قنوت

ویژه‌نامه
نماز و فضای مجازی

نشریه الکترونیکی | شماره ۴
مهرماه ۱۳۹۶ | ۹۵ صفحه

فضای مجازی را بهتر بشناسیم!

گردآوری:
مدیریت فضای مجازی
ستاد اقامه نماز

تهیه شده در: روابط عمومی و امور استان ها | ستاد اقامه نماز

• **طراح گرافیک و صفحه آرایی:** سیدعلی حسینی «۰۹۱۹۳۵۸۱۷۹۰»

• **نشانی:** تهران، خیابان انقلاب، خیابان قدس، نبش خیابان ایتالیا، پلاک ۹۸

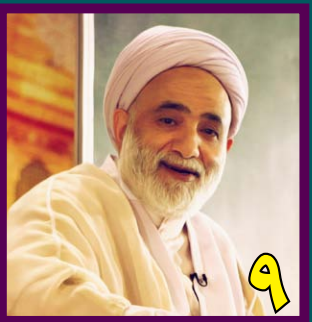
• **راه های ارتباطی:** تلفن: ۸۸۹۹۶۱۵۰ | تلفکس: ۸۸۹۹۵۱۳۹ | سامانه پیامکی: ۱۰۰۰۰۱۷

آدرس سایت: www.namaz.ir کانال تلگرام: @namaz_ir

• نشر و استفاده از مطالب نشریه قنوت در راستای ترویج فرهنگ متعالی اسلام بلامانع می باشد.

...باکلیک روی تصاویر به صفحه مورد نظر منتقل شوید...

بیانات رهبری مدظله



سخنان قرائتی حفظه الله

ضرورت سواد رسانه ای

تولید محتوای دینی

شبکه های اجتماعی

فراخوان اجلاس ۲۶

شبکه های اجتماعی

ترویج و تبلیغ دین

...باکلیک روی تصاویر به صفحه مورد نظر منتقل شوید...

گزیده ای از بیانات رهبری مدظله

در مورد فضای مجازی

• فضای مجازی

فضای مجازی یک صحرای بی‌پایانی است که از همه طرفش می شود حرکت کرد.

«۱۳۹۵/۰۶/۱۶»

• فضای مجازی، ابزار تبلیغ

دیگر مثل سابق نیست که شما بخواهید یک مطلبی را بیان کنید، ناچار باشید، روی کاغذ بنویسید، آن را پلی‌کپی کنید یا فتوکپی کنید ده، صد یا دویست نسخه؛ هریک نفری که بتواند با رایانه کار بکند، یک رسانه است.

«۱۳۹۵/۰۶/۱۶»

• شورای عالی فضای مجازی، فضای مجازی

ما شورای عالی فضای مجازی درست کردیم برای اینکه مسئولان بیایند دُورهم بنشینند، فکر کنند، متمرکز کنند اراده‌ها و تصمیم‌ها و اقدام های خودشان را برای مواجهه‌ی با این حادثه‌ی بزرگ.

«۱۳۹۵/۰۶/۱۶»

• فضای مجازی

عرصه‌ی فضای مجازی یک عرصه‌ای است که دارای منافع بی‌شمار و دارای مضرّات بی‌شمار است.

«۱۳۹۵/۰۶/۱۶»

• فضای مجازی، ابزارهای فرهنگی، ابزار تبلیغ

می‌توان از عرصه‌ی فضای مجازی حدّاکثر منافع را [کسب کرد]؛ همان کاری که دشمن می‌کند...

شما [هم] می‌توانید بکنید در جهت عکس. [یعنی] مفاهیم اسلامی و معارف اسلامی را پخش کنید بدون هیچ مانع و رادعی.

«۱۳۹۵/۰۶/۱۶»

• فضای مجازی

فضای مجازی واقعاً یک دنیای رو به رشدِ غیرقابل توقّف است، یعنی واقعاً آخر ندارد.

«۱۳۹۵/۰۶/۰۳»

• مجالس مذهبی، فضای مجازی

این مجالس روضه خوانی، مجالس وعظ و خطابه، مجالس گوناگون هم ازفضای مجازی و هم ازصداوسیما مؤثّرتراست، منتها خب دایره‌اش محدوداست.

«۱۳۹۵/۰۳/۰۵»

• فضای مجازی

فضای مجازی فرصت های بزرگی دراختیار هر کشوری می گذارد، همچنین تهدیدهایی هم درکنارش دارد...

مابایستی کاری کنیم که ازآن فرصت ها حدّاکثراستفاده رابکنیم، ازاین تهدیدهاتاآنجایی که ممکن است خودمان رابرکنارنگه بداریم.

«۱۳۹۵/۰۶/۰۳»

• تلویزیون، فضای مجازی، رسانه و...

امروزتأثیررسانه هاوتلویزیونهاوهنرهاواین شبکه های عظیم اطلاع رسانیِ اینترنتی و...ازسلاح وازموشک وازبمب اتم بیشتراست. امروزدنیا، یک چنین دنیایی است.

«۱۳۸۳/۰۲/۲۸»

• جوان مؤمن انقلابی، تهاجم فرهنگی، فضای مجازی

یکی از بزرگ‌ترین فرصت های ما همراهی مردم ما و جوان های ما با نظام و هدف های نظام و امام بزرگوار است. من به شما برادران و خواهران عزیز توجّه می دهم که نگاه کنید در این راهپیمایی‌های روز قدس یا بیست‌ودوّم بهمن، عمده جوان ها هستند؛ این جوان ها همان جوان هایی هستند که شبانه‌روز به‌وسیله‌ی رسانه‌های صوتی و تصویری و اینترنتی، در زیر بمباران تخریب قرار دارند؛

غوغایی است در دنیا؛ در دنیای مجازی. در دنیای رسانه‌های صوتی و تصویری، صدها رسانه، و با یک اعتبار هزارها رسانه، در حال بمباران افکار جوان های ما هستند؛ بعضی از آن ها سعی می کنند جوان ها را از دین برگردانند، بعضی سعی می کنند آنها را از نظام اسلامی منصرف کنند، بعضی سعی می کنند آنها را به ایجاد اختلاف وادار کنند، بعضی سعی می کنند آنها را در خدمت هدف های خبیث خود بگیرند، بعضی سعی می کنند آنها را به ولنگاری و بیکارگی سوق بدهند؛

این بمباران به‌طور دائم بر روی سر جوان های ما و به‌وسیله‌ی همین دستگاه‌ها و رسانه‌های صوتی و تصویری و اینترنتی در حال انجام است؛ در عین حال شما نگاه می کنید می بینید ده‌ها میلیون از همین جوان ها در سرتاسر کشور در روز بیست‌ودوّم بهمن می آیند و شعار می دهند و ابراز احساسات می کنند و نسبت به امام، نسبت به اسلام، نسبت به نظام اسلامی ابراز ارادت می کنند؛ این چیز کوچکی نیست، این فرصت بسیار بزرگی است.

«۱۳۹۴/۰۱/۰۱»

سخنان استاد قرائتی حفظه الله

در مورد فضای مجازی

• فضای مجازی

بسیاری از اطلاعات انسان غیر مستقیم یا از فضای مجازی است: قرآن:

«من وراء حجاب...»

«من جانب الطور الایمن...»

«و اوحینا الی ام موسی...»

• اهمیت آن:

امروز یکی از لسان قوم دنیا فضای مجازی است که ما نیز باید از آن استفاده کنیم. برای یک یوسف می فرماید: «وادخلوا من ابواب متفرقه» پس برای جذب یوسف های دنیا باید از هر راه حلالی استفاده کرد.

«و اعدوا لهم ما استطعم من قوه» دلیل آن است که ما باید از همه امکانات استفاده کنیم

• فضای مجازی یک فرصت است

فضای مجازی بستری برای هرگونه استفاده یا سوء استفاده است.

نظیر حمام: در حدیث می خوانیم شخصی گفت نعم البیت الحمام یذکر النار و یذهب بالدرن و

نیزبأس البیت الحمام یهتک الستر و یبدی العوره

فضای مجازی کلید است با چرخشی قفل و با چرخشی باز می شود

• امتیازات فضای مجازی:

- در دسترس
- کم هزینه
- سریع
- فرا مرزی و فرا دینی «یا اهل الکتاب، یا ایها الناس...»
- تنوع دارد «عکس، فیلم، صوت و متن»
- به روز است
- جذاب است
- دو طرفه است
- همزمان است

ما باید از فضای مجازی استفاده بهتر کنیم همان گونه که فرهیختگان گفتند ما باید به جای

بنیان برمزار اصحاب کهف مسجد بسازیم...

«قالوا ابنوا علیهم بنیانا... انتخذن علیهم مسجدا»

در صدر اسلام دو بت رو کوه صفا و مروه بود که مسلمین از حرکت بین آن دو کوه دغدغه داشتند که آیه نازل شد شما دغدغه نداشته باشید، فضای بین سعی و صفا را پر کرده تا بت ها حذف شوند...

اگر طرفداران حق با امکاناتی که دارند فضای مجازی را پر کنند، جا را برای سوء استفاده کنندگان تنگ می کنند...

• خطرات فضای مجازی:

- طراحی شیطان صفتان و تولید کنندگان «ان الشیاطین لیوحون...»
- توزیع دلالان فساد که آرامش فکری و اعتقادی را سلب می کنند...

«و المرجفون فی المدینه»

- تبلیغات مغرضانه «ان جاءکم فاسق بنا»
- اهداف خطرناک:

الف» با هدف غفلت «ودو لو تغفلون»

ب» با هدف به سازش کشیدن «و دو لو تدهن»

ج» با هدف بی دین کردن «ودوا لو تکفرون»

د»با ابزار هنر گوساله سازی

با سرو صدا«له خوار»

با زرق و برق «من زینه القوم»

• حقوق فضای مجازی:

- خبر صحیح: «نه حدس نه تهمت نه شایعه نه برداشت شخصی» بلکه خبر یقینی

  «جئتک من سبأ بنبأ یقین»

- هر محتوایی به اهلش گفته شود همان گونه که هدهد مسئله شرک را به سلیمان خبر داد.
- همه مردم ظرفیت هر محتوایی را ندارند

  «لا تسئلو عن اشیاء ان تبد لکم»

- خبر به موقع و سریع باشد

  «و جاء رجل من اقصی المدینه یسعی»

- حرکات دیگران را رصد کنیم «و قالت لاخته قصیه»
- سلامت خبردهندگان تضمین شود «فتبینوا»
- خبرها کارشناسی شود و قبل از استنباط اولی الامر پخش نشود «و لو ردوه الی الرسول»
- با تولید کنندگان منحرف برخورد انقلابی شود «لئن لم ینته المنافقون»...

الف: «لنغرینک»

ب: « ثم لا یجاورونک فیها الا قلیلا »

ج: «ملعونین»

د: « اخذوا »

هـ: «قتلوا تقتیلا»

- فضای مجازی باید سالم باشد و حب و بغض شخصی در آن نباشد

« و لو علی انفسکم »

- بازتاب منفی نداشته باشد

«و قولوا انظرنا»

- به افراد بی گناه آسیب نزند

«ان تصیبوا قواما بجهاله»

- سرگرمی نباشد

«ثلاثه رابعهم کلبهم ...»

- لودگی و بی هدفی نباشد
- معروف ها زنده و منکرها اماته گردد
- منبع خبر روشن باشد
- ضد کتاب و سنت نباشد

«ما وافق کتاب الله فهو حدیثی فخذو به و ما خالف کتاب الله فادعوه»

- قسمت هایی از کلام به صورت ناقص مطرح نکنیم تا سوء استفاده شود.

«لا تقربوا الصلاه»

- فضای مجازی مانع فضای حقیقی نشود یعنی چنان سرگرم نشویم که رفتن به نماز جمعه و ملاقات ها محروم شویم
- مصرف کنند فضاهای دیگران نباشیم خودمان راه جدید و درست ابداع کنیم
- گرفتار تملق و حسادت نباشیم

- درستایش ها به تملق کشیده نشویم

  « لعلکم تفلحون»

- درانتقاد حق افراد پاک محفوظ بماند

  « فریق منهم کثیرمنهم»

- خط قرمزداشته باشیم وقداست ها رانشکنیم

  «لو تقول علینا بعض الاقاویل»

- فضای مجازی ما راازحقیقت دورنکند

- زیارت ودیدارچهره به چهره آثاری است که درابزاردیگرنیست

  «و اذا جاءک ...» «من زار الحسین بکربلا... من زار عبد العظیم بری...فاسعوا الی ذکرالله»

- پاداش هایی که برای هجرت وصله رحم وخدمت مستقیم به والدین ونیازمندان وبرکات سیروسفراست درفضای مجازی نیست.

ضرورت سواد رسانه ای

درفضای مجازی

• ضرورت سواد رسانه ای درفضای مجازی

درقرن اخیرازسواد رسانه ای , به عنوان سواد جدید یاد می شود همچنین باافزایش دسترسی به رسانه های تعاملی,آسیب های اجتماعی جدیدی درجامعه بروزکرده است که می زان سواد رسانه ای کاربران, درآن نقش دارد

▪ مقدمه:

فضای مجازی نوعی اجتماع و همزیستی بزرگی است که می لیون ها رایانه و کاربران آن در سراسرجهان به هم می پیوندند.امروزه دریک جهان رسانه ای شده زندگی می کنیم وزندگی مابه رسانه هاوابسته است به گونه ای که ،رسانه هاوبه طورویژه ،رسانه های تعاملی«اینترنت»، جایگاه مهمی رابه خود اختصاص داده اند.این رسانه ها دربین دانش آموزان« نوجوانان و جوانان»، جذابیت خاصی دارند آنگونه که زندگی بسیاری ازاین گروه سنی به رسانه ها و بویژه رسانه های تعاملی پیوندخورده است.فناوری های جدیداطلاعاتی وارتباطی،جنبش جهانی درحوزه ارتباطات وانتقال محتواهاو پیام های ارتباطی درسریع ترین زمان ممکن، به وجود آورده اند.از سویی دیگرهمین فناوری های جدید باعث تسهیل انجام خلاف قانون و رشد جرایم بااستفاده ازشیوه های جدیدشده اند.دراین مقاله اشاره کوتاهی به جنبه های مختلف

سوادرسانه ای وضرورت ارتقای آن شده است.

▪ تعریف وتوضیح سوادرسانه ای

سوادرسانه ای، مهارتی است که لازم است دانش آموزان درکنار استفاده ازرسانه ها و به خصوص اینترنت به عنوان یک رسانه تعاملی، به آن مجهز شوند. استفاده از رسانه هابدون داشتن سوادرسانه ای، می تواند با اثرات نا مطلوبی همراه باشد. به ویژه آنکه با فاصله اطلاعاتی و مهارتی بین جوانان با والدین ازیکسو وتنوع وتخصصی شدن رسانه های جدید، لزوم ارتقای مهارت های سوادرسانه ای دوچندان می شود.

سوادرسانه ای می تواند همچون یک ناظر هوشمند و درونی شده، رژیم مصرف رسانه ای جوانان راتنظیم کند. معمولا وقتی تاثیرات نامناسب انواع رسانه هامانندبرنامه های رسانه ای غیرمجاز، بازی های رایانه ای، شبکه های ماهواره ای برون مرزی، استفاده نابجاازاینترنت و... بر جوانان به صورت افت تحصیلی، مشکلات اخلاقی و رفتاری و آسیب های اجتماعی آشکارمی شود، به راه های درمانی اندیشیده می شود. درحالی که بهتر است این گروه را به ابزارنیرومندتری به نام سوادرسانه ای مجهز سازیم تاخود به کمک والدین و سایر منابع مفید، فعالانه دست به گزینش گری وپالایش بزنند و رژیم مصرف رسانه ای خود را تنظیم و

کنترل کنند.

سهم سواد رسانه ای در فرهنگ ما بسیار اندک است و این امر موجب نگرانی شده است؛ زیرا ما در یک محیط رسانه ای زندگی می کنیم و باید تمامی اطلاعات عملکردی جامعه را بدانیم .

▪ تاریخچه بحث سواد رسانه ای

تاریخچه پیدایش سواد رسانه‌ای، به سال ۱۹۶۵ باز می گردد. مارشال مک‌لوهان اولین بار در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه: گسترش ابعاد وجودی انسان»، این واژه را بکار برد و نوشت: زمانی که دهکدهٔ جهانی تحقیق یابد، لازم است انسان ها به سواد جدیدی بنام سواد رسانه‌ای دست یابند.

اما «تئوری سواد رسانه‌ای شناختی» توسط جیمز پاتر «متولد ۱۹۵۸ در انگلستان» مطرح شده است.

دهه‌های ۱۹۲۰ و ۱۹۳۰ را باید دهه‌های پیوند و ارتباط این حوزه؛ یعنی حوزه سواد رسانه‌ای با تفکرات انتقادی دانست. در این سالها، دپارتمان های دانشگاهی تحلیل فیلم در سراسر ایالات متحده و انگلستان، کار خود را آغاز کرده و فیلم های روز را مورد تحلیل قرار دادند.

این گونه از سواد، در کانادا به عنوان اولین کشور، به صورت رسمی از طرف نظام آموزش و پرورش پذیرفته و جزء برنامه های درسی مدارس گنجانده شد.

برای اولین بار در سال ۱۹۲۹ گروه آموزشی لندن از معلمان خواست تا مهارت های خاص تحلیل و ارزش گذاری فیلم را به دانش آموزان بیاموزانند که این مسئله پس از سال ۱۹۹۰ نیز در آمریکا به طور جدی مورد توجه قرار گرفت.

کانادا یکی از قویترین جنبش های سواد رسانه‌ای را در دنیا دارد و سازمان «شبکه آگاهی رسانه‌ای» به عنوان سازمانی برجسته در این کشور مستقر است.

انگلستان و استرالیا در زمره ی پیشگامان و سرامدان آموزش سواد رسانه ای هستند. این رشد تا حدودی مدیون NGO ها یا انجمن ها و مؤسسات سواد رسانه ای و سازمان هایی بوده است که از اعضای آموزشگر تشکیل شده اند. همچنین، کانادا در مرحله ی بسیار پیشرفته‌ای از آموزش سواد رسانه‌ای است. برای مثال، در ایالت اونتاریو از سال ۱۹۸۷ به این سو، گذراندن درس هایی در این رشته در کلاس های مقاطع تحصیلی گوناگون ضروری است. کشورهای دیگر هم در این زمینه از قافله عقب نمانده و رشد خوبی داشته اند؛ از جمله زلاندنو، شیلی، هند، اسکاتلند، آفریقا ی جنوبی، ژاپن، فرانسه، ایتالیا، اسپانیا و اردن. جلب است، ایالات متحده که در این زمینه از دیگران دیرتر وارد گود شده بود، هم اکنون در زمره ی کشورهایی است که سرمایه گذاری

هنگفتی در این رشته کرده است.

پیشگامان عرصه آموزش سواد رسانه ژاپن و کانادا می باشند که برای حفظ فرهنگ خود از کشورهای همسانه و جلوگیری از تحریف و تغییر در آن ها اقدام به این کار کردند. در کشور کانادا از زمان کودکی در کتابهای درسی به آنها آموزش می دهند که این آموزش ها برای حفظ هویت ملی خود در برابر کشور همسایه آمریکا است.

در کشور ژاپن برای اینکه که فرهنگ و تمدن خود را از نفوذ بازدارد ابزارها و منابع زیادی را در اختیار مردم و نخبگان خود قرار داده است تا به هر صورتی در دو سطح اول به مردم خود نشان دهند که چطور می توان یک واقعیت رو وارونه نمایش داد که باورپذیر باشد و با گوشه ای از آن را به نفع خود تحریف کرد و با این آموزش ها قدرت استدلال و تجزیه و تحلیل مردمشان را ببرند و دوم اینکه فرهنگ خود را در قالب های مختلف رسانه ای فیلم و کارتون - صدا - بازی های رایانه ای و ... هم به مردم خود و هم جهانیان نمایش دهند.

پروژه‌های سواد رسانه ای در کشورهای گوناگون به لحاظی چند با هم تفاوت دارند؛ ازجمله تفاوت در بستر سیاسی، اجتماعی و فرهنگی موجود در بین کشورهای جهان اول و سوم. بسیاری از کارگاه‌ها و برنامه‌های سواد رسانه ای آمریکا حمایت گرانه و تدافعی هستند. آن‌ها تلاش دارند، مصرف کننده را در برابر پیام‌ها و تصویرهای اغواگران و برنامه های تفریحی، خبری

وتبلیغی رسانه ها واکسینه کنند. دراسترالیا برجنبه های زیبایی شناسانه ومعنی شناسی تأکید دارند. در بریتانیا و کشورهای آمریکای لاتین با زیر ذره بین بردن صنعت رسانه ای، سلطه ی کشورها و دولت را برای نیل به تواناسازی مصرف کنندگان رسانه، برجسته می سازند...

اهمیت آموزش رسانه‌ای موجب تأسیس بنیادهای معظمی مانند «بنیاد برتلزمن» شد تا برای پروژه های چندین می لیون دلاری در آلمان و آمریکا پذیره نویسی کنند. این بنیاد کار آموزش سواد رسانه ای در هریک از دو کشور آلمان و آمریکا را پیوسته بررسی و ارزیابی می کند. بنیاد علاقه مند است، سطح کنجکاوی روشنفکرانه و هشیاری شخصی دانشجویان را در ارتباط با رسانه ها ارتقا دهد. به همین ترتیب، امروزه در بسیاری از کشورهای جهان حتی مکان ها و فروشگاه هایی برای عرضه و فروش محصولات کمک آموزشی برای آموزش سواد رسانه‌ای ایجاد شده است. از جمله، مرکز معتبری با نام «مرکز سواد رسانه ای لس آنجلس» در لس آنجلس برپاست که چنین خدماتی را ارائه می دهد. مؤسسات و سازمان هایی هم به دنبال برگزاری کنفرانس های سالیانه هستند تا به رونق آموزش سواد رسانه ای کمک کنند؛ مانند کنفرانس ملی سواد رسانه ای لس آنجلس۱ در اکتبر ۱۹۹۶ و کنفرانس رهبری ملی درباره‌ی سواد رسانه ای موسسه آسپن۲ در ۱۹۹۳. همچنین، ائتلاف ماساچوست برای سواد رسانه‌ای ۳ در سال ۱۹۹۵ پا گرفت و شورای ملی رسانه راه دور مدیسون، وینسکانسن و

پروژه سواد رسانه‌ای نیومکزیکو، امروزه در آمریکا به شدت فعال هستند.

ایران با وجود اینکه قدمت سواد رسانه ای در جهان به بیش از سه دهه می رسد اما زمان اندکی از ورود آن به ایران می گذرد. به همین خاطر، در کشور ما مبحث فوق العاده جوانی محسوب می شود که عمر آن تنها به ۳ الی ۴ سال می رسد.

▪ آسیب های اجتماعی نوپدید فضای مجازی و رسانه ای

رسانه ها در کنار کارکرد های مثبت، کارکرد منفی نیز دارند و آسیب هایی از سوی آنها متصور است اما این آسیب ها راه حل های فردی و جمعی دارد. رسانه های نوین در خانواده، قدرت، مشارکت و مشروعیت سیاسی اثر دارند. یکی از راه های مقابله با آسیب های اجتماعی ناشی از استفاده نامطلوب از رسانه ها، آموزش سواد رسانه‌ای است تا مخاطبان، استفاده هوشمندانه ای از آنها داشته باشند..

نیاز به سواد رسانه ای در فضای رسانه ای امروز زندگی هر روز رو به پیچیدگی می رود بخشی از این پیچیدگی ناشی از پیشرفت های دنیای ارتباطات است از این رو هر چه فناوری های ارتباطات و اطلاعات بیشتر متحول می شوند، نیاز ما به یادگیری و آموزش برای درک دنیای جدید و استفاده از ابزارها و امکانات آن نیز افزایش می یابد، چرا که ضعف آموزش و آگاهی نسبت

به دنیای ارتباطات و مقتضیات آن چیزی جزعقب ماندگی و تشدید آسیب ها به همراه نمی آورد؛اولین چیزی که باید به آن بپردازیم بحث رسانه و سواد رسانه ای است ؛امروزه سواد تنها به معنای خواندن و نوشتن و توانایی درک مطلب نیست؛در دنیای امروزلزوماً این مسئله را نمی توانیم سواد بدانیم وموضوع خیلی پیچیده تر از این ها است امروزه یادگیری دانش الکترونیک و فناوریهای جدید هم می توانند در این تعریف جای بگیرند.سیستم آموزش و پرورش امروز به نسبت گذشته خیلی تغییر کرده و با سواد به کسی گفته می شود که بتواند سیستم را تحلیل کندمفهوم سواد هر روز در حال پیچیده تر شدن است و همین پیچیدگی باعث می شودسیرآگاهی اجتماعی و حتی خود سواد بالاتر برودهمه این موارد پیچیدگی اجتماعی را در دنیای امروز به وجود می آوردزمانی که اجتماع رو به سمت پیچیدگی می رود، افراد باید با فرهنگ تر و با سوادترشوندکسی هم که در چنین شرایطی نتواند سیستم موجود را تحلیل کند کارش به سمت تنش و آسیب می رود .

در دوران معاصر که عصر جامعه اطلاعاتی نامیده می شود، رسانه‌های دیجیتال و اینترنت موجب ایجاد سواد دیجیتالی و رسانه‌ای شده‌اند. سواد رسانه‌ای را می توان در امتداد مفهوم تاریخی سواد دانست . سواد خواندن، سواد بصری و سواد کامپیوتری معادل سواد رسانه ای نیستند. در مقابل صرفا اجزای سازنده آن اند. سواد رسانه ای شامل تمام این توانایی های ویژه و نیز چیزهای دیگراست. اگر در درک آداب بصری و روایی مشکل داشته باشیم ،نمی توانیم

از تلوزیون یا فیلم چیز زیادی بفهمیم. اگر نتوانیم از کامپیوتر استفاده کنیم، از آنچه به مرور زمان در مهم‌ترین رسانه رخ می دهد بی خبر می مانیم. سواد رسانه ای فراتر از این توانایی های ویژه است. چیزی است عمومی تر. تعریف سواد رسانه ای چنین است:

«سواد رسانه ای» مجموعه ای از چشم اندازها است که ما به طور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره برداری می کنیم تا معنای پیام هایی را که با آن ها مواجه می شویم تفسیر کنیم. «جیمز پاتر»

«سواد رسانه‌ای» «Media Literacy» در یک تعریف بسیار کلی عبارت است از یک نوع درک متکی بر مهارت که براساس آن می توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد.

این درک به چه کاری می آید؟ به زبان ساده، سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه موادی مناسب هستند و چه موادی مضر؛ چه چیزی را باید مصرف کرد و چه چیزی را نه و یا این‌که می زان مصرف هر ماده بر چه مبنایی باید استوار باشد. سواد رسانه‌ای می تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و به معادله متقابل و فعالانه‌ای وارد شوند که در نهایت به نفع خود آنان باشد. به دیگر سخن، سواد رسانه‌ای کمک می کند تا از سفره‌ی رسانه‌ها به گونه‌ای هوشمندانه و مفید

بهره‌مندشویم.

در شرایط اشباع رسانه‌ای و در فضای موجود افراد در معرض حجم بالایی از اطلاعاتی هستند که هرگز به برخی از آن‌ها نیازی ندارند. به عنوان مثال امروزه بسیاری از نوجوانان در جهان، مارک‌ها و علائم تجاری بین‌المللی را به خوبی می شناسند اما این اطلاعات در هیچ زمینه‌ای به کار آن‌ها نمی‌آید؛ نه قدرت خرید دارند و نه قدرت مصرف، ولی چون در معرض آگهی‌های پیاپی قرار دارند، در این زمینه اطلاعات دارند. پس باید از پیام‌ها و اطلاعات اطراف‌مان براساس نیازهای‌مان استفاده کنیم تا دچار سردرگمی نشویم. سواد رسانه‌ای این امکان را هم در اختیار می‌گذارد.

سواد رسانه‌ای، به بیان کلی، تأکیدی است بر این مطلب که برخلاف تصور رایج، درک پیام های رسانه ای واساسا شیوه ی رفتار با رسانه، به دانش و مهارت خاصی نیاز دارد و در بیانی دقیق‌تر، عبارت است از مهارت تفکر استدلالی و نقاد به نحوی که مخاطب بتواند، درباره‌ی محتوای رسانه قضاوتی مستقل داشته باشد. به این ترتیب، سواد رسانه ای قبل از هر چیز دلالت دارد بر شیوه های خردمندانه بهره‌وری از رسانه و در لایه های عمیق‌تر عبارت است از، مهارت در تفکر انتقادی درباره‌ی منبعی که از آن اطلاعات دریافت می کنیم.

سواد رسانه ای بینندگان را قادر می سازد، روابط شان را با رسانه ها ارزیابی کنند از تجربه های

شکل گرفته پیرامون تلویزیون اطلاع یابند و خود به تعریف ارزش ها در چارچوب این دانش جدید بپردازند.

سواد رسانه ای به زبان ساده عبارت است از مجموعه مهارت هایی که شهروندان برای مواجهه با رسانه های جدید لازم است بیاموزند.

آیا گریزی از این آسیب های ناشی از رسانه ها و تکنولوژی های جدید وجود ندارد؟ نمی توان حداقل تعداد قربانیان این رسانه های نوین را کاهش داد؟

بیشتر این قربانیان و آسیب دیدگان کسانی هستند که آگاهی کافی از امکانات و قابلیت های تکنولوژی های جدید را ندارند. حتی می توان مدعی شد اغلب کاربران اینترنت، تلفن همراه و سایر رسانه های جدید در ایران حتی آن هایی که هنوز گرفتار آسیب ها نشده اند اطلاعات کافی درباره نحوه به کارگیری این تکنولوژی ها ندارند و تنها به دلیل جذابیت های این رسانه های جدید و رفع برخی نیازهای شان، کاربر این ابزارهای جدید شده اند.

▪ اهداف سواد رسانه ای

هدف سواد رسانه ای که خود ناظر بر اهمیت آن هم هست این است که به مردم کمک کند تا

به شهروندانی پیچیده، یعنی شهروندانی آگاه و با ظرفیت های مورد نیاز جامعه ی امروز تبدیل شوند، نه به مصرف کنندگانی پیچیده...

در گامی فراتر می توان چنین اظهار داشت که هدف سواد رسانه ای ارتقای خود رهبری از طریق فرایندهای استدلال، تحلیل، مفاهمه و مهارت های ابزار وجود است.

بنابراین هدف اصلی سواد رسانه‌ای می تواند این باشد که بر اساس آن بتوان دید آیا بین محتوای یک رسانه- به مثابه محصول نهایی- با عدالت اجتماعی رابطه‌ای وجود دارد یا خیر. به عبارت بهتر، خواننده یا بیننده یا شنونده ی یک مضمون رسانه‌ای بهتر است رابطه و نسبت محتوای یک رسانه با عدالت را در نظر گرفته و نزدیکی یا دوری محتوای یک رسانه از عدالت را مورد توجه قرار دهد تا همیشه در ارتباط با رسانه به جای تسلیم بودن و یا تسلیم شدن به رابطه ی یک سویه و انفعالی، رابطه‌ای فعال تر و تعاملی تر داشته باشد.

محصول نهایی یک رسانه ممکن است بخشی از جهان یا شکل تحریف شده‌ای از آن باشد و یا حداقل در بازتاب دادن جهان ناموفق مانده باشد. محتوای رسانه می تواند در خدمت تثبیت یک جریان، گروه یا طبقه و یا در خدمت قدرت حاکمه باشد و آن طبقه و قدرت الزاماً عدالت جو، رهایی بخش و آزادی گرا نباشد.

هدف‌های سواد رسانه ای عموما تابعی هستند از شرایط زمانی و مکانی که معمولا به شکل پلکانی تعقیب می شوند؛ یعنی ممکن است در مراحل اولیه‌ی آموزش ساماندهی استفاده‌ی روزانه از رسانه ها هدف باشد،ولی بلافاصله و به محض ظهور اولیه نشانه‌ی توفیق در این مراحل هدف بالاترعرض اندام می کنند.بنابراین،یکی از هدف‌های آموزش رسانه‌ای آن است که به دریافت کنندگان پیام های رسانه های جمعی کمک شود،به مشارکت کنندگانی آزاد در این فرایند تبدیل شوند تا این که منفعل، ساکن و مطیع در مقابل تصاویر و ارزش‌ها بنشینند که در یک جریان یک طرفه از منابع رسانه ای ارسال می شوند...هدف عملی سواد رسانه ای آن است که تماشاچیان و یا مخاطبانی بپرورد که به دنبال برنامه‌های با کیفیت باشند و حس منتقدانه‌ای از فرم،فرمت و محتوای رسانه های جمعی در آن‌ها شکوفا شود.

▪ توانایی های مرتبط با سواد رسانه ای

برخی از توانایی‌هایی که می توان در سایهٔ سواد رسانه‌ای کسب کرد از این قرارند:

۱.توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله کامپیوتر، برای پردازش و تولید اطلاعات؛

۲.توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علّی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی؛

۳. توانایی تشخیص تأثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشنونت در رسانه‌های دیداری؛

۴. توانایی تشخیص تفسیر و بوجود آوردن تصویرهای بصری؛

۵. فهم و نقد آثار و پیامدهای اخلاقی، اجتماعی و فرهنگی محتوای رسانه‌ها؛

۶. فهم و نقد شرایط و مناسبات مادی تولید محتوای رسانه‌ای مثل آگهی‌های تجاری که در جهت تأمین منافع اقتصادی و کسب سود مادی صاحبان سرمایه است.

• جنبه های سه گانه سواد رسانه‌ای عبارتند از:

• ارتقاء آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای؛ و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه‌ی مصرف غذای رسانه‌ای از منابع رسانه‌ای گوناگون که در یک کلام همان محتوای رسانه‌هاست.

• آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی

• تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست.

مفهوم سواد رسانه‌ای دربرگیرنده سه مرحله است که تحقق این سه مرحله به توانمندسازی

رسانه‌ای شهروندان منجر می شود: مرحله اول زمانی تحقق می یابد که افراد نسبت به اهمیت مدیریت رژیم رسانه‌ای خود «همانند رژیم غذایی» آگاه و حساس شوند یعنی بتوانند تصمیم بگیرند که چه مقدار از وقت خود را صرف توجه به انواع رسانه‌ها بکنند، به نحوی که قربانی اعتیاد و تخدیر رسانه‌ای نشوند.

مرحله دوم زمانی تحقق می یابد که فرد مهارتهای خاص توجه انتقادی به انواع محتواهای رسانه‌ای را فرا بگیرد. به عبارت دیگر یاد بگیرد که چگونه یک متن رسانه‌ای را تجزیه و تحلیل کند، پیام نهفته در یک محتوای رسانه‌ای را مورد نقد و پرسش قرار دهد و درک کند که چه چیزی در آن متن حاضر است و چه چیز غایب. در این مرحله افراد یاد می گیرند که چگونه بین خطوط را بخوانند و چگونه پرسشگری و تفکر انتقادی را پیشه خود سازند.

مرحله سوم، زمانی تحقق می یابد که افراد به مسایل عمیق تر فکر کنند. مثلاً اینکه تولیدکنندگان رسانه‌ای چه کسانی هستند؟ چه اهدافی دارند؟ چه کسی از تولیدات آنها و نحوه بازنمایی واقعیت های اجتماعی از سوی آنها سود می برد؟ و چه کسی ضرر می کند؟ در این مرحله افراد در تجزیه و تحلیل های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی خود بر شناخت معانی تجربیات رسانه‌ای خود و دیگران متمرکز می شوند و به این می اندیشند که تا چه حد رسانه های ارتباطی به تولید هژمونی فرهنگی، خلق شعور عامه و خلع سلاح گفتمان های رقیب کمک می کنند.

▪نتیجه گیری:

شما می توانید برای کاهش تاثیر برنامه سازی رسانه ها بر خودتان کارهای زیادی انجام دهید. در این مقطع کافی است بگوییم که قدرتمندترین استراتژی ها برای کاهش تاثیر برنامه سازی رسانه، افزایش آگاهی درباره اهدافتان، افزایش مهارت های پردازش اطلاعات، و ساخت دقیق ساختارهای دانشتان به جای پذیرش معنای سطحی ای است که رسانه ها مدام عرضه می کنند. وقتی از این استراتژی ها تبعیت کنید، در برنامه ریزی آنچه شما را برمی انگیزد و نیز در کسب لذت بیشتر از قرارگرفتن آگاهانه در معرض رسانه- به قیمت از دست دادن ویژگی ناخود آگاهی- بیش از پیش قدرتمند خواهید شد.

تولید محتوای دینی

در فضای مجازی

• مقدمه

اقیانوس معارف دینی که امروزه در اختیار ما است، حاصل زحمات انبیا، اولیا و عالمان بزرگی است که عمر خود را در راه اعتلای پرچم دین و دین داری صرف نموده اند. ما وامدار زحمات عالمان و دین داران بزرگی هستیم که سخاوت مندانه، حاصل تلاش های خود را در اختیار گذاشتند تا دل های تشنه نسل های پس از خود را سیراب نمایند.

اکنون که ابزارهای ارتباطات و اطلاعات، روزبه روز بیشتر خود نمایی می کند و انفجار اطلاعات به معنای حقیقی اش، رخ نموده، چه شده است که سرچشمه های زلال معارف دینی و احکام و مسائل نجات بخش اسلامی، در این عرصه، همچنان غریب مانده اند. مگر نه این است که بسترهای مناسب جدید به گونه ای فراهم آمده اند که با سرعت و دقت هرچه بیشتر، می توانند عهده دار انتقال مجموعه ای عظیم از اطلاعات، در زمانی اندک باشند؟

از سوی دیگر، امروز پایگاه های متعددی نیز خود را متکفل تبلیغ، ترویج و اطلاع رسانی در حوزه های دینی، مذهبی و فرهنگی می دانند. با این حال، هنوز گونه ای از خلأ اطلاعاتی احساس می شود. البته بسیاری از اصحاب تبلیغ دین، از بسترهای سنتی رحل اقامت نموده و در وادی جدید فناوری اطلاعات وارد شده اند و از آن بهره می برند! این سخن در جای خود درست و دقیق است که البته باید بهتر و بیش از وضعیت موجود هم باشد؛ اما با یک نگاه دقیق و موشکافانه می توان پی برد که آن دریای بیکران معارف دینی که دستورات دین را در

ابعاد زندگی مختلف به نمایش می گذارد، در این بستر جدید، تمام و کمال ارائه نشده است و آنچه بیان شده نیز از استانداردهای لازم برخوردار نیست و به خوبی از گونه های مختلف اطلاع رسانی، متناسب با مخاطب هدف و نیازهای وی، استفاده نشده است.

• مخاطب عمومی محتوای دینی

روی سخن در این نوشتار، در تولید محتوای دینی برای سطح عمومی و متناسب با مخاطب عمومی است.

اصولاً تعیین مخاطب، از گام های اوّل طراحی و تحلیل یک پایگاه داده در اینترنت است و شناخت نیازهای وی، از آن نیز مهم تر است. در تعیین مخاطب، تعیین سطح محتوا، نسبت به تعیین سن و جنس و تحصیلات مخاطبان کارآمدتر است.

مراد از مخاطب عمومی برای محتوای دینی، کسانی هستند که اطلاعات آنان درباره آموزه های دینی محدود، کم عمق و سطحی است؛ دین دارانی کم اطلاع، اما علاقه مند به معارف دینی و دستورات آن. ممکن است از حیث اطلاعات و تحصیلات در سایر رشته های علمی، از دانش بالایی هم برخوردار باشند، اما در حوزه معارف دین نیازمند آگاهی صحیح، دقیق و منسجم هستند. ویژگی های خاص این دسته از مخاطبان، حساسیت تهیه و ارائه اطلاعات دینی برای این گروه را مهم می نمایاند؛ چرا که لازم است اطلاعاتِ ارائه شده، کوتاه، گویا، مفید و مستند

باشد و با قلمی روان به رشته تحریر درآمده باشد تا خواننده را به خوبی در پی خود بکشاند.

• محتوای عمومی دینی

اگر مخاطب عمومی درست شناخته شود، محتوای مورد نیاز وی و متناسب با او را می توان محتوای عمومی دینی نامید. محتوای عمومی، همان مسائل و معارف دینی است که به صورت منسجم، متقن، روان، گویا و به دور از پیچیدگی های علمی، برای مخاطب عمومی ارائه می شود. محتوای عمومی دینی، باید درخور شأن و جایگاه معارف دین و متناسب با کاربران آن باشد. بنابراین، باید مستند، روزآمد و کاربردی باشد، دارای ارجاعات صحیح و معتبر بوده، روان و گویا بیان شده باشد. افزون بر این ها، از اغلاط نگارشی و ویرایشی به دور باشد، زیبا و چشم نواز بوده و با اقلام چند رسانه ای آراسته شود تا ملال آور نباشد.

• محتوا، حرف اول را می زند

شنیده می شود که گاهی در مقام تهیه طرح یک پایگاه، به تنها چیزی که اندیشیده نشده و در طرح برای آن جایگاهی در نظر نگرفته اند، محتوا است. محتوا از کجا می آید؟ چه سطحی از محتوا در اختیار است یا تهیه خواهد شد؟ افق چشم انداز محتوا در طول عمر پایگاه چگونه است؟ چه حجمی از اطلاعات برای ارائه در این پایگاه پیش بینی شده است؟ محتوا چگونه تولید می شود و چه کسانی بر آن نظارت خواهند داشت؟ این ها همگی سؤالاتی است که در

بدو طراحی یک پایگاه اینترنتی باید مدّ نظر قرار گیرد.

حتی گاهی گفته می شود: «محتوا که معلوم است، مهم طرح پایگاه و شبکه اجتماعی است. گزینه ها، دسته بندی ها و امکانات نمایشی و فنی آن مهم است»؛ غافل از این که در شبکه های اجتماعی و وب، محتوا حرف اوّل را می زند. در این موارد، بهتر است ابتدا یک مرکز تولید محتوای دینی راه اندازی کنیم تا یک وب گاه؛ چه اگر محتوای مناسب تولید شود، پایگاه را به دنبال خود خواهد آورد. بدیهی است که به خطا رفته ایم اگر بنای تأسیس یک وب گاه را می گذاریم یا اندیشه داشتن یک پایگاه دینی ممتاز را در سر می پرورانیم، قبل از آن که به سازوکار تولید محتوا و مدیریت محتوای آن از نظر کمی و غنابخشی آن از نظر کیفی بپردازیم و یا صرفاً به سراغ نیازمندهای سخت افزاری و نرم افزاری، برنامه نویسی، ثبت دامنه و اختصاص فضا برویم. پایگاه دینی هم مانند بسیاری از پایگاه های دیگر، ابزار کاری برای گونه هایی از فعالیت های تبلیغی، ترویجی و اطلاع رسانی است. پس، تولید محتوا، مقدم بر ابزار آن است.

مگر می توان قبل از آن که نویسندگانی توانا و صاحب قلم نافذ داشت، دست به راه اندازی یک نشریه زد؛ حتی با خرید بهترین لوازم و تجهیزات چاپ و نشر نیز نمی توان یک نشریه موفق، با خوانندگان بسیار داشت. آنچه حرف اول را می زند، برنامه ریزی و جهت گیری برای تهیه و ارائه مقالات و مطالب خوب و قابل استفاده و مورد نیاز است. باید تعدادی از محققان و نویسندگان توانا و صاحب فکر و اندیشه در اختیار داشت، تا بتوان پیش از دست یازیدن به ابزار نشر، تکلیف

محتوا را مشخص نمود. در یک پایگاه اینترنتی دینی نیز، قضیه همین گونه است؛ یعنی فکر و ایده مناسب و برنامه ریزی صحیح برای شناسایی، تهیه و تولید محتوای مناسب، مقدم بر راه اندازی یک پایگاه یا تهیه زیرساخت های فنی است.

• محتوا قبل از طراحی

این مشکل مهمی است که متصدیان مراکز دینی معمولاً در راه اندازی یک پایگاه برای مرکز یا مؤسسه خود، به دنبال آن هستند که وب گاهی ایجاد کنند که ممتاز و اول باشد و یا مرجع همه نیازمندی های دینی کاربران باشد؛ اما کمتر فکر کرده اند که چه مطالبی را در آن عرضه خواهند کرد. این مراکز گاهی خود را متکفل محتوای دینی و مبلغ معارف ناب اسلامی می دانند و به همین جهت، در صدد استفاده از ابزارهای جدید برای تبلیغ و معرفی دین هم بر می آیند؛ ولی در مورد این که این معارف ناب را چگونه و برای چه سطحی تهیه کنند، فکری نکرده اند.

اگر از ابتدا بدانند که چه دارند، ابزار آن را بهتر طراحی خواهند کرد. درست است که آن ابزار می تواند یک پایگاه باشد؛ اما این که پایگاه چگونه باشد، چه ساختاری داشته باشد، از چه امکاناتی استفاده کند و کدام فناوری را به کار گیرد، همه بسته به آن است که محتوای خود، نیاز مخاطب و سطح خواسته های او را بهتر بشناسند. متأسفانه، گاهی کار به عکس می شود؛ یعنی ابتدا تصمیم می گیرند که یک سایت داشته باشند، بعد برای این که درون آن چه عرضه کنند و یا سرویسی ارائه دهند، برنامه ریزی می کنند!

• محتوای دینی عمومی در اینترنت

نگاه ما در این مجال، به وضعیت محتوای تخصصی و عمومی، متون و منابع اصلی یا فرعی دین نیست. گرچه به طور کلی وضعیت محتوای دینی در فضای وب، چندان رضایت بخش نیست، اما روی سخن را فقط به سمت وضعیت محتوای عمومی می بریم؛ محتوایی که مورد نیاز و استفاده کاربران مبتدی در حوزه معارف دینی است.

مهم ترین نکات مربوط به محتوای عمومی در پایگاه های اسلامی فارسی زبان را می توان در مسائل ذیل خلاصه کرد:

▪ فقر محتوا

مطالب و معارف دینی که مناسب با مخاطب عمومی باشند، هنوز به شکل کامل و منسجم در فضای مجازی عرضه نشده اند. مطالب ارائه شده نیز متناسب با فهم و نیاز مخاطب عمومی، غنی سازی نشده اند.

اکنون متون دینی در اینترنت، دچار نوعی پراکندگی و آشفتگی است. چند پایگاه سراغ داریم که آموزه های دین و زیبایی های آن را در قالب نوشتارهای: ادبی، کوتاه و آموزنده یا به صورت سؤال و جواب، با عنوان گذاری دقیق و گویا، عرضه کرده باشد؟

تحقیقی که روی پانصد پایگاه پر بازدید ایرانی در یک مقطع زمانی مشخص، صورت گرفته،

نشان می دهد که تنها ۸ مورد از این پایگاه ها به عنوان پایگاه های برجسته و شاخص مذهبی و دینی شناخته شده اند که به طور گسترده ای به ارائه مطالب و محتوای دینی پرداخته اند.

کدام پایگاه، داده های دینی را از متون اصیل گرفته، تجزیه کرده و معارف دین اسلام را نظم داده و در اختیار کاربران قرار داده است؟ ریشه اصلی این مشکل، آن است که سهم فرهیختگان در تولید محتوای دینی در اینترنت، کم رنگ است. عدم حضور متخصصان مسائل دینی و کارشناسان عرضه محتوا، باعث ایجاد یک خلأ و چالش در این باره شده است.

▪ عدم سطح بندی مطالب

مطالب دینی باید بر اساس سطح مخاطبان طبقه بندی شود. گروهی از مخاطبان، افراد کم اطلاع از مسائل دین هستند که در این حوزه، مبتدی به شمار می آیند. پس، سطح اطلاعات مورد نیاز آنان، نسبت به گروه دیگری که در رتبه دیگری هستند، متفاوت خواهد بود. چه بسا بتوان گروه دوم را مخاطبانی دانست که در حد کلیات و اصول و فروع دین، از تعالیم دینی آگاهی دارند و به آن عمل می کنند. سطح دیگری را نیز می توان در نظر گرفت که در آن، اطلاعات برای مخاطب اندیشمند و محقق و مطلع از جزئیات معارف دین تهیه و ارائه شود.

متأسفانه، امروزه با همه تلاش هایی که برای ارائه و ترویج آموزه های دین شده، در فضای وب هنوز محتوای دینی متناسب با نیاز سطوح مختلف مخاطب و با توجه به ادبیات هر یک از آنان

و مطابق با علاقه مندی های آنها، عرضه نگردیده است. بسیاری از مطالبی که در پایگاه های دینی به مخاطبان عرضه می شود، جذابیت ندارند و به صورت روزآمد بیان نشده اند.

▪ ذکر نکردن منابع مشخص و معتبر

جایگاه و اهمیت ویژه محتوای دینی که بیانگر احکام الهی و دستورات شرع مقدس هستند، اقتضا می کند مطالب دینی در هر کجا که ارائه شوند، همراه با مدرک و منبع معتبر و شناخته شده باشند. امروزه اینترنت در این زمینه دچار نوعی بحران شده است؛ از سویی، نقل مطالب دینی در برخی پایگاه ها یا وبلاگ های ناشناخته، و ارائه هر گونه نوشته به اسم مطلب دینی، بدون ذکر منبع و مأخذ و از سوی دیگر، بی توجهی کاربران و مراجعان، در مطالعه و استفاده از هر گونه مطلبی که در هر کجای اینترنت پیدا کنند، به این بحران دامن زده است.

متأسفانه، حتی گاهی پایگاه های برجسته و شناخته شده در عرصه محتوای دینی نیز این مهم را فراموش نموده و از نقل هر گونه مطلب توصیفی و تحلیلی درباره آموزه های دینی، بدون ذکر گوینده، نویسنده و منبع و مأخذ آن، ابایی ندارند.

▪ اشکال های ساختاری، نگارشی و نمایشی

محتوای دینی باید پرنفوذ و تأثیرگذار ارائه گردد. رعایت ضوابط نگارشی و ویرایشی، ارجاع به مآخذ و منابع، به کارگیری مطالب کاربردی و استفاده از روش های کارآمد، استفاده از

جذابیت های بصری، زیباسازی متون، استفاده از امکانات و قابلیت های اطلاع رسانی، به کارگیری سیستم های مدیریت محتوای قوی و ساختارمند و توجه به سیستم های مختلف اطلاع رسانی در نظام اینترنت، می تواند در تأثیرگذاری و کارآمدی محتوای دینی ارائه شده در اینترنت، مفیدباشد.

▪ محتوای تکراری

مشکل دیگری که گریبان گیر محتوا در فضای مجازی شده، وجود حجم زیادی از اطلاعات تکراری در میان همه پایگاه هایی است که مطالب و مقالات اسلامی ارائه داده اند. این مسأله، به دنبال رواج بی رویه کپی برداری در میان پایگاه ها و وبلاگ های دینی به وجود آمده است. شاید گفته شود که تعدد پایگاه های ارائه کننده محتوا، حتی برای ارائه یک محتوای واحد نیز، به خودی خود، مطلوب است؛ اما باید دانست که این کار در صورتی شایسته است که هر پایگاهی که به پشتوانه یک فرد یا گروه یا مؤسسه ای فعالیت می کند، خودش نیز به تولید محتوا پرداخته باشد و در مواردی از مطالب دیگران نیز استفاده نماید. اگر فقط از اطلاعات آماده دیگران استفاده کند، مسلماً دچار کاهش پایگاه های تولیدکننده محتوا شده ایم و در نهایت، با تقلیل داده ها، کار به جایی می رسد که همه فقط استفاده کننده محض می شوند.

بنابراین، تکثر و تکرار یک محتوای واحد، در صورتی که با هدف عرضه یک مطلب مناسب و مفید در جاهای مختلف و از راه های گوناگون و برای کاربران متفاوت باشد، امری پسندیده

است. به طور کلی، وجود محتوای تکراری در میان پایگاه های دینی را می توان معلول عوامل زیر دانست:

- نداشتن تخصص دینی کافی برای تولیدکنندگان و دست اندرکاران تولید محتوا؛
- بی انگیزه بودن کارشناسان دینی و متخصصان، در صرف وقت و هزینه، به جهت مشکلات پیش رو؛
- حضور کم رنگ عالمان دین، نویسندگان توانمند و مراکز تأثیرگذار در نشر و ترویج فرهنگ دینی؛
- عدم تدوین قانون مناسب کپی رایت، به ویژه در فضای اینترنت؛
- بی درد سر بودن کپی برداری از مطالب دیگران؛
- نبود تعهد اخلاقی و نظم در پژوهش، در میان پایگاه ها یا وبلاگ های برداشت کننده؛
- عدم حمایت مادی و معنوی از تولیدکنندگان محتوای دینی؛
- نپرداختن جریان فرهنگی و دینی کشور، به موضوع تولید محتوا، به صورت جدی و کارآمد.

• چه باید کرد؟

بهینه سازی وضعیت محتوای عمومی دینی در اینترنت و به ویژه در پایگاه های اسلامی، به عوامل مختلفی وابسته است. برخی از مهم ترین مسائلی که شاید مشکل را کمتر نماید، عبارت

است از:

▪ حضور متخصصان دینی در فضای مجازی

محتوای الکترونیکی دینی، به دلیل اهمیت و قداستی که دارد، یک محتوای تخصصی است که باید قابل اعتماد، صحیح، مستند و مستدل باشد. از این جهت، حتماً باید از سوی متخصصان و کارشناسان دینی تهیه شده باشد و توسط ایشان مورد نظارت قرار گرفته باشد. اگر کار تهیه و تولید محتوای دینی بدون نظارت کارشناس آن انجام شود، از درجه اعتبار و اطمینان و ارزش کمتری برخوردار است. در حال حاضر، تولیدات دینی در فضای وب، حد قابل قبولی ندارد و نمی توان به این سطح از کار اکتفا کرد.

در شرایطی که محتوای ضد دینی و عقاید باطل بدخواهان، به سرعت در حال رشد است و از سوی دیگر، محدود ساختن دسترسی مخاطبان و کاربران، به این گونه مطالب هم، به صورت کامل غیر ممکن یا ناخوشایند است، ضرورت استفاده از سرمایه های انسانی کارشناس دین و تخصصی شدن فرایند تولید محتوا و ارائه صحیح و به موقع اطلاعات و داده های دینی در قالب ها و روش های مناسب، اهمیتی دو چندان دارد.

▪ تولید و ارائه مطالب دینی

مهم ترین استاندارد تولید محتوای دینی، رعایت اعتبار و ارزش این محتوا است؛ محتوایی ارزشمند و قابل اعتماد و عمل که از متن قرآن و سنت برآمده باشد. قرآن و سنت، دو منبع مهم

معارف دینی هستند که دوری از این دو سرچشمه زلال معارف وحیانی، نتیجه ای جز گمراه شدن و گمراه کردن ندارد.

دست اندرکاران کانال های شبکه های اجتماعی ، وبگاه ها یا وبلاگ ها نیز باید بدانند که چنانچه خود کارشناس مسائل دینی نیستند، باید با وسواس و حساسیت، مطالب را نقل و ثبت‌نمایند.

حساسیت محتوای دینی از آن جهت است که به اعتقادات، اخلاق و اعمال یک فرد و یک جامعه گره خورده است و در نهایت نیز، در سرنوشت زندگی دنیوی و اخروی آنان، تأثیر مستقیم دارد. متصدیان این پایگاه ها دینی، نباید هر چیزی را که برداشت خودشان است، به عنوان دین و معرفت دینی تحویل فضای مجازی دهند. هر کسی از هر جایی و با هر مطلبی نمی تواند اظهار نظر کند؛ به خصوص اگر این موضوع، یک مطلب دینی و فعالیتی تبلیغی و ترویجی یا اطلاع رسانی در این حوزه باشد.

کاربران و خوانندگان این کانال ها و پایگاه ها نیز نباید هر مطلبی را از هر کسی بگیرند و به اسم دین، به آن عمل کنند؛ بلکه باید به منبع و مأخذ آن حساس باشند و در مورد گوینده یا نویسنده آن، دقت لازم را داشته باشند.

▪تعیین و تحلیل دقیق محتوا پیش از طراحی پایگاه

برای طراحی و پیاده سازی یک وب گاه، قبل از هر اقدامی، تعیین محتوا و تحلیل دقیق آن

داده ضروری است. این اقدام روشمند، ما را از صرف وقت در مورد مسائل بیهوده، پرداختن به موضوعات غیرمهم و هزینه کردن بودجه های اضافی و غیرمفید نجات می دهد. تحلیل مسأله، نیازسنجی و امکان سنجی، از مراحل مهم در تولید محتوای دینی و گردآوری و عرضه آن به علاقه مندان به معارف دینی است.

▪ حمایت از متصدیان تولید محتوای دینی

برای ارائه یک محتوای مناسب و مفید، باید ابتدا زیرساخت های راه اندازی و استفاده از اینترنت حل شده باشد. این امر، همکاری دولت مردان را می طلبد تا شرایط استفاده از اینترنت را راحت و ارزان نمایند، افراد و مراکز فعال در عرصه تولید و نظارت بر محتوای دینی را حمایت کنند و آنان را در مسیر افزایش و بهبود وضعیت کمی و کیفیِ محتوای دینی اینترنت یاری رسانند.

یک محتوای دینی الکترونیکی، باید به بهترین شکل ساخته شده باشد و از همه عناصر غنی سازی و جذاب سازی محتوا برای کاربر استفاده کرده باشد. رعایت استانداردهای فنی، استفاده از اصول فنی و نرم افزاری و به کارگیری عناصر چند رسانه ای، از این قبیل است که در سایه حمایت های مادی و معنوی از مجریان امور و بگاه ها، محقق می شود.

برای توسعه درست محتوای دینی، باید بسترسازی مناسبی برای اماکن و مراکزی که متکفل تبیین و تبلیغ دین هستند، صورت پذیرد؛ اماکن و مراکزی که نماد دین داری اند، مؤمنان با آن اماکن در ارتباط هستند و در آن فضا از تعالیم دین آگاهی می یابند. بنابراین، برای تأمین

نیاز جدی فضای رقمی، نسبت به محتوای مناسب و غنی شده دین، باید افراد و مراکز متکفل فعالیت های دینی، مورد حمایت و تشویق قرار گیرند.

شبکه های اجتماعی

پرمخاطب ترین در ایران

• اشاره

در سال‌های اخیر شبکه های اجتماعی و پیام رسان های موبایلی رشد چشمگیری در سراسر جهان و به خصوص ایران داشته‌اند. در این مطلب، محبوب ترین شبکه های اجتماعی در ایران را معرفی خواهیم کرد.

ورود کاربران ایرانی به شبکه های اجتماعی با فیس بوک آغاز شد اما در این چند سال اخیر، انواع شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها راه خودشان را به کشورمان باز کرده‌اند. وایبر، لاین، اینستاگرام، واتس اپ، ایمو، توییتر و اسکایپ تنها بخشی از این شبکه‌ها بودند که به طور گسترده توسط کاربران ایرانی مورد استفاده قرار گرفت اما برخی از آن‌ها به دلایل مختلف، بیشتر از بقیه به محبوبیت رسیدند. در این مطلب قصد داریم به معرفی محبوب ترین شبکه های اجتماعی و پیام رسان ها در ایران و دلایل و چگونگی پرطرفدار شدن آن‌ها بپردازیم.

• پرطرفدارترین پیام رسان ایران

فیلترشدن فیس بوک و ویژگی های ویژه تلگرام همچون ایجاد کانال، گروه‌های کاری، خانوادگی و آسان بودن دسترسی به آن از جهت موبایل‌محور بودن و فیلتر نبودن آن، این اپلیکیشن را به سرعت به پرطرفدارترین پیام رسان ایران تبدیل کرد. اکنون حتی فیس بوک که زمانی بزرگ‌ترین شبکه اجتماعی کاربران ایرانی محسوب می‌شد در برابر تلگرام حرفی برای گفتن

ندارد و این پیام رسان ساده به عنوان بزرگ‌ترین پاتوق مجازی ایرانیان شناخته می‌شود.

طبق آخرین آمارهای منتشر شده، هم‌اکنون بیش از ۴۵ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر کاربر ایرانی در تلگرام عضو هستند و در واقع حدود نیمی از جمعیت کشور در (Telegram) فعالیت می‌کنند که در نوع خود آمار بی‌نظیری است و درآمد بسیاری را نصیب صاحبان این اپ روسی می‌کند. این پیام رسان محبوب در تمامی سیستم‌عامل‌های روز شامل اندروید، آی او اس، ویندوز فون، لینوکس و ویندوز اجرا می‌شود. کاربران می‌توانند به راحتی پیام‌ها، تصاویر، ویدیوها و انواع اسناد را با یکدیگر به اشتراک بگذارند.

جالب اینجاست که ایرانی‌ها بیشترین کاربران حاضر در تلگرام را تشکیل می‌دهند. برخی از کارشناسان و صاحب‌نظران معتقدند که فیلترشدن و محدودیت دسترسی به شبکه‌های دیگر مانند فیس بوک، وایبر و لاین باعث هدایت مردم به تلگرام شده است.

• پرطرفدارترین اپلیکیشن اشتراک تصویر

در حال حاضر اینستاگرام پس از تلگرام، دومین شبکه اجتماعی محبوب در ایران است. این اپ پرطرفدار آمریکایی در ابتدا تنها یک ابزار ساده برای اشتراک‌گذاری تصاویر بود اما در سال ۲۰۱۲ فیس بوک این اپلیکیشن را خرید و این موضوع باعث شد رشد چشم‌گیر ۲۳ درصدی که ۲۰ برابر بیشتر از میزان رشد خود فیس بوک است را تجربه کند. حالا دیگر بسیاری از فروشگاه‌ها

وشرکت‌های مختلف هم صفحه اینستاگرام ساخته‌اند و اجناس و خدمات خود را معرفی کرده و حتی به فروش آنلاین پرداخته‌اند. از سوی دیگر کاربران معمولی هم برای به اشتراک‌گذاری و جمع‌آوری لایک به رقابت می‌پردازند و بازار مکاره خرید و فروش لایک‌های بیهوده نیز در این فضا ایجاد شده است.

عکاسان از دیگر گروه‌های طرفدار (Instagram) هستند که از این فضا برای انتشار عکس‌های خود استفاده می‌کنند. البته حضور اینستاگرام در ایران با حاشیه‌هایی هم همراه بوده و این موضوع که امکان فیلتر شدن صفحات غیر اخلاقی وجود ندارد، بارها خبرساز شده بود اما در هر حال، اینستاگرام یکی از محبوب‌ترین شبکه های اجتماعی جهان است.

• مهاجرت ایرانی‌ها از فیس بوک

فیس بوک یکی از محبوب ترین شبکه های اجتماعی در ایران و سراسر جهان بود و در واقع نخستین شبکه‌ای بود که استقبال گسترده‌ای از آن شد و البته خیلی زود هم طرفداران خود را از دست داد. اوج فراگیری فیس بوک در ایران، سال ۱۳۹۰ بود که تعداد ۱۷ میلیون کاربر ایرانی در آن عضو بودند. با ورود تلگرام و اینستاگرام، بیشتر کاربران (Facebook) به این اپلیکیشن‌ها نقل مکان کردند. البته این روند تنها در ایران اتفاق نیفتاد و به نظر می‌رسید که این شبکه اجتماعی به مرز اشباع رسیده است.

در حال حاضر، برخی از کاربران ایرانی برای دیدن عکس‌های بستگان و دوستانشان، هر از چند گاهی به فیس بوک سر می‌زنند و صفحات ایرانیان خارج از کشور را چک می‌کنند. همچنین بسیاری از افراد از فیس بوک به عنوان یک محل ذخیره اطلاعات استفاده کرده و عکس‌ها و آلبوم‌های خانوادگی را در این فضا نگهداری می‌کنند که البته تصمیم درستی نیست.

• پاتوق خبرنگاران و سیاست‌مداران ایرانی

اگرچه توییتر (Twitter) طرفداران زیادی در میان مردم عادی ندارد اما سیاست‌مداران، خبرنگاران و دنبال‌کنندگان اخبار از اصلی‌ترین طرفداران این شبکه اجتماعی هستند. توییتر در سال‌های گذشته محدودیت ۱۴۰ کاراکتری برای ارسال پیام مستقیم داشت اما کاربرانی که می‌خواستند در هر لحظه در جریان اخبار قرار بگیرند، از آن استقبال کردند. حضور سیاست‌مداران و خبرنگاران رسانه‌ها در توییتر و توییت کردن اخبار در لحظه، موجب شد تا سرعت انتقال اخبار در این شبکه حتی از خبرگزاری‌ها نیز پیشی بگیرد و آن را تبدیل به یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در سراسر جهان تبدیل کند.

با توجه به خبرمحوری و کم‌رنگ بودن جنبه سرگرمی و انتشار عکس و فیلم در توییتر، این شبکه خیلی مورد توجه کاربران معمولی ایرانی قرار نگرفت و فیلتر شدن آن نیز باعث شد تا به سرعت تعداد مخاطبان و طرفداران توییتر در ایران کاهش پیدا کند. توییتر از دو سال پیش، امکان ارسال پیام مستقیم را از ۱۴۰ حرف به هزار و ۱۰۰ افزایش داد اما این امر نیز خیلی بر روی

مخاطبان ایرانی تاثیر نگذاشت و همچنان استفاده از توییتر در ایران، بیشتر مختص به افراد سیاسی و خبرنگاران است.

• لاین؛ ارسال پیام و قابلیت تماس صوتی

لاین (Line) اپلیکیشنی است که علاوه بر ارسال و دریافت پیام، امکان تماس تلفنی را نیز در اختیار کاربران خود قرار داد. این ویژگی باعث شد تا در دوره‌ای که تماس صوتی وایبر در ایران با محدودیت مواجه شده بود، لاین به پیام رسانی محبوب تبدیل شود. البته تماس صوتی لاین با تاخیر یکی دو ثانیه‌ای تاخیر همراه بود و امکان تماس تصویری نیز وجود نداشت و این محدودیت‌ها باعث شد تا به تدریج، اپلیکیشن‌هایی مانند تانگو، در بخش تماس‌های آنلاین، جای لاین را بگیرند؛ اما لاین با کارکرد چندگانه خود همچنان یک شبکه اجتماعی محبوب مشابه فیس بوک بود.

نوشتن مطالب و انتشار پست و عکس مانند فیس بوک موجب شد تا این اپ مورد توجه بسیاری از کاربران ایرانی قرار بگیرد. پشتیبانی از زبان فارسی و ارائه صفحات آموزشی زبان انگلیسی، سرگرمی و مسابقه به زبان فارسی هم بیان‌گر آن بود که سازندگان ژاپنی این شبکه، حساب ویژه‌ای بر روی مخاطبان ایرانی خود باز کرده‌اند. لاین هنوز هم برای حضور در بازار شلوغ کشورمان، برنامه‌هایی در سر دارد اما بعید است که حالا بتواند به یکی از محبوب ترین شبکه های اجتماعی در ایران تبدیل شود.

• واتس اپ؛ انتقال فایل بدون پایین آمدن کیفیت

واتس اپ (WhatsApp) در ابتدای شروع فعالیت خود اعلام کرده بود که تنها برای یک سال، خدمات خود را به صورت رایگان به کاربران ارائه خواهد داد اما سازندگان آن پس از مدتی متوجه شدند که در بازار به شدت رقابتی پیام رسان های موبایلی، جایی برای اپلیکیشن های پولی وجود ندارد و به همین دلیل، واتس اپ برای همیشه رایگان باقی ماند.

در این اپلیکیشن می توان علاوه بر فرستادن متن، فایل های مختلف مانند پی دی اف و اسناد حجیم را بدون پایین آمدن کیفیت ارسال کرد و همین موضوع باعث شد تا به سرعت مورد توجه کاربران قرار بگیرد. رمزگذاری پیام ها پیش از ارسال و جلوگیری از سرقت اطلاعات افراد، از دیگر قابلیت های مورد توجه واتس اپ است. حضور فعال ۴۳۰ میلیون کاربر و ارسال متوسط ۵۴ میلیارد پیام کوتاه به صورت روزانه باعث شد تا مارک زاکربرگ (مالک فیس بوک) در سال ۲۰۱۴ این اپلیکیشن نوپا و پردرآمد را خریداری کند.

ورود واتس اپ به ایران با سر و صداهای زیادی همراه بود و مسئولان قضایی کشورمان خواستار فیلتر شدن آن شدند اما مسئولان وزارت ارتباطات در مقابل فشارها مقاومت کردند. پس از مدتی، سازندگان این پیام رسان، زبان فارسی را نیز به واتس اپ اضافه کردند و از سال ۱۳۹۴، نسخه فارسی این اپلیکیشن موبایلی در حال فعالیت است.

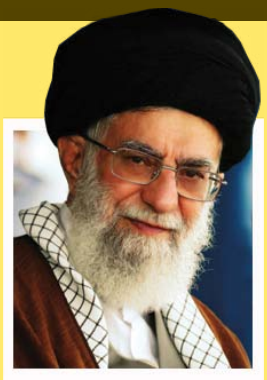
• سایر شبکه ها و پیام رسان های پرطرفدار ایران

ایمو(imo) ، تانگو(Tango) و اسکایپ (Skype) سایر گزینه‌های حاضر در لیست محبوب ترین شبکه های اجتماعی در ایران هستند. ایمو و تانگو بیشتر محبوبیت خود را مدیون تماس تصویری هستند اما اکنون تانگو به خاطر قطعی های مکرر و کیفیت پایین تصویر، بسیاری از طرفداران خود را از دست داده است و اسکایپ و ایمو جای آن را پر کردند. قابلیت تماس تلفنی تصویری و ارائه ویدیو کنفرانس از راه دور با کیفیت مناسب باعث شد تا ایمو و اسکایپ مورد استقبال کاربران قرار بگیرد.

در میان هجوم اپلیکیشن های خارجی، چند شبکه اجتماعی ایرانی مانند فیس نما و کلوب هم در حال فعالیت هستند و سروش و بیسفون هم مهم ترین پیام رسان های ایرانی محسوب می شوند. این شبکه ها و پیام رسان های داخلی مرتبا توسط رسانه های رسمی تبلیغ می شوند اما هنوز نتوانسته اند در میان کاربران به محبوبیتی دست پیدا کنند. شاید بتوان عدم اعتماد کاربران ایرانی به سازندگان برای حفظ اطلاعاتشان را از اصلی ترین دلایل محبوب نشدن این اپلیکیشن ها دانست.

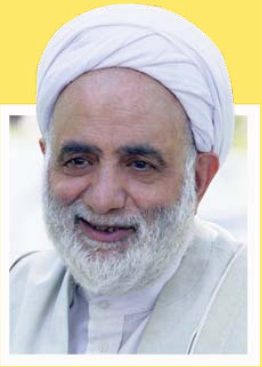
۲۶ اجلاس سراسری نماز

نماز و فضای مجازی



مقام معظم رهبری ﷾

«باید با استفاده از توانایی ها و استعدادهای جوان کشور و با سیاست گذاری صحیح و اقدامات سنجیده در عرصه فضای مجازی و حضور فعال و تأثیرگذار و تولید محتوای اسلامی متقن و جذاب حرکت کنیم.»



حجت الاسلام والمسلمین محسن قرائتی حفظه الله

«خداوند در قرآن کریم می فرماید: «وَمَا أَرْسَلْنَا مِن رَّسُولٍ إِلَّا بِلِسَانِ قَوْمِهِ»(ابراهیم/۴) ما هیچ پیامبری را، جز به زبان قومش، نفرستادیم و امروز فضای مجازی، زبان نسل جوان است و بسیاری از اطلاعات خود را از این فضا کسب می کند.»

• مقدمه:

فضای مجازی، فرصتی است کم نظیر که می توان محتوای مورد نیاز فرهنگی را در قالب های متنوع، جذاب و زیبا براساس ذائقه مخاطب در سریع ترین زمان ممکن به میلیون ها مخاطب در سراسر جهان منتقل نمود. ستاد اقامه نماز در راستای برگزاری بیست و ششمین اجلاس سراسری نماز با عنوان « نماز و فضای مجازی» و به منظور جریان سازی و نهضت تولید محتواهای متنوع در زمینه نماز و سپس توزیع در بین مخاطبان فراخوان محتوایی برگزار

می نماید. لذا از کلیه علاقه مندان بویژه نخبگان و متخصصین فضای مجازی دعوت به عمل می آید در این فراخوان شرکت نموده تا قدمی در جهت رشد و توسعه اقامه نماز در جامعه برداشته شود. «إن شاء الله»

• اهداف فراخوان:

• شناسایی، سازماندهی، تشویق و ترغیب فعالان فضای مجازی در زمینه ی ترویج نماز

• تولید و نشر محتواهای فاخر نمازی در فضای مجازی

• ایجاد بانک ایده و تجربیات مؤفق در زمینه تولید و توزیع محتواهای نماز در فضای مجازی

• مخاطبان:

• فعالان فضای مجازی، نخبگان، حوزویان و دانشگاهیان، صاحب نظران و متخصصین حوزه فناوری اطلاعات و تولید و نشر محتوای دیجیتال

• محورها و موضوعات:

• تولید محتوای نمازی برگرفته از آیات و روایات:

- آثار نمایشی (پویانمایی، موشن گرافیک، رئال، گیف)
- طرح های گرافیکی (تابلومقاله، پوستر، اینفوگرافیک)
- پادکست های صوتی
- استیکرهای نمازی

• تولید نرم افزار های تلفن همراه و رایانه ای:

- بازی و سرگرمی
- فرهنگی و آموزشی
- چند رسانه ای

• توزیع و نشر محتواهای نمازی:

- شبکه سازی موضوع نماز در شبکه های اجتماعی در بین اشخاص حقیقی و حقوقی (وب گاه ها و نرم افزارهای تعاملی تلفن همراه)
- نشر محتواهای نمازی از طریق ساخت وب سایت های تخصصی نماز

- ایجاد کانال ها و گروه های تخصصی نماز در نرم افزارهای پیام رسان تلفن همراه
- اشتراک گذاری و بازنشر محتوای نمازی در وب گاه ها و شبکه های اجتماعی تحت وب و نرم افزار های تعاملی تلفن همراه

• ایده ها و تجربیات موفق نمازی

• مهلت ثبت نام و شرکت در فراخوان : تا پانزدهم آبان ماه سال ۱۳۹۶

• نحوه ارسال آثار: ثبت نام و ارسال از طریق سامانه www.namazportal.ir

• زمان اعلام نتایج : دهم آذر ماه ۱۳۹۶ از طریق سایت ستاد اقامه نماز

• جوایز و هدایا : به آثار برگزیده در هر موضوع از محورهای فراخوان که رتبه های اول تا سوم را کسب نمایند هدایای نقدی به همراه لوح تقدیر تقدیم خواهد شد.

• دبیرخانه اجلاس:

• تهران | خیابان انقلاب | خیابان قدس | نبش خیابان ایتالیا | پلاک ۹۸ | ستاد مرکزی اقامه نماز | دبیرخانه دائمی اجلاس های سراسری نماز

- کدپستی: ۱۴۱۷۷۴۳۱۸۱
- تلفن: ۸۸۹۹۵۸۸۳_۸۸۹۹۵۸۷۸_۰۲۱
- سامانه پیام کوتاه دبیرخانه اجلاس: ۳۰۰۰۸۶۲۸
- پایگاه اطلاع رسانی ستاد اقامه نماز کشور: www.namaz.ir
- کانال رسمی در تلگرام: t.me/namaz_ir
- صفحه رسمی اجلاس در اینستاگرام: www.instagram.com/ejlas26

شبکه های اجتماعی

قابلیت ها و تهدیدها

مقدمه

باید این امر را پذیرفت که اندیشمندان به دلیل بدبینی به فناوری، از قابلیت های فضای مجازی کمتر استفاده برده اند. این مسأله باعث شده است تا آثار زیان بار اینترنت و شبکه های مجازی بیشتر در جامعه ما نمود پیدا کند. در واقع، این چاقوی دولبه، بیشتر از آن که به کار ما آید، دست خود ما را بریده است.

از نظر گیدنز، فضای سایبر، فضای تعاملی است و شبکه جهانی رایانه ها که مشتمل بر اینترنت است، آن را شکل می دهد و در فضای سایبر، چنان که بودریار می گوید:

ما دیگر در حکم افراد با یکدیگر ارتباط برقرار نمی کنیم، بلکه پیام هایی هستیم بر صفحه رایانه دیگران. شبکه های اجتماعی مجازی، یکی از نهادهای فعالیت اجتماعی مبتنی بر اجتماعات خودمختار در جوامع اطلاعاتی هستند (ماسودا). شبکه های اجتماعی را باید زیرمجموعه ای از اجتماع های مجازی دانست.

جامعه مجازی، شبکه ای از افراد است که از طریق رسانه های اجتماعی خاص به ارتباط با یکدیگر می پردازند که این ارتباط، به طور بالقوه خارج از مرزهای جغرافیایی و سیاسی است. هدف یک جامعه یا اجتماع مجازی، معمولاً دنبال کردن یک هدف خاص است. این اجتماع های مجازی همه را در جهت اهداف و یا موضوعات خاص تشویق به تعامل می کنند.

گاهی نیز هدف یک شبکه اجتماعی صرفاً امکان ایجاد ارتباط و تعامل است. امکانات تعاملی در شبکه های اجتماعی، معمولاً به صورت پایگاه های اینترنتی و اتاق های گفتگو است.

• پنج کارکرد فضای مجازی

اندیشمندان پنج کارکرد مهم را برای فضای مجازی برمی شمارند(وایتل، ۱۹۹۷):

• **ارتباطات:** هدف اولیه مشارکت کنندگان در فضای سایبرنتیک است.

تحصیل: نه تنها تحصیلات رسمی با فضای مجازی دچار دگرگونی می شود، بلکه بسیار فراتر می رود؛ نوعی آموزش لذت بخش که همراه با سرگرمی است، ایجاد می شود.

• **تفریح و سرگرمی:** فضای مجازی، تفننی بدیع و هیجان انگیز است؛ چه به طور مستقیم و چه به وسیله ابزار آنلاین تفریح و سرگرمی و چه به وسیله بازی های رایانه ای، و البته تلفن های همراه و یا شرکت در چت های مورد علاقه. به علاوه، دسترسی آسان به انواع هنرها و ابزارهایی که امکان تجربه آن ها در زندگی واقعی وجود ندارد، از عوامل جذابیت بخش فضای مجازی هستند.

• **تسهیل امور:** فضای مجازی با امکان ارتباط از راه دور، پژوهش، نامه نگاری، انجام معاملات

و حتی کار کردن، به تسهیل امور روزانه افراد می پردازد.

• **تجارت الکترونیک:** خرید الکترونیکی و بانکداری الکترونیکی، از جمله مهم ترین انواع تجارت الکترونیکی جدید هستند که پیش تر، با این کیفیت امکان پذیر نبوده است.

اگر به کاربری های متفاوت فضای مجازی نگاهی بیندازیم، متوجه می شویم که شبکه های اجتماعی مجازی حداکثر در تمامی موارد و حداقل در ۴ مورد از این کاربردهای فضای مجازی قادر به ارائه خدمات به کاربران خود هستند. شبکه های مجازی اجتماعی قادر به ایجاد مکانی برای آسان سازی ارتباطات بین افراد هستند و هم زمان می توانند کارکردهای: آموزشی، تفریحی و... را نیز به همراه داشته باشند. بدیهی است که این کارکردها، اهمیت یکسانی برای کاربران نخواهند داشت. با این حال، به نظر می رسد که کارکرد ارتباطی، مهم ترین کارکرد شبکه های اجتماعی مجازی باشد.

از دیگر سو، همین ارتباط تعاملی (همانند ارتباطات سنتی) به شکل گیری هویت کاربران در شبکه های اجتماعی یاری رسانده است. محدودیت هایی که در نظام های ارتباطی سنتی وجود دارد، تا حدی در شبکه های اجتماعی مجازی از بین می رود و همین امر، شکل گیری هویت و فرهنگ در این فضا را آسان می نماید. تسهیل ارتباطات در این شبکه ها، به گونه ای است که در کنار عرصه عمومی، به یک عرصه عمومی مجازی برای تبادل نظر و گفتگو تبدیل

شده اند.

تعریف سنتی از اجتماع، معمولاً دارای قیدوبندهای جغرافیایی است؛ اما اجتماع های مجازی معمولاً از نظر جغرافیایی پراکنده هستند. جوامع مجازی، به طور معمول، مرزهایی بین اعضای خود و اعضای غیرعضو برقرار می سازند. با این حال، میزان شباهت اجتماعات واقعی و اجتماعات مجازی، بسیار زیاد است و هر دوی آن ها امکاناتی مانند: پشتیبانی از اعضا، گردش اطلاعات و ایجاد رابطه دوستی بین اعضا را فراهم می آورند. اجتماع های مجازی، به وسیله گروه های متفاوت و گاه حرفه ای مورد استفاده قرار می گیرند.

شبکه های مجازی اجتماعی، قادر به ایجاد مکانی برای آسان سازی ارتباطات بین افراد هستند و هم زمان می توانند کارکردهای: آموزشی، تفریحی و... را نیز به همراه داشته باشند. بدیهی است که این کارکردها، اهمیت یکسانی برای کاربران نخواهند داشت.

• شبکه های اجتماعی و مشارکت اجتماعی

افراد فراوانی در سرتاسر جهان، از شبکه های اجتماعی به عنوان وسیله ای برای بیان دیدگاه و گفتمان خود در مورد مسائل مختلف استفاده می کنند. این شبکه ها می توانند نوعی فعالیت مدنی را برای شهروندان به وجود بیاورند. شهروندان سعی می کنند خود را به این شبکه های مجازی متصل سازند و از آن به عنوان محملی برای اظهار نظر در مورد عرصه های گوناگون

زندگی استفاده نمایند؛ به بیان دیگر، شبکه های اجتماعی عرصه ای را به وجود آورده اند که فضای مناسبی برای ابراز هویت گروه های محروم اجتماعی فراهم کرده است. این عرصه عمومی نوین، از جهت توجه به گروه هایی که به دلایل مختلف، از جمله بُعد مکانی و محرومیت های دیگر، نمی توانند در عرصه عمومی مشارکت داشته باشند، حایز اهمیت است.

گسترش این شبکه های نوین اجتماعی، فضای مناسبی برای بیان هویت گروه های پراکنده فراهم آورده است. اکنون این اجتماعات این امکان را یافته اند که به مدد ارتباطات، هویت جمعی خود را به نوعی تقویت کنند. این امر به خصوص در کشور ما که دارای وسعت سرزمینی فراوان و تنوع قومیتی گوناگون است، می تواند مورد توجه قرار گیرد تا از طریق این شبکه های اجتماعی، امکان تبادل فرهنگی میسرتر گردد.

از مزیت های شبکه های اجتماعی، امکان انتقال سریع اطلاعات در آن ها است. همچنین این امکان مردم را قادر می سازد که در حین هر کاری، از اطلاعات باخبر گردند. افزون بر این، کاربران در هزاران گروه و شبکه اجتماعی می توانند به راحتی موضوعات مورد علاقه و تخصصی خود را پیدا کنند و در آن ها عضو شوند.

به نوعی رسانه در این جا در خدمت مخاطب و در تعامل دقیق با وی قرار دارد. همچنین از منظر اقتصادی، شبکه های اجتماعی قادر به ایجاد پول هستند. این کار از طریق حق عضویت یا تبلیغات و همچنین ایجاد رابطه مستقیم بین خریدار و فروشنده امکان پذیر خواهد بود.

امروزه، نزدیک به ۲ میلیارد نفر حداقل عضو یک شبکه اجتماعی هستند.

• شبکه های اجتماعی و حوزه عمومی

یکی از دیدگاه های نظری که به شبکه های اجتماعی مجازی مربوط می شود، در مورد حوزه عمومی است که اینترنت در اختیار کاربرانش قرار می دهد. توصیفات متعدد و گاه متضادی در مورد این که آیا شبکه های اجتماعی می توانند سازنده حوزه عمومی باشند، ارائه شده است. کامل ترین توصیف از چگونگی شکل گیری حوزه عمومی را شاید هابرماس ارائه داده است.

وی بیان می دارد که در حوزه عمومی بورژوایی قرن ۱۸، در میان استدلال های مختلفی که در سطح بحث ها مطرح می گردید، این قدرت استدلال ها بود که باعث برتری یک استدلال بر استدلال دیگر می شد و این امر، بر اساس قدرت و اجبار صورت نمی پذیرفت؛ اما زمانی که قدرت بورژوایی در سطح جامعه گسترش یافت و بر سایر بخش ها نیز تسری پیدا کرد، به تدریج دیگر این قدرت استدلال نبود که در حوزه عمومی تعیین کننده می نمود.

در این بین، طبقات پایین دست قادر به ارائه مطالبات خود نبودند و پول و سرمایه به مراتب قدرتی بیشتر از استدلال یافت. در قرن ۱۸ زمانی افکار عمومی نقطه مهمی برای اتخاذ یک تصمیم محسوب می شد؛ اما اکنون تنها به ملعبه ای تبدیل شده است که بیشتر در بازی رسانه ای قرار می گیرد.

بحث بیشتر در مورد جزئیات حوزه عمومی، از حوصله این مقاله خارج است. اکنون به بحث خود بازمی گردیم که آیا اینترنت و شبکه های اجتماعی امکان تحقق یک حوزه عمومی فعال در بخش جامعه را دارا هستند یا خیر؟ مهم ترین ویژگی شبکه های اجتماعی مجازی که آن ها را فضایی ایده آل برای شکل گیری نوعی حوزه عمومی می سازد، این است که این فضا به طور رسمی برای همگان باز است. این امر در واقع باعث آن می شود که حوزه عمومی، یک اراده عام را شکل دهد و این امر، یکی از پشتوانه های تغییرات اجتماعی است.

تغییرات اجتماعی، در واقع نیاز جوامع مختلف، به خصوص جوامع در حال گذار محسوب می گردند. در این بین، نقش اندیشمندان در جامعه پررنگ تر می گردد؛ به بیان دیگر، منشأ و هدایت کننده تغییرات اجتماعی، اندیشمندان جامعه هستند. این امر، به ویژه در جامعه ما، این نکته را روشن می سازد که اندیشمندان در جامعه، مانند دانشگاه ها و حوزه های علمیه و اشخاص حقیقی، باید هرچه بیشتر از قابلیت شبکه های مجازی اجتماعی برای شکل دهی به اراده مشترک در حوزه عمومی استفاده بهره مند شوند.

باید این موضوع را پذیرفت که اندیشمندان ما یا به دلیل نگرش سنتی و یا به دلیل بدبینی به فناوری، از قابلیت های فضای مجازی کمتر استفاده برده اند. این امر باعث شده است تا آثار زیان بار اینترنت و شبکه های مجازی بیشتر در جامعه ما نمود پیدا کند. در واقع، این چاقوی دولبه، بیشتر از آن که به کار ما آید، دست خود ما را بریده است.

این خلأ، باعث شده است که شبکه های اجتماعی بیگانه بیشتر در جامعه رونق یابند و در واقع، در خلأ حضور اندیشمندان ما در شبکه های اجتماعی، آن ها بتوانند به اراده مشترک کاربران حوزه عمومی کشور سمت و سو دهند. این مشکل، خاصه در مورد قشر جوان کشور که بیشترین کاربران شبکه های اجتماعی مجازی هستند، صدق می کند که البته نیازمند سیاست گذاری های جدی در این زمینه است.

در مقابل، میان کارشناسان ارتباطاتی، این نقطه متضاد نیز وجود دارد که شبکه های اجتماعی امکان شکل دادن به اندیشه های جهان شمول و یا منافع مشترک را از هم می گسلد و به دلیل وجود آرای متفاوت و گاه متضاد در این اجتماع ها، امکان شکل گیری اراده مشترک در بین کاربران از بین می رود و نه تنها این اتفاق می افتد، حتی امکان روی آوردن به عمل در بین کاربران در جهان واقعی نیز بسیار کم رنگ تر می گردد. در واقع، هماهنگی اجتماعی که مورد نیاز هر جامعه و حوزه عمومی است، در این بین، دچار نقصان می گردد.

از منظر هابرماس، یک حوزه عمومی پویا و فعال در صورتی در یک جامعه شکل می گیرد که در آن، نوع ارتباط مبتنی بر کنش ارتباطی صورت گرفته باشد؛ یعنی نوعی ظرفیت هماهنگ سازی بین اعضا که البته نباید تحمیلی باشد؛ برای مثال، ممکن است کل اعضا در مورد ماهیت یک پدیده، مثلاً یک درخت، اختلاف نظر داشته باشند. در این بین، با استدلال میان اعضا و بحث بین همدیگر، در مورد ماهیت درخت به توافق می رسند.

بسیاری از اندیشمندان در مورد فضای مجازی و شبکه های اجتماعی مجازی، به عنوان امکان ایجاد فضایی برای تضارب آرا خوش بین بودند که در شکل گیری حوزه عمومی فعال می تواند مفید واقع شود؛ اما باید پذیرفت که بسیاری از انگیزه ها و کنش ها در فضای مجازی، مانند کنش های ارتباطی و رسانه ای در دنیای واقعی تحت سلطه سرمایه داری، زیرمجموعه ای از کنش های مرتبط با ثروت و قدرت هستند و آنچه در واقع، نیروی محرک فضای مجازی و شبکه های مجازی است، قدرت و ثروت ایجادکنندگان آن ها است.

مهم ترین ویژگی شبکه های اجتماعی مجازی که آن ها را فضایی ایده آل برای شکل گیری نوعی حوزه عمومی می سازد، این است که این فضا به طور رسمی برای همگان باز است. این موضوع، باعث آن می شود که حوزه عمومی، یک اراده عام را شکل دهد و این امر، یکی از پشتوانه های تغییرات اجتماعی است.

تحقیقات لستر (۲۰۰۸) در زمینه تبلیغات در شبکه های اجتماعی، بسیاری از واقعیت ها را نشان داد؛ یعنی افراد عضو و حوزه عمومیِ شکل گرفته به وسیله آن ها، چیزی بیش از بازیچه ای در دست سرمایه داران نیستند. رسانه های قدرت و پول، اعمال نفوذ راهبردی و تعمیم یافته ای را بر تصمیمات سایر شرکت کنندگان صورت می دهند. در این جا نقش شهروندان به نوعی خنثا می گردد.

شبکه های اجتماعی این گونه بازنمود می شوند که ارتباطات اختیاری را در اختیار کاربران خود

قرار می دهند و فرد کاملاً در ورود و استفاده از این شبکه های مجازی آزاد است؛ اما واقعیت چیز دیگری است. وجود کاربران میلیونی و حتی میلیاردی برای برخی از شبکه های اجتماعی، به خوبی بیانگر آن است که در واقع کاربران در جهان متکثری زندگی نمی کنند که در آن امکان تضارب آرا وجود داشته باشد؛ بلکه نوعی اجبار اجتماعی در پس ذهنی کاربران شبکه های اجتماعی شکل می گیرد که عضویت آنان را در این شبکه ها شکل می دهد و این در حالی است که ظاهر این امر کاملاً اختیاری می نماید.

فضای اینترنت و شبکه های مجازی که دارای کاربران بسیاری هستند، باعث آن شده است علاقه مندی های تجاری و دولتی برای استفاده از این رسانه هر روز بیشتر و بیشتر گردد. بخش های تجاری فرصت های پول سازی را در این شبکه ها جستجو می کنند و دولت ها نیز ظرفیت های تبلیغاتی، نظارتی و اداری را مورد توجه قرار می دهند. در حقیقت، امروزه محتوای اینترنت بیشتر از آن که ساخته و پرداخته کاربران آن باشد، در نتیجه فعالیت دولت های سرمایه دار غربی و شرکت های بزرگ چندملیتی است و این موضوع، روز به روز در فضای اینترنت و شبکه های اجتماعی بیشتر به چشم می آید؛ به صورتی که در ابتدای ظهور اینترنت، امکان دیده شدن کاربران معمولی بسیار بیشتر از حال حاضر بود.

اگر این امر تداوم یابد، کاربران شبکه ها به گونه ای فزاینده به حصارها و مجراهای از پیش تعریف شده هدایت می شوند که خروج از آن ها روز به روز دشوارتر می گردد و فضای مجازی را

به یک رسانه جمعی تحت استعمار دیگری تبدیل می کند که تنها برای ارائه دهندگان اطلاعات و مباحث استاندارد با قابلیت تعامل محدود و هر آن چیزی که مصرف کنندگان برای برآورده کردن نیاز مادی کنترل شده شان بدان نیاز دارند، مورد استفاده قرار می گیرد.

ازسوی دیگر، پیوند قوی میان اعضا در شبکه های اجتماعی وجود ندارد و ارتباط در شبکه های مجازی ممکن است صرفاً به تبادل ایمیل و پیام محدود شود و اعضا، شناختی بیشتر از این از یکدیگر نداشته باشند. از دیگر انتقادهایی که به اجتماعات مجازی وارد می شود، نقض حریم خصوصی و پرخاشگری کلامی به دلیل ناشناخته بودن است؛ یعنی اجتماعات مجازی پشتیبانی کاذبی از فرد ارائه می دهند. این، مصداق همان ضرب المثل معروف در فرهنگ ما است که: «همدلی، از هم زبانی بهتر است.»

در حقیقت، در پایگا های اجتماعی مجازی شاید با تعدادی افراد مرتبط باشیم؛ اما به دلیل محدودیت فیزیکی، پشتیبانی این افراد از ما در مواقع لزوم بسیار کمتر خواهد بود و به پشتیبانی لفظی محدود خواهد شد؛ در حالی که اجتماعات واقعی، به صورت حقیقی پشتیبان افراد عضو خود هستند. فقدان ارتباطات اجتماعی رودررو نیز باعث آن می گردد که فرد به نوعی دچار خودمحوری شود. بیماری هایی مانند افسردگی و خودکشی نیز در این بین ممکن است رخ دهند.

حوزه عمومی اصیل، یک نوع پدیده اجتماعی ابتدایی است که نمی توان آن را به عنوان یک

نهاد یا سازمان تصور کرد؛ ضمن این که در آن، چارچوبی از هنجارها و صلاحیت ها و نقش های گوناگون و مقررات عضویت وجود ندارد. چیزی که عیناً در شبکه های مجازی اجتماعی می بینیم، این است که آن ها دارای یک سری از قواعد و هنجارها برای عضویت هستند. این اطلاعات، به ظاهر به عنوان اطلاعات پس زمینه برای برقرای ارتباط کاربر با دیگران در فضای مجازی معرفی می گردند؛ اما در واقع، مورد نیاز شرکت های تبلیغاتی، بنگاه های انتخاباتی و سازمان های اطلاعاتی هستند.

همان طور که شاهد هستیم، حوزه عمومی شکل گرفته در چارچوب شبکه های اجتماعی مجازی، نه تنها امکان تبادل آزاد اطلاعات را از بین می برد؛ بلکه آزادی افراد را با اطلاعات به دست آمده از آن ها محدود می سازند و حوزه عمومی افراد را نیز تخریب می کنند.

از سوی دیگر، برای کسانی که با حوزه رایانه و اینترنت آشنا نیستند، تولید و اشاعه اطلاعات و بحث علنی و آزاد در فضای شبکه های اجتماعی چندان محدودیت آور است که خود از عوامل دیگر محدودکننده این رسانه ها است. در واقع، این رسانه ها نیز به نوعی به فناوری و فن سالاری محدود می شوند و در نتیجه، چندان نمی توان به حوزه عمومی برخاسته از آن ها امید داشت. ناشناختگی در شبکه های اجتماعی برای ایجاد کنش ارتباطی در فضای مجازی، مانند شمشیر دولبه است؛ از یک سو بدان معنا است کسانی که احتمالاً کم رو هستند و یا به هرنحوی احساسات خود را مهار می کنند، برای بیان اعتقادات خویش اعتماد به نفس بیشتری

پیدا می کنند؛ به ویژه در اظهار نظرهای مخالف. افزون بر این، شغل، طبقه، اصل و نسب، زبان، جنسیت، قومیت، مذهبی بودن، قد و قامت، موانع گفتاری و خیلی از چیزها، موانع بالقوه در راه مباحث رودرروی جهان واقع به شمار می آیند که در هنگام اتصال به اینترنت، آشکارنیستند.

ازاین رو، آقای «الف» تنها به قدرت استدلال آقای «ب» در سطح تبادل نظر در این شبکه های اجتماعی توجه دارد؛ یعنی نوعی تضاد انزوا و قابلیت رؤیت در شبکه های اجتماعی روی می دهد که در آن، کاربران ناچارند با دیگر افرادی که در فواصل دور قرار دارند، به گونه ای برابر ارتباط برقرار سازند و رفتار کنند.

امروزه، محتوای اینترنت بیشتر از آن که ساخته و پرداخته کاربران آن باشد، در نتیجه فعالیت دولت های سرمایه دار غربی و شرکت های بزرگ چندملیتی است و این امر، روز به روز در فضای اینترنت و شبکه های اجتماعی بیشتر به چشم می آید.

اما در خصوص سومی دیگر این شمشیر دولبه، می توان بر این نظر اصرار ورزید که ناشناختگی باعث آن می شود که شرط اصلی ارتباط انسانی، یعنی مسئولیت در ارتباط، در این شبکه ها وجود نداشته باشد. اطلاعات موجود در شبکه های اجتماعی، ممکن است دارای صحت لازم نباشند.

دراین بین، امکان دارد افراد در شبکه های اجتماعی مجازی، با استفاده از قابلیت پنهان کردن هویت خود، نقش های فانتزی را برعهده بگیرند.

این مسأله، اصل اعتماد، در روابط موجود در شبکه های مجازی را از بین می برد.

امکان جعل و کلاه برداری و سوء استفاده از اطلاعات نیز، مهم ترین مشکل شبکه های اجتماعی مجازی است.

در کنار این موارد، بیشترین امیدی که به شبکه های اجتماعی وجود دارد، در کنار سایر محدودیت هایی که بیان شد، بحث مربوط به استفاده گروه های حاشیه ای برای بیان دیدگاه های خودشان است.

گروه های اجتماعی، مانند گروه هایی که از نظر مالی بضاعت زیادی ندارند و گروه های طرفدار محیط زیست که معمولاً در جوامع کمتر مورد توجه واقع می شوند، در شبکه های اجتماعی این امکان را دارند تا در سایه امکانات اینترنت برای بیان دیدگاه هایشان اجتماعات مجازی تشکیل دهند.

این شبکه ها به کاربرانشان این امکان را می دهند که به ارتباط با یکدیگر و ایجاد و توزیع اطلاعات به شکل ارزان و مؤثر بپردازند و از امکانات دریافت واکنش و بازخورد نیز برخوردار شوند. فضای مجازی، به عنوان یک نظام ارتباطی متن محور، نظامی است که محتوای آن توسط

کاربران فراهم می آید؛ هرچند ضوابط تولید محتوا، از قبل مشخص شده باشد.

• بحث هویت

جدای از بحث مربوط به حوزه عمومی که شبکه های اجتماعی مجازی در اختیار کاربرانشان قرار می دهند، یک سری از بحث ها در مورد کارکردهای شبکه های مجازی اجتماعی صورت پذیرفته است. البته برخی از این کارکردها ممکن است با کارکردهای فضای مجازی به طور کل، هم پوشانی داشته باشند و برخی از کارکردها نیز به خود شبکه های اجتماعی مجازی اختصاص دارند.

تانبرگ، کارکردهای اجتماعی شبکه های مجازی را در چهار دسته بررسی می کند:

• **کارکرد اظهاری:** از آن جا که افراد مایل اند برای خود و گروه خود هویت یابی نمایند، در این شبکه ها به طور مؤثری اظهار وجود می نمایند.

• **کارکرد اجتماعی:** با هم بودن و برقراری ارتباط، نوعی حس اجتماع را میان افراد می آفرینند.

• **کارکرد آگهی بخشی:** از طریق ارتباط، افراد می توانند در اطلاعات یکدیگر سهیم شوند.

• **کارکرد کنترل:** ارتباطات در شبکه های مجازی اجتماعی، سبب شکل گیری کنش های مشترک و تغییر محیط می گردد.

این کارکردها، نه تنها در شبکه های تعاملی و ارتباطی مجازی دیده می شوند، بلکه در شبکه های ارتباطی واقعی نیز دیده می شوند. در این میان، به ویژه باید به کارکرد اجتماعی اشاره کرد که در برقراری ارتباط در فضای مجازی نقش بسیار مهمی دارد. اجتماعات مجازی در بستر اینترنت، با کمی اغراق، جامعه ای را شکل داده اند که از آن می توان به عنوان جامعه مجازی یا شبکه ای نام برد.

نکته مهم در این اجتماعات، شیوه تعامل هویت های فردی و شکل گیری یک فرهنگ است که تا حدی بازتولید یک فرهنگ در جهان واقعی است و تا حدودی حاصل ابتکار و آزادی عمل در این فضای جدید است که محدودیت های کمتری بر آن اعمال می شود. از منظر هویتی نیز اگر به این موضوع بنگریم، کاربران در شبکه های اجتماعی مجازی، با هویتی چندگانه، دورگه و پیوندی رو به رو هستند؛ تا یک هویت یک دست و منسجم. افراد و کاربران در شبکه های اجتماعی مجازی، هویت خود را از طریق: نوشته ها، لینک ها، نشانه های گرافیکی و سایر موارد بیان می دارند. در بیشتر موارد، این فعالیت ها را شرکت های تبلیغاتی رصد می کنند.

در واقع، کاربران اطلاعات بسیاری از خود بروز می دهند؛ حتی اگر کمتر از خود بگویند. به مسأله هویت به ویژه باید از آن منظر توجه کرد که بحران هویت ناشی از غربی شدن یا همگنی با فرهنگ های بیگانه، به یکی از چالش ها و نگرانی های جوامعی مانند ما تبدیل شده است. این نگرانی با توجه به نقش پررنگی که اینترنت و فضای مجازی در ترویج و اشاعه فرهنگ غربی

بازی می کند، دوچندان شده است. البته برخی از کارشناسان، از نوعی هویت و فرهنگ تلفیقی و پیوندی که در فضای مجازی شکل می گیرد، نام می برند.

در واقعیت، افراد به طور تام و تمام تسلیم فرهنگ غربی نمی شوند و نوعی انتخاب در این جا نیز وجود دارد. این هویت، به مدد فرآیندی حاصل می گردد که می توان آن را نوعی امتزاج فرهنگی نامید. نکته مهم در فرآیند شکل گیری هویت، آن است که فرد فعالانه در ایجاد آن شرکت می کند و دست به انتخاب گری می زند؛ حتی چنان که استوارت هال و جان فیسک می گویند، در این جا نوعی مقاومت نشانه شناختی در کار است؛ یعنی افراد با انتخاب های خود دست به یک نوع مقاومت نشانه شناختی در مقابل فرهنگ حاکم می زنند. (کوثری)

یکی دیگر از مشخصه های مهم کار در شبکه های اجتماعی مجازی، گمنامی است. البته این گمنامی در بخش های مختلف جهان مجازی مانند: وبلاگ، ایمیل، شبکه های اجتماعی، گروهای خبری و... متفاوت است. گمنامی، به صورت یک امکان بالقوه در اختیار کاربر است و این امر، زمانی که از کاربر خواسته می شود هویت واقعی خود را ابراز کند، روی می دهد. با این حال، هر چه بیشتر در زندگی اجتماعات واقعی و مجازی تعارض وجود داشته باشد، امکان استفاده از گمنامی بیشتر است. زندگی در فضای مجازی، حدی از روابط و تعاملات نمادین را به وجود آورده است که قابل قیاس با زندگی واقعی نیست. در شبکه های اجتماعی مجازی، انسان ها بیشتر از طریق نمادها با یکدیگر در ارتباط هستند.

یوشر، شبکه های اجتماعی و دوست یابی را از منظر فضای اختصاصی مورد بررسی قرار می دهد. شبکه های اجتماعی، به کاربران نوعی فضا می دهند که شاید هیچ نهادی در دنیای واقعی این فضا را در اختیار آن ها قرار ندهد.

افراد و کاربران در شبکه های اجتماعی مجازی، هویت خود را از طریق: نوشته ها، لینک ها، نشانه های گرافیکی و سایر موارد بیان می دارند. در بیشتر موارد، این فعالیت ها را شرکت های تبلیغاتی رصد می کنند. در واقع، کاربران اطلاعات بسیاری از خود بروز می دهند.

هر چقدر فرد در زندگی واقعی با فضای بیشتری رو به رو باشد تا خود را بیان کند، مانند: نوع شغل، طبقه اجتماعی و سطح سواد و...، باعث می شود تا کمتر در شبکه های اجتماعی مجازی به دنبال فضایی برای بیان خود باشد. وی این امر را نوعی فضامندی زندگی بشر توصیف می کند. او همچنین بیان می دارد: «حداقل از نظر تجربی قابل بحث است که زندگی روزمره، تجربه روانی و زبان های فرهنگی ما، امروزه تحت سلطه مقوله فضا هستند تا مقوله زمان؛ چنان که در دوره مدرنیسم زمان بر فضا مقدم بود.» (جیمسون، ۱۹۹۹)

در دوره های قبلی حیات اجتماعی، فضا را به مثابه امری خنثا، ثابت و غیرمتحرک و نامرتبط با امر اجتماعی می پنداشتند که تأثیری در شکل گیری هویت و فعالیت کاربران ندارد. در این نگرش، تفاوت در هویت سوژه را زمان و تاریخ ایجاد می کرد تا فضا. برای همین، در دوره های آموزشی، تأکید بر آموختن تاریخ چیزها است؛ حال آن که از نظر یوشر، جهانی شدن، تکیه را بر

فضا و مکان می گذارد. بنابراین، فضا، از یک عنصر ثابت و خنثا، به امری مهم در مناسبات اجتماعی تبدیل شده است. البته این بدان معنا نیست که از اهمیت زمان کاسته شده است؛ بلکه زمان و فضا در ارتباط با هم دچار یک نوع فشردگی شده اند.

امروزه آنچه در شبکه های اجتماعی روی می دهد، به معنای آمیزش امر محلی و جهانی است. شبکه های اجتماعی به منزله تلاقی گاه فضای جهانی شده و مکان هویت ها هستند. وی، به عنوان مثال، بیان می دارد که فعالیت شبکه های تروریستی در ایجاد شبکه های مجازی اجتماعی، بسیار بیشتر از شبکه های به فرض قانونی است که در زمینه محیط زیست فعالیت می کنند؛ زیرا نهادهای محیط زیست به دلیل فعالیت قانونی ای که انجام می دهند و به دلیل جنبه های اخلاقی کار آن ها که اجتماع را با آن ها همسو می سازد، بهتر می توانند امکان بروز خود را در فضای واقعی تحقق بخشند؛ در حالی که شبکه های تروریستی برای فعالیت در اجتماع، با محدودیت قانونی و اخلاقی رو به رو هستند و برای عضوگیری، به شبکه های اجتماعی روی می آورند و از قابلیت گمنامی برای اختصاص فضایی برای خود استفاده می کنند.

فضا در این جا یک فرآیند یک طرفه مانند زمان نیست و گروه های اجتماعی و افراد متعلق به گروه های اجتماعی، با سازمان دهی جدیدی از مناسبات اجتماعی خود در شبکه های اجتماعی که ترکیبی از فضای اختصاصی و زمان است، مناسبات اجتماعی خویش را برقرار می سازند.

• نتیجه گیری

درپایان، می توان گفت که شبکه های اجتماعی برای ما ترکیبی طلایی از فرصت ها و چالش ها است که تنها راه موفقیت فرهنگی در این فضای مجازی، شناخت هرچه بیشتر این پدیده در جهت اخذ راهبردی ویژه و نیز تغییر سیاست ها در قبال این حوزه، مطابق با آن راهبرد، است.

ترویج و تبلیغ دین

از طریق رسانه ها

• مقدمه

ساختار جوامع و ارتباطات میان آنها تا حدود زیادی از طریق جریان اطلاعات در آنها شکل میگیرد. در دو دهه اخیر پژوهشگران علاوه بر مشاهده، به مطالعه چگونگی تأثیرگذاری و خلق جریان اطلاعات نیز علاقمند شده و شیوه پذیرش و انتشار اطلاعات را نیز مورد توجه قرار داده اند.

در عصر حاضر، رسانه ها و وسایل ارتباط جمعی مدرن یکی از مؤثرترین کانون ها، و بستری برای اطلاع رسانی، آموزش، تبلیغ، نشر و اشاعه ساختار، قالب ها و مفاهیم و ارزش های دینی و بازتاب تولید معانی دین و دینداری در عرصه اجتماع و هدایت و رهبری مؤمنان و اقشار مختلف مردم بویژه جوانان در پهنه ای به وسعت تمام جغرافیا و فرامرزی می باشد.

با توجه به ساختار نوین ارتباطی در عصر فناوری اطلاعات ، رسانه ها دارای کارکرد، فرصت، ظرفیت مناسب و نقش تأثیرگذاری در شکل گیری سبک نوینی از اعتبار بخشی و مدیریت محتوا و آموزش دینی، پوشش مناسب رسانه ای مذهبی و اسلامی در فضای مجازی و همچنین اهداف مختلف آموزشی، فرهنگی، تبلیغی و ایجاد و گسترش دانش و تمدن اسلامی را دارد.

ما در عصری زندگی می کنیم که عصر ارتباطات نامگذاری شده است. اگر افراد از مهارت های ارتباطی مناسب برخوردار نباشند، در بسیاری از جنبه های زندگی آسیب پذیر خواهند بود. لازمهٔ حضور فعال و تأثیرگذار برای آموزش، ترویج دین و تبلیغ معارف اسلامی در فضای مجازی،

تمرکزدرتصمیم گیری، جدیت دراجرابدون ازدست دادن زمان، هماهنگی میان دستگاه ها، پرهیز از موازیکاری و تعارض، بهره مندی از سواد رسانه ای، استفاده از فناوری های سخت افزاری ونرم افزاری همچون وسایل ارتباط جمعی نوین، شبکه های اجتماعی، فضای مجازی واستفاده ازهنرارتباطات گرافیکی است.

در ساختار فرهنگی نظام مقدس جمهوری اسلامی، بنیانگذار کبیر انقلاب اسلامی ایران ، حضرت امام خمینی(ره) نقش تبلیغات دینی و رسانه را چنین ترسیم فرمودند: «بدانید که تبلیغات دررأس اموراست. امروزجهان روی تبلیغات می چرخد.» ودرجای دیگرمی فرماید: «می دانید که سلاح تبلیغات، برنده تراز کاربرد سلاح درمیدان های جنگ است، باید ازاسلحه تبلیغات آنها بیشترترسید ومتأسفانه مادراین زمینه ضعیف هستیم...

امیدوارم باهماهنگی ونظم درتبلیغات، تمام دسیسه های دشمن خنثی شود.»

درادامه این مشی ورویکرد جامع نگری به جایگاه تبلیغات دینی درعرصه های نوین ارتباطی، رهبرحکیم و فرزانه انقلاب حضرت امام خامنه ای ﷾، فضای مجازی رایکی ازسنگرهای مهم نظام می داند وبانگاه راهبردی ودوراندیشی خویش، موضوع سبک زندگی واستفاده ازفضای مجازی را به گفتمانی در جامعه بویژه محافل علمی و فرهنگی در راستای گسترش فرهنگ دینی ودینداری ومقابله با جنگ نرم نموده است.

معظم له در دیدار رئیس و اعضای شورای عالی فضای مجازی در شانزدهم شهریورماه سال ۱۳۹٤ با اشاره به گسترش روزافزون و پرسرعت پدیدهٔ عظیم و بی نظیر فضای مجازی فرمودند: «باید با استفاده از توانایی ها و استعدادهای جوان کشور و با سیاستگذاری صحیح و اقدامات سنجیده و هماهنگ و بدون از دست دادن زمان به سمت خروج از حالت انفعال در عرصهٔ فضای مجازی، و حضور فعال و تأثیرگذار و تولید محتوای اسلامی متقن و جذاب حرکت کنیم. . . . فضای مجازی به عنوان یک قدرت نرم فوق العاده در عرصه های مختلف از جمله فرهنگ، سیاست، اقتصاد، سبک زندگی، ایمان، اعتقادات دینی و اخلاقیات مورد استفاده قرار گیرد.»

در هر عصری تعامل انسان با انسان سنگ بنای فرهنگ و ترویج دهنده عقاید مردم است و هر چه این تعامل قوی تر باشد اشاعه فرهنگ به صورت بهتری صورت می پذیرد. یکی از راهکارهای ایجاد تعامل بین انسانها و انتقال آموزه ها و مفاهیم دینی به خصوص ترویج فرهنگ نماز و استفاده از پایگاه ها، فناوری ها، وسایل ارتباطی نوین و شاهراه های اطلاعاتی همچون بستر رایانه، اینترنت، رسانه های دیجیتال و الکترونیکی و فضای مجازی است. استفاده از این فضا می تواند موجب تعالی و افزایش آگاهی انسانها در زمینه اصول و فروع دین و اشاعه فرهنگ ناب محمدی صلی الله علیه و آله شود.

مسئولین امر بخصوص حوزه های علمیه ، دانشگاه ها، مراکز آموزش و پرورش و نهادهای فرهنگی مرتبط با بکارگیری استراتژی مناسب و محاسن ظرفیت عظیم رسانه ها در قالب های

مختلف هنری وارتباطات گرافیکی می توانند تهدیدهای موجود در زمینه تهاجمات فرهنگی را به فرصتی برای برنامه ریزی برای ترویج فرهنگ اسلامی، ایرانی و مذهب تشیع کرده و به اهداف والای سفیران هدایت و اولیای الهی در نیل به اهداف بلند تمدن نهضت اسلامی و اشاعه اسلام ناب محمدی(ص) بیش از پیش مثمرثمر بوده و در حوزه های عبادی، علمی، سیاسی و اجتماعی گام بردارند.

• رویکرد مذهب به رسانه و تبلیغ

رسانه های دینی تربیت محور و ابزار تفکر هستند. دین از رسانه ها در راستای نشر و گسترش خود استفاده کرده است. بررسی های تاریخی نشان می دهد که رسانه ها به تقویت دینداری کمک کرده اند و با به کارگیری ظرفیت رسانه ها توانسته اند به درک و شناخت انسان از جهان پیرامون خود معنا ببخشند.

گوهر ادیان توحیدی، پیام الهی است که به پیامبران مأموریت داده شده است تا آن را به گوش انسانها برسانند. همه پیامبران رسالت پیام آوری داشته اند و معجزه پیامبر خاتم ﷺ قرآن جاوید و مساجد بزرگ ترین رسانه برای تبلیغ دین مبین اسلام می باشند.

خداوند متعال در قرآن کریم آیات فراوانی را در خصوص تبلیغ و رسالت پیام رسانی و بصیرت دهی برای هدایت بشر نازل فرموده است که به یک نمونه از این آیات نورانی اشاره می شود:

«مَا عَلَى الرَّسُولِ إِلَّا الْبَلَاغُ وَاللهُ يعْلَمُ مَا تُبْدُونَ وَمَا تَكْتُمُونَ» (مائده : ۹۹)

« بر پیامبر [خدا وظیفه ای] جز ابلاغ [رسالت] نیست و خداوند آنچه را آشکار و آنچه را پوشیده می داریدمی داند.»)

• ایجاد مدینه فاضله و توسعه تمدن اسلامی

از مهم ترین وظایف و نقش های وسایل ارتباط جمعی می توان به برقراری ارتباط پویا و زنده با پیامگیران، حفظ تنوع و تازگی در تولیدات فرهنگی و مذهبی، فکری، سیاسی و عرضه اندیشه های نوین همچنین حراست از محیط، ایجاد همبستگی میان اجزای جامعه و انتقال میراث های فرهنگی و اسلامی از نسلی به نسل دیگر اشاره کرد.

جایگاه وسایل ارتباط جمعی در دنیای مدرن امروز، واسطه ای برای پیوند جامعه و فرهنگ و تمدن اسلامی می باشد. آثار ارتباطات جمعی امروزه همه جا در زندگی ما پیوند خورده و کاربرد دارند. پاسکال فیزیک دان و ریاضی دان فرانسوی افکار عمومی را ملکه جهان می داند و مارشال مک لوهان اندیشمند حوزه ارتباطات به اهمیت رسانه در جهانی کردن پیام اشاره می کند.

علی رغم پیشرفت و تغییرات اساسی در جوامع و شکل گیری ساختارها و مکاتب نوین اجتماعی، دین حضور مؤثری دارد و نهادهای دینی در فعالیت های مختلف مذهبی، سیاسی و اجتماعی

نقش آفرین هستند. رسانه با کارکردهای متناسب با نیاز جامعه و ارتباطات مستقیم میان ارتباط گران و مخاطبان با تعامل دو طرفه و دریافت بازخوردهای فوری و ایجاد شرایط روحی و روانی خاص برای پیرنده پیام، تأثیرات عاطفی و احساساتی دارد و بستری برای ایجاد شرایط روحی و روانی خاص برای مخاطب است. رسانه ها با آموزش، انتقال مفاهیم و معارف دینی می توانند بنیان های اساسی تمدن نوین اسلامی را پایه ریزی کرده و اشاعه و گسترش دهند.

تشریح معرفت و عقلانیت دینی در جامعه برای افکار عمومی توسط نخبگان و متولیان دینی با تولیدات علمی و معرفتی منطبق بر اصول دینی و متناسب با جهان نوین در عرصه ارتباطات به خوبی صورت می گیرد. در حقیقت رسانه ها در ایجاد ارتباط، حمایت، پشتیبانی و توسعه و رشد فرهنگ هویتی دینی تأثیرگذار هستند و توانایی ایجاد گفتمان غالب و رایج برای ایدئولوژی مذهبی، جلوگیری از حاشیه رفتن دین و جدایی از سیاست و اجتماع و بالندگی، رشد و مقبولیت عمومی دینداری در بین عموم مردم را دارند.

دین مبین اسلام در میان ادیان الهی به عنوان کامل ترین برنامه زندگی دنیوی و اخروی است که در ادوار مختلف تاریخی، جغرافیایی و زمانی برخوردار از پویایی خاصی بوده و در همه دوران منجر به توسعه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی شده و از سراسر دنیا پیروان بی شماری را به سمت خود کشانده است.

مسئولان و متولیان امور فرهنگی و دینی با مسلح شدن به سلاح تخصص در حوزه سایبری،

هنر و استفاده از وسایل ارتباط جمعی می توانند نقش خود را در اشاعه ، توسعه و رشد فرهنگ اسلامی به صورت گسترده و کامل به انجام برسانند. یکی از راه های دستیابی به تمدن اسلامی، ایجاد زمینه مناسب برای ترغیب و سوق دادن افکار عمومی جامعه به سمت شناخت و معرفت عمیق دینی است.

وقتی افکار عمومی جامعه ضرورت چنین موضوعی را درک کند، نخبگان و متولیان دینی چنینی نیازی را با تولیدات علمی و معرفتی پاسخ خواهند داد و بستر مناسب برای استقرار چارچوب های نوین معرفتی که منطبق بر اصول دینی و متناسب با جهان نوین است، مهیا می شود.

در حقیقت پایگاه های نوین ارتباطی و رسانه های جمعی همچون رادیو، تلویزیون و استفاده از بستر فناوری اطلاعات و فضای مجازی با ایجاد جذابیت های تصویری، انتشار اطلاعات و اخبار نقش مهمی در انتقال پیام های مورد نظر از جمله برنامه ها، سیاست ها و استراتژی های نظام مقدس جمهوری اسلامی، فرهنگ سازی و انتقال مفاهیم و ایده های دینی، هوشیار سازی اجتماعی، اصلاح و تغییر ذهنیت مخاطبین با هدف گسترش تمدن اسلامی، ایجاد مدینه فاضله بر اساس تمدن اسلامی، گسترش سبک زندگی و فرهنگ دینی در ارتباط با جوانان، معرفی پیام ها و آموزه های دینی، احیای فریضه مهم امر به معروف و نهی از منکر، اشاعه فرهنگ نماز و در حوزه های قرآنی، توسعه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی و . . . را دارند.

• نتیجه گیری

پیام دارای کارکردهای متنوع آموزشی، فرهنگی، اطلاع رسانی، تبلیغی، اجتماعی، جهادی و... است و پیام های دینی می توانند دارای اثرات سازنده و مفید باشند. اگر شیوه انتقال پیام درست باشد و در مسیر درست منتشر گردد می تواند اهداف تبلیغی، اطلاع رسانی و آموزشی خود را تأمین کند و آثار فراوانی داشته باشد.

متأسفانه در حوزه های تبلیغ دینی در فضای مجازی، کاستی هایی وجود دارد از جمله شبهات زیادی که بدون پاسخ مانده است.

در عصری که استفاده از ابزارهای الکترونیک و فضای مجازی با توجه به اقتضائات دنیای مدرن، امری ضروری و گریزناپذیر است، متولیان و مسئولان فرهنگی و مبلغان دینی می توانند با استفاده از بستر رسانه ها و پایگاه های وسایل ارتباط جمعی نوین با شناخت سواد رسانه ای، نوآوری و بهره گیری از هنر تبلیغات و ارتباطات تصویری و نوآوری در تبلیغ، ایجاد جاذبه و انتقال پیام ها و ارزش های اسلامی در کمترین زمان و گستردگی و مشمولیت بیشتر ضمن تشویق، ترغیب و اقناع مخاطبان بویژه جذب حداکثری نسل جدید و جوان، منجر به ارتقاء و رفعت جایگاه دین در بین عموم مردم بویژه جوانان شوند.

همچنین با استفاده از ظرفیت رسانه و فضای مجازی، ضمن مبارزه با خرافات و انحرافات، در

پاسخ گویی و رفع شبهات، سبک دهی زندگی اسلامی و مدیریت امور مسلمانان تأثیرگذار بوده و می توانند در دستیابی به اهداف، برنامه ها و سیاست های نظام اسلامی و آرمان های تمدن اسلامی موفق تر عمل کنند.

مسئولین امر بخصوص حوزه های علمیه، دانشگاه ها، مراکز آموزش و پرورش و نهادهای فرهنگی مرتبط با بکارگیری استراتژی مناسب و محاسن ظرفیت عظیم رسانه ها در قالب های مختلف هنری و ارتباطات گرافیکی می توانند تهدیدهای موجود در زمینه تهاجمات فرهنگی را به فرصتی برای برنامه ریزی در ترویج فرهنگ اسلامی، ایرانی و مذهب تشیع تبدیل کرده و به اهداف والای سفیران هدایت و اولیای الهی در نیل به اهداف بلند تمدن نهضت اسلامی و اشاعه اسلام ناب محمدی صلی الله علیه و آله بیش از پیش مثمرثمر بوده و در حوزه های عبادی، علمی، سیاسی و اجتماعی گام بردارند.

در تلگـــرام نیـــز همـــراه مـــا باشـــید

عضویت