاد دینی

یکی از نقاط ضعف که مصاحبه‌شوندگان اشاره کردند سلبریتی‌سازی و شهرت‌سازی شبکه‌های اجتماعی برای برخی سخنران‌ها و مداحانی است که ارتباط عمیقی با اصول و مبانی دینی ندارند. افرادی که در فضای واقعی جایگاهی ندارند، اما به مدد فناوری‌های جدید یک چهره فعال مذهبی شناخته شده‌اند. «خیلی‌ها در اینستاگرام هستند که قشنگ مداحی می‌کنند و قشنگ سخنرانی می‌کنند، اما وقتی دقیق می‌شوی می‌بینی این‌ها اصول اولیه دین و مذهب را هم نمی‌شناسند. متأسفانه طرفدارهایی



هم پیدا کرده‌اند. این‌ها باعث می‌شوند که مردم از دین زده شوند و کمتر به مسجد بیایند» (م. روحانی و عضو هیئت‌امنا).

– ابزار خودنمایی و ارائه خود

از نقاط ضعف دیگری که مصاحبه‌شوندگان، به‌ویژه فعالان امور مساجد، بر آن تأکید داشتند، خودنمایی برخی از فعالان در قالب مداحی و سخنرانی در شبکه‌های مجازی است. شبکه‌ها ابزار خودنمایی برای برخی از این افراد شده‌اند. «به نظر فضای اینستاگرام بیشتر ابزاری شده است برای اینکه برخی از هم‌صنف‌های من در آن خودشان را نشان بدهند و نمایشی از خودشان داشته باشند. الان بعضی از فعالان قدیمی هم اسیر این نمایش شده‌اند» (م. مداح و فعال امور مساجد).

پ) فرصت‌ها

– ایجاد ارتباط با مخاطب جهانی

ویژگی فنی پوشش جهانی و گستره جغرافیایی وسیع شبکه‌های اجتماعی امکان مفیدی است برای تسهیل ارسال پیام فرهنگی و تربیتی مسجد به تمام جهان. «به مدد شبکه‌های اجتماعی، امروزه خیلی از برنامه‌های ما در سراسر جهان دیده می‌شود. ما از کانادا و اروپا طرفدارانی داریم که سخنرانی حاج‌آقا ... را دنبال می‌کنند؛ این یک موفقیت عالی است.» (م. فعال مسجد و عضو هیئت‌امنا)

– ضریب نفوذ بالای شبکه‌ها در ایران

ضریب نفوذ بالای کاربران در شبکه‌های اجتماعی یک فرصت برای برقراری ارتباط بین مسجد و بخش اعظمی از مردم است. «طبق آمار حدود پنجاه میلیون کاربر ایرانی عضو شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی هستند که این یک فرصت برای ترویج مکارم اخلاقی است. خیلی‌ها می‌توانند پامبری مجازی خودشان را داشته باشند» (م. استاد ارتباطات).

– تعدد و تنوع مخاطبان در شبکه‌ها

وجود مخاطبان متنوع و متکثر در شبکه‌ها و قابلیت دسترسی آسان به آن‌ها فرصت دیگری برای ایجاد فضا برای مسجد برخط است. «شبکه‌ها امکان دستیابی و ارتباط با گروه‌ها و افراد با ایده‌ها و سلاقی مختلف را می‌دهد. این فضای مناسبی برای فعالان دینی برای ارشاد است» (م. استاد ارتباطات).

– هزینه پایین فعالیت در شبکه‌ها و نرم‌افزارها

با توجه به اینکه امروزه یکی از چالش‌های مساجد تأمین منابع مالی است شبکه‌ها این امکان را فراهم می‌کنند که با هزینه اندک به ترویج و تبلیغ برنامه‌های مساجد

پرداخت. «استفاده از شبکه‌ها در مقایسه با رسانه‌های قبل از خودشان هزینه اندک آن‌ها ست که این برای مساجد که منابع مالی پایدار ندارند، خیلی اهمیت دارد» (م. استاد جامعه‌شناسی فرهنگی).

#### - اقتناع شبکه‌ای علاقه‌مندان به دین

ویژگی تعاملی بودن شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای اقتناع علاقه‌مندان به موضوعات دینی از سوی فعالان مساجد است. فضای گفت‌وگو در این شبکه‌ها محملی برای حضور قوی ارکان مساجد در تبلیغ دین است. «رویکرد تعاملی شبکه‌ها باعث درگیر شدن علاقه‌مندان به موضوعات دینی و خیرین و حامیان مالی می‌شود. ما از ظرفیت این گروه‌های مجازی باید استفاده کنیم» (م. فعال دینی و استاد دانشگاه).

#### - دسته‌بندی اعضای شبکه

نتایج مصاحبه نشان می‌دهد، از دیگر فرصت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی به مسئولان مساجد می‌دهد امکان دسته‌بندی و تجزیه و تحلیل فالوورها است. فناوری‌ها به دلیل توانایی در ذخیره‌سازی کنش‌های برخط این امکان را به فعالان و برنامه‌ریزان امور مساجد می‌دهد که به بررسی آماری و دموگرافی حامیان مجازی و سلاقی آن‌ها بپردازند و براساس آن برنامه‌ریزی فرهنگی را انجام دهند. «در کمپین‌ها می‌توان اطلاعات به دست آمده از افرادی که آن‌ها را دنبال می‌کنند، تجزیه و تحلیل و طرفداران و هم‌فکران را دسته‌بندی کرد» (م. استاد سیاست‌گذاری فرهنگی).

#### - آرشیو و ذخیره‌سازی اطلاعات برنامه‌های برگزار شده

قابلیت ذخیره‌سازی و آرشیو‌سازی برنامه‌های قبلی و اطلاعات جدید در شبکه‌های اجتماعی از فرصت‌های دیگر شبکه‌های اجتماعی برای مساجد است. «الان ما در صفحه‌مان در روبیکا آرشیو همه برنامه‌های محرم سال گذشته را داریم، حتی برنامه‌های پارسال را هم بچه‌ها بارگذاری کردند. خدا رحمت کند حاج آقا... را، الان بخواهی سخنرانی‌اش را گوش کنید این امکان هست» (م. فعال دینی و هیئت‌امنا).

#### - ایجاد پایگاه اطلاعات دینی و تربیتی

یکی از نقاط فرصت استفاده مساجد از شبکه‌های اجتماعی وجود یک پایگاه داده از برنامه‌ها، نشست‌ها، سخنرانی‌ها و عزاداری‌هایی است که باعث می‌شود تا کاربران اطلاعات دینی، مذهبی و فرهنگی اجتماعی خود را از آن طریق دریافت و حتی با دوستان خود به اشتراک بگذارند. «الان چند مسجد و حسینیه می‌شناسم که صفحات مجازی آن‌ها خودش یک دوره کامل تربیتی و معرفتی است. خدا رحمت کند حاج آقا... را، قبلاً

ما باید می‌رفتیم مهدیه پای حرف‌هایش، اما الان شما سخنرانی هرکسی را بخواهید در صفحات مجازی مسجد یا حسینیه‌اش در دسترس است» (م. فعال دینی و هیئت‌امنا).

– امکان‌گفت‌وگو و ارتباط با مسئولان مساجد دیگر

یکی از فرصت‌ها امکان برقراری ارتباط با فعالان مساجد دیگر در سطح شهر، کشور و حتی جهانی و گفت‌وگو درخصوص موضوعات مشابه است. به‌زعم مصاحبه‌شوندگان با طرح این موضوع در شبکه‌ها و بحث در مورد آن، اجماع برای حل آن موضوع بیشتر می‌شود و اعضا نسبت به آن موضوع حساس‌تر می‌شوند. «یکی از اتفاق‌های خوب این است که ما از برنامه‌های یکدیگر باخبریم و از هم الگو می‌گیریم. من الان می‌دانم برنامه‌های مسجد ارگ چیست و برنامه‌های فرهنگی مسجد قبا چیست. حتی برنامه‌های یکی دو مسجد برجسته قم و اصفهان را نیز پیگیری می‌کنم با آن‌ها در ارتباطم» (م. فعال امور مساجد).

### ت) تهدیدها

– ترویج خرافات دینی از طریق شبکه‌ها

یکی از نقاط تهدیدی که مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره داشتند این است که فضای شبکه‌ها بستری برای ترویج مباحث الحادی و خرافات دینی و شیوع فرقه‌های ضاله است که چالش‌های این‌ها کار مساجد را سخت‌تر می‌کند و مساجد مجبورند برای مبارزه با آن‌ها هزینه معنوی، مادی و زمانی زیادی صرف کنند.

– ترویج نظاره‌گری به‌جای کنشگری

از تهدیدهایی که مصاحبه‌شوندگان در مصاحبه‌های خود بر آن تأکید داشتند روح نظاره‌گری یا اسلکتیویسم در فضای شبکه‌ای ایران به‌جای روح کنشگری است. شبکه‌ها باعث رخوت و نظاره‌گری هم‌فعالان و هم مردم برای شرکت در مراسم‌ها و برنامه‌های مساجد می‌شوند. «ما در فضای مجازی ایران شاهد ترویج اسلکتیویسم در مقابل اکتیویسم هستیم با این روحیه، تحقق فعالیت خیلی قوی و قدرتمند دینی به کمک این رسانه‌ها کمی سخت است» (م. استاد ارتباطات).

– طرح و ایجاد مطالبات کاذب

یکی از تهدیدهایی که مصاحبه‌شوندگان بر آن تأکید دارند، ایجاد مطالبات کاذب و غیرواقعی از سوی برخی از کاربران معارض و حتی مؤسسات به‌ظاهر دینی و سمن‌های خیریه‌ای هستند. این خواسته‌ها در درازمدت باعث تخریب فعالیت‌های درست و بجای مساجد می‌شود. «ما این روزها شاهد پویش‌ها و چالش‌هایی در شبکه‌ها از سوی

برخی به‌ظاهر فعال مذهبی و دینی هستیم که خیلی از آن‌ها جعلی و کاذب هستند. از این طریق مردم را گول می‌زنند و به اسم‌های قشنگ، حمایت‌های مالی فراوان جلب می‌کنند» (م. فعال امور مساجد).

#### – کلاهبرداری مجازی

یکی از تهدیدها امکان سوءاستفاده و کلاهبرداری برخی فرصت‌طلبان در فضای مجازی از نام مساجد و کانون‌های وابسته به مساجد است. «بارها شاهد شماره حساب‌ها و شماره کارت‌های فراوانی در گروه‌ها و صفحات شبکه‌ها به اسم مسجد ما یا مسجدهای دیگری که با آن‌ها در ارتباطیم بودیم. وقتی که بررسی می‌کنیم می‌بینیم به اسم کانون مسجد به کلاهبرداری و اخذ پول دست می‌زنند» (م. فعال دینی و عضو هیئت امنای مسجد).

#### – اعتیاد مجازی فعالان امور مساجد

نتایج مصاحبه نشان می‌دهد که برخی از مصاحبه‌شوندگان اعتیاد مجازی و وابستگی زیاد برخی فعالان امور مسجد را از چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌دانند. آنان معتقدند درگیر شدن و وابستگی زیاد در فضای مجازی باعث اعتیاد فرد به فضای مجازی و شبکه‌ها و دوری وی از فعالیت و برنامه‌های دینی و تربیتی مسجد می‌شود. «یکی از عارضه‌هایی که من در بین برخی از فعالان جوان مسجد می‌بینم، وابستگی و درگیری زیادشان با گوشی و حضور در نت است که در برخی موارد باعث کم‌کاری و سهل‌انگاری‌شان در کاری که به آن‌ها سپرده‌ایم می‌شود» (م. فعال دینی عضو هیئت امنای مسجد).

#### – تضعیف نهاد خانواده

مصاحبه‌شوندگان گسترش این شبکه‌های اجتماعی را به‌نوعی تهدیدی برای خانواده‌ها و همچنین حضور کم‌رنگ آنان در مساجد اعلام کرده‌اند. «اگر فضاهای مجازی به‌درستی مورد استفاده قرار نگیرند، آن‌ها می‌توانند ارزش‌های بنیادین جامعه را به باد فدا بدهند و موجب تغییر نگرش در نسل جوان و آینده‌شوند و هزینه‌هایش را باید مسجد پرداخت کند.» (م. استاد ارتباطات)

## ۲. ترسیم ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی IFE و عوامل خارجی EFE

در این مرحله اهمیت نقاط قوت و ضعف و احتمال وقوع فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی برای مسجد با کمک نظرات نخبگان مشخص می‌شود. با کمک مصاحبه، پرسش‌نامه کارت سفید ضریب اهمیت و احتمال هریک از عناصر تعیین

می‌شود و در نهایت خروجی اطلاعات به دست آمده در ماتریس ارزیابی و عوامل داخلی IFE و خارجی EFE نمایش داده می‌شود. ماتریس IFE 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 پنج درجه‌ای خیلی کم (۱)، کم (۲)، متوسط (۳)، زیاد (۴) و خیلی زیاد (۵) به دست آمده است. داده‌ها وارد نرم‌افزار SPSS شده است و همبستگی نظرات محاسبه و بر اساس آن‌ها وزن هریک از نقاط یا گویه مشخص شد. در نهایت برای کسب نمره هریک از عوامل یا گویه میزان اهمیت در وزن ضرب شد. بر اساس نمره به دست آمده، نقاط قوت و ضعف برای ورود به ماتریس SWOT از نمره یا امتیاز بالا به پایین تنظیم شدند.

جدول ۱. ماتریس ارزیابی عوامل داخلی قوت ضعف (IFE)

ردیف	عوامل (گویه)	میزان اهمیت	وزن نظرات پاسخ‌گویان	نمره (اهمیت × رتبه)
S1	انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی در خصوص برنامه‌های مذهبی، تربیتی و فرهنگی مساجد	۵	۰/۰۸	۰/۴
S2	تقویت شبکه‌سازی در بین فعالان مساجد و مراجعه‌کنندگان به مسجد	۴	۰/۰۵	۰/۲
S3	تأمین محتوای دینی با توجه به فرهنگ ایرانی اسلامی	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
S4	تقویت ارتباط میان‌فردی بین فعالان مساجد، اعضای هیئت‌امنا و ...	۵	۰/۰۶	۰/۳
S5	ایجاد مشارکت و بسیج‌سازی بین علاقه‌مندان به فعالیت‌های مساجد	۳	۰/۰۴	۰/۱۲
S6	فعالیت آموزشی در راستای برنامه‌های مسجد	۵	۰/۰۷	۰/۳۵
S7	فعالیت تبلیغاتی و تبلیغی مسجد و برنامه‌های آن	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
S8	جریان‌سازی موضوعات حول فعالیت مساجد	۳	۰/۰۳	۰/۰۹
S9	پوشش و کمپین‌سازی برنامه‌های مسجد	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
S10	ارزیابی افکار کاربران عضو شبکه‌های مساجد	۵	۰/۰۶	۰/۳

راهنمای استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی مجازی در [...]

ردیف	عوامل (گویه)	میزان اهمیت	وزن نظرات پاسخ‌گویان	نمره (اهمیت x رتبه)
W1	انتشار اخبار جعلی، منفی و شایعه در خصوص برنامه‌های مسجد	۴	۰/۰۷	۰/۲۸
W2	تخریب فضای خصوصی کارگزاران امور مسجد از سوی مخالفان	۳	۰/۰۵	۰/۱۵
W3	نبود یک برنامه سازمان‌دهی شده در زمینه مذهبی	۳	۰/۰۶	۰/۱۸
W4	ایجاد همبستگی اجتماعی کاذب بین کارگزاران مساجد	۵	۰/۰۶	۰/۳
W5	غلبه مشارکت مجازی بر مشارکت واقعی بین کارگزاران امور مساجد	۵	۰/۰۸	۰/۴
W6	احساس بی‌نیازی فعالان مساجد به حضور در مسجد و ترجیح حضور مجازی در شبکه‌های اجتماعی	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
W7	درگیر شدن فعالان کانون‌های مساجد در فضای شبکه‌ها	۳	۰/۰۵	۰/۱۵
W8	سرریزی اطلاعات در حوزه دین و فرهنگ دینی تربیتی	۳	۰/۰۶	۰/۱۸
W9	سلبیریتی‌سازی در نهاد دینی و گرایش به شهره‌شدن چهره‌های دینی در فضای مجازی	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
W10	ابزار خودنمایی و ارائه خود فعالان امور مساجد در شبکه‌ها	۳	۰/۰۵	۰/۱۵

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

ردیف	عوامل (گویه)	احتمال وقوع	وزن نظرات پاسخ‌گویان	نمره (اهمیت x رتبه)
O1	ایجاد ارتباط با مخاطب جهانی و جهانی‌سازی فعالیت دینی مسجد	۵	۰/۰۸	۰/۴
O2	ضریب نفوذ بالای شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران ایرانی	۳	۰/۰۵	۰/۱۵
O3	تعدد و تنوع مخاطبان در شبکه‌ها	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
O4	هزینه پایین فعالیت در شبکه‌ها و نرم‌افزارها	۵	۰/۰۶	۰/۳
O5	اقناع شبکه‌ای علاقه‌مندان به حوزه دین و فرهنگ تربیتی و دینی	۵	۰/۰۸	۰/۴

ردیف	عوامل (گویه)	احتمال وقوع	وزن نظرات پاسخ‌گویان	نمره (اهمیت × رتبه)
O6	دسته‌بندی کاربران شبکه جهت برنامه‌ریزی بهتر	۳	۰/۰۵	۰/۱۵
O7	آرشیوسازی و ذخیره‌سازی اطلاعات برنامه‌های برگزار شده	۲	۰/۰۳	۰/۰۶
O8	امکان گفت‌وگو و ارتباط با مسئولان مساجد دیگر	۵	۰/۰۷	۰/۳۵
O9	ایجاد پایگاه اطلاعات دینی و تربیتی	۳	۰/۰۵	۰/۱۵
O10	تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌ها/رسانه‌های اجتماعی بومی با محوریت حمایت دین از سوی مسئولان امور مساجد و سازمان تبلیغات اسلامی	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
T1	ترویج خرافات دینی از طریق شبکه‌ها	۴	۰/۰۷	۰/۲۸
T2	ترویج نظاره‌گری به‌جای کنشگری	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
T3	طرح و ایجاد مطالبات کاذب	۳	۰/۰۵	۰/۱۵
T4	کلاهبرداری مجازی	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
T5	اعتیاد مجازی فعالان امور مساجد	۳	۰/۰۵	۰/۱۵
T6	تضعیف نهاد خانواده	۵	۰/۰۶	۰/۳
T7	وجود شبکه‌های مساجد خارج از کشور در راستای اختلافات مذهبی شیعه و سنی	۵	۰/۰۷	۰/۳۵

بر اساس جدول فوق می‌توان مهم‌ترین نقطه‌قوت و ضعف استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را در مساجد ایران به ترتیب اهمیت به شرح ذیل در جدول اولویت‌بندی ارزیابی عوامل داخلی آورد.



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

نقاط قوت مرتب‌شده براساس بیشترین تا کمترین امتیاز	نقاط ضعف مرتب‌شده براساس بیشترین تا کمترین امتیاز
انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی در خصوص برنامه‌های مذهبی، تربیتی و فرهنگی مساجد	انتشار اخبار جعلی و اخبار منفی و شایعه در خصوص برنامه‌های مسجد
فعالیت آموزشی در راستای برنامه‌های مسجد	احساس بی‌نیازی فعالان مساجد به حضور در مسجد و ترجیح حضور مجازی در شبکه‌های اجتماعی
تقویت ارتباط میان‌فردی بین فعالان مساجد، اعضای هیئت‌امنا و ...	غلبه مشارکت مجازی بر مشارکت واقعی بین کارگزاران امور مساجد
ارزیابی افکار کاربران عضو شبکه‌های مساجد	سلبریتی‌سازی در نهاد دینی و گرایش به شهره‌شدن چهره‌های دینی در فضای مجازی
تأمین محتوای دنی با توجه به فرهنگ ایرانی اسلامی	نبود یک برنامه سازماندهی شده درزمینه مذهبی
فعالیت تبلیغاتی و تبلیغی مسجد و برنامه‌های آن	سرریزی اطلاعات در حوزه دین و فرهنگ دینی تربیتی
پوشش و کمپین‌سازی برنامه‌های مسجد	تخریب فضای خصوصی کارگزاران امور مسجد توسط مخالفان
تقویت شبکه‌سازی در بین فعالان مساجد و مراجعه‌کنندگان به مسجد	درگیر شدن فعالان کانون‌های مساجد در فضای شبکه‌ها
ایجاد مشارکت و بسیج‌سازی بین علاقه‌مندان به فعالیت‌های مساجد	ابزار خودنمایی و ارائه خود فعالان امور مساجد در شبکه‌ها
جریان‌سازی موضوعات حول فعالیت مساجد	ایجاد همبستگی اجتماعی کاذب بین کارگزاران مساجد

براساس جدول شماره (۳) می‌توان مهم‌ترین نقطه فرصت و تهدید استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در مساجد ایران را به ترتیب اهمیت به شرح ذیل در جدول اولویت‌بندی ارزیابی عوامل خارجی آورد.

جدول شماره (5) فهرست فرصت و تهدید براساس امتیاز پاسخ‌گویان

نقاط تهدید مرتب‌شده براساس بیشترین تا کمترین امتیاز	نقاط فرصت مرتب‌شده براساس بیشترین تا کمترین امتیاز
وجود شبکه‌های مساجد خارج از کشور در راستای اختلافات مذهبی شیعه و سنی	ایجاد ارتباط با مخاطب جهانی و جهانی‌سازی فعالیت دینی مسجد
ترویج خرافات دینی از طریق شبکه‌ها	افتتاح شبکه‌های علاقه‌مندان به حوزه دین و فرهنگ تربیتی و دینی
تضعیف نهاد خانواده	امکان گفت‌وگو و ارتباط با مسئولان مساجد دیگر
ترویج نظاره‌گری به‌جای کنشگری	هزینه پایین فعالیت در شبکه‌ها و نرم‌افزارها
کلاهبرداری مجازی	تعدد و تنوع مخاطبان در شبکه‌ها
طرح و ایجاد مطالبات کاذب	تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌ها/رسانه‌های اجتماعی بومی با محوریت حمایت دین توسط مسئولان امور مساجد و سازمان تبلیغات اسلامی
اعتیاد مجازی فعالان امور مساجد	ضریب نفوذ بالا شبکه‌های اجتماعی در بین کاربران ایرانی
	دسته‌بندی کاربران شبکه جهت برنامه‌ریزی بهتر
	آرشیوسازی و ذخیره‌سازی اطلاعات برنامه‌های برگزار شده
	ایجاد پایگاه اطلاعات دینی و تربیتی

### ۳. راهبردهای عملیاتی SWOT برای استفاده از شبکه اجتماعی مجازی در مساجد ایران

برای ارائه راهبردهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در مساجد ایران از ماتریس SWOT استفاده می‌شود. در این مرحله به تدوین و ساخت راهبردها براساس عناصر چهارگانه قوت، ضعف، فرصت و تهدید پرداخته می‌شود، به گونه‌ای که نقاط چهارگانه شناسایی شده و مرتب‌شده به کمک ماتریس عملیاتی راهبردهای چهارگانه قوت فرصت (SO)، راهبرد قوت تهدید (ST)، راهبرد ضعف فرصت (WO) و راهبردهای ضعف تهدید (WT) ارائه می‌شود.

جدول ۶. راهنماهای عملیاتی SWOT برای استفاده شبکه‌های اجتماعی مجازی در مساجد ایران

راهنماهای wo	راهنماهای so
Wo1: آموزش سواد رسانه‌ای و فناوری به کارگزاران مساجد از امام جماعت تا فعالان کانون‌های فرهنگی جهت استفاده هدفمند و صحیح از شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای جایگاه مسجد محله	So1: هم‌افزایی کانون‌های مساجد با دیگر دستگاه‌ها، به‌ویژه آموزش و پرورش و آموزش عالی، جهت ترغیب جوانان به تولید محتوای دینی
Wo2: تقویت نقش راهنمایی و نظارت کارگزاران مساجد جهت ترغیب کاربران به استفاده از شبکه بومی تربیتی و تبلیغی مساجد ایران	So2: حمایت همه‌جانبه دولت از راه‌اندازی شبکه‌های بومی تخصصی مسجد متناسب با کارکردها و وظایف تربیتی و تبلیغی مساجد ایران
Wo3: طراحی سامانه فیلترینگ هوشمند در نظارت بر محتواهای شبکه‌های اجتماعی در حوزه انتشار مباحث دینی و مذهبی، اخلاقی و تربیتی	So3: مکانیزم‌های تشویقی جهت تولید و ارائه محتواها و تصاویر مناسب از رویکردهای دینی برای مساجد ایران و ایجاد رقابت بین مساجد
Wo4: طراحی مرکز تولید محتوای دینی، تربیتی و فرهنگی در سازمان‌های که متولی مساجد هستند	So4: تأسیس پایگاه اطلاعاتی قوی از موضوعات دینی، مذهبی و تربیتی و تبلیغی جهت انتشار کارگزاران مساجد
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 امور مساجد جهت تولید محتوا با مختصات ارزش‌های اسلامی ایرانی و ارائه آن به فعالان مساجد
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 فناوری محیط مساجد و ایجاد مسجد مبتنی بر وب ۲ در کنار مسجد اصلی در محلات
Wo7: همکاری حوزه‌های علمیه در تربیت طلاب متعهد برای پاسخ‌گویی به سؤالات و شبهات دینی در شبکه‌های مجازی به‌ویژه شبکه‌های داخلی	So7: رتبه‌بندی مساجد فعال در تولید محتوای مناسب مردم و ایجاد زیرساخت مناسب برای تهیه و انتشار محتوای دینی تربیتی و تبلیغی
Wo8: برگزاری دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای به‌وسیله کانون‌های فرهنگی و پایگاه‌های بسیج مساجد برای اهالی محله جهت تقویت دانش رسانه‌ای آن‌ها جهت انتشار پیام‌های صحیح در فضای مجازی و پرهیز از انتشار اخبار جعلی	So8: ایجاد زیرساخت‌های فنی، نرم‌افزاری برای تولید محتوای تربیتی و فرهنگی کانون‌های فرهنگی و بسیج مساجد از سوی سازمان‌های متولی مساجد
	So9: جذب جوانان و نوجوانان فعال در حوزه شبکه‌های اجتماعی و هدایت و آموزش آن توسط سازمان‌های متولی تولید محتواهای مساجد

راهبردهای WT	راهبردهای ST
WT۱: ایجاد محدودیت قانونی، فنی و فرهنگ سازی جهت ترویج مباحث غیردینی به وسیله کاربران معارض با مساجد و دین (فیلترینگ هوشمند)	ST۱: برنامه ریزی مناسب برای اطلاع رسانی سریع و راحت رویدادها و برنامه های مسجد جهت آشنایی علاقه مندان و مبارزه با معارضان
WT۲: دقت کاربران در حفظ حریم خصوصی، اطلاعات ارسالی و دریافتی در شبکه های اجتماعی که صاحبان آن خارجی و سرور آن در خارج از کشور مستقر است	ST۲: ایجاد زیرساخت حقوقی، مالی و تسهیلاتی برای سازمان های فرهنگی و دینی برای آموزش کاربران برای تولید و مصرف محتوای دینی در شبکه های اجتماعی داخلی
WT۳: خودارزیابی و خودکنترلی کاربران در انتشار و بازنشر محتواهایی ضد دین یا شبهات معطل که دیگران برای وی ارسال می کنند	ST۳: 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
WT۴: ایجاد محدودیت در استفاده شبکه های معارض دین و برخورداری از امنیت و مدیریت یکپارچه و استفاده حداکثری از فناوری داخلی	ST۴: درگیرسازی بخش خصوصی و شرکت های دانش بنیان با کمک دانشگاه ها برای توسعه برنامه های نرم افزاری شبکه های تخصصی در حوزه مسجد و همچنین تولید محتوای آن
WT۵: محدودیت استفاده از شبکه های خارجی به وسیله خانواده، دسته بندی شبکه ها برای استفاده، دسته بندی مخاطبان، کنترل و نظارت و استفاده در کنار خانواده	ST۵: استفاده از ظرفیت و امکانات دستگاه های فرهنگی برای معرفی و برندسازی محتوای تبلیغی دینی با هدف جذب مخاطب
WT۶: پرهیز از محتواهای اختلاف برانگیز قومی، نژادی، طبقاتی، مذهبی و دینی به وسیله ائمه جماعات و تولیدکنندگان محتوای شبکه های مجازی جهت سوءاستفاده دشمنان	ST۶: ایجاد حساسیت در مسئولان و مدیران امور مساجد از طریق آشنایی مسئولان با ظرفیت ها و آسیب های فضای مجازی و شبکه ها جهت تصمیم گیری صحیح برای استفاده از شبکه های اجتماعی بومی در مساجد
	ST۷: حضور مسئولان و فعال نهادها و مراکز دینی، عالمان و اندیشمندان دینی در فضای مجازی جهت پاسخ گویی 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

#### ۴. تعیین راهبرد اصلی براساس ماتریس SPACE

مرحله چهارم تعیین راهبرد مرجح و کلی است. با توجه به راهبردهای تعیین شده،

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. این ماتریس کمک می‌کند تا سیاست‌گذاران و برنامه‌ریزان حوزه مسجد در خصوص استفاده بهینه از شبکه‌های اجتماعی برای مساجد تصمیم بگیرند استراتژی خود را چگونه طراحی کنند؟

حاصل جمع نمرات عوامل داخلی:  $3/61$  بر روی محور X‌های محور مختصات.

حاصل جمع نمرات عوامل خارجی:  $3/33$  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 مرجع و کلی تهاجمی است. این راهبرد نشان از استفاده شبکه‌های اجتماعی برای گسترش برنامه‌های تبلیغی و ارتباطی مسجد با تأکید بر نقاط قوت و فرصت و کنترل و تحدید نقاط ضعف و تهدید دارد.

#### ۵. اولویت‌بندی راهبردهای منتخب و بهینه چهارگانه بر اساس ماتریس QSPM

با توجه به اینکه راهبردها متنوع و زیاد هستند و سیاست‌گذار و برنامه‌ریز امکان برنامه‌ریزی و اجرای همه را ندارد از ماتریس QSPM برای انتخاب مهم‌ترین و بهینه‌ترین راهبرد با توجه به شرایط موجود استفاده می‌شود. این ماتریس کمک می‌کند مهم‌ترین و مطلوب‌ترین راهبرد برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مساجد ایران انتخاب و اولویت‌بندی شوند. در این مرحله بر اساس راهبردهای چهارگانه به‌دست‌آمده در جدول فوق به اولویت‌بندی راهبردهای منتخب و انتخاب راهبردهای بهینه برای استفاده شبکه‌های اجتماعی در مساجد ایران پرداخته می‌شود. 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 به‌دست‌آمده است و میزان جذابیت یا اهمیت هر راهبرد از سوی پاسخ‌گویان از بین یک تا چهار (یک بی‌اهمیت؛ دو اهمیت کم؛ سه اهمیت متوسط و چهار اهمیت زیاد) محاسبه شد. با توجه به طولانی بودن بخشی از جدول آورده شد. همان‌طور که در بخش قبلی مختصات نشان داد که راهبرد اصلی به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی در مساجد که راهبرد تهاجمی بوده است راهبردهای منتخب بر اساس

ماتریس QSPM به ترتیب زیر است:

جدول ۷. جدول ماتریس انتخاب راهبرد بهینه

عوامل	وزن	SO1		SO2		SO3		SO4		SO5		SO6		SO7	
		نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل
S1	۰/۰۸	۴	۰/۳۲	۴	۰/۳۲	۳	۰/۲۴	۲	۰/۱۶	۳	۰/۲۴	۲	۰/۱۶	۳	۰/۲۴
S2	۰/۰۵	۴	۰/۲	۳	۰/۱۵	۴	۰/۲	۳	۰/۱۵	۲	۰/۱	۳	۰/۱۵	۴	۰/۲
S3	۰/۰۶	۳	۰/۱۸	۲	۰/۱۲	۳	۰/۱۸	۴	۰/۲۴	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸
S4	۰/۰۶	۴	۰/۲۴	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۲	۰/۱۲	۲	۰/۱۲	۴	۰/۲۴
S5	۰/۰۴	۳	۰/۱۲	۴	۰/۱۶	۳	۰/۱۲	۳	۰/۱۲	۱	۰/۰۴	۳	۰/۱۲	۴	۰/۱۶
S6	۰/۰۷	۴	۰/۲۸	۳	۰/۲۱	۲	۰/۱۴	۴	۰/۲۸	۲	۰/۱۴	۴	۰/۲۸	۳	۰/۲۱
S7	۰/۰۶	۳	۰/۱۸	۲	۰/۱۲	۳	۰/۱۸	۲	۰/۱۲	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۴	۰/۲۴
S8	۰/۰۳	۴	۰/۱۲	۳	۰/۰۹	۴	۰/۱۲	۳	۰/۰۹	۳	۰/۰۹	۲	۰/۰۶	۳	۰/۰۹
S9	۰/۰۶	۴	۰/۲۴	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۲	۰/۱۲	۲	۰/۱۲	۴	۰/۲۴
S10	۰/۰۷	۴	۰/۲۸	۳	۰/۲۱	۲	۰/۱۴	۴	۰/۲۸	۲	۰/۱۴	۴	۰/۲۸	۳	۰/۲۱
W1	۰/۰۷	۲	۰/۱۶	۴	۰/۲۸	۳	۰/۲۱	۱	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۱	۰/۰۷
W2	۰/۰۵	۴	۰/۲	۱	۰/۰۵	۴	۰/۲	۴	۰/۲	۳	۰/۱۵	۳	۰/۱۵	۴	۰/۲
W3	۰/۰۶	۴	۰/۲۴	۲	۰/۱۲	۴	۰/۲۴	۴	۰/۲۴	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۴	۰/۲۴
W4	۰/۰۶	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۱	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۳	۰/۱۸
W5	۰/۰۸	۴	۰/۳۲	۳	۰/۲۴	۱	۰/۰۸	۲	۰/۱۶	۲	۰/۱۶	۲	۰/۱۶	۲	۰/۱۶
W6	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۴	۰/۰۴	۲	۰/۰۸	۳	۰/۱۲	۲	۰/۰۸	۳	۰/۰۸	۲	۰/۰۴
O1	۰/۰۷	۴	۰/۲۸	۴	۰/۲۸	۴	۰/۲۸	۳	۰/۲۱	۳	۰/۲۱	۲	۰/۱۴	۱	۰/۰۷
O2	۰/۰۵	۲	۰/۱	۲	۰/۱	۴	۰/۲	۴	۰/۲	۴	۰/۲	۴	۰/۲	۳	۰/۱۵
O3	۰/۰۶	۴	۰/۲۴	۴	۰/۲۴	۴	۰/۲۴	۲	۰/۱۲	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸
O4	۰/۰۶	۴	۰/۲۴	۴	۰/۲۴	۳	۰/۱۸	۱	۰/۰۶	۴	۰/۲۴	۲	۰/۱۲	۱	۰/۰۶
O5	۰/۰۸	۴	۰/۳۲	۳	۰/۲۴	۴	۰/۳۲	۲	۰/۱۶	۳	۰/۲۴	۳	۰/۲۴	۲	۰/۱۶
O6	۰/۰۵	۴	۰/۲	۲	۰/۱	۳	۰/۱۵	۳	۰/۱۵	۴	۰/۲	۴	۰/۲	۲	۰/۱
O7	۰/۰۳	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۳	۰/۰۹	۲	۰/۰۶	۲	۰/۰۶	۳	۰/۰۹	۴	۰/۱۲
O8	۰/۰۶	۴	۰/۲۴	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۴	۰/۲۴	۳	۰/۱۸	۲	۰/۱۲	۳	۰/۱۸
O9	۰/۰۴	۴	۰/۱۶	۲	۰/۱۶	۱	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۳	۰/۰۴	۱	۰/۱۲	۱	۰/۰۴
O10	۰/۰۶	۴	۰/۲۴	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۴	۰/۲۴	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸
T1	۰/۰۷	۳	۰/۲۱	۱	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۲	۰/۱۴	۲	۰/۱۴	۲	۰/۱۴	۱	۰/۰۷

SO7		SO6		SO5		SO4		SO3		SO2		SO1		وزن	عوامل
نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت		
۰/۰۶	۱	۰/۱۲	۲	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	۱	۰/۲۴	۴	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	T2
۰/۱۵	۳	۰/۲	۴	۰/۱۵	۳	۰/۱	۲	۰/۱	۲	۰/۰۵	۱	۰/۱۵	۳	۰/۰۵	T3
۰/۱۸	۳	۰/۱۲	۲	۰/۱۸	۳	۰/۲۴	۴	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	T4
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	۱	۰/۲	۴	۰/۱۵	۳	۰/۱	۲	۰/۱۵	۳	۰/۱	۲	۰/۰۵	T5
۰/۱۸	۳	۰/۱۲	۲	۰/۱۸	۳	۰/۲۴	۴	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	T6
۰/۱۵	۳	۰/۰۵	۱	۰/۲	۴	۰/۱۵	۳	۰/۱	۲	۰/۱۵	۳	۰/۱	۲	۰/۰۵	T7
۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۱۲	۳	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۱۶	۲	۰/۱۶	۴	۰/۰۴	T8
۴/۶		۳/۹۶		۴/۳۱		۴/۰۲		۴/۵۲		۴/۷		۵/۵۶		جمع	

- حمایت همه‌جانبه دولت از راه‌اندازی شبکه‌های بومی تخصصی مسجد متناسب با کارکردها و وظایف تربیتی و تبلیغی مساجد ایران.
- ایجاد زیرساخت‌های فنی و نرم‌افزاری برای تولید محتوای تربیتی و فرهنگی کانون‌های فرهنگی و بسیج مساجد از سوی سازمان‌های متولی مساجد.
- هماهنگی بین سازمان‌های متولی امور مساجد جهت تولید محتوا با مختصات ارزش‌های اسلامی ایرانی و ارائه آن به فعالان مساجد.
- حمایت از توسعه فضای مجازی فناوری محیط مساجد و ایجاد مسجد مبتنی بر وب ۲ در کنار مسجد اصلی در محلات.
- آموزش سواد رسانه‌ای و فناوری به کارگزاران مساجد از امام جماعت تا فعالان کانون‌های فرهنگی جهت استفاده هدفمند و صحیح از شبکه‌های اجتماعی برای ارتقای جایگاه مسجد محله.
- جذب جوانان و نوجوانان فعال در حوزه شبکه‌های اجتماعی و هدایت و آموزش آن توسط سازمان‌های متولی تولید محتواهای مساجد.
- برگزاری دوره‌های آموزشی سواد رسانه‌ای به وسیله کانون‌های فرهنگی و پایگاه‌های بسیج مساجد برای اهالی محله جهت تقویت دانش رسانه‌ای آن‌ها جهت انتشار پیام‌های صحیح در فضای مجازی و پرهیز از انتشار اخبار جعلی.
- پرهیز از محتواهای اختلاف‌برانگیز قومی، نژادی، طبقه‌ای، مذهبی و دینی از سوی ائمه جماعات و تولیدکنندگان محتوای شبکه‌های مجازی جهت سوءاستفاده دشمنان.



- طراحی سامانه فیلترینگ هوشمند در نظارت بر محتوای شبکه‌های اجتماعی در حوزه انتشار مباحث دینی و مذهبی، اخلاقی و تربیتی.
- درگیرسازی بخش خصوصی و شرکت‌های دانش‌بنیان با کمک دانشگاه‌ها برای توسعه برنامه‌های نرم‌افزاری شبکه‌های تخصصی در حوزه مسجد و همچنین تولید محتوای آن.

## نتیجه‌گیری

همان‌طور که بری ولمن و لی رینی (۲۰۱۲) در نظریه جامعه شبکه‌ای شده بر این باورند که شبکه‌های اجتماعی مجازی با تقویت پیوندهای ضعیف می‌توانند باعث تقویت شبکه‌های اجتماعی واقعی شوند. یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تقویت شبکه اجتماعی سنتی مسجد می‌شود؛ اما این امر نیازمند شناخت دقیق از نقاط قوت، ضعف و فرصت و تهدید این شبکه‌ها برای مسجد است. با یک آسیب‌شناسی درست و به هنگام می‌توان از ظرفیت این رسانه‌های نوظهور در اعتلای فعالیت‌های تبلیغی و رسانه‌ای مسجد استفاده کرد. همان‌طور که مطالعات استنلی و ویور (۲۰۱۳)، رینی (۲۰۱۴) و زینب توفیکچی (۲۰۱۷) در رویکرد عمل‌گرایانه به این دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی مجازی در هر نظام اجتماعی فرصت‌ها و تهدیدها را توأمان دارند. یافته‌های این پژوهش نیز نشان داد که شبکه‌های اجتماعی دارای نقاط قوت و ضعف و فرصت و تهدید برای استفاده در مساجد ایران است؛ اما از آنجا که راهبرد مرحج راهبرد تهاجمی در استفاده از شبکه‌ها بود مساجد با یک برنامه‌ریزی دقیق می‌توانند از ظرفیت این رسانه‌ها استفاده کنند.

اما در مجموع یافته‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین نقاط قوت شبکه‌های اجتماعی انتشار اخبار و اطلاع‌رسانی در خصوص برنامه‌های مذهبی، تربیتی و فرهنگی مساجد، فعالیت آموزشی در راستای برنامه‌های مسجد، تقویت ارتباط میان‌فردی بین فعالان مساجد، اعضای هیئت‌امنا و مردم محله، شناخت و ارزیابی افکار کاربران عضو شبکه‌های مساجد است. مهم‌ترین نقاط ضعف نیز انتشار اخبار جعلی و اخبار منفی و شایعه در خصوص برنامه‌های مسجد، احساس بی‌نیازی فعالان مساجد به حضور در مسجد و ترجیح حضور مجازی در شبکه‌های اجتماعی، غلبه مشارکت مجازی بر مشارکت واقعی بین کارگزاران امور مساجد، سلبریتی‌سازی در نهاد دینی و گرایش به شهره شدن چهره‌های دینی، امامان جماعت و مداحان در فضای مجازی، نبود یک برنامه سازماندهی شده و مشخص در زمینه

تولید محتوای مذهبی است. همچنین یافته‌ها نشان می‌دهد که این شبکه‌ها فرصتی برای ارتباط با بیرون از مساجد ایجاد می‌کنند که مهم‌ترین آن ایجاد ارتباط با مخاطب جهانی و جهانی‌سازی فعالیت دینی مساجد، امکان گفت‌وگو و ارتباط با مسئولان مساجد دیگر در راستای هم‌افزایی برنامه‌های تربیتی، اقناع شبکه‌ای علاقه‌مندان به حوزه دین و فرهنگ تربیتی و دینی در گستره جهانی و تعدد و تنوع مخاطبان در شبکه‌های مجازی در مقایسه با مسجد است. همچنین یافته‌ها بیانگر این است که شبکه‌ها از محیط بیرون مسجد تهدیدهایی را بر آن وارد می‌کند که مهم‌ترین آن‌ها وجود شبکه‌های مساجد خارج از کشور در راستای اختلافات مذهبی شیعه و سنی، ترویج خرافات و شبهات دینی از طریق شبکه‌ها و تضعیف نهاد خانواده و تسری چالش‌های آن برای مساجد از جمله حضور کم‌رنگ نوجوانان و جوانان در مسجد، درگیری ذهنی خانواده‌ها برای فرزندانشان، ایجاد شبهه در ذهن آنان و ... است. همان‌طور که در بالا نیز ذکر شد روح حاکم بر راهنماها، از نوع تهاجمی یعنی استفاده شبکه‌های اجتماعی در ارتقای فعالیت‌ها و برنامه‌های مسجد، به‌ویژه در حوزه نظام تبلیغی و رسانه‌ای، است. مهم‌ترین راهبرد نیز حمایت همه‌جانبه دولت از راه‌اندازی شبکه‌های بومی تخصصی مسجد متناسب با کارکردها و وظایف تربیتی و تبلیغی مساجد ایران بود. طبق این راهبرد دولت باید به حمایت مالی حقوقی، سخت‌افزاری و نرم‌افزاری جهت راه‌اندازی شبکه اجتماعی خاص مساجد بپردازد. شبکه‌ای با کارکرد ویژه در حوزه اخبار و برنامه‌های مساجد ایران که هر مسجد در درون آن به فعالیت خود بپردازد. برای نمونه می‌توان به شبکه آموزشی دانش‌آموزی (شاد)، در حوزه آموزش مدارس است، اشاره کرد. راهبرد مهم دیگر تولید محتوای دینی و مذهبی است که هم بتواند باعث آگاهی مردم شود و از سوی دیگر تأثیر شبهات و خرافات دینی و مذهبی را کاهش دهد. در این زمینه نیز نمونه تبیین می‌تواند راهگشا باشد. در این زمینه تمامی متولیان امور مساجد از سازمان تبلیغات اسلامی تا حوزه‌های علمیه باید درگیر شوند. برای این کار خود مسجد نیز می‌تواند نقش ویژه‌ای داشته باشد بر همین اساس راهبرد ایجاد زیرساخت‌های فنی و نرم‌افزاری برای تولید محتوای تربیتی و فرهنگی کانون‌های فرهنگی و بسیج مساجد از سوی سازمان‌های متولی مساجد نیز مطرح شده است.


در مجموع از ۴۸ نقطه قوت، ضعف، فرصت و تهدید پالایش شده، سی راهبرد مکتسبه و ده راهبرد منتخب و بهینه استخراج شده است. راهکارهای عملیاتی‌سازی این راهبردها در سه سطح کلان، میانه و خرد است. سطح کلان مربوط به دولت است. حضور فعالانه و مسئولانه دستگاه‌های دولتی در حوزه‌های قانون‌گذاری، اجرا و نظارت

بر توسعه سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و مغزافزاری شبکه‌های اجتماعی حوزه مسجد است. دولت باید با حمایت‌های خود به راه‌اندازی شبکه اجتماعی ویژه در حوزه مسجد، تسهیلات به شرکت‌های دانش‌بینان برای فعالیت در این حوزه، تسهیلات به مسجد جهت ارتقای نظام فناوری خود از زیرساخت تا تولید محتوا پردازد. در سطح میانه نیز سازمان‌های متولی امور مساجد کشور چون سازمان تبلیغات اسلامی، سازمان اوقاف و امور خیریه، حوزه‌های علمیه، دفاتر نمایندگان ولی فقیه در استان‌ها (مرکز رسیدگی به امور مساجد)، ستاد هماهنگی کانون‌های فرهنگی و هنری مساجد و پایگاه‌های بسیج به تولید محتوای دینی، مذهبی، تربیتی و فرهنگی جهت انتشار در فضای شبکه‌ای پردازند. یکی از چالش‌های اصلی در حوزه مساجد ضعف در تولید محتوای مجازی و برخط است. در سطح خرد امامان جماعت، فعالان امور مساجد و اعضای کانون‌های فرهنگی باید ضمن داشتن سواد فناوری از سطح سواد رسانه‌ای بالایی برخوردار باشند. همان‌طور که یافته‌ها نشان داد که تضعیف نهاد خانواده یک تهدید اصلی در عصر شبکه‌ای است و اثرات آن بر فعالیت مساجد تأثیر دارد و باید به این نهاد اجتماعی توجه ویژه کرد. اکنون چالش‌های خانوادگی در استفاده از این رسانه‌ها در حوزه سواد رسانه‌ای است، بعد آموزش دارای اهمیت ویژه است. از جمله راهبردهای مهم در این زمینه برنامه‌ریزی برای آموزش سواد رسانه‌ای خانواده‌هاست که همه عوامل چون دولت، دانشگاه، مدارس، حوزه و مساجد، رسانه‌های رسمی و ... باید همت وافی داشته باشند. آموزش سبب مصرف رسانه‌ای را در انتخاب شبکه‌ها، محتواها، تأثیرها بهینه می‌سازد. از آنجا که لازمه آموزش، پژوهش و تحقیق است راهبردی نیز در این حوزه طراحی شده است که دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌های مرتبط باید با برنامه‌ریزی دقیق به آینده‌پژوهی و سناریونویسی در این حوزه پردازند تا در آینده بتوان در خصوص استفاده اعضای خانواده از این رسانه‌های تحت وب ۲ (شبکه‌های اجتماعی)، وب ۳ و وب ۴ که در راه است بهترین استفاده را با کمترین چالش برد.

## تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Yousef khojir  <https://orcid.org/0000-0002-5593-8974>

فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات فرهنگی ارتباطات

شماره نهم و هشتاد و نهم  
سال بیست و پنجم  
زمستان ۱۴۰۳

## منابع و مأخذ

- الویری، محسن (۱۳۸۶). مسجد؛ ارتباطات و توسعه پایدار. نشریه نامه صادق ۳۱(۲)، ۹۳-۱۰۰. Doi:10.30497/rc.2007.1389
- باقی، عمادالدین و همکاران (۱۳۸۱). پرستشگاه در عهد سنت و تجدد. تهران: نشر سرای.
- خجیر، یوسف (۱۴۰۲). شبکه‌های اجتماعی در جامعه ایرانی (راهبردها و راهکارها). تهران: دانشگاه سوره.
- خجیر، یوسف و امیرحسینی، فاطمه (۱۴۰۲). دور و نزدیک فناوری؛ با اندیشمندان حوزه فناوری‌های نوین ارتباطی. تهران: انتشارات موجک.
- خجیر، یوسف (۱۳۹۹). آسیب‌شناسی استفاده شبکه اجتماعی در جامعه ایرانی و ارائه راهبردهای استفاده بهینه از آن. مجلس و راهبرد، ۲۷(۲)، ۱۸۳-۲۱۱.
- خمینی، سید روح‌الله (۱۳۸۵). صحیفه امام، مجموعه آثار امام خمینی: (بیانات، پیام‌ها، مصاحبه‌ها، احکام، اجازات شرعی و نامه‌ها) (نمایه‌ها). قم: موسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی.
- شیرازی، حسین و شهیری، هوشنگ (۱۳۹۸). بررسی علل تغییر حوزه عمومی مردم از مسجد به شبکه اجتماعی مجازی، مطالعه موردی مردم شریف‌آباد. فصلنامه پژوهش‌های جامعه‌شناختی، ۱۳(۲)، ۷۵-۹۳.
- غضنفری، سید سجاد (۱۳۹۳). ایجاد شبکه‌های اجتماعی فرصتی برای استفاده از ظرفیت‌های مساجد. نشریه پایگاه تخصصی مسجد، ۲۳، (۴)، ۱-۸.
- فجری، محمدمهدی (۱۳۸۶). جایگاه مسجد در نگاه امام خمینی. مجله مبلغان، ۹۵، (۴)، ۹۴-۱۰۰.
- فردی، محمدحسین (۱۴۰۰). کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در تبلیغ دین اسلام. اولین همایش ملی علوم انسانی و حکمت اسلامی.
- Alviri, Mohsen (2007). Mosque; Communication and sustainable development. *Sadegh Journal* 31(2), 10-93. DOI:10.30497/RC.2007.1389 [In Persian].
- Baghi, Emad al-Din et al. (2002). *The place of worship in the age of tradition and modernity*. Tehran: Saraei Publishing House.
- Boyd, D. & N. Ellison. (2007). Social network sites: Definition, history and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 2007, 13(1). Doi:10.1111/j.1083-6101.2007. 00393.x
- Fajri, Mohammad Mahdi. (2007). The position of the mosque in the eyes of Imam Khomeini. *Journal of Missionaries* 95, (4), 94-100. [In Persian]
- Fardi, Mohammad Hossein (2021). Functions of virtual social networks in the propagation of Islam. *The first national conference of humanities and Islamic wisdom*. [In Persian]
- Khojir, Yousef (2023). *Social networks in Iranian society (strategies and solutions)*. Tehran: Soore University. [In Persian]
- Khojir, Yousef. & Amirhossein, Fatemeh (2023). *Far and near technology; with thinkers in the field of new communication technologies*. Tehran: Mojak Publications. [In Persian]

- Khojir, Yousef. (2019). Pathology of social network use in Iranian society and providing strategies for its optimal use. *Parliament and Strategy*, 27(2), 183-211. [In Persian]
- Khomeini, Seyyed Ruhollah (2006). *Imam Khomeini's book, collection of works of Imam Khomeini: (statements, messages, interviews, edicts, Sharia permits and letters)* (indexes). Qom: Imam Khomeini Editing and Publishing Institute. [In Persian]
- Ghazanfari, Seyyed Sajjad (2013). Creating social networks is an opportunity to use the capacities of mosques. *Masjid Database Journal*, 23, (4), 1-8. [In Persian]
- Shirazi, Hossein and Shahiri, Hoshang (2018). Investigating the reasons for the change of the public domain of the people from the mosque to the virtual social network, a case study of the people of Sharif Abad. *Sociological Research Quarterly*, 13(2), 75-93. [In Persian]
- 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
- Papacharissi, Z. (2021). *After democracy: Imagining our political future*. Yale: Yale University Press.
- Tufekci, Zeynep. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. Yale: Yale University Press.
- Wellman B, et al (2010) "Does the Internet increase, decrease, or supplement social capital?" *American Behavioral Scientist*. V45, PP 436-455.
- Wellman, Barry & et al. (1996) Computer Networks as Social Networks: Collaborative Work Telework, and Virtual Community, by *Annual Reviews*, V (22): PP 213-238.



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی