

آموزه‌های دینی؛ توییت، اینستاگرام

ظرفیت‌سنجی تطبیقی شبکه‌های توییت و اینستاگرام

در تبلیغ آموزه‌های دینی

ابوالفضل توسلی‌زاده

سرشناسه: توسلی زاده، ابوالفضل، ۱۳۶۴-

عنوان و نام پدیدآور: آموزه‌های دینی؛ توئیتر، اینستاگرام: ظرفیت‌سنجی تطبیقی شبکه‌های توئیتر و اینستاگرام در تبلیغ آموزه‌های دینی / ابوالفضل توسلی زاده؛ تهیه‌کننده دفتر پژوهش‌های کاربردی دین و رسانه؛ گروه هنر، ارتباطات و فضای مجازی.
مشخصات نشر: قم: صدواسیمای جمهوری اسلامی ایران، اداره‌کل پژوهش‌های اسلامی رسانه، نشر دین و رسانه، ۱۳۹۸.
مشخصات ظاهری: ۱۵۵ص، مصور، جدول، نمودار؛ ۱۴/۵ × ۲۱/۵ س.م.
شابک: ۲۳۰۰۰ ریال: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۴۴۳-۰۰

وضعیت فهرست نویسی: فیا

یادداشت: کتابنامه: ص ۱۵۲-۱۵۵.

موضوع: شبکه‌های اجتماعی پیوسته — جنبه‌های مذهبی — اسلام
موضوع: Online social networks — Religious aspects — Islam

موضوع: توئیتر

موضوع: Twitter

موضوع: اینستاگرام (منبع الکترونیکی)

موضوع: (Instagram Electronic resource)

موضوع: فضای مجازی — جنبه‌های مذهبی — اسلام

موضوع: Cyberspace — Religious aspects — Islam

موضوع: اینترنت و تعلیمات دینی

موضوع: Internet in religious education

شناسه افزوده: صدواسیمای جمهوری اسلامی ایران. اداره‌کل پژوهش‌های اسلامی رسانه. نشر دین و رسانه
شناسه افزوده: صدواسیمای جمهوری اسلامی ایران. اداره‌کل پژوهش‌های اسلامی رسانه. دفتر پژوهش‌های کاربردی دین و رسانه.
گروه هنر، ارتباطات و فضای مجازی
رده بندی کنگره: BP۱۱/۶۲۴
رده بندی دیویی: ۲۸۵.۰۲۹۷
شماره کتابشناسی ملی: ۵۹۶۵۹۰۴



آموزه‌های دینی؛ توئیتر، اینستاگرام: ظرفیت‌سنجی تطبیقی شبکه‌های توئیتر و اینستاگرام در تبلیغ آموزه‌های دینی (۲۵۷.۵۷)

پژوهشگر: ابوالفضل توسلی زاده

ناشر: دین و رسانه وابسته به اداره‌کل پژوهش‌های اسلامی رسانه سازمان صدواسیمای جمهوری اسلامی ایران

به اهتمام: دفتر پژوهش‌های کاربردی دین و رسانه؛ گروه هنر، ارتباطات و فضای مجازی

طرح جلد: مریم صفاکوشکی

ویراستار: اعظم خوشگفتار

صفحه آرا: سمیه مرادی

نویت چاپ: اول / ۱۳۹۹

شمارگان: ۶۰۰

چاپ: زلال کوثر

بها: ۲۳۰۰۰ ریال

همه حقوق، محفوظ و متعلق به ناشر است.

نشر الکترونیکی اثر بدون کسب اجازه کتبی از ناشر ممنوع است.

نشانی: قم، بلوار امین، مجموعه صدواسیما، اداره‌کل پژوهش‌های اسلامی رسانه، تلفن: ۰۲۵-۳۲۹۱۵۵۱۰

تهران: جام جم، ساختمان شهید رهبر، طبقه زیرین، تلفن: ۰۲۲۰۱۴۷۳۸۰ نامبر: ۲۲۱۶۴۹۹۷

مشهد: خیابان امام خمینی (ع)، جنب باغ ملی، ساختمان صبا، طبقه سوم، تلفن: ۰۵۱-۳۲۲۱۵۱۰۸۰ نامبر: ۰۵۱-۳۲۲۱۵۱۰۶

سامانه مخاطبان: ۱۱-۰۲۵-۳۲۹۱۵۵۱۰ سامانه پیام کوتاه: ۲۵۵۰۰۰۳۰۰۰

www.irc.ir

info@irc.ir

sapp.ir/irc.ir

@irc_ir

ISBN:978-964-514-443-0

شابک: ۹۷۸-۹۶۴-۵۱۴-۴۴۳-۰۰

فهرست مطالب

۷	سخن نخست
۹	مقدمه
۹	بیان مسئله
۱۳	ضرورت تحقیق
۱۵	سؤالات اصلی و فرعی
۱۶	اهداف اصلی و فرعی تحقیق
۱۶	چهارچوب نظری
۱۹	پیشینه تحقیق
۲۱	روش تحقیق و گردآوری اطلاعات
۲۶	فصل اول: مفاهیم و مبانی
۲۶	گفتار اول: توضیح برخی مفاهیم (تبلیغ - دین)
۳۶	گفتار دوم: تعریف شبکه اجتماعی مجازی
۴۱	گفتار سوم: تاریخچه شبکه‌های اجتماعی مجازی
۴۶	گفتار چهارم: کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی
۵۳	گفتار پنجم: تبلیغ دین در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی آن
۶۵	گفتار ششم: تعریف ظرفیت‌سنجی و بررسی روش‌های ظرفیت‌سنجی در علوم انسانی
۶۷	فصل دوم: معرفی توییتر و اینستاگرام
۶۷	گفتار اول: معرفی توییتر
۸۴	گفتار دوم: معرفی اینستاگرام

فصل سوم: ترسیم ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی توییتر و اینستاگرام در تبلیغ	
آموزه‌های دینی	۹۱
گفتار اول: ظرفیت‌های شبکه اجتماعی توییتر در تبلیغ آموزه‌های دینی	۹۱
گفتار دوم: ظرفیت‌های شبکه اجتماعی اینستاگرام در تبلیغ آموزه‌های دینی	۱۱۷
فصل چهارم: ظرفیت‌سنجی تطبیقی توییتر و اینستاگرام در تبلیغ آموزه‌های دینی ..	۱۳۶
گفتار اول: ظرفیت‌های مشترک توییتر و اینستاگرام در تبلیغ آموزه‌های دینی	۱۳۶
گفتار دوم: تفاوت‌های ظرفیتی توییتر و اینستاگرام در تبلیغ آموزه‌های دینی	۱۴۱
جمع‌بندی و خاتمه	۱۵۰
منابع	۱۵۲

سخن نخست

تحقیق پیش رو، با مفروض دانستن آسیب‌ها و اقتضائات شبکه‌های اجتماعی، تبلیغ دین در فضای مجازی را مسئله‌ای ممکن دانسته و ضمن اذعان به وجود ظرفیت‌های ویژه این شبکه‌ها برای تبلیغ دین، معتقد است باید با شناخت این ظرفیت، به صورت آگاهانه از این ابزار تأثیرگذار استفاده کرد. شناخت و به‌کارگیری شبکه‌های اجتماعی برای بهره‌گیری از فرصت‌ها و مقابله با چالش‌های آن در عرصه‌های مختلف تبلیغ دینی و پیشبرد اهداف دین در جامعه انسانی، امری ضروری است. خلاء این نوع تحقیقات درباره شبکه‌های اجتماعی، ما را بر آن داشت تا برای کمک به جبهه گفتمان انقلاب اسلامی و رساندن پیام حق در عرصه جنگ نرم قدمی برداریم.

درباره موضوع امکان انتقال پیام‌های دینی از طریق رسانه‌های نوین به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، دیدگاه‌های گوناگونی مطرح شده که سه گروه از نظریه‌ها از ردّ کامل امکان این مسئله تا پذیرش کامل انتقال مفاهیم دینی از طریق رسانه‌های نوین را در بر می‌گیرد؛ نظریاتی که با استفاده از رسانه برای تبلیغ دین موافق‌اند به نظریات «ابزارگرایانه» مشهور هستند و نظریات مخالف، به نظریات «ذات‌گرایانه» و در میان این دو، نظریات «تعامل‌گرایانه» نیز مطرح می‌شوند.

تحقیق حاضر هرگز قائل نیست که شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان رسانه‌های نوین همچون ابزارهایی هستند که هیچ‌گونه تأثیری بر پیام‌ها نمی‌گذارند؛ بلکه بر این باور است که این رسانه‌ها به ویژه شبکه‌های

اجتماعی، اقتضائات، ویژگی‌ها و محدودیت‌هایی دارند که به آنها کارکردهای خاص و منحصری می‌بخشد. یکی از محدودیت‌های مهم این رسانه‌ها در امر تبلیغ دین، ظهور اولیه آنها در فضایی کاملاً مادی و سکولار و تأثیرپذیری از فرهنگ مادی غرب است که استفاده از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ دین را ممکن و میسر، ولی ظریف و پیچیده می‌کند.

این اثر تلاش دارد اصل لزوم حضور مبلغان دینی در فضاهایی همچون توییت و اینستاگرام را به‌عنوان مقدمه تبلیغ بیان کند؛ زیرا استفاده از هر ابزار نوینی نیازمند شناخت ظرفیت‌ها و چالش‌های آن است. همچنین با نگرشی خلاقانه و بدیع به دنبال آن است تا فعالیت مبلغان در این فضاها را به حداکثر بازدهی نزدیک سازد؛ چراکه دین می‌تواند در سه سطح روش، محتوا و هدف با رسانه تعامل کند و با پذیرفتن دخالت در سطح هدف، می‌توان به رسانه دینی دست یافت؛ اما اگر آن را به دخالت دین در سطح محتوا و یا روش محدود کرد، چیزی جز «دین رسانه‌ای» به‌دست نخواهد آمد که از رسانه فقط به‌منزله ابزار انتقال این معانی بهره می‌گیرد.

در پایان لازم است از تلاش‌های ارزنده پژوهشگر محترم، جناب **حجت‌الاسلام آقای ابوالفضل توسلی‌زاده** در پدیدآوری این پژوهش قدردانی کنیم. امیدواریم این اثر گامی هر چند کوچک در راستای افزایش سواد رسانه‌ای مخاطبان به‌ویژه در عرصه بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ آموزه‌های دینی بردارد و مورد استفاده مدیران، تصمیم‌سازان و تصمیم‌گیران رسانه ملی قرار گیرد.

مقدمه

بیان مسئله

تبلیغ دین، مهم‌ترین عامل ماندگاری و تداوم دین اسلام است. با پیشرفت فناوری در هر دورانی، ابزارها و روش‌های تبلیغی نیز تغییر کرده است. تبلیغ چهره‌به‌چهره مستقیم، تبلیغ مکتوب چاپی، تبلیغ با رسانه‌های یک‌سویه جدید (رادیو و تلویزیون)، برخی انواع ابزارهای تبلیغی در طول تاریخ بوده است.

با ابداع اینترنت، انقلابی در ارتباطات چندرسانه‌ای بین انسان‌ها به وجود آمد. اینترنت ابزاری ارتباطی است که با دارا بودن توأمان ویژگی‌های رسانه‌ای سرد و گرم، امکان هم‌زمان ارتباط دیداری، شنیداری، گفتاری و نوشتاری را به کاربران می‌دهد. این وسیله ارتباطی، با برخورداری از قابلیت ارتباط دوسویه، به کاربران امکان برقراری ارتباط آزاد، ایمن و گمنام با افراد مختلف از هر قشر، نژاد، قومیت، ملیت و مذهب را داده است. به عبارت دیگر، اینترنت «ارتباط یک‌به‌چند» رسانه‌های قبلی را به «ارتباط چندبه‌چند» تبدیل کرد، به همین دلیل هر فردی از جامعه می‌تواند صاحب یک رسانه باشد و با دیگران تبادل اطلاعات داشته باشد. مکان تبدیل به فضا شد و محدودیت زمانی کمرنگ و سرعت تبادل اطلاعات به اوج خود رسید.

شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب‌سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به‌صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. ده‌ها شبکه اجتماعی در اینترنت فعال هستند که هر کدام بر مبنای موضوع خاصی راه‌اندازی شده‌اند. کاربران اینترنتی با عضویت در شبکه‌های اجتماعی می‌توانند با ساختن پروفایل‌ها و صفحات شخصی برای خود، با دوستانشان در ارتباط باشند. کاربران می‌توانند افزون‌بر یافتن دوستان و آشنایان قدیمی خود در شبکه‌های اجتماعی، دوستان جدیدی بیابند و دوستان خارج از این فضا را نیز برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی دعوت کنند.

شبکه‌های اجتماعی زیادی با موضوعاتی از قبیل انگیزه‌های حرفه‌ای و شغلی، دوست‌یابی، علایق مشترک در حوزه‌های مختلف (سینما، ورزش، موسیقی)، زبان مشترک، ملیت مشترک، دین مشترک و غیره در فضای مجازی فعال هستند و هر کدام، میلیون‌ها کاربر اینترنتی را جذب کرده‌اند. این شبکه‌ها در سال‌های اخیر، جایگاه قابل‌توجهی در اینترنت پیدا کرده‌اند و به رده پربیننده‌ترین شبکه‌های فضای مجازی راه یافته‌اند. آمارهای مربوط به رفتار کاربران اینترنتی نشان می‌دهد گرایش به سایت‌های شبکه اجتماعی در سراسر دنیا همچنان روبه‌افزایش است و این سایت‌ها در دنیای آینده اینترنت نقش بیشتری خواهند داشت.

در آینده وضعیت افراد در شبکه‌های رسانه‌ای، تعیین‌کننده وضعیت آنها در جامعه خواهد بود. این شبکه‌ها به‌عنوان رسانه اجتماعی نوظهور، بستر ارزشمندی را برای تولید، کنترل، نشر و جریان محتوای دیجیتالی

فراهم کرده‌اند. این محتوای دیجیتال می‌تواند زمینه‌ساز فرصت یا ایجادگر چالش‌های اساسی برای افراد و جوامع باشد.

شبکه‌های اجتماعی به دلیل شکل‌گیری آنها در بستر جهان غرب، اهداف و کارکردهای خاص منطبق با آن مبانی فکری است. به همین دلیل دیدگاه‌های گوناگونی درباره امکان تبلیغ دین در شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد.

برخی (محتواگراها) دیدگاه افراطی درمورد این نوع تکنولوژی‌ها دارند و آن را برابند فرهنگ الحادی و ضددینی می‌دانند و معتقدند هر فناوری، فرهنگ خود را به همراه دارد؛ از این رو با دغدغه‌های دینی، برخوردی سلبی با رسانه دارند و با استدلال کالایی‌شدن دین در رسانه‌ها، طرح موضوعات دینی در رسانه را باعث تقدس‌زدایی از آن می‌دانند. گروه دوم، (ابزارگرایان) معتقدند رسانه‌ها فقط ابزارند و می‌توان بدون هیچ دغدغه‌ای هر نوع محتوایی اعم از دینی و دنیایی را در آنها مطرح کرد. گروه سوم، (ظرفیت‌گرایان) معتقدند رسانه‌های مدرن، فرهنگ خود را به همراه دارند، اما آن قدر قدرت دارند که می‌توان از آنها برای تبلیغ مفاهیم آسمانی بهره گرفت.

تحقیق پیش رو، با مفروض دانستن آسیب‌ها و اقتضائات این شبکه‌های مجازی، تبلیغ دین در فضای مجازی را مسئله‌ای ممکن دانسته و به وجود ظرفیت‌های مشترک و ویژه این شبکه‌های اجتماعی برای تبلیغ دین اذعان دارد و معتقد است باید با شناخت ظرفیت رسانه‌ها برای تبلیغ دین و آگاهی از قلمرو دین برای تبلیغ مفاهیم مقدس، آگاهانه از توانمندی این ابزار قدرتمند و تأثیرگذار استفاده کرد.

از بین شبکه‌های اجتماعی نوین، توئیتر و اینستاگرام با ضریب نفوذ بسیار میان مخاطبان، در بالاترین رتبه‌های اینترنتی قرار دارند. توئیتر (www.twitter.com) محبوب‌ترین میکرو بلاگ جهان است که توانسته در مدت یازده سال (۲۰۰۶ تا ۲۰۱۷م) ۳۳۰ میلیون کاربر را جذب کند و در جایگاه سیزدهم جهان وب (براساس رده‌بندی سایت الکسا) قرار گیرد. اینستاگرام (www.instagram.com) شبکه اجتماعی هم‌رسانی عکس و ویدئو است که در مدت هفت سال (۲۰۱۰ تا ۲۰۱۷) هشتصد میلیون کاربر جذب کرده و در مقام پانزدهم رده‌بندی سایت‌های جهان (براساس رده‌بندی الکسا) قرار گرفته است. اینستاگرام در ایران با جذب هشت میلیون نفر از جمعیت جوان (۱۶ تا ۳۵ ساله) پنجمین سایت محبوب ایرانی‌هاست.

شناخت ظرفیت‌های این شبکه‌ها برای بهره‌گیری از فرصت‌ها و مقابله با چالش‌های آن در عرصه‌های مختلف تبلیغ دینی و پیشبرد اهداف دین در جامعه انسانی، امری ضروری است. برنامه‌ریزان عرصه فرهنگ با استفاده از ظرفیت‌سنجی‌های علمی قادر خواهند بود برنامه‌های دقیقی برای مقابله با هجوم دشمن به فرهنگ اصیل اسلامی و معرفی صحیح فرهنگ دینی به کاربران این شبکه‌ها، طراحی کنند. با شناخت صحیح ظرفیت‌ها و فرصت‌هایی که این شبکه‌ها در اختیار تبلیغ دین می‌گذارند، می‌توان از هدررفت وقت و هزینه جلوگیری کرد و با بهره‌گیری از فرصت‌های آن، برای حضور موفق و تأثیرگذار در این عرصه چاره اندیشید.

نویسنده که سال‌هاست خود به‌عنوان مبلغ اینترنتی از طرف اداره تبلیغ اینترنتی معاونت تبلیغ و آموزش‌های کاربردی حوزه علمیه قم، مشغول فعالیت در این عرصه است، خلأ این نوع تحقیقات موردی درباره شبکه‌های اجتماعی مجازی را به‌درستی درک کرده است و سعی دارد برای کمک به جبهه انقلاب اسلامی ایران برای رساندن پیام حق اسلام و انقلاب در عرصه جنگ نرم قدمی بردارد.

ضرورت تحقیق

بررسی تطبیقی شبکه اجتماعی توئیتر و اینستاگرام از نظر ظرفیت‌های آنها برای تبلیغ آموزه‌های دینی، به چند دلیل مهم و ضروری است: «الَّذِينَ يُبَلِّغُونَ رِسَالَاتِ اللَّهِ وَ يَخْشَوْنَهُ وَ لَا يَخْشَوْنَ أَحَدًا إِلَّا اللَّهَ وَ كَفِيَ بِاللَّهِ حَسِيبًا» (احزاب: ۳۹)

اهمیت و ضرورت تبلیغ دین بر کسی پوشیده نیست و ادله فراوانی از عقل و نقل (مانند آیه ۱۲۲ توبه) می‌توان بر آن اقامه کرد. تبلیغ دارای سه رکن اساسی است: پیام (محتوا)، مبلغ و مخاطب. در کنار دنیای خارجی ما، دنیایی پدید آمده که سهمی از حقیقت دارد و مخاطبان بسیاری را به‌خود جلب کرده است. خواهی نخواهی اکثر انسان‌ها، مخصوصاً اقشار جوان جامعه، زمان چشمگیری از عمر خود را در شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند توئیتر و اینستاگرام صرف می‌کنند. براساس آماری که مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در سال گذشته (۱۳۹۵) منتشر کرد، هفت‌و نیم میلیون جوان ایرانی در اینستاگرام مشغول فعالیت هستند. علاوه‌براین اقبال عمومی، شبکه‌های اجتماعی ابزاری قدرتمند برای رساندن پیام دینی با کمترین هزینه و بیشترین بازده است.

اصل لزوم حضور مبلغان دینی در چنین فضاهایی جای تردید ندارد. ظرفیت‌سنجی شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند تویتر و اینستاگرام به‌عنوان مقدمه تبلیغ در این شبکه‌های مجازی، ضرورت دارد؛ زیرا استفاده از هر ابزار نوینی نیازمند شناخت ظرفیت‌ها و چالش‌های آن است تا با استفاده از این شناخت مقدماتی، زمینه‌سازی مناسبی برای فعالیت‌های تبلیغی صورت پذیرد و فعالیت‌های مبلغان در این فضاها حداکثر بازده را داشته باشد.

نهادهای دینی و فرهنگی کشور و همچنین رسانه ملی باید شناخت صحیحی از ظرفیت‌های شبکه‌های مجازی داشته باشند تا بتوانند برای حضور کارساز در این فضاهای مجازی، مفید و اثرگذار برنامه‌ریزی کنند. ضرورت این مطلب سبب شد تا مقام معظم رهبری فرمان تشکیل مرکز ملی فضای مجازی و پژوهشگاه وابسته به این مرکز را صادر کنند و مسئولان عالی کشور، معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما و جمهوری اسلامی ایران را تشکیل بدهند.

ویژگی اصلی شبکه‌های اجتماعی مجازی، پویایی آنهاست که باتوجه به ابزارهایی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند، سبب می‌شوند افراد بهتر بتوانند گرایش‌های سیاسی و مذهبی خود را نشان دهند. برخی دیگر از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: به اشتراک‌گذاری، بسیج‌کنندگی و سازماندهی، دوستی، اعتماد، حلقه‌های مخاطبان، استناد و تعمیم، چندرسانه‌ای بودن، گپ، نقد بی‌رحمانه، دنبال کردن و دنبال شدن، پرستیژ، بازانتشار، خرد جمعی، جهانی بودن، سرگرمی، ساختار دموکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی و ابتکار و خلاقیت.

شبکه‌های مجازی که عرصه جنگ نرم فرهنگی شده‌اند، بسیار گسترده‌اند. از میان این شبکه‌های مجازی، تویتر و اینستاگرام با توجه به ضریب نفوذ بالا و محبوبیت آن در بین کاربران، به عنوان هدف ظرفیت‌شناسی تطبیقی در قالب یک پژوهش علمی قرار می‌گیرد. ضرورت این کار وقتی مضاعف می‌شود که تا به حال بعد از گذشت دوازده سال از شروع به کار شبکه اجتماعی تویتر و گذشت هشت سال از فعالیت شبکه اجتماعی اینستاگرام، هنوز تحقیق موردی‌ای درباره ظرفیت‌شناسی این دو شبکه صورت نگرفته است.

سؤالات اصلی و فرعی

- شبکه‌های اجتماعی تویتر و اینستاگرام در فضای مجازی، چه ظرفیت‌های مشترک و متمایزی برای تبلیغ آموزه‌های دینی دارند؟
۱. شبکه اجتماعی مجازی «اینستاگرام و تویتر» به چه معناست و چه ویژگی‌هایی دارد؟
 ۲. شبکه اجتماعی اینستاگرام چه ظرفیت‌هایی برای تبلیغ آموزه‌های دینی از نظر مبلغ دینی، مخاطب او و پیام دینی دارد؟
 ۳. شبکه اجتماعی تویتر چه ظرفیت‌هایی برای تبلیغ آموزه‌های دینی از نظر مبلغ دینی، مخاطب او و پیام دینی دارد؟
 ۴. شبکه‌های مجازی تویتر و اینستاگرام از چه ظرفیت‌هایی برای برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان معاونت فضای مجازی سازمان صدا و سیما، برخوردار است؟

اهداف اصلی و فرعی تحقیق

ظرفیت‌سنجی تطبیقی شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تویتر در فضای مجازی برای تبلیغ آموزه‌های دینی:

۱. معرفی شبکه‌های اجتماعی اینستاگرام و تویتر؛
۲. بررسی مزایای مشترک و اختصاصی شبکه‌های اجتماعی تویتر و اینستاگرام برای مبلّغ دینی، مخاطب او و پیام دینی؛
۳. بررسی ظرفیت‌های پیش روی برنامه‌ریزان و برنامه‌سازان معاونت فضای مجازی سازمان صداوسیما در شبکه‌های اجتماعی تویتر و اینستاگرام.

چهارچوب نظری

چهارچوب نظری تحقیق پیش رو را در دو بخش ارائه می‌کنیم:

۱. نظریات دین و رسانه

درمورد اینکه آیا امکان انتقال پیام‌های دینی از طریق رسانه‌های نوین به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی وجود دارد، دیدگاه‌های گوناگونی مطرح است. سه گروه از نظریه‌ها در طیفی از ردّ کامل امکان رابطه بین دین و رسانه تا پذیرش کامل انتقال مفاهیم دین از رسانه‌های نوین قرار می‌گیرد. نظریاتی که با استفاده دین از رسانه برای تبلیغ دین موافق‌اند، به نظریات «ابزارگرایی» مشهور هستند و نظریات مخالف به نظریات «ذات‌گرایی» و در میان این دو، نظریات «تعامل‌گرایی» مطرح می‌شوند.

دیدگاه ابزارگرایی بر مبنای تلقی سنتی از فناوری و ابزارانگاری آن استوار بوده که در اندیشه‌های ارسطو ریشه دارد. در این دیدگاه، فناوری به‌خودی‌خود واجد هیچ معنایی نیست؛ بلکه خنثی است و هدف نیست؛

بلکه وسیله‌ای است در خدمت اهداف انسان‌ها. بر این اساس رسانه‌های نوین می‌توانند در اختیار مفاهیم و مضامین دینی قرار بگیرند؛ همان‌گونه که در اختیار مفاهیم الحادی واقع می‌شوند. در این دیدگاه، چون رسانه هیچ ماهیتی ندارد، در ذات خود دارای هویت فرهنگی مستقلی نیست.

دیدگاه ذات‌گرایانه معتقد است که رسانه ذاتاً دارای هویت فرهنگی و تاریخی مستقلی است؛ از این رو در تعامل با دیگر ابعاد زندگی انسان باید به تناسب یا عدم تناسب این ذات و ماهیت با هویت‌های دیگر همچون دین توجه کامل داشت. شاخص‌ترین فرد در حوزه فلسفی ذات‌گرا، فیلسوف مشهور غربی «هایدگر» است. در این نگاه، رسانه مدرن، تمام عناصر جهان مدرن را به عنوان عناصر ذاتی با خود حمل می‌کند و اساساً ثمره و محصول جهان مدرن است. از این منظر، سینما و تلویزیون اساساً رسانه غفلت است؛ چون سکولاریسم و دین‌گریزی از ویژگی‌های اصلی جهان مدرن است، پس رسانه‌های نوین (از جمله شبکه‌های مجازی) که حاصل جامعه غرب هستند نیز فقط مفاهیم آن را ترویج می‌کنند. چگونه می‌توان با ابزاری که ذاتاً دین‌گریز است برای تبلیغ دین استفاده کرد؟ مهم‌ترین اندیشمندان حوزه ارتباطی نظریه‌های ذات‌گرا عبارت‌اند از: نیل پستمن و وی مک‌لوهان. پستمن با دیدگاه انتقادی به رسانه‌ها به‌ویژه تلویزیون، امکان جمع بین رسانه و دین را که از دو ماهیت و دو ذات کاملاً متفاوت برخوردارند، محال می‌داند. پستمن با تأکید بر این مطلب پافشاری می‌کند که از هر ابزار و وسیله ارتباط جمعی نمی‌توان توقع تبادُل پیام داشت.

دیدگاه تعامل‌گرایانه یا متعامل، فقط نگاه ابزاری به رسانه‌های نوین ندارد، بلکه قائل به تعامل بین دین و رسانه به‌عنوان دو نهاد اجتماعی مهم هستند. نگاه‌های فرهنگی در دیدگاه‌های تعامل‌گرا نیز از مطالعات نظری در حوزه فرهنگ بهره گرفته و سعی در تبیین نسبت بین دین و رسانه از طریق شناخت الگوها و فرایندهای فرهنگی دارند؛ این نگاه را هوور و همکارانش ترویج می‌کنند. این نگاه بعد از بررسی رویکردهای ابزارگرایانه و ذات‌گرایانه به نگاهی بینابینی دست می‌یابد و معتقد است از یک سو رسانه‌ها فراهم‌آورنده مواد خام لازم برای ساخت معانی دین در زندگی هستند (تأثیر از ذات‌گرایی) و از سوی دیگر، رسانه‌ها در خلق و تولید و توزیع نمادهای دینی می‌توانند در خدمت دین باشند (تأثیر از ابزارگرایی).

در تحقیق پیش رو، هرگز قائل نیستیم که رسانه نوین (شبکه مجازی) همچون ابزارهایی هستند که هیچ‌گونه تأثیری بر پیام‌ها نمی‌گذارند؛ بلکه معتقدیم که رسانه‌های نوینی چون اینترنت اقتضائات، ویژگی‌ها و محدودیت‌هایی دارند که به آنها کارکردهای خاص و منحصری می‌بخشد. یکی از محدودیت‌های مهم این رسانه‌ها در امر تبلیغ دین، ظهور اولیه آنها در یک فضای کاملاً مادی و سکولار و بالطبع متأثر بودن آن از فرهنگ مادی غرب است. استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی را برای تبلیغ دین ممکن و میسر، اما ظریف و پیچیده می‌دانیم.

۲. رسانه دینی و دین رسانه‌ای

سؤال اساسی دیگر: ورود دین به حوزه رسانه نوینی چون شبکه‌های اجتماعی در کدامیک از سطوح روش، محتوا یا هدف مطرح است؟ آیا منظور ترویج مضامین دینی از طریق این رسانه است؟ یا روش خاصی

برای تبلیغ دین در قبال دیگر روش‌ها مطرح است؟ یا تنظیم اهداف رسانه بر اساس اهداف دین مورد نظر است؟

دین می‌تواند در سه سطح روش، محتوا و هدف، با رسانه تعامل کند و با پذیرفتن دخالت در سطح هدف می‌توانیم به رسانه دینی دست یابیم، اما اگر خود را محدود به دخالت دین در سطح محتوا و یا روش کنیم چیزی جز «دین رسانه‌ای» به دست نمی‌آوریم. دین رسانه‌ای همان مضامین و آموزه‌های انحصاری دینی است که از رسانه فقط به منزله ابزار انتقال این معانی بهره می‌گیرد. دین رسانه‌ای به تقلیل‌گرایی در دین می‌انجامد و همین سبب نگرانی پستمن و همفکرانش شد.

پیشینه تحقیق

درباره ظرفیت‌سنجی شبکه‌های مجازی برای تبلیغ دینی، دو پایان‌نامه در دانشگاه باقرالعلوم (ع) در مقطع کارشناسی ارشد رشته تبلیغ و ارتباطات فرهنگی نوشته شده است:

۱. بررسی فرصت‌ها، چالش‌ها و بایسته‌های تبلیغ دین در اینترنت: نوشته محمدجواد غفوری در سال ۱۳۹۳.

این تحقیق با روش ترکیبی (اسنادی و میدانی) با بیان چستی شبکه‌های اجتماعی مجازی، درصدد شناسایی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین است. اطلاعات مورد نیاز تحقیق با مراجعه به منابع و نیز مصاحبه با کارشناسان رسانه و تبلیغ، گردآوری شده است.

۲. بررسی ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تبلیغ دین و ارائه الگوی مناسب: نوشته محمدعلی قیصریان در سال ۱۳۹۲.

نویسنده در این پایان‌نامه طی مصاحبه با مبلغان و مدیران فضاهای دینی اینترنت و بررسی اسنادی، به بررسی فرصت‌ها و چالش‌های تبلیغ دین در اینترنت از سه زاویه مبلغ، مخاطب و پیام دینی پرداخته است. برای تحلیل اطلاعات مصاحبه‌ها، از تحلیل مضمون استفاده شده است. در این زمینه مقالاتی نیز نوشته شده است؛ از جمله:

۱. چالش‌ها و راهکارهای بهره‌برداری از ظرفیت‌های فضای مجازی در تبلیغ و توسعه آموزش‌های دینی: رضا بنی‌اسد و حسین زینده، با رویکرد پژوهش کیفی برخط و با استفاده از تحلیل داده‌های موجود در فضای مجازی. نویسندگان ابتدا چالش‌های مرتبط با ظرفیت‌های آموزش محتوای دینی در فضای مجازی را بررسی و سپس به ارائه راهبردهایی به منظور بهره‌برداری بهینه از ظرفیت‌های فضای مجازی می‌پردازند.

۲. ظرفیت‌شناسی و تأثیرگذاری فضای مجازی در ارتقای آموزش‌های دینی: این مقاله را علی بگری در اولین کنفرانس بین‌المللی ظرفیت‌شناسی و تأثیرگذاری فضای مجازی در ارتقای آموزش‌های دینی (برگزارشده در مهرماه ۱۳۹۶ توسط معاونت پژوهشی دانشگاه مجازی المصطفی) ارائه داده است. در این مقاله تأثیر فضای مجازی و حقیقی بر افراد و بینش دینی و مذهبی و تخریب و تقویت دیدگاه آنان در ایران و خارج از ایران تحلیل و راهکارهایی ارائه شده است.

در این زمینه کتاب‌هایی چاپ شده است؛ از جمله:

۱. اینترنت و دینداری: دکتر نعمت‌الله کرم‌اللهی، در این نوشتار جامعه‌شناختی رابطه استفاده از اینترنت با دینداری کاربران را تحلیل کرده است.

۲. ظرفیت‌های فراوی جهان اسلام در فضای مجازی: علی مرشدی‌زاد، وضعیت و ظرفیت فضای مجازی در جهان اسلام را بررسی

و تلاش کرده است امکانات موجود در فضای مجازی را بررسی و سپس جایگاه و سهم کشورهای مسلمان در این فضا، گستره استفاده آنها از این فضا و نیز آسیب‌شناسی این وضعیت را مشخص کند.

خلاصه این کتاب در شماره سوم مجله «ماهواره و رسانه‌های جدید»، صفحه ۱۶۳ به چاپ رسیده است.

۳. دین و رسانه: این کتاب به سفارش اتحادیه رادیو و تلویزیون‌های اسلامی در پنج فصل به ترتیب از حوزه مطالعات بنیادین و نظری شروع شده و در نهایت به حوزه مطالعات کاربردی و اجرایی ختم می‌شود. سه فصل ابتدایی این کتاب درباره تبلیغ دین در اسلام، رسانه‌های سنتی و مدرن و رابطه دین و رسانه نگاشته شده و دو فصل آخر درباره سیاست‌گذاری رسانه دینی، برنامه‌سازی دینی است.

تحقیقات مذکور از نظر جمع‌آوری داده‌های کمی و تحلیل‌های کیفی بسیار قوی است، اما هیچ کدام به صورت موردی، ظرفیت دو شبکه اجتماعی را نسنجیده‌اند و از این نظر تحقیق پیش روی سابقه است. در این تحقیق سعی بر این است با تقویت نقاط قوت تحقیقات قبلی و با رفع نقاط ضعف آنها، تحقیقی جامع درباره ظرفیت‌سنجی تطبیقی دو شبکه اجتماعی توییتر و اینستاگرام ارائه شود.

روش تحقیق و گردآوری اطلاعات

روش تحلیل محتوای کیفی

روش اسنادی و میدانی

افرادی که با آنها مصاحبه انجام می‌گیرد، از کاربران فعال این شبکه‌ها هستند و مشخصه اصلی آنها در این شبکه‌ها عبارت است از: فراوانی

تعداد دوستان و تعداد دنبال‌کنندگان، لایک‌شدن مطالب آنها، فراوانی تعداد کامنت‌ها، تگ‌شدن و رصد مطالب آنان در صفحاتی دیگر.

روش‌های تحلیل اطلاعات

در ظرفیت‌سنجی تطبیقی شبکه‌های مجازی توییتر و اینستاگرام برای تبلیغ آموزه‌های دینی، از تحلیل مضمون و شبکه مضامین به‌عنوان روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای موجود در داده‌های کیفی استفاده می‌شود. در این روش بعد از به‌دست‌آوردن نتایج مصاحبه‌ها، در تحلیل نتایج به‌دست‌آمده چند گام اساسی موردنظر است:

۱. مطالعه محتوای مصاحبه‌ها و آشناسدن با داده‌ها؛
۲. ایجاد کدهای اولیه و کدگذاری؛
۳. جست‌وجو و شناخت مضامین؛
۴. ترسیم شبکه مضامین (گونه‌شناسی)؛
۵. تدوین گزارش نهایی تحقیق.

کاربرد پژوهش در سازمان صداوسیما

در سطح سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی

سازمان صداوسیما براساس اصل ۱۷۵ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران، برای تأمین آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور تأسیس شده است. بعد از معرفی اعضای شورای عالی فضای مجازی توسط رهبر معظم انقلاب در اسفند ۱۳۹۰ و دستور ایشان به تشکیل مرکز ملی فضای مجازی، در سال ۱۳۹۱ این مرکز و پژوهشگاه وابسته به آن، فعالیت خود را آغاز کرد. رئیس سازمان صداوسیما به‌عنوان عضو حقوقی شورای عالی فضای مجازی و مرکز ملی فضای مجازی، با نظر شورای

سرپرستی این سازمان، معاونت فضای مجازی را به معاونت‌های قبلی اضافه کرد. در حکمی که برای آقای مهندس قدیمی صادر شده است، به موارد ذیل به‌عنوان وظایف این معاونت اشاره شده است:

۱. مطالعه درباره تحولات فضای مجازی و بین‌المللی؛
۲. برنامه‌ریزی جامع درباره حضور مؤثر در «فضای مجازی ملی» و طراحی برای آرایش جامع رسانه‌ای سازمان صداوسیما در عرصه اینترنت جهانی؛
۳. همکاری با دیگر شبکه‌ها در راستای اثرگذاری و بهره‌برداری از فضای مجازی به‌منظور افزایش ضریب نفوذ آنها؛
۴. ایجاد ساختارهای مناسب در دیگر بخش‌های سازمانی به‌ویژه در مراکز استان‌ها؛
۵. بهره‌گیری از منابع آرشیوی سازمان؛
۶. اهتمام به راه‌اندازی خدمات جذاب و پرمخاطب تلویزیون تعاملی؛
۷. راه‌اندازی شبکه اجتماعی فراگیر و دربرگیرنده آحاد مختلف جامعه و مخاطبان رسانه ملی؛
۸. ارائه خدمات جذاب صوت و تصویر فراگیر بر این بستر با اهتمام به تولید گسترده محتوای کیفی و جذاب متناسب با فضای مجازی؛
۹. بسته‌بندی مناسب تولیدات متنوع شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی برای ارائه در این قالب؛
۱۰. همکاری صمیمانه با تولیدکنندگان محتوا در بخش‌های عمومی و مردمی جامعه به‌منظور تأمین محتوای موردنیاز برای رسانه‌های نوین سازمان؛
۱۱. رصد تحولات و ارائه خدمات لازم به‌منظور سامان‌دهی افکار عمومی بر بسترهای مربوط در فضای مجازی؛

۱۲. تلاش برای افزایش سواد سایبری و اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی
آحاد مردم، خانواده‌ها و جوانان برای استفاده مطلوب از مواهب فضای
مجازی و کاهش آسیب‌های اجتماعی این حوزه؛

۱۳. گرفتن بازخورد دقیق و دائم از کاربران درباره کارایی و اثربخشی
خدمات رسانه ملی در عرصه فضای مجازی و گسترش این خدمات به
کاربران محیط منطقه‌ای و بین‌المللی با تأکید بر کاربران کشورهای
اسلامی.

تحقیق پیش رو، با ارائه ظرفیت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی
تویتر و اینستاگرام به عنوان یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی
داخلی و خارجی، شناخت لازم را به برنامه‌ریزان معاونت فضای مجازی
سازمان صداوسیما می‌دهد تا بتوانند در این موارد سیزده‌گانه برنامه‌های
دقیقی طراحی و اجرا کنند.

در سطح برنامه‌سازی

باتوجه به اهدافی که در حکم صادره از سوی رئیس سازمان
صداوسیما جمهوری اسلامی برای معاونت فضای مجازی ذکر شده
است، تولید محتواهای مناسب برای پخش در شبکه‌های اجتماعی
تویتر و اینستاگرام توسط سازمان صداوسیما، با استفاده از نتایج
ظرفیت‌سنجی تطبیقی این دو شبکه اجتماعی ممکن می‌شود. همچنین
ساخت برنامه‌های آموزشی برای کاهش آسیب‌های تویتر و
اینستاگرام از طریق شناخت ظرفیت‌ها و فرصت‌های این دو شبکه
امکان دارد.

منابع اسنادی

ظرفیت‌سنجی تطبیقی شبکه‌های اجتماعی توییتر و اینستاگرام در فضای مجازی برای تبلیغ آموزه‌های دینی، از روش مطالعات کتابخانه‌ای استفاده شده تا منابع اسنادی از طریق مراجعه به کتاب‌های منتشرشده در این موضوع و همچنین مقالات و پایان‌نامه‌های دانشگاهی مرتبط به‌دست آید.

ظرفیت‌سنجی تطبیقی شبکه‌های اجتماعی توییتر و اینستاگرام در تبلیغ آموزه‌های دینی با روش ترکیبی انجام شده است. داده‌های موردنیاز اسنادی (فیش‌برداری از منابع مختلف) و با بهره‌گیری از روش میدانی (مصاحبه با کارشناسان و کاربران فعال شبکه‌های اجتماعی مجازی با روش نمونه‌گیری غیراحتمالی هدفمند) گردآوری و برای تحلیل داده‌های تحقیق نیز از روش تحلیل محتوای کیفی استفاده شده است. افرادی که با آنها مصاحبه انجام گرفته، از کاربران فعال این شبکه‌ها هستند و مشخصه اصلی آنها در این شبکه‌ها عبارت است از: فراوانی تعداد دوستان و تعداد دنبال‌کنندگان، لایک‌شدن مطالب آنها، فراوانی تعداد کامنت‌ها، تگ‌شدن و رصد مطالب آنان در صفحاتی دیگر. روش کار به این صورت است که ابتدا چند مبلغ دینی موفق و سابقه‌دار در فضای توییتر و اینستاگرام شناسایی شدند و براساس سؤالات از قبل تعیین‌شده با آنها مصاحبه انجام شد. سؤالات اصلی مطرح‌شده با آنها ناظر به ظرفیت‌های مشترک و متمایز شبکه‌های اجتماعی توییتر و اینستاگرام در تبلیغ آموزه‌های دینی خواهد بود.