

شبکه‌های اجتماعی مجازی به جزء جدانشدنی از زندگی روزمره ایرانیان بدل شده‌اند. همزمان با این استفاده رو به رشد، بحث‌هایی پیرامون نقش شبکه‌های اجتماعی در دینداری و تغییر نسبت کاربران با دین در جامعه در گرفته است و این پرسش مطرح شده که آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی، باعث عرفی شدن کاربران خود می‌شوند؟ متأسفانه تاکنون صاحب‌نظران این مسئله را به‌طور مستقل مورد پژوهش قرار نداده‌اند و ضمن طرح مسائل دیگر تنها به تصدیق یا تکذیب کلی این رابطه بسنده کرده و دلایلی را نیز برای مدعای خود طرح ننموده‌اند. در اینجا با روش مرور سیستماتیک و با الگوبریاری از کار برگر و همکاران (۱۹۷۴) در توضیح دلایل عرفی شدن به‌واسطه مدرنیته، تلاش شده است تا در قالبی نظری، تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عرفی شدن توضیح داده شود. بر این اساس دست‌کم شش استدلال نو برای تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عرفی شدن کاربران ارائه شده است که عبارت‌اند از: مدیریت پنهان محتوا، فرامکانی و ارتباط با افراد بی‌شمار، فرازمانی بودن و درگیرکنندگی، انتشار سریع و مداوم اطلاعات، خلوت فردی و در نهایت تعاملی بودن و پسندمحوری که توضیحات آن در مقاله آمده است. البته در نهایت بر یکسویه نبودن این فرایند و نیز امکان مقاومت در برابر این موج در شرایطی خاص نیز تأکید شده است.

■ واژگان کلیدی:

اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی، عرفی شدن، عرفی‌زدایی، سکولارشدن

فهم عرفی شدن کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی

محمدحسین سیاح طاهری (نویسنده مسئول)

دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه علامه طباطبایی^(*)

m_sayahtaheri@atu.ac.ir

اردشیر انتظاری

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی^(*)

entezari@atu.ac.ir

محمدسعید ذکایی

استاد دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی

saeed.zokaei@gmail.com

۱. مقدمه و بیان مسئله

کنش‌های مذهبی و گرایش‌های دینی همواره از مباحث دامنه‌دار و دغدغه‌برانگیز در بین صاحب‌نظران رشته‌های گوناگون بوده است؛ اینکه مردم یک جامعه چه نسبتی با فرامین الهی و دین برقرار می‌کنند امری است که هم در شناخت بهتر یک جامعه مؤثر است و هم فی‌نفسه یک مسئله اساسی تلقی می‌شود. به‌ویژه در زمانه‌ای که به نظر می‌رسد «مسئله عرفی‌شدن^۱ فرایند دینی‌شدن جامعه را به چالش فراخوانده است». (وریج کاظمی و فرجی، ۱۳۸۲: ۲۴۴)

صاحب‌نظران و اندیشمندان علوم اجتماعی به فراخور هر کس دلایل خاصی را برای وقوع عرفی‌شدن بیان کرده‌اند؛ برخی به فناوری‌های نوین ارتباطی و فضای مجازی اشاره کرده و برخی نیز عوامل دیگر را پررنگ کرده‌اند. برای مثال ویلسون (۱۹۸۷) تصریح می‌کند که با صنعتی‌شدن جوامع در حال توسعه، فشارهای مشابهی در جهت سکولاریزاسیون یا کاستن از معنا و اهمیت دین در عملکرد نظام اجتماعی به این جوامع وارد خواهد آمد. (همیلتون، ۱۳۸۷: ۳۰۱) مارتین نیز با ارائه برخی شواهد تجربی نشان می‌دهد که عرفی‌شدن با صنعتی‌شدن، پرولتاری‌شدن، شهری‌شدن و تحرکات اجتماعی در ارتباط است، همچنان که با تمایز نهادی یعنی جزء‌جزء‌شدن نقش دینی فرد نیز مرتبط می‌باشد (آزادارمکی و زارع، ۱۳۸۴: ۱۰) و به همین ترتیب.

اما بر نقش فضای مجازی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی در رابطه با عرفی‌شدن هم در نظر اندیشمندان، کمتر تأکید شده و هم نظریه‌ای که با جزئیات دلایل این تأثیر را بیان کند وجود ندارد. برای مثال رونالد اینگلهارت «صنعتی‌شدن، مدرنیزاسیون (نوسازی)، افزایش سطح تحصیلات، افزایش سطح رفاه اقتصادی و امنیت اقتصادی و همچنین توسعه رسانه‌های جمعی را عامل دگرگونی ارزش‌های بین‌نسلی می‌داند. به‌نظر اینگلهارت یکی از عوامل مؤثر در تغییرات فرهنگی جهان کنونی، رسانه‌های جمعی، فناوری ماهواره و فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات است» (ساعی و وطنی، ۱۳۹۲: ۱۸۶) اما وی توضیحات دقیقی راجع به دلایل این تأثیر ارائه نمی‌نماید.

در کشور ما نیز مجادله‌ای فراگیر در رابطه با نقش فضای مجازی در عرفی‌شدن کاربران وجود دارد. با گسترش شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر، برخی مراجع تقلید و صاحب‌نظران اجتماعی و فرهنگی، نسبت به وضعیت بدون مدیریت فضای مجازی،

شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آنها بر دین همدارهایی داده‌اند. در مقابل برخی مسئولان وزارت ارتباطات و اپراتورهای تلفن همراه، از افزایش پهنای باند و دسترسی به اینترنت حمایت می‌کنند و به دنبال رساندن اینترنت پرسرعت به شهرها و روستاهای دورافتاده هستند و در مقابل مخالفت‌ها همواره استدلال‌شان این است که دسترسی به اینترنت به دینداری، بی‌دینی و... کاربران ندارد یا اگر دارد، مسئولیت مقابله با تأثیرات منفی آن بر عهده متولیان زیرساخت نیست و دستگاه یا نهاد دیگری باید به عواقب این اقدامات بیندیشد و اقدامی اتخاذ کند. البته عمیق‌تر از تضاد منافع اقتصادی و اختلافات سیاسی، این مسئله یک لایه معرفتی و علمی نیز دارد؛ بدین معنا که همان‌طور که توضیح داده خواهد شد، شبکه‌های اجتماعی مجازی فرصت‌هایی را نیز برای دین‌محوری و توسعه دینداری پیش روی قرار می‌دهد، که باید به لحاظ کارشناسی و نظری، مورد بررسی واقع شود. لذا ما در این مجال به دنبال پاسخ به این دو پرسش هستیم که آیا شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عرفی شدن کاربران خود تأثیر دارند یا خیر؟ و اگر پاسخ مثبت است، دلایل آن چیست؟

۶۹

۲. پیشینه پژوهش

پیشینه مسئله تحقیق را صاحب‌نظران مختلفی تاکنون بررسی کرده‌اند، که ما به برخی از مهم‌ترین این تحقیقات اشاره می‌کنیم؛ اگرچه به‌طور کلی این حوزه چندان قدمت ندارد و مک‌کلور^۱ در این باره معتقد است جامعه‌شناسان اندکی برای ارزیابی اینکه آیا اینترنت بر روش تفکر مردم و رفتارهای دینی آنها تأثیرگذار هست یا خیر، تحقیق کرده‌اند. (مک‌کلور، ۲۰۱۷: ۴۸۳)

شجاعی‌زند و همکاران (۱۳۸۹) «رابطه جهانی شدن فرهنگی و عرفی شدن فردی با تأکید بر نقش عوامل زمینه‌ای» را بررسی کرده‌اند. بر اساس نتایج، جهانی شدن فرهنگی که یکی از شاخص‌هایش «میزان استفاده از اینترنت» است رابطه مستقیمی با عرفی شدن مردم جهان دارد. (البته با در نظر گرفتن سهم کنترلی سایر متغیرهای منتج از نظریه‌های رقیب مانند نظریه نوسازی و نظریه بازارهای مذهبی) یافته دیگر این مطالعه حاکی از این است که اثر جهانی شدن فرهنگی در کشورهای اسلامی، اثری غیرعرفی‌کننده و در کشورهای غیراسلامی اثری عرفی‌ساز است.

افشارکهن و همکاران (۱۳۹۰) به «بررسی وضعیت عرفی شدن دانشجویان و برخی عوامل مؤثر بر آن» در دانشگاه بوعلی سینا همدان پرداخته‌اند. بر اساس نتایج، میان عرفی شدن از یک سو و برخی متغیرها مانند مدت تحصیل در دانشگاه، گرایش عرفی دوستان، گرایش عرفی والدین، گرایش عقلانی دانشجویان و بهره‌مندی از وسایل ارتباطی نوین (اینترنت) رابطه وجود دارد.

کرم‌اللهی (۱۳۸۹) در تحقیقی «رابطه استفاده از اینترنت و دینداری کاربران» را در دانشگاه‌های شهر قم و با بهره‌گیری از نظریه عمل پیر بوردیو، مورد بررسی قرار داده است. نتایج نشان می‌دهد، میزان استفاده از اینترنت با هیچ کدام از ابعاد و نشانه‌های دینداری رابطه معنی‌دار ندارد، اما نوع استفاده از اینترنت رابطه معناداری با مقیاس کلی دینداری و برخی ابعاد دینداری (عبادت‌ها و احکام دینی) و نیز نشانه‌های دینداری دارد. همچنین نتایج پژوهش قاسمی و همکاران (۱۳۹۱) بین جوانان اصفهان حاکی از آن است که هرچه مدت زمان عضویت، میزان استفاده و میزان مشارکت و فعالیت کاربران در استفاده از فیس‌بوک افزایش پیدا می‌کند، از برجستگی هویت دینی نزد آنها کاسته می‌شود. (رابطه معنادار و معکوس)

از محققان خارجی، اسمیت و سیمینو^۱ به کارکرد اینترنت و رسانه‌های جدید در عرفی شدن توجه کرده‌اند. از نظر ایشان محیط رسانه‌های نوین با ایجاد فرصت‌ها و محدودیت‌ها بر فعالیت‌ها و نهادهای سکولار اثر می‌گذارد. در واقع هویت سکولار نه تنها در تعامل با همکیشان ایجاد می‌شود بلکه در داشتن ارتباط با مخالفان، متحدان، رسانه و افراد بیرونی شکل می‌گیرد و سکولارها با استفاده از شبکه‌های ارتباطی گسترده در اینترنت توانسته‌اند از آن به‌عنوان ابزاری برای انتشار باورها و بسیج نیروهای خود استفاده کنند. (اسمیت و سیمینو، ۲۰۱۲)

بانث^۲ هم در مطالعه خود با بیان اینکه «تأکید بیش از حد بر قدرت تأثیرگذاری اینترنت بر دین خطرناک است» چنین توضیح می‌دهد که اینترنت با اجزاء و اشکال مختلفش ظرفیت تحول در دین در ابعاد ارائه، شبکه‌سازی پیروان و کاربرد به‌عنوان ابزاری برای گرویدن به دین را در خود دارد. همچنین از اینترنت برای ارائه آنلاین تمایلات معنوی و دینی در فضای مجازی استفاده شده است. (بانث، ۲۰۰۹: ۲-۱)

1. Smith & Cimino

2. Bunt

دونی^۱ در مطالعه خود نشان می‌دهد که رواج استفاده از اینترنت در آمریکا سبب کاهش تعلق مردم این کشور به دین شده است؛ بنا به این تحقیق تربیت خانوادگی و محیط آموزشی خصوصاً دانشگاه‌ها در دورشدن افراد از مذهب، بسیار مؤثر است، اما تأثیرات این عوامل نسبت به تأثیر اینترنت، بسیار کمتر است بر اساس نتایج ۲۵ درصد عامل اثرگذار در دین‌گریزی مردم آمریکا، مربوط به اینترنت است. (دونی، ۲۰۱۴)

المنایس^۲ در مقاله‌ای به بررسی رابطه میان «دینداری و پیامدهای استفاده از رسانه‌های اجتماعی در یک کشور مسلمان» در چارچوب نظریه سکولارشدن پرداخته است. نتایج نشان می‌دهد که دینداری رابطه‌ای معکوس با استفاده از رسانه‌های اجتماعی دارد. یافته‌های این پژوهش به شدت با نظریه سکولارشدن مطابقت دارد به طوری که دینداری هم افراد را از تبعات منفی استفاده از رسانه‌های اجتماعی حفظ می‌کند هم از جایگزینی تبعات مثبت آن حمایت می‌کند. (المنایس، ۲۰۱۴: ۱۰۸)

در نهایت مک‌کلور بیان می‌کند که افزایش استفاده از اینترنت با کاهش تعلقات دینی و کاهش انحصارگرایی دینی همراه است، حتی اگر متغیرهای جمعیت‌شناختی کنترل شوند. همچنین تماشای تلویزیون به کاهش همراهی مذهبی و سایر فعالیت‌های زماندار دینی منجر می‌شود اما این نتایج در استفاده از اینترنت مشاهده نمی‌شود. (مک‌کلور، ۲۰۱۷)

همان‌طور که ملاحظه شد، برخی از تحقیقات داخلی مانند شجاعی‌زند و همکاران (۱۳۸۹) و خارجی مانند المنایس (۲۰۱۴) بر تأثیر مثبت فضای مجازی بر افزایش عرفی‌شدن تأکید کرده‌اند، اما برخی دیگر مانند بانت (۲۰۱۰) به امکانات اینترنت در تقویت دین پیروان تأکید کرده‌اند؛ لذا ملاحظه می‌شود علی‌رغم تحقیقات انجام‌شده، جای این پرسش همچنان باقی است که استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بر «عرفی‌شدن» فرد چه تأثیری خواهد گذاشت؟ دلایل این تأثیرگذاری چیست؟ که ما در این مقاله قصد داریم به این پرسش‌ها به‌لحاظ نظری پاسخ بدهیم.

۳. تعریف مفاهیم و اصطلاحات

این مقاله دو کلیدواژه دارد؛ اول «شبکه‌های اجتماعی مجازی» که منظور از آن مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که

1. Downey
2. Almenayes

توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آنها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید جستجو کنند. (بوید و الیسون^۱، ۲۰۰۷: ۲۳)

و دوم «عرفی شدن» که تاکنون تعاریف گوناگون و فراوانی از آن ارائه شده است که ذکر و احصای همه آنها در این مجال نمی‌گنجد و ما در مقاله دیگری (سیاح طاهری و انتظاری، ۱۳۹۹) مستقلاً به این بحث پرداخته‌ایم؛ لذا در اینجا تنها بر بیان دسته‌بندی‌هایی که از عرفی شدن ارائه شده است، بسنده می‌کنیم و در پایان تعریف مختار خود را ارائه می‌دهیم. برای مثال شاینر (۱۹۶۶) در مقاله‌ای در مورد معانی و کاربردهای واژه عرفی شدن در تحقیقات تجربی، نشان داد که این واژه به شش معنی توسط پژوهشگران به کار رفته است. این شش مفهوم نسبتاً متمایز عبارت‌اند از: ۱. افول دین، ۲. هم‌نواپی با «این جهان»، ۳. رهایی جامعه از قید دین (از طریق تمایزپذیری نهادی)، ۴. جابجایی باورها و نهادهای دینی (و انتقال آنها از زمینه‌های مقدس به زمینه‌های انسانی)، ۵. تقدس‌زدایی از جهان، ۶. حرکت از جامعه‌ای مقدس به جامعه‌ای سکولار. (شاینر، ۱۳۷۹: ۱۱۴-۱۰۳)

جوزه کازانو نیز تعاریف سکولاریزاسیون را به حداقل سه فرضیه تحلیلی تقسیم کرده است: تضعیف باور دینی؛ ایجاد تمایز بین فضاها دینی و غیردینی (بین نهادهای اجتماعی و هنجارهای دینی) و خصوصی‌سازی امور دینی. (گورسکی^۲ و دیگران، ۲۰۱۲: ۷-۶)

کراپتری^۳ نیز خود به پنج تعریف از عرفی‌شدن ارائه کرده است (کراپتری، ۲۰۱۶): اول، «کاهش مشارکت مردم در مذهب نهادینه‌شده. دوم، از دست‌دادن اعتبار نهادها و نمادهای مذهبی و کاهش نفوذ سازمان‌های مذهبی. سوم، جدایی و تفکیک جامعه از دنیای مذهبی، به طوری که دین به موضوعی کاملاً شخصی بدل شود. چهارم، از دست‌دادن ایده مقدس. همان‌طور که علم درک ما از بشر و جهان افزایش می‌دهد، محدوده «رمز و راز» و ماورای طبیعت کاهش می‌یابد. پنجم، نگرانی و دغدغه گروه‌های مذهبی خود به‌طور فزاینده‌ای نسبت به چیزهای این جهانی در نسبت به جهان معنوی».

با توجه به مسئله این مقاله، از بین تعاریف مختلف می‌توان این تعریف را پذیرفت که عرفی‌شدن فرایندی است که طی آن، موقعیت و اهمیت دین نزد فرد و در عرصه اجتماع تنزل می‌یابد (چیوز، ۱۹۹۴ و ویلسون، ۱۹۸۵؛ به نقل از شجاعی‌زند، ۱۳۸۵:

1. Boyd & Ellison

2. Gorski

3. Crabtree

۳۳ و برداشت‌هایی صرفاً دنیوی از تعالیم و غایات دینی غالب می‌گردد (همیلتون، ۱۳۷۷ و کیوپیت، ۱۳۷۶؛ به نقل از شجاعی‌زند، ۱۳۸۵: ۳۳) لذا عرفی شدن به معنی تغییر نگرش فرد نسبت به اهمیت و جایگاه دین است. اینکه فرد تصمیم بگیرد دین در محور تصمیم‌گیری‌هایش باشد یا تنها در حاشیه و در کنار زندگی وی قرار داشته باشد. در این معنا عرفی شدن حتی با دینداری نیز متمایز است. در حالی که دینداری به معنی «میزان التزام عینی و ذهنی فرد به دین (اسلام) که در مجموعه‌ای از اعتقادات، احساسات و اعمالی که حول خداوند و رابطه با او سامان یافته است (طالبان، ۱۳۸۹: ۷۷) می‌باشد. عرفی شدن در بعد سلبی، تغییر نگرش فرد نسبت به دین (و بالتبع تلقی و انتظار از دین) است و در بعد ایجابی، باور آوردن یا توسل جستن به فلسفه‌ها و ایدئولوژی‌های غیردینی به صورت عامدانه و ارادی (شجاعی‌زند، ۱۳۹۶) است. کلیدواژه «دینداری سکولار» به همین معناست که چه بسا کسی برخی مناسک دینی را به جای آورد اما آنها را بنا به میل شخصی خود گزینش و انتخاب کرده باشد (عرفی‌شده) و چه بسا کسی دستوری از دین را به دلیل شهوت یا تنبلی انجام ندهد اما جایگاه محوری برای دین قائل باشد. (عرفی‌زدا)

ما با این دو مفهوم می‌خواهیم بررسی کنیم که شبکه‌های اجتماعی مجازی چه تأثیری بر اهمیت و جایگاه دین نزد فرد و کاربر یا همان عرفی‌شدن دارند؟ که البته بررسی ما محدود به دین اسلام است.

۴. روش تحقیق

این مقاله در قالب نظری و به روش مرور سیستماتیک^۱ نگاشته شده است؛ در مرور سیستماتیک، با شناسایی دقیق، منظم و برنامه‌ریزی شده تمام مطالعات مرتبط، می‌توان نقد عینی تری انجام داد و در مواردی که مطالعات اصلی، مرورهای کلاسیک سنتی^۲ و نظرات مؤلفین با هم اختلاف دارند، می‌توان از این طریق به حل مسئله کمک نمود. علاوه بر آن مرور سیستماتیک ناهمخوانی بین شواهد تحقیقاتی موجود را مشخص می‌نماید. (ملبوس‌یاف و عزیزی، ۱۳۸۹: ۲۰۴)

البته در زمینه عرفی‌شدن این الگو مسبوق به سابقه است و به طور مثال، برگر^۳

1. Systematic Review
2. Narrative
3. Berger

جامعه‌شناس مشهور امریکایی در توضیح تأثیر مدرنیته بر عرفی‌شدن در کتاب «ذهن بی‌خانمان» (۱۹۷۴) از همین روش استفاده کرده است و با توضیح جایگاه دین در طول تاریخ به مثابه سایبان مقدس و فروپاشی آن در دوران مدرن به شرح این ماجرا می‌پردازد. (برگر و دیگران، ۱۳۹۴: ۸۹)

همچنین لاکمن (۱۹۶۷) در توضیح تأثیر فرایند تمایزیابی ساختاری بر عرفی‌شدن، از روش نظری استفاده کرده است و چنین بیان می‌کند که با گسترش شبکه تعاملاتی افراد «مردم این کشورها با عرصه‌های تعاملی متنوعی روبرو شوند که هر یک از مسائل و مشکلات مخصوص به خودش را داراست. فرد دیندار در تمامی این عرصه نیازمند مراجعه مکرر به مبانی دینی خود می‌باشد، اما مراجع و منابع مذهبی توانایی پرداختن به این حجم گسترده از مسائل و یافتن پاسخی برای آنها ندارند. بنابراین ارزش و اهمیت دین در زندگی روزمره افراد کاهش می‌یابد. (شجاعی‌زند و دیگران، ۱۳۸۹) که ما در اینجا قصد داریم به همین شیوه نظری و با مرور سیستماتیک، از تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر عرفی‌شدن سخن بگوییم.

۵. دلایل تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عرفی‌شدن

برای تحلیل دقیق تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عرفی‌شدن، می‌باید در ابتدا ویژگی‌ها و کارکردهای اختصاصی این شبکه‌ها را از ویژگی‌های مشترک با سایر رسانه‌های جمعی تفکیک نمود. مثلاً نقش رسانه‌ها در اشاعه نوآوری، منافع اقتصادی و تجاری گردانندگان رسانه، کارکرد آموزشی رسانه و مواردی از این دست، بین روزنامه، تلویزیون و رسانه‌های نسل قدیمی‌تر مانند شبکه‌های اجتماعی مشترک است، اما مواردی هستند که خاص این شبکه‌ها است که در ادامه بیان می‌شود. (اگرچه مرز دقیقی برای ویژگی‌های اختصاصی نمی‌توان ترسیم کرد و این تقسیم‌بندی بیشتر نظری است)

۵.۱. مدیریت پنهان محتوا

بخشی از تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر عرفی‌شدن ناشی از «محتوای عرفی» و سکولار موجود در این رسانه‌هاست؛ این ابتدایی‌ترین تأثیری است که در رابطه با دلایل عرفی‌کننده شبکه‌های اجتماعی به ذهن متبادر می‌شود. آرمفیلد و هوبرت^۱ بیان می‌کنند «رهبران و سازمان‌های مذهبی محافظه‌کار مختلف، مدت‌هاست که مصرف رسانه‌های جمعی را

1. Armfield & Holbert

به کاهش ارزش‌های مسیحیت در فرهنگ آمریکایی گره زده‌اند. بسیاری از این بحث‌ها حول محور تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌ای و تمرکز بر پیغام‌های سکولاری که از طریق رسانه‌ها ارسال شده‌اند، در مقایسه با پیام‌هایی که توسط مؤسسات مذهبی سنتی ارائه شده‌اند، قرار دارد». (آرمفیلد و هوبرت، ۲۰۰۳: ۱۳۱)

«اورت راجرز در «تئوری نشر نوآوری» معتقد است رسانه‌ها حامل یا عامل ایده‌ها، اندیشه‌ها و ارزش‌های نوگرایانه [که سکولاریسم یکی از آنهاست] در جامعه هستند و ارزش‌های سنتی را به چالش می‌کشند. به عبارتی رسانه‌ها نوآوری‌ها را در زمینه‌های مختلف اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و غیره به جامعه معرفی کرده، در تثبیت و توسعه ارزش‌های نو و نوآوری‌ها و در طرد و فراموشی ارزش‌های سنتی نقش مهمی ایفا می‌کنند». (ساعی و وطنی، ۱۳۹۲: ۳۱)

به‌طور کلی محتوای نامناسب موجود در شبکه‌های اجتماعی را در نسبت با عرفی شدن به دو دسته کلی می‌توان تقسیم کرد: دسته اول؛ محتوایی که مستقیماً تفکر عرفی و ابعادش را تبیین و تبلیغ می‌کنند. برای مثال شبهات فلسفی و اعتقادی فراوانی علیه حقانیت دین، جایگاه وحی، توانایی عقل بشر در شناخت و انتخاب امور و... در شبکه‌های اجتماعی مطرح می‌شود که عرفی شدن را تسهیل می‌کند. همچنین محتواهای فراوانی وجود دارند که نظریه سکولاریسم را توضیح و تبیین می‌کنند و جدایی دین از عرصه‌های مختلف زندگی فردی و اجتماعی را تئوریزه می‌نمایند. اما دسته دوم؛ محتواهایی که به‌لحاظ مضمونی با ایدئولوژی سکولاریسم رابطه مستقیمی ندارند و به‌لحاظ دسته‌بندی جزو شبهات قرار نمی‌گیرند، اما باعث زوال باورها و اعتقادات دینی کاربران می‌شوند؛ برای مثال شوخی با مقدسات دینی و اهل بیت در قالب جوک، طنز و... که اهل بیت را از موضع عصمت و تأیید الهی خارج و به یک انسان در حصار زمان و مکان، خطاکار و ناقص تبدیل می‌کند. هدف این محتواها بیشتر «تقدس‌زدایی» است تا گام‌های لازم برای «عرفی شدن» تسهیل شود.

البته به‌نظر می‌رسد در تغییر باورها و ارزش‌های کاربران، تفاوتی بین شبکه‌های اجتماعی با سایر اشکال رسانه‌های جمعی مانند ماهواره‌ها، مطبوعات غربی و... وجود دارد، که از آن به «مدیریت پنهان» یاد می‌شود که تأثیر شبکه‌های اجتماعی را به‌عنوان یکی از عوامل مهم در عرفی شدن پررنگ می‌کند.

شبکه‌های اجتماعی با توجه به «ویژگی‌های ساختاری، شکلی و محتوایی که دارند،

به‌عنوان یکی از تأثیرگذارترین رسانه‌ها در شکل‌دهی و تغییر نگرش کاربران خود به‌شمار می‌آیند. شاید یکی از مهم‌ترین دلایل تأثیرگذاری آن، همین باشد که ظاهراً به‌عنوان یک رسانه متعامل، تحت کنترل مستقیم گروه خاصی نیست و همه آزادانه می‌توانند نظرات خود را در آن اعلام کنند» (عاملی و حاجی‌جعفری، ۱۳۹۱) اساساً مهم‌ترین و بارزترین تفاوت رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان نسل جدید رسانه با رسانه‌های جمعی این است که چرخه تولید، انتشار و دریافت پیام مشخص نیست و گردانندگان به‌سادگی می‌توانند منبع تولید پیام را مخفی کنند و آن را به‌وسیله فرد دیگری نشر دهند.

«ارونسون (۱۹۸۸) در چارچوب نظریه «محرک، ارگانسیم، پاسخ» بیان می‌کند که اثر یک پیام‌رسان در رسانه، وقتی بیشتر خواهد شد که ما معتقد باشیم او علیه منافع خود استدلال می‌کند. در واقع، پیام‌هایی که بازتاب منافع شخصی پیام‌رسان نباشند، قابلیت قبول بهتری داشته و بنابراین، احتمال بسیار زیادتری دارند که بتوانند نگرش‌های مردم را تغییر دهند.» (کریمی، ۱۳۸۸: ۷۶)

«ضمن اینکه در اینترنت، مخاطب خودش منبع پیام را انتخاب می‌کند، این امر نشان می‌دهد که مخاطب، پیامش را از منابعی دریافت می‌کند که اعتماد بیشتری به آنها دارد. بر اساس نظریه قضاوت اجتماعی، می‌توان گفت به‌دلیل اعتماد به منبع ترغیب‌کننده نزد مخاطب، قابلیت تغییر نگرش این پیام‌ها بیشتر از پیام‌های رسانه‌های دیگری است که مخاطب، نقشی در انتخاب منبع پیام ندارد.» (خانیکی و عابدی، ۱۳۹۳: ۳۵)

در نتیجه احساس بدون مدیریت‌بودن شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود که کاربران در مواجهه با اینترنت از «گشودگی ذهنی»^۱ بیشتری برخوردار باشند و به‌دلیل فعال‌بودن، احساس هیجان و لذت بیشتری کنند. این در حالی است که مالکان و مدیران شبکه‌های اجتماعی از انواع ابزارها و ترفندهای آشکار و پنهان برای جهت‌دهی به افکار مخاطبان استفاده می‌کنند.

بررسی‌ها نشان می‌دهد در شبکه‌های اجتماعی به‌سادگی «داده‌هایی در مورد ارتباطات، علاقه‌ها، حرکات، مخاطبان، واکنش‌های احساسی به شرایط، حالت‌های چهره، خریده‌ها، علائم حیاتی و... گردآوری می‌شود: داده‌هایی که حجم و تنوع‌شان دائماً در حال افزایش است. الگوریتم‌ها داده‌های هر فرد و نیز میان افراد را مطابقت می‌دهد. این تطابق‌ها عملاً نظریاتی در مورد سرشت هر فرد هستند، نظریاتی که قدرت پیش‌بینی‌شان دائماً مورد

سنجش و نمره‌دهی قرار می‌گیرد» (لانیر^۱، ۲۰۱۸) و به‌مرور دقیق‌تر می‌شوند تا بتوانند برای جهت‌دهی افکار مورد بهره‌برداری واقع شوند.

مالکان شبکه‌های اجتماعی از این کلان‌داده‌ها^۲ با هدف جهت‌دهی به افکار در شبکه‌های اجتماعی البته در تبلیغات تجاری و حتی انتخابات سیاسی استفاده می‌کنند. نمونه اخیر این بحث که جنجال‌های زیادی در سطح جهانی برانگیخت، استفاده شرکت کمبریج آنالیتیکا از داده میلیون‌ها کاربر فیسبوک برای مهندسی انتخابات آمریکا و پیروزی دونالد ترامپ بود. شبکه بی.بی.سی^۳ در گزارشی افشا کرد که «این شرکت در سال ۲۰۱۴ یک آزمون شخصیت فیس‌بوکی ساخته بود که اطلاعات کاربران شرکت‌کننده در آزمون را به‌همراه اطلاعات شبکه دوستانش درو می‌کرد. کمبریج آنالیتیکا با استفاده از اطلاعات وسیع گردآوری‌شده استراتژی تبلیغاتی دونالد ترامپ را طراحی کرد و با شناسایی اشخاص مردد در ایالت‌های سرنوشت‌ساز، در تبلیغات انتخاباتی هم آنها را با توجه به ویژگی‌های شخصی و اولویت‌های سیاسی موردنظرشان هدف گرفت. تیمی متشکل از روان‌شناسان، طراحان گرافیک، عکاسان، فیلم‌سازان، روزنامه‌نگاران و نویسندگان، پس از شناسایی مخاطب هدف، انبوهی از محتوا را تولید می‌کردند که می‌توانست این مخاطب را در جهت مورد نظر تحت تأثیر قرار دهد و این محتوا را بدون آنکه در ظاهر ارتباطی با تبلیغات ترامپ داشته باشد برای وی منتشر می‌کردند». (بی.بی.سی، ۲۰۱۸)

البته مدیریت پنهان تنها به ویژگی‌های برنامه‌های و پروژه‌های شبکه‌های اجتماعی اشاره دارد، اما این شبکه‌ها تأثیرات برنامه‌ریزی‌نشده و پروسه‌ای نیز دارند که در ادامه به آنها اشاره می‌شود.

۵.۲. فرامکانی و ارتباط با افراد بی‌شمار

ویژگی مهم دیگر شبکه‌های اجتماعی و البته اینترنت، «فرامکان» و «فرازمان» بودن آن است؛ این ویژگی‌ها از جمله فرامتغیرهای اصلی فضای جدید زندگی هستند که همه‌چیز تحت تأثیر آنها بازتعریف می‌شود. (عاملی و حاجی‌جعفری، ۱۳۹۱: ۹۸) قدرت بالای حرکت، به فرد امکان جریان‌داشتن در فضا را می‌دهد؛ فرد زمانی در ایران و با کلیک بعدی در آمریکا است.

این ویژگی به هر فردی اجازه می‌دهد که به تعبیر ویت، آموروسو و هوارد (۲۰۰۰)

1. Lanier
2. Big Data
3. BBC

بدون توجه به پایگاه اجتماعی اقتصادی، موقعیت جغرافیایی، سن و جنس به‌طور نامحدود (ابوالقاسمی و دیگران، ۱۳۹۲) با افراد دیگر ارتباط برقرار کند.

اولین نتیجه سیال و بی‌شمار بودن کاربران یک شبکه اجتماعی «حرمت نهادن به تنوع و تفاوت، به‌معنای احترام به دیگری متفاوت است. این اصل، بر فهم عمیق ساختار شبکه‌های استوار است. در چنین ساختاری، سلسله‌مراتب و رتبه‌بندی وجود ندارد. تنوع بسیار زیاد است و با گذشت زمان و با حضور افراد و جوامع جدید، میزان تنوع افزایش خواهد یافت. این تنوع، از نوع کثرتی نیست که به وحدت قابل تبدیل باشد». (خوارزمی، ۱۳۸۹)

«افراد و گروه‌ها و سازمان‌های حاضر در فضای مجازی، هر یک ممکن است ارزش‌ها و آرمان‌های متفاوتی داشته باشند که یکدیگر را نقض کنند، ولی فضای مجازی به‌گونه‌ای است که نمی‌توان دیگری متفاوت را حذف کرد. قاعده حکم می‌کند که همگی در کنار هم و با برخورداری از حقوق یکسان، در شبکه حضور خود را تعریف کنند». (خوارزمی، ۱۳۸۹)

حضور و دنبال کردن^۱ افراد در شبکه‌های اجتماعی زمینه را برای آشنایی با اندیشه مخالف، تفکر انتقادی، بازاندیشی دینی و در نهایت افزایش مدارای دینی فراهم می‌کند. بسیاری از تعصبات ارزشی ناشی از عدم شناخت است و با کسب بسیاری اطلاعات زمینه برای پذیرش غیر و دیگری فراهم می‌شود. در نتیجه باید گفت ماهیت شبکه‌های اجتماعی مدارا و تساهل، همدلی و دیدن جنبه دیگر ماجرا همخوانی دارد.

نتایج پژوهشی درباره فیس‌بوک نشان می‌دهد افرادی که بیشتر وقت خود را در این شبکه اجتماعی می‌گذرانند، بیش از سایرین معتقدند که می‌توان اعمال دینی مورد پسند را از ادیان مختلف انجام داد و نیاز نیست تا صرفاً به یک دین واحد پایبند بود.. (مک‌کلور، ۲۰۱۶)

البته این تأثیرات یکسویه نیست؛ شبکه‌های اجتماعی زمینه را برای حضور و کنش گروه‌های قومی، اقلیت‌های مذهبی، مطرودین اجتماعی و طبقات کمتر برخوردار اقتصادی - اجتماعی در سطح جهانی فراهم می‌کند. کسانی که قبلاً به‌لحاظ فیزیکی و عینی امکان ظهور اجتماعی نمی‌داشتند، و کمترین «ارزش اجتماعی» و بالتبع «ارزش خبری» را داشتند و هویت و ارزش‌های آنان توسط رسانه‌های بزرگ سرکوب می‌شد، هم اکنون می‌توانند بازنمایی رسانه‌ای مناسبی پیدا کنند و صدای خود را به دیگران برسانند.

«شواهد فراوانی دال بر استفاده اقلیت‌های دینی سرکوب‌شده از اینترنت برای بالابردن تحرک خود وجود دارد که آنان را قادر می‌سازد از انحصارهای سیاسی، فرهنگی و دینی بگریزند و از مباحثات و سازوکارهای بین‌المللی حقوق بشر که لزوماً همواره انتقادی نیستند بهره ببرند». (هاکت^۱، ۲۰۰۶: ۷۲) همین مطلب را امانوئل کاستلز به‌نحوی دیگر بیان می‌کند که بنیادگرایی دینی مهم‌ترین منبع هویت‌ساز در عصر اطلاعات است. (احمدپور و قادرزاده، ۱۳۸۹: ۸۱)

تأثیر دیگر آنکه بخشی از مطالب و محتوای شبکه‌های اجتماعی مجازی مروج فرهنگ مادی‌نگر و منفعت‌طلب و فردگرایی کشورهای غربی است (عدلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۲) و سبک زندگی غربی را ترویج می‌کند؛ افراد خود را با پوشش (بی‌حجاب)، خوراک (مشروب)، روابط اجتماعی (نامشروع بین دو جنس مخالف)، تفریحات (رقص، پارتی) و... به شیوه غربی نمایش می‌دهد که کمترین تأثیر آن، عادی‌سازی این سبک زندگی و رفتار است. در نتیجه شبکه‌های اجتماعی، «تعاملات فرهنگی فراملی افراد را با گستره‌ای از ارزش‌ها و باورهای گونه‌گون روبه‌رو می‌سازد و از این رهگذر قطعیت و جزمیت شیوه‌های سنتی تفکر، احساس و عمل را در نزد آنها زیر سؤال برده و خوداندیشی افراد را افزایش می‌دهد» (شجاعی‌زند و دیگران، ۱۳۸۹) که زمینه را برای عرفی شدن فراهم می‌کند، و آن گونه که برخی از اندیشمندان مانند متئوس (۲۰۰۲) بیان می‌کند، فناوری‌هایی از قبیل اینترنت همچون سوپرمارکتی فرهنگی عمل می‌کنند که در این فضا کنشگران در معرض کالاهای فرهنگی سایر نقاط مختلف جهان قرار می‌گیرند و در مورد آن تعمق می‌کنند. (بوستانی، ۱۳۹۰) این مهم باعث می‌شود که افراد ضمن کنار گذاشتن تعصبات، باور دینی و هویت دینی ثابتی نداشته باشند و مدام رنگی و شکلی جدید به خود بگیرند.

درواقع، ارتباط با افراد بی‌شمار در شبکه‌های اجتماعی وقتی که باعث ایجاد «تکثرگرایی دینی» می‌شود، زمینه‌ساز عرفی شدن خواهد بود؛ فرد در مواجهه با رفتار و افکار خلاف اعتقادات خود یا آنها را در چارچوب باورهای دینی خود تفسیر می‌کند (مواردی مانند احترام به کرامت انسان‌های دیگر، لزوم هدایت گمراهان، مستضعفان دینی و...) یا آنها را با منطق مدرن اندیشه‌ای درست در کنار اندیشه دینی درست خود می‌نهد که زمینه را برای تکثرگرایی وی فراهم می‌کند. تکثرگرایی آن گونه که هانتینگتون می‌گوید اثر مهمی بر عرفی شدن دارد و آن را تشدید می‌کند. اهمیت تکثرگرایی برای عرفی شدن در

حدی است که برگر بیان می‌کند آنچه مدرنیته کم و بیش به صورت گریزناپذیری با خود می‌آورد نه «عرفی شدن» که «کثرت‌گرایی» و «پلورالیسم» است. (برگر، ۲۰۰۶)

مک‌کلور نیز در مطالعه خود نشان می‌دهد «جوانانی که از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند احتمال اینکه بدون توجه به تعلیمات سنتی دین خود، برای تعدیل دین دست به انتخاب بزنند، نسبت به آنهایی که در این شبکه‌ها فعال نیستند، بیشتر است. برای مثال افرادی که وقت خود را در شبکه‌های اجتماعی نظیر فیسبوک می‌گذرانند، بیش از سایرین معتقدند که می‌توان اعمال دینی مورد پسند را از ادیان مختلف انجام داد و نیاز نیست تا صرفاً به یک دین واحد پایبند بود». (مک‌کلور، ۲۰۱۶)

۵.۳. فرازمانی و درگیرکنندگی

مفهوم زمان نیز در فضای فیزیکی و مجازی به صورت ساختاری با یکدیگر متفاوت است. (عاملی و حاجی‌جعفری، ۱۳۹۱: ۹۹) «زمان در فضای فیزیکی، زمانی است که از سیر خطی برخوردار است؛ این زمان، تابع حرکت زمین است و بر این اساس روند مشخص تک‌بعدی خاصی را دنبال می‌کند، در حالی که زمان مجازی از ظرفیت هندسی هم‌زمان برخوردار است که در آن ظرفیت‌های زمانی انباشته می‌شوند». (عاملی، ۱۳۸۸: ۲۱) نتیجه اینکه فضای مجازی فضایی همیشگی در «دسترسی دائم» است. نبود موانع فضای فیزیکی زمان‌مند و مکان‌مند، معیار تازه‌ای از دسترسی در این فضا ارائه کرده است: «معیار ۲۴ در ۷»^۱. (عاملی و حاجی‌جعفری، ۱۳۹۱: ۹۸) فرازمانی بودن تأثیرات مثبت و منفی فراوانی دارد. از جمله اینکه افراد در هر لحظه که اراده کنند می‌توانند از این شبکه استفاده کنند و برای ارتباط تعطیلی وجود ندارد، اما اثر منفی این فرازمانی بودن این است که افراد را به شدت با این شبکه‌ها درگیر می‌کند و افراد به صورت مداوم به آن وابسته می‌شوند. «این ویژگی مشخص‌کننده چیزی است که هاوارد گاردنر و کتی دیویس، که هر دو روان‌شناس‌اند، به آن «نسل آپ» می‌گویند، نسلی که موبایل در دست بزرگ شده و همیشه آپ‌ها در خدمتش بوده‌اند. این نسل به ناشکیبایی گرایش دارد، انتظار دارد جهان مثل یک آپ، سریع و کارآمد، به او واکنش نشان دهد». (ترکل^۲، ۲۰۱۵)

این نکته را نیز آیال روان‌شناس آمریکایی نیز تأیید می‌کند که «فتاوری‌های مورد استفاده ما، اگر نگوئیم به اعتیاد کامل، به نوعی وسواس بدل شده‌اند. انگیزه ناگهانی، ما

۱. اصطلاحی مرسوم است به معنی هفت روز هفته و ۲۴ ساعت، یعنی همه روز و همه وقت.
2. Turkle

را به چک کردن پیام «اعلان»^۱ می‌کشاند. کششی که ما را وادار می‌کند فقط برای چند دقیقه به یوتیوب، فیس‌بوک یا توییتر سر بزنیم، اما یک ساعت بعد به خود می‌آییم و خود را در حال لمس کردن و ضربه‌زدن می‌بینیم». او معتقد است که هیچ‌یک از اینها اتفاقی نیست. این «دقیقاً همان چیزی است که طراحان در نظر داشتند». (لوئیس^۲، ۲۰۱۷)

البته پیش‌تر، اسکافیلد (۱۹۹۹) همین مضمون را در رابطه با تلویزیون و رسانه‌های جمعی بیان کرده بود که اثر رسانه‌ها فراتر از انتقال صرف محتوای فرهنگ مردم‌پسند است. به گفته وی رسانه‌ها برای جوانان چیزی شبیه دین پدید می‌آورند که باعث می‌شود جوانان که از سازمان‌ها و فضاهای رسمی دین‌گريزان شده‌اند، معبد خود را در رسانه‌های جمعی بجویند. این عملکرد شبه‌دینی رسانه‌های جمعی، اعمال و مناسک خاصی را شبیه اعمال و مناسک دینی پدید می‌آورد. اما از نظر هیچ^۳ (۲۰۰۶) نقش رسانه‌های نوین در ایجاد چنین نگرشی در میان کاربران، به‌ویژه جوانان، از رسانه‌های سنتی نظیر رادیو و تلویزیون بیشتر است. تیلور نیز از پیچیدگی لابیرنت‌گونه اینترنت به‌عنوان امری که به آن خصلتی الهی می‌بخشد، یاد می‌کند. اینترنت و تا حدودی بازی‌های رایانه‌ای و ویدئویی، نقش یک فضا رسانه را بازی می‌کنند. در این فضا رسانه و به مدد ویژگی‌هایی نظیر تعاملی بودن که کاربر هم‌زمان هم مخاطب است و هم پیام‌فرست یا تولیدکننده (کوثری، ۱۳۸۶) جذابیت و نیاز به توجه بیشتری از رسانه‌های نسل قبل خود ایجاد می‌کند به‌نحوی که افراد زندگی خود را بر اساس آن تنظیم می‌کنند.^۴

قابلیت‌های فنی قرارداده‌شده در برخی شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام (برای مثال استوری) باعث می‌شود کاربر حتی اگر یک روز به یک صفحه مراجعه نکند، بخشی از مطالب منتشرشده را از دست بدهد. این‌گونه ارتباطات نیاز به نوعی توجه دائمی دارد که هرگز از انسان دور نمی‌شود. توجهی همه‌زمانی به چیزی غیر از خداوند که کلیدواژه «غفلت» را در زبان دین به یاد می‌آورد؛ غفلتی که دین و «ذکر و یاد» خدا را از محوریت زندگی خارج و امری غیرالهی را جایگزین آن می‌کند.

می‌توان گفت اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی همان‌طور که راجع به ویژگی‌های

1. Notification
2. Lewis
3. Hecht

۴. نمونه‌ای از این شرایط را در کشور خودمان در اعتیاد عجیب کاربران نوجوان و بعضاً بزرگسال بازی آنلاین «کلش آو کلنز» می‌شد دید که افراد برای موفقیت در بازی، ساعت را بر نیمه‌های شب تنظیم می‌کردند تا بتوانند به دشمنان خود آتک بزنند!

عرفی شدن گفته شده است باعث می‌شود که کاربر به جای پیوستگی و اتصال با خالق جهان و انسان، همواره به دنبال اتصال با دیگر کاربران و جهانی مجازی باشد.

۵.۴. انتشار سریع و مداوم اطلاعات

«در جهان جدید، سرعت انتقال از این سوی دنیا به سوی دیگر آن تنها به اندازه یک کلیک زمان می‌برد. در فضای مجازی سرعت بالای حرکت از محیطی به محیط دیگر فرصتی برای تطبیق با شرایط جدید در اختیار افراد قرار نمی‌دهد. این سرعت نه تنها در حرکت از فضای محلی مجازی به فضای جهانی مجازی، بلکه در اثرگذاری پدیده‌های این فضا بر افراد نیز نمود دارد.» (عاملی و حاجی جعفری، ۱۳۹۱: ۹۸) سرعت هم ویژگی جامعه جدید و هم جزء اساسی شبکه‌های اجتماعی مجازی است.

ژان بودریار معتقد است «امروزه در عصر اطلاعات، تحریف جای حقیقت را گرفته است. او تأکید می‌کند بسیاری از ناهنجاری‌ها، بی‌ایمانی‌ها و کجروی‌ها از نبود اطلاع‌رسانی نیست، بلکه از انباشت اطلاع‌رسانی است که او آن را اطلاع‌رسانی مستهجن می‌نامد. از نظر بودریار (۱۹۸۱) به علت افزایش بهمن‌وار اطلاعات، دیگر شهروندان کمتر فرصتی برای ارزیابی و انتخاب آنها دارند، تا آنجا که نشانه‌هایی از فرسودگی و بی‌تفاوتی افکار عمومی مشاهده می‌شود. گویی که افکار عمومی دیگر نمی‌خواهد یا نمی‌تواند اهمیت اطلاعات گوناگون را درک و درجه‌بندی کند.» (پیشنمازی، ۱۳۸۷)

متخصصان رسانه این مسئله را با اصطلاح «اضافه‌بار اطلاعاتی» توضیح داده‌اند. (خانیکی و عابدی، ۱۳۹۳) حجم وحشتناک اطلاعات ارسال شده از سوی رسانه‌ها، ناخودآگاه، مخاطبان را به انفعال کشانده و قدرت تفکر و تأمل را از آنها می‌گیرد. بنابراین دیگر فرصتی برای ذخیره‌سازی اطلاعات ندارند و اگر هم داشته باشند، فرصتی برای مراجعه دوباره و پردازش و تفکر و تعمق بر آن وجود ندارد. اورین کلپ^۱ با ذکر مثال قیف، شکاف رو به ازدیادی را که میان اطلاعات و معنی روی داده است، شبیه‌سازی می‌کند و می‌گوید: «قیف بزرگی را تصور کنید که قطعه‌های پازل از سمت گشاد آن به پایین می‌افتند. مخاطبان ارتباط جمعی مانند کسانی هستند که زیر قیف نشست‌ه‌اند و می‌کوشند تا قطعه‌های پازل را کنار هم بگذارند. البته این کار بسیار دشوار است؛ زیرا نه تنها قطعه‌ها سریع‌تر از توانایی چینش ما به پایین می‌افتند. بلکه حتی خیلی از آنها اساساً به معنایی که ما در حال کار با آن هستیم، مربوط نیستند.» (قوامی، ۱۳۹۲)

اولین تأثیر سرعت انتقال اطلاعات، زوال تمرکز و قدرت تفکر در کاربران است. گسترش رسانه‌ها و تقویت فناوری‌های ارتباطی، جهانی را به وجود آورده که در آن تشخیص واقعیت از آنچه واقعیت نیست غیرممکن است. «از نظر نیر آیال، فناوری علاوه بر معتاد کردن کاربران، به پدیده «توجه جزئی مداوم»^۱ نیز دامن می‌زند، توانایی تمرکز انسانها را محدود می‌کند، و احتمالاً آی کیو را پایین می‌آورد. اخیراً یکی از مطالعات نشان داده است که صرف حضور گوشی‌های هوشمند به ظرفیت شناختی آسیب می‌زند. (لوئیس، ۲۰۱۷) در «جهان گوگل» با فراوانی اطلاعاتش، چگونگی خواندن ما اساساً در حال تغییر است. متن‌های روی صفحات اینترنتی «استنباطی، تحلیلی و نقادانه» خوانده نمی‌شوند؛ بلکه برای درک نصف‌ونیمه از حقایق، نگاهی اجمالی بر آنها انداخته و زوایدشان حذف می‌شود و گلچین می‌شوند. در این کار خطر از دست دادن «بعد شرکت‌پذیری» خواندن وجود دارد، یعنی همان لحظات ارزشمندی که انسان فراتر از کلمات متن پا می‌گذارد و بر افق‌های فکری جدید نظر می‌اندازد. (اسمیت^۲، ۲۰۰۸)

در همین رابطه نیکلاس کار^۳ این وضعیت را در کتاب معروف «کم‌عمق‌ها»^۴ توصیف می‌کند که چگونه تفکر انسان طی قرن‌ها از طریق «ابزارهای ذهن» شکل گرفته است: از الفبا گرفته تا نقشه‌ها، نشریات چاپی، ساعت و کامپیوتر... چطور هر کدام از اینها بر شیوه ادارک ما از جهان تأثیر گذاشته‌اند. او سپس با شرحی جالب توجه از کشفیات جدید در علم عصب‌شناسی نشان می‌دهد که مغز ما در واکنش به تجربه‌هایمان تغییر می‌کند. یعنی فناوری‌هایی که ما برای یافتن، ذخیره و اشتراک اطلاعات استفاده می‌کنیم مسیرهای عصبی مغز ما را تغییر می‌دهند. (کار، ۱۳۹۵)

در واقع شبکه‌های اجتماعی به دلیل شتابزدگی، قدرت تفکر را تضعیف می‌کنند. در فضایی که در دقیقه‌صدها مطلب جدید در شبکه‌های اجتماعی بارگذاری می‌شود، فرصتی برای چک کردن منبع خبر، صحت خبر و... که امروزه تحت عنوان سواد رسانه‌ای مطرح می‌شود وجود ندارد و هرکس تلاش دارد که هرچه زودتر از دیگران مطلبی را باز نشر و تبلیغ کند. بنابراین زمینه برای پخش شایعات و دروغ و شبهات به‌سادگی فراهم می‌شود و بالتبع اشتباهات معرفتی نیز افزایش خواهد یافت.

1. Continuous Partial Attention
2. Smith
3. Nicholas Carr
4. Shallows

«تعاملات بی‌شماری که بین کاربران ایجاد می‌شود و نیز تنوع و گوناگونی بالای محتوا، باعث می‌شود فرد در مواجهه با انواع دیدگاه‌ها و نگرش‌های بسیار متنوع و گاه متناقضی قرار گیرد. بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی، کاربر برای کاهش تنش به‌وجودآمده در اثر این ناهماهنگی، یا استفاده خود را از اینترنت محدود می‌کند و یا در صورتی که در موقعیت اجتماعی‌ای قرار گیرد که مجبور به استفاده زیاد از اینترنت باشد، بر اساس پیش‌بینی نظریه ناهماهنگی شناختی، اجباراً نگرش‌های خود را تغییر خواهد داد. همین امر، یکی از دلایلی است که تغییر نگرش بیشتر را در کاربران اینترنت نسبت به مخاطبان دیگر رسانه‌ها فراهم می‌آورد.» (خانیک‌ی و عابدی، ۱۳۹۳: ۳۵)

به‌علاوه بر اساس آنچه در «نظریه قضاوت اجتماعی مطرح شده است، احتمالاً بیشتر تغییر نگرش‌هایی که از طریق مصرف اینترنت حاصل می‌شوند، مربوط به گستره عدم التزام افراد می‌باشد، چرا که احتمال اینکه کاربران اینترنت در فضای مجازی با نگرش‌های جدیدی آشنا شوند که هیچ پیش‌داوری خاصی در مورد آنها نداشته‌اند بسیار بیشتر از دیگر رسانه‌هاست و در اثر همین مواجهه جدید و نداشتن پیش‌فرض قبلی نسبت به نگرش‌های مطرح‌شده در فضای مجازی، احتمال اینکه زودتر آنها را بپذیرد و بر اساس آن، نگرش‌های قبلی خود را تغییر دهد و یا تعدیل کند، بسیار بیشتر است» (خانیک‌ی و عابدی، ۱۳۹۳: ۳۵) و در بهترین حالت فرد «ندانم‌گرا و لادری مسلک» خواهد شد.

اگر در نسل «رسانه‌های جمعی» هدف این بود که متن و محتوای عرضه‌شده شبهاتی را متوجه اعتقادات و باورهای افراد نماید، تا تغییر در نگرش‌های مخاطبان به وجود آورد، در «رسانه‌های اجتماعی» بنابر این است که با انتشار سریع و مداوم اطلاعات، گیجی و ابهام در کاربر به‌وجود آید، به‌نحوی که فرد نتواند تشخیص بدهد اندیشه درست کدام است؛ بمباران سریع اطلاعات مختلف و متضاد، و نیاز فرد به در معرض قرار گرفتن، به شک و ابهام و در نهایت «نسبی‌گرایی» بدل می‌شود که راه برای عرفی‌شدن باز می‌کند.

۵.۵. خلوت فردی

یکی از قابلیت‌هایی که بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در اختیار دیگران قرار می‌دهند، امکان «مخفی کردن» تمام یا برخی از ویژگی‌های شخصی و رفتاری در شبکه است که نوعی «خلوت فردی» برای کاربر ایجاد می‌کند؛ خلوت فردی ضمن آنکه آزادی عمل برای کاربر ایجاد می‌کند، باعث «تنهایی فزاینده» وی نیز می‌شود. از نظر کاستلز «جهان شبکه‌ای باعث بیگانگی انسان‌ها از یکدیگر و غریبه نگاشتن هم می‌شود». (کاستلز،

۱۳۸۰: ۳۰-۲۹) به‌نحو عجیب و متناقضی، شبکه‌های اجتماعی به‌خلاف آنچه هدف داشته‌اند که نزدیک کردن بیشتر افراد و انسان‌ها به یکدیگر است باعث انزوا، تنهایی و فردگرایی هرچه بیشتر بین انسان‌ها شده‌اند. نظام ارتباطی جدید مانند ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، «موجب شده است اعضای خانواده هر کدام «فردی» زندگی کنند. در گذشته اعضای خانواده کنار هم جمع می‌شدند، با هم درد دل می‌کردند و به هم مشورت می‌دادند، اما وسایل ارتباط جمعی جدید، اعضای خانواده را از هم جدا کرده و هر یک از اعضای خانواده در گوشه‌ای از منزل سرگرم رسیدگی به‌کار خود. (با کامپیوتر، تلویزیون و غیره) هستند». (عدلی‌پور و دیگران، ۱۳۹۲) این ویژگی در ابزارهای دسترسی جدید مانند رایانک (تبلت) و تلفن همراه بیشتر نیز شده است و از استفاده مشترک از یک ابزار رسانه‌ای مانند تلویزیون به استفاده شخصی از ابزار رسانه‌ای بدل شده است که مفهومی مانند «حریم خصوصی» را با خود به همراه آورده است.

از نظر رینی و ولمن در کتاب «شبکه‌ای شدن» (۲۰۱۲) گسترش ابزارهای ارتباطی نوین، «تغییری اساسی در نحوه تعاملات بین انسان‌ها ایجاد کرده است، بدین‌صورت که مردم به‌جای اینکه در گروه‌ها قرار داشته باشند، به‌طور فزاینده‌ای به‌عنوان فردهایی شبکه‌ای شده عمل می‌کنند. در دنیای فردهای شبکه‌ای این فرد است که در مرکز توجه قرار دارد، نه خانواده، واحد کار، همسایگی و نه گروه اجتماعی». (رضایی و غلام‌زاده؛ ۱۳۹۷: ۸)

به‌طور کلی قابلیت‌های موجود در شبکه‌های اجتماعی مانند مسدود کردن^۱، شخصی نمودن صفحات^۲، محدود کردن مخاطبان^۳، پنهان‌سازی ساعات حضور و آنلاین بودن^۴ و... اگرچه امکان مدیریت بهتر و جلوگیری از مزاحمت‌ها را فراهم کرده است، اما باعث تنهایی و فردگرایی بیشتر کاربران نیز شده است. در فضای فیزیکی پیشااینترنت، اگر از همسالان یا دوستان کسی اخلاق نامناسبی داشت که مورد پسند نبود، یا اگر رفتار ناشایستی انجام می‌داد، دیگران ناچار به تحمل یا سکوت بودند، اما در فضای مجازی به‌راحتی ارتباط را با وی مسدود و بلاک می‌کنند. به‌علاوه در فضای فیزیکی نگاه‌های مستقیم چشمی، مانع برخورد‌های تند و چکشی با اطرافیان و دوستان می‌شد، اما در شبکه‌های اجتماعی شرم حضور وجود ندارد و هر کس هر چقدر هم بخواهد می‌تواند به

1. Bloke
2. Private
3. Close Friends
4. Last Seen

طرف مقابل توهین کند و هیچ آداب و ترتیبی را رعایت نمی‌کند. در نتیجه قابلیت‌های فنی موجود در شبکه‌های اجتماعی بر کم‌صبری و ناشکیبایی انسان‌ها در قبال یکدیگر افزوده است و حتی زن و شوهرهای تربیت‌یافته در محیط این شبکه‌ها کمتر توانایی مدارا با یکدیگر را دارند.

به همین دلیل «کازانوا (۱۹۹۴)» «حق خلوت و تنهایی» را اساسی‌ترین شرط تحقق فردگرایی در دنیای مدرن می‌داند. (شجاعی‌زند، ۱۳۸۶: ۴۲-۴۱) یعنی فرد هیچ نیازی به ملاحظه دیگران و تعدیل رفتار خود ندارد. خود فرد، محور همه رفتارها و انتخاب‌ها می‌شود و هیچ امر بیرونی‌ای (چه قدسی و چه اجتماعی) محدودکننده رفتارها نخواهد بود و با چنین رویه‌ای زمینه برای عرفی‌شدن وی مهیاست.

البته این ویژگی شبکه اجتماعی نیز شبیه ویژگی‌های دیگر تأثیر یک‌سویه ندارد و خلوت فردی حالتی معنوی و اتصال به دیگرانی از هم جدا می‌تواند پدید آورد؛ بابت^۱ در مطالعه خود چنین توضیح می‌دهد که «اینترنت با اجزاء و اشکال مختلفش ظرفیت تحول دین در ابعاد ارائه، شبکه‌سازی پیروان و کاربرد به‌عنوان ابزاری برای گرویدن به دین را در خود دارد. بدین ترتیب که برخی از سایت‌ها به انجام برخی از اعمال دینی خاص در صفحات خود بسنده کرده‌اند و برخی دیگر می‌کوشند متون مقدس را در دسترس خوانندگان خود قرار دهند». (یانست، ۲۰۱۰: ۲-۱) علی‌الخصوص اگر این خلوت حول یک رهبری دینی در شبکه‌های اجتماعی مجازی سازماندهی شود، تأثیرات آن به‌صورت جهشی بیشتر خواهد بود. از نظر اُبادیا^۲ «دنیای دیجیتال یک تأثیر دوگانه بر دین می‌گذارد. از یک‌سو فضای جدیدی برای خلاقیت دینی ایجاد می‌کند نظیر ظهور فرقه‌های دینی جدید و از سوی دیگر قلمرویی وسیع در سراسر جهان برای تبلیغ دین فراهم می‌آورد. وب‌سایت‌ها، شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، خبرخوان‌ها و خبرنامه‌ها از زمره ابزارهایی هستند که مسیحیت اوآنجلیکال از آنها استفاده می‌کند، اسلام به‌واسطه آنها توسعه یافته است و بودیسم و هندوئیسم از طریق آنها زمین را حفظ کرده‌اند». (اُبادیا، ۲۰۱۷)

شاید به‌دلیل «گمنامی» اساساً یکی از مهم‌ترین دلایل جذابیت شبکه‌های اجتماعی مجازی برای استفاده‌کنندگان این است که افراد می‌توانند در رابطه با خود یا دیگران «پنهان کاری» کنند؛ کاربران می‌توانند در این فضا آنچه را که در محیط اجتماعی

امکان مشاهده، پرسش و یا انجام آن را ندارند و در صورت انجام در فضای حضوری و غیرمجازی، دچار انزوا، طرد از اجتماع و یا از دست دادن برخی امتیازات شوند، آزادانه و بدون هیچ‌گونه تهدیدی انجام دهند. شبکه‌های اجتماعی به افراد این اجازه را می‌دهند که بدون آنکه شناخته شوند به هر فعالیتی دست بزنند، چرا که گمنامی و ناشناس بودن تأثیر مستقیمی بر هنجارگریزی دارد.

بر اساس نظرسنجی سپتامبر ۲۰۱۳ مؤسسه پیو، یک‌چهارم کاربران اینترنتی نظرات‌شان را ناشناس ارسال کرده‌اند. هرچه سن کاربر پایین‌تر می‌آید، بی‌میلی به ذکر نام واقعی در اظهارنظر آنلاین افزایش می‌یابد. یکی از انتقادهای رایج درباره نظرات آنلاین قطع ارتباط میان هویت نظردهنده و سخن اوست، پدیده‌ای که یک روان‌شناس به نام جان سولر «اثر بی‌قیدی آنلاین» می‌نامد. فحوای نظر سولر این است که وقتی فرد بر هویت خود پرده می‌اندازد، قید و بندهای معمول رفتار او هم از میان می‌روند. (کونیکووا، ۲۰۱۳)

درواقع همه افراد اجتماع، در زمان‌ها و مکان‌های مختلف به فکر انجام رفتارهای ضداجتماعی و خلاف قانون می‌افتند، وجود قوانین بازدارنده و مجازات‌های کیفی در تمامی کشورها مؤید این موضوع است. اما موانعی برای این‌گونه رفتارها وجود دارد که از عملی شدن این امیال جلوگیری می‌کند: مهارهای درونی و مهارهای بیرونی. مهارهای درونی شامل اخلاق، دین و معنویت است و مهارهای بیرونی شامل ترس از مجازات و ریختن آبرو. در گمنامی مهارهای بیرونی تا حد زیادی رنگ می‌بازد و تنها مهارهای درونی قابلیت جلوگیری از بروز رفتارهای ضداجتماعی را دارند. (چینی‌فروشان، ۱۳۹۷)

بنابراین در شبکه‌های اجتماعی‌ای که افراد گمنامی بیشتری دارند، کسانی که مهارت‌های درونی کمتری دارند، یا مهارت خودکنترلی کمتری دارند، رفتارهای کجروانه بیشتری از خود نشان می‌دهند.

نتیجه مهم «مخفی‌کاری» و «گمنامی» در شبکه‌های اجتماعی، افزایش «اباحه‌گری» و «خوش‌باشی» است. ویژگی‌های مخفی‌کننده شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود فردی علی‌رغم اینکه می‌داند نگاه یا رفتاری به‌لحاظ اخلاقی و دینی ناپسند است، اما بدان مبادرت ورزد. چرا که این موارد که اغلب با جذابیت‌های بصری فراوان و در قالب‌های سرگرم‌کننده و پرترفدار ارائه می‌شوند، با تمایلات غریزی و شهوانی افراد همسویی دارند، فلذا افراد کنترل و مراقبت در دنبال‌نکردن این محتوا از خود بروز نمی‌دهند و در نتیجه

به مرور در ذهنیت‌شان، موارد مذکور عادی می‌شود و برای جبران تفاوت رفتار مخفیانه و علنی خود، مجبور می‌شوند یا اصل گناه بودن این رفتار را زیر سؤال ببرند^۱ و یا اینکه حق انتخاب و گزینش‌گری برای خود اثبات کنند که در برابر دستورات خدا و رسول هر کدام را که دوست دارند عمل کنند^۲ که از ویژگی‌های عرفی‌شدگان است.

۵.۶. تعاملی‌بودن و پسندمحوری

ویژگی دیگر شبکه‌های اجتماعی مجازی، تعاملی‌بودن است؛ به‌نظر پوستر (۱۹۹۷) «روابط اجتماعی در دوران معاصر به‌صورت اساسی در حال تغییرند. این تغییرات از نظر او بیشتر به تعاملی‌شدن وسایل ارتباطی برمی‌گردد». (شاقاسمی، ۱۳۸۵) «تعاملی‌بودن، این فرصت را برای کاربران اینترنتی فراهم می‌کند که همواره فرصت دخالت دادن آرا و نظریات خود را داشته باشند و از نظریات دیگران نیز مطلع شوند». (نورمحمدی، ۱۳۸۸: ۳۵-۳۱) تحقیقات نشان می‌دهد پس از شکل‌گیری یک خبر، اینکه افراد نزدیک به ما چه درکی نسبت به آن دارند، اهمیت بیشتری دارد نسبت به اینکه رسانه‌های بزرگ چه می‌گویند. لذا صمیمیت باورپذیری بیشتری را به‌دنبال خود می‌آورد. در حالی که مطالعات قدیمی بیان می‌کرد که مشتریان عمدتاً به منبع اصلی خبر توجه بیشتر می‌کنند، مطالعه‌ای که میدیا اینسایت پراجکت انجام داده، نشان می‌دهد خوانندگان برای اینکه خبری را باور کنند به بازنشردهنده آن نگاه می‌کنند، نه پدیدآور اصلی آن. (بادر^۳، ۲۰۱۷)

در اینجا ذکر این تذکر ضروری لازم است که ما در این مقاله قصد نداریم صرفاً بر نتایج منفی و آسیب‌های ناشی از فضای مجازی تأکید کنیم. شبکه‌های اجتماعی تأثیرات مثبت فراوانی نیز دارند، اما از آنجا که تمرکز ما در اینجا بر رابطه بین شبکه‌های اجتماعی و عرفی‌شدن است، لاجرم نقاط منفی بیشتر مطرح شده و به چشم خواهد آمد. برای مثال یکی از تأثیرات و فواید «تعاملی‌بودن» شبکه‌های اجتماعی ایجاد امکان شکل‌دهی به همکاری‌های گروهی و اجتماعی و نیز بازخوردگیری از مخاطبان است. اما در کنار این ویژگی مثبت، تعاملی‌بودن باعث می‌شود کاربران و اعضای شبکه‌های اجتماعی با امکاناتی چون «پسندکردن»^۴ یک پست، مطلب، عکس و... به‌نوعی به تصدیق یا رد آن بپردازند.

۱. که این عمدتاً در افراد ضعیف‌الایمان که قصد سرکشی ندارند رخ می‌دهد.
 ۲. در قرآن کریم به اثر عرفی‌کننده تداوم گناهان رفتاری در اندیشه اشاره کرده است و بیان می‌دارد که فساد عملی به مرور به فساد معرفتی منجر خواهد شد: ثم کان عاقبه الذین اسأوا السوء ان کذبوا بآیات الله.. (سوره کهف، آیه ۱۰)

3. Bauder

4. Like

تعاملی بودن باعث می‌شود تعداد لایک، ملاک درست و غلط بودن یک محتوا محسوب شود. این نحوه تعاملی بودن باعث مرجعیت‌زدایی از دین و خداوند می‌شود. داغ شدن و مهم بودن و «ارزش» مند بودن، در این فضا با شاخص تعداد دنبال کننده^۱ و تعداد بیننده^۲ سنجیده می‌شود. یعنی بهترین مطالب اگر لایک و تأیید دریافت نکنند، گویی از اساس اشتباه بوده است. نپذیرفتن دستورات دین در امور و منوط کردن وثاقت و صحت همه امور نظری و عملی به تعداد لایک و طرفدار، بسترساز مهمی برای پذیرش دموکراسی در ساحت باورها و ارزش‌ها و در نتیجه عرفی شدن است.

دیگر آنکه طی چند دهه اخیر، سلطه فرهنگ شهرت در جوامع افزایش یافته است. البته آدم‌های معروف در بیشتر طول تاریخ بشر بخشی از نمای فرهنگی بوده‌اند و «مردم همیشه شیفته آدم‌های مشهورند. اما نقش فرهنگ شهرت هرگز به این میزان و در جهات متنوع، برجسته نبوده است. این فرهنگ شهرت روی تصمیمات فردی مراقبت و سلامت، تأثیر بسزایی دارد؛ یعنی روی کارهایی که می‌کنیم تا سالم بمانیم و دیدگاه‌هایی که درباره جسم خود یا آرزوهای شغلی آینده‌مان داریم، کالاهایی که می‌خواهیم داشته باشیم. دوست داشته باشیم یا نه، فرهنگ شهرت تأثیر عمیقی بر جهان ما دارد». (کالفیلد^۳، ۲۰۱۵)

افراد مشهور از آنجا که از نظر معیارهای شبکه، پرمخاطب محسوب می‌شوند، اظهارنظرهای دینی و غیردینی آنان درست تلقی می‌شود و کاربران بدون تحقیق آنها را باور می‌کنند، درحالی که اظهارنظر متخصصان دین و مراجع تقلید که سال‌ها در این زمینه تحقیق و غور کرده‌اند به واسطه اینکه در شبکه «کم‌طرفدار»ند، بی‌اهمیت تلقی می‌شود. اساساً «کاهش اهمیت و نفوذ نهادهای دینی که به معنای از دست رفتن نفوذ و اقتدار نهادها و چهره‌های وابسته به آنهاست از شاخص‌های عرفی شدن محسوب می‌شود... با افول نهادهای دینی که برداشت رسمی از دین ارائه می‌دهند، تفسیرهای شخصی از دین رواج می‌یابد و باعث می‌شود فرد با وجود دیندار بودن، رفتارهای مغایر با آموزه‌های دینی انجام دهد و از میان آنها به صورت گزینشی برخی را انجام دهد و برخی را نیز انجام ندهد». (افشارکهن و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۴۵)

به نظر برندا براشر^۴ در فضای مجازی، فرد بدون دخالت سلسله‌مراتب سنتی دینی

1. Follower
2. Viewer
3. Caulfield
4. Brenda Brasher

در مباحث دینی شرکت می‌کند که این خود موجب تضعیف قدرت این سلسله‌مراتب دینی خواهد شد. این سهل‌الوصول بودن و نیز حذف سلسله‌مراتب واسطه، موجب تنزل قدسیت و خدشه‌ناپذیری متون دینی می‌شود و نظم حاکم بر ساختارهای قاعده‌مند فکری و رفتاری دینی را متزلزل خواهد کرد. (آلوستاد، ۲۰۱۰: ۷۵) همچنین «متون مقدس یا مواد دست دوم مطالعاتی که قبلاً قابل دسترس نبودند امروزه در دسترس همگان قرار دارند. بسیاری این امر را تمرکززدایی از نخبگان در سلسله مراتب دانش مذهبی یا دموکراتیزه کردن علم در درازمدت می‌دانند». (هاکت، ۲۰۰۶: ۷۰)

البته ثمره مثبت دسترسی آسان در مقابل مضرات این نحوه تعامل که هر کس که دنبال‌کننده زیادی دارد خود را متخصص دین و مرجع تقلید می‌پندارد و هر گفتار مربوط به دین که لایک و پسند زیادی دریافت کند، درست تلقی شود چندان چشمگیر نیست. در نتیجه تعاملی بودن اگر با ویژگی‌های پسندمحوری بودن، به جای صحت‌محوری و دین‌محوری و نیز سلطه فرهنگ شهرت و دموکراسی در حیطه معرفت همراه شود (که غالباً چنین است) به سادگی زمینه‌ساز عرفی شدن کاربران می‌شود.

۶. بحث و مقایسه

در مقابل دیدگاه‌های مطرح‌شده در مقاله، دیدگاه‌هایی نیز وجود دارند که بیان‌کننده امکان مقاومت در برابر عرفی‌شدن (عرفی‌زدایی^۱) در شبکه‌های اجتماعی است. در این رویکرد صاحب‌نظران به دلیل اینکه اساساً نقش اینترنت و رسانه‌ها را در ایجاد تغییرات بسیار کم‌رنگ می‌دانند، یا به دلیل اهمیتی که برای سایر عوامل اجتماعی فیزیکی قائل‌اند، یا به دلیل اینکه مخاطب را بسیار قوی‌تر از رسانه می‌دانند عرفی‌زدایی را برای کاربران شبکه‌های اجتماعی متصور می‌دانند. اهم دلایل این دیدگاه‌ها برای بروز چنین وضعیتی را می‌توان در چند محور خلاصه کرد؛

برای مثال «در نظریه استحکام یا تأثیر محدود، تأثیر ارتباطی بر نگرش و رفتار مخاطب را محدود و عمدتاً در جهت تقویت و استحکام عقاید و باورهای قبلی می‌داند. بر اساس این نظریه، جریان ارتباط دو مرحله دارد که طی آن پیام توسط واسطه‌هایی به نام رهبران افکار از رسانه‌ها به مردم (مخاطب پویا) منتقل می‌شود. بنابراین نظریه،

1. Alvstad
2. Desecularization

پیام‌های ارتباطی قادر نیستند تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد به‌وجود آورند». (نوری مرادآبادی، ۱۳۹۰) در نتیجه اگر محیط بیرونی و فضای حضوری افراد عرفی‌زدا باشند، اهمیت آن از فضای مجازی عرفی‌شده بیشتر است.

به همین ترتیب اینگلهارت و ولزل^۱ که پیش‌تر در چارچوب تأثیرات قطعی تز عرفی‌شدن قرار می‌گرفتند، در نظریات متأخر خود بر این نکته تأکید می‌کنند که نوسازی لزوماً به معنی سکولار و غربی‌شدن نیست. بنابراین گرچه نوسازی در ابعاد اقتصادی، رسانه‌ای و آموزشی به تغییر فرهنگی می‌انجامد، اما نمی‌توان متغیر سنت در مانع‌تراشی یا تعدیل پیامدهای فرهنگی و ارزشی نگرشی در جهان اسلام و شرق را نادیده گرفت. در واقع نظام ارزشی و کم و کیف آن بازتاب تعامل میان نیروها یا متغیرهای نوسازی و تداوم تأثیر سنت است. (اینگلهارت و ولزل، ۲۰۰۵: ۱۴)

مک‌کوایل نیز معتقد است «مخاطبان از رسانه‌ها برای کسب تأیید ارزش‌های شخصی، جذب الگوهای رفتاری، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و پیدا کردن بینش راجع به خود استفاده می‌کنند» (مک‌کوایل، ۱۳۸۲: ۱۱۲) و به همین دلیل «اینترنت نمی‌تواند ارزش‌های نازیسته، ارزش‌هایی را که ناشی از فرایندهای جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری خانواده، دوستان و... نیست را بر کاربران حاکم و تثبیت نماید و حداکثر اثر آن بر ساخت هویت ترکیبی، پیوندی و چندرگه است که البته هیچ‌کدام از آنها به معنای عقب‌نشینی کامل هویت‌های سنتی و تاریخی نیستند». (حاجیانی و قنبری، ۱۳۹۲)

یافته‌های مقاله موجود البته با تحقیقات مرتبط با بحث بنیادگرایی و جهانی‌شدن نیز متفاوت است؛ مورتن هوسگارد^۲ گرچه اهمیت تعاملات بین افراد (در شبکه‌های اجتماعی) را قبول می‌کند اما می‌گوید که گاه این‌گونه تعاملات در جهت عکس عمل کرده و به تنش‌های نمادین در مباحثات دینی دامن می‌زند. البته از نظر وی این مباحثات بیشتر متأثر از مباحثات و تنش‌هایی است که در جهان خارج و واقعیت جریان دارند مانند اختلافات دینی مسلمانان و مسیحیان. (آلوستاد، ۲۰۱۰: ۷۶)

از نظر آلوستاد «اینترنت به‌مثابه یک رسانه تقریباً به‌وسیله تمامی نهادهای مذهبی و برای اهداف مختلف مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد و به احتمال زیاد اعمال، باورها و هویت‌های سنتی دینی را به‌صورتی عمیق احیا خواهد کرد؛ چیزی شبیه به تحولی که

1. Inghelhart & Welzel

2. Morten Hojsgaard

چندصد سال پیش رسانه‌های چاپی در فضای دینی ایجاد کردند». (آلوستاد، ۲۰۱۰: ۷۴) همچنین کمپل^۱ از اینترنت به‌مثابه یک فضای پشتیبانی معنوی و به‌عنوان یک ابزار معنوی یاد می‌کند. (کمپل، ۲۰۰۵) استروپ^۲ نیز در تحقیق خود نشان می‌دهد که تحریم‌های اجتماعی و پاداش‌های همبستگی در شبکه‌های اجتماعی گروه‌های دینی، نقش مهمی در ارتقای دینداری دارند. (استروپ، ۲۰۱۱)

۷. جمع‌بندی

در این مقاله تلاش کردیم تا از رویکرد باورمند به تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر عرفی‌شدن دفاع کنیم و دلایلی نظری برای این مطلب عرضه نماییم. اولین نکته‌ای که بیان شد این است که مالکان، مدیران و توسعه‌دهندگان این شبکه‌ها عمدتاً سکولار هستند و مصرف‌کنندگان اولیه این شبکه‌ها در محیط غربی نیز عرفی شده‌اند. بر این اساس کفه محتوای موجود در شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه متأثر از مدیریت پنهان شبکه، به نفع محتوای عرفی و سکولار سنگینی می‌کند و این‌گونه محتوا عمداً و یا لاجرم بیشتر در معرض دید کاربران مختلف قرار می‌گیرد و زمینه را برای تغییر در ارزش‌ها و باورهای دینی ایشان و در ادامه عرفی‌شدن فراهم می‌آورد.

دوم فرامکانی و ارتباط با افراد بی‌شمار به‌عنوان ویژگی مهم شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود افراد و گروه‌های متفاوت و متضاد، رفتار و سبک زندگی خود را به نمایش بگذارند و از آنجا که امکان حذف «دیگری» وجود ندارد، کاربران برای ماندن در شبکه لاجرم تسامح و تساهل پیشه می‌کنند. این تسامح و تساهل رفتاری به‌مرور باعث عادی‌سازی رفتارهای قبیح و از بین رفتن تعصب دینی در افراد می‌شود و اگر با تکثرگرایی دینی همراه شود، زمینه‌ساز عرفی‌شدن خواهد شد.

نکته دیگر فرازمانی بودن و درگیرکنندگی است که باعث وابستگی غیرارادی و غفلت دائمی کاربران و از دست رفتن اهمیت و جایگاه محوری دین در زندگی می‌شود که زمینه‌ساز عرفی‌شدن آنها است. همچنین انتشار مداوم و سریع اطلاعات، اثرات ضعف خواندن و تفکر، کاهش تمرکز و قدرت تحلیل را با خود به ارمغان می‌آورد که بر اساس نظریه ناهماهنگی شناختی و نظریه قضاوت اجتماعی، زمینه‌ساز سطحی‌شدن و لادری‌گری

1. Campbell
2. Stroope

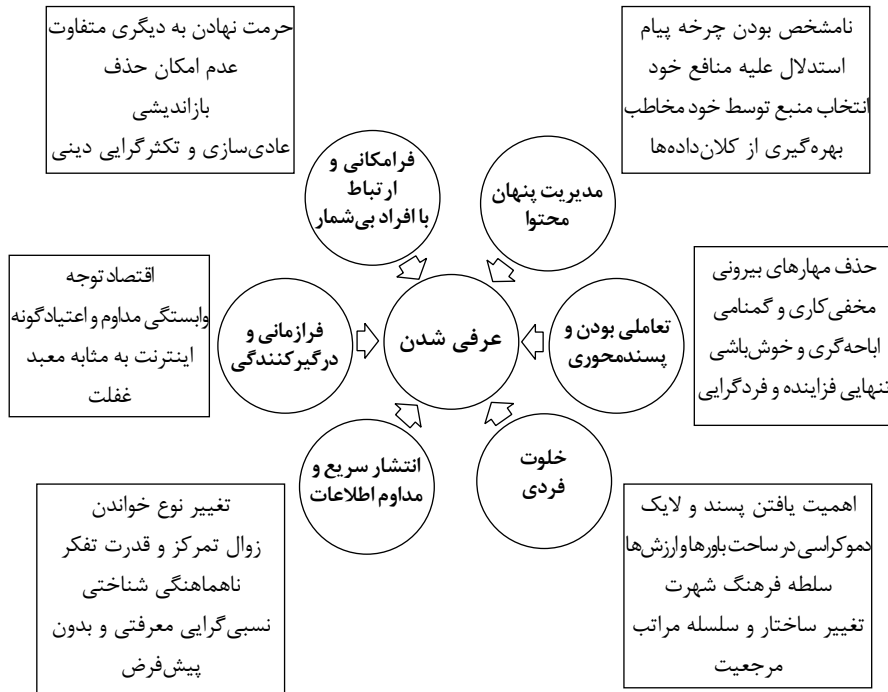
می‌شود که آن نیز از لوازم عرفی شدن است.

خلوت فردی نیز به‌عنوان ویژگی دیگر شبکه‌های اجتماعی، باعث ایجاد «فردگرایی» می‌شود و «خود» محور تصمیمات عمومی فرد قرار می‌گیرد. همچنین خلوت فردی زمینه را برای انجام رفتارهای غیرشرعی و لذت‌جویانه خلاف دستورات دین فراهم می‌کند که به دلیل تفاوت میان ظاهر و باطن، فرد مجبور می‌شود در تفکرات خود تعدیلاتی به سمت گزینشگری و انتخابگری در دین ایجاد کند که هردو از ویژگی‌های عرفی‌شدگان است. در نهایت تعاملی‌بودن و پسندمحوری منجر به دموکراسی در ساحت باورها و اندیشه و نیز غلبه فرهنگ شهرت بر منزلت‌های علمی و دینی می‌گردد و احتمالاً نسبی‌گرایی را با خود به همراه می‌آورد.

۹۳

همه آنچه گفته شد، بیانگر قدرت تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر کاربران است؛ اما بدین معنا نیست که این تأثیرات به‌صورت یک‌سویه، قطعی و اجتناب‌ناپذیر باشد، بلکه افراد با اتخاذ تکنیک‌های فردی و راهبردهای ساختاری و جمعی، می‌توانند در مقابل این ویژگی‌ها مقاومت ورزند. لذا ضمن آنکه باور داریم بخشی از ویژگی‌ها و تأثیرات فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دست‌کم در قالب موجود گریزناپذیر است، این باور نیز وجود دارد که می‌توان اینترنت متفاوتی نیز داشت، به شرطی که تغییرات اساسی در ساختارها و فرایندهای شبکه‌های اجتماعی کنونی صورت پذیرد و فراتر از آن، شبکه‌های اجتماعی بر اساس ماهیت و ویژگی‌های عرفی‌زدا طراحی شوند. امری که در ایران هم اکنون با عنوان «بومی‌سازی» شبکه اجتماعی در جمع‌های نخبگانی و تخصصی پیشنهاد می‌شود. یعنی اینکه شبکه اجتماعی ماهیتی پیدا کند که دین در آن تقویت شود، اما تا تغییر این شرایط، اصل اولی در شبکه‌های اجتماعی مجازی کنونی عرفی شدن خواهد بود.

اگر بخواهیم نظریه عرفی‌شدن در شبکه‌های اجتماعی مجازی پیشنهادی خود را در قالب شکلی ترسیم کنیم، مطالب به‌صورت زیر قابل مشاهده خواهد بود. این شکل می‌تواند تدارک نظری برای ایجاد یک نظریه دقیق و تفصیلی از عرفی‌شدن کاربران در شبکه‌های اجتماعی فراهم کند.



منابع

۱. قرآن کریم
۲. آزادارمکی، تقی و مریم زارع. (۱۳۸۴). بررسی تغییر نگرش‌ها و رفتارهای دینی جوانان. پایان‌نامه کارشناسی ارشد روان‌شناسی و علوم تربیتی. دانشگاه تهران.
۳. ابوالقاسمی، محمود؛ عباسعلی نوروزی و محسن طالب‌زاده نوبریان. (۱۳۹۲). تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده: از منظر هویت دینی و ملی. مطالعات ملی. دوره ۱۴. شماره ۳.
۴. احمدپور، مریم و امید قادرزاده. (۱۳۸۹). تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان (تحلیلی درباره نتایج یک پیمایش در دانشگاه کردستان). پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه. سال سوم. شماره ۵.
۵. افشارکهن، جواد؛ اسماعیل بلالی و محمدعلی سلیمان‌پور. (۱۳۹۰). بررسی وضعیت عرفی شدن دانشجویان و برخی عوامل مؤثر بر آن (در میان دانشجویان دختر و پسر دانشگاه بوعلی سینا). جامعه‌شناسی کاربردی. شماره ۴۱.
۶. برگر، پیتر؛ بریجیت برگر و هانسفرید کلنر. (۱۳۹۴). ذهن بی‌خانمان، نوسازی و آگاهی. محمد ساوجی. تهران: نشر نی.
۷. بوستانی، داریوش. (۱۳۹۰). جوانان و هویت‌بازاندیشانه؛ مطالعه دانشجویان دانشگاه شهید باهنر کرمان. مطالعات اجتماعی ایران. شماره ۱.
۸. پیشنهادی، پروانه. (۱۳۸۷). جامعه‌اطلاعاتی، دگرگونی تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی و تحول در روابط انسانی. وبگاه کارگزار روابط عمومی. دسترسی در ۹۶/۱۲/۱۳ به نشانی: <http://www.iranpr.org/docs/article-pr/defaultnews.asp?id=845>.
۹. چینی‌فروشان، مسعود. (۱۳۹۷). گمنامی و تبهکاری در تلگرام. تهران: مرکز ملی فضای مجازی.
۱۰. حاجیانسی، ابراهیم و علی قنبری. (۱۳۹۲). اینترنت، شبکه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر هویت جمعی سنتی ایرانیان. نقل شده در مسعود اسدپور و جلال غفاری (۱۳۹۲)؛ مجموعه مقالات همایش تخصصی شبکه‌های اجتماعی. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی.
۱۱. خانیکی، هادی و حمید عابدی. (۱۳۹۳). تأثیر اینترنت بر نگرش فرهنگی روحانیون، مطالعه طلاب حوزه علمیه قم. مطالعات فرهنگی و ارتباطات. دوره ۱۰. شماره ۳۶.
۱۲. خوارزمی، شهیندخت. (۱۳۸۹). اعلامیه جدید حقوق بشر در فضای مجازی. وبگاه خبرآنلاین. تاریخ بازیابی ۹۶/۷/۱۹ به نشانی: <http://khabaronline.ir/detail/128514>.
۱۳. رضایی، محمد و مهدی غلامزاده. (۱۳۹۷). تحلیل فردگرایی در شبکه‌های اجتماعی مجازی. مطالعات رسانه‌های نوین. شماره ۱۵.
۱۴. سعایی، محمدحسین و سونیا وطنی. (۱۳۹۲). بررسی رابطه بین میزان بهره‌مندی از رسانه‌های نوین (اینترنت) و میزان پای‌بندی نسل جوان به ارزش‌های اجتماعی (با تأکید بر دانشجویان دانشگاه

- آزاد اسلامی تبریز و علوم تحقیقات آذربایجان شرقی). **مطالعات جامعه‌شناسی**. شماره ۱۸.
۱۵. سیاح طاهری، محمدحسین و اردشیر انتظاری. (۱۳۹۹). مروری بر تعاریف عرفی شدن و ارائه یک تعریف بر اساس مبانی اسلامی. **دین و سیاست فرهنگی**. دوره هفتم. شماره ۱۵.
۱۶. شاقاسمی، احسان. (۱۳۸۵). مروری بر زمینه تأثیر فضای مجازی بر نظریه‌های ارتباطات. **مجله جهانی رسانه**. دوره ۱. شماره ۲.
۱۷. شاینر، لاری. (۱۳۷۹). مفهوم سکولار شدن در پژوهش‌های تجربی. **زبان و ادبیات فارسی**. سید حسین سراج‌زاده. شماره ۳۰ و ۳۱. صص ۹۹ تا ۱۲۴.
۱۸. شجاعی‌زند، علیرضا. (۱۳۸۵). مسیرهای محتمل در عرفی‌شدن ایران. **جامعه‌شناسی ایران**. شماره ۱.
۱۹. شجاعی‌زند، علیرضا. (۱۳۸۶). مرور و تکلمه‌ای بر مباحث «عرفی‌شدن». **جامعه‌شناسی ایران**. شماره ۴.
۲۰. شجاعی‌زند، علی رضا؛ محمد رضا طالبان و نادر صنعتی شرقی. (۱۳۸۹). بررسی رابطه جهانی‌شدن فرهنگی و عرفی‌شدن فردی با تأکید بر نقش عوامل زمینه‌ای. **مسائل اجتماعی ایران**. ۱۳۳-۱۶۰.
۲۱. طالبان، محمدرضا. (۱۳۸۹). **پیمایش ملی سنجش دینداری ایرانیان**. تهران: مرکز افکارسنجی دانشجویان.
۲۲. عاملی، سعیدرضا. (۱۳۸۸). **شبکه‌های علمی مجازی**. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
۲۳. عاملی، سعیدرضا و مجتبی حاجی‌جعفری. (۱۳۹۱). رویکرد دوفضایی به آسیب‌های مجازی و دین: نگرش‌ها و تجربه‌ها. **دین و ارتباطات**. شماره ۴۱.
۲۴. عدلی‌پور، صمد؛ آسیه سپهری و محمدحسین علی‌زاده. (۱۳۹۲). شبکه اجتماعی فیس‌بوک و روابط خانوادگی کاربران جوان ایرانی. **فصلنامه رسانه و خانواده**. سال دوم و سوم. شماره ۸ و ۹.
۲۵. قاسمی، وحید؛ صمد عدلی‌پور و مسعود کیانپور. (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان. **دین و ارتباطات**. شماره ۴۲.
۲۶. قوامی، سیدحسین. (۱۳۹۲). مخاطب ارتباط جمعی، گیرنده یا قربانی؟! **وبگاه شارا**. دسترسی در <http://www.shara.ir/view-7965.html>. ۱۳۹۶/۱۲/۱۳.
۲۷. کار، نیکلاس. (۱۳۹۵). **اینترنت با مغز ما چه می‌کند؟**. محسن حبیبی. تهران: انتشارات آگاه، چاپ سوم.
۲۸. کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۰). **عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ**. جلد اول. احد علیقلیان و افشین خاکباز. تهران: طرح نو.
۲۹. کرم‌اللهی، نعمت‌الله. (۱۳۸۹). بررسی رابطه استفاده از اینترنت با دینداری کاربران. **مطالعات فرهنگی و اجتماعی**. پیش شماره اول.

۳۰. کریمی، یوسف. (۱۳۸۸). *نگرش و تغییر نگرش*. تهران: مؤسسه نشر ویرایش.
۳۱. کوثری، مسعود. (۱۳۸۶). اینترنت، دین و فرهنگ مردم‌پسند فصلنامه دین و ارتباطات. شماره ۳۲.
۳۲. مک‌کویل، دنیس. (۱۳۸۲). *درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی*. پرویز اجلالی. تهران: وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی. مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
۳۳. ملبوس باف، رامین و فریدون عزیزی. (۱۳۸۹). «مرور سیستماتیک» (Review Systematic) چیست و چگونه نگاشته می‌شود؟». *پژوهش در پزشکی*. دوره ۳۴. شماره ۳.
۳۴. نورمحمدی، مرتضی. (۱۳۸۸). چالش فرهنگ و هویت در فضای مجازی. *پگاه حوزه*. شماره ۲۶۱.
۳۵. نوری مرادآبادی، یونس. (۱۳۹۰). بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در تهییج افکار عمومی (تحلیلی بر مبنای نظریه استحکام و ماریپیج سکوت). *اولین همایش شبکه‌های اجتماعی و فضای سایبر*.
۳۶. وریج کاظمی، عباس و مهدی فرجی. (۱۳۸۲). *عرفی شدن و زندگی روزمره*. مطالعات جامعه‌شناختی. شماره ۲۱.
۳۷. همیلتون، ملکم. (۱۳۸۷). *جامعه‌شناسی دین*. محسن ثلاثی. تهران: نشر ثالث. دوم.

38. Almenayes, J. J. (2014). Religiosity and the Perceived Consequences of Social Media Usage in a Muslim Country. *Journal of Arts and Humanities*. 3(5). 108-117.
39. Alvstad, E. (2010). Encounters between Believers and Non-Believers in a Symbolic Universe: Religious Dialogue and Controversy on The Internet. *Nordic Journal of Religion and Society*. 23(1): 71-86.
40. Armfield, G. G. & R. L. Holbert. (2003). The Relationship between Religiosity and Internet use. *Journal of Media and Religion*. 2(3). 129-144.
41. Bunt, G. R. (2009). Religion and the Internet. In P. Clarke. (Ed.). *The Oxford Handbook of the Sociology of Religion*. Oxford University Press.
42. Boyd, D. M. & N. B. Ellison. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1). 210-230.
43. Bauder, D. (2017). Sharers Rather than Authors more Important on Social Media. Associated Press Retrieved from: <https://apnews.com/e20dcc1818e8429c8acc0e3bdc639447/sharers-rather-authors-more-important-social-media>; Retrieve 7/11/2018
44. BBC, (2018), "Facebook: Cambridge Analytica warning sent to users". Retrieved from <https://www.bbc.co.uk/news/technology-43698733> Retrieve: 22/11/2018.
45. Berger, P. L. (2006). *Religion in Globalizing World*. Retrieved from: <http://www.pewforum.org/2006/12/04/religion-in-a-globalizing-world2/> Retrieve: 10/11/2018
46. Campbell, H. (2005). Considering Spiritual Dimensions within Computer-Mediated Communication Studies. *New Media and Society*. 7(1). 110-134.
47. Caulfield, T. (2015). *The Celebrity Illusion, Why Does America Invest so Much in the Idea of Fame?*. beacon. Translated by: N. Ramezani. Retrieved from: <https://www.chronicle.com/article/The-Celebrity-Illusion/229197?cid=megamenu> ; Retrieve 7/11/2018.
48. Crabtree, V. (2016). *Definitions of Secularisation Theory, Why Is Religion declining?*. Retrieved from: http://www.humanreligions.info/secularisation_theory_definitions.html; Retrieve 11/24/2017.

49. Downey, A. B. (2014). *Religious Affiliation, Education and Internet Use*. ArXiv preprint arXiv: 1403. 5534.
50. Gorski, P.; D. K. Kim; J. Torpey. & J. VanAntwerpen. (Eds.). (2012). *The Post-Secular in Question: Religion in Contemporary Society*. NYU Press.
51. Hackett, R. I. J. (2006). Religion and the Internet. *DIOGENES*. Vol. 53. Issue 3. 67-76.
52. Ingelhart, R. & C. Welzel. (2005). *Modernization, Cultural Change and Democracy*. The Human Development Sequence. Cambridge University Press
53. Konnikova, M. (2013). *The Psychology of Online Comments*. The New Yorker. October.
54. Lanier, J. (2018). *Six Reasons Why Social Media Is a Bummer*. Translated by: A. Shafieenasab Tarjomaan.com Retrieved from: <https://www.theguardian.com/technology/2018/may/27/jaron-lanier-six-reasons-why-social-media-is-a-bummer>; Retrieve 22/11/2018.
55. Lewis, P. (2017). Our Minds Can be Hijacked: the Tech Insiders Who Fear a Smartphone Dystopia, theguardian. Retrieved from: <https://www.theguardian.com/technology/2017/oct/05/smartphone-addiction-silicon-valley-dystopia>; Retrieve 7/11/2018.
56. McClure, P. K. (2016). Faith and Facebook in a Pluralistic Age: The Effects of Social Networking Sites on the Religious Beliefs of Emerging Adults. *Sociological Perspectives*. 59(4). 818-834.
57. McClure, P. K. (2017). Tinkering with Technology and Religion in the Digital Age: The Effects of Internet Use on Religious Belief, Behavior, and Belonging. *Journal for the Scientific Study of Religion*. 56(3). 481-497.
58. Obadia, L. (2017). *Cyber Religion*. The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory. 1-3.
59. Smith, P. D. (2008). *Look and Learn*. The Guardian. Translated by: N. Ramezani. Retrieved from: https://www.theguardian.com/books/2008/apr/12/featuresreviews.guardianreview21?CMP=share_btn_tw ; Retrieve 7/28/2018.
60. Smith, C. & R. Cimino. (2012). Atheisms Unbound: The Role of the New Media in the Formation of a Secularist Identity. *Secularism and Nonreligion*. 1(1). 17-31.
61. Stroope, S. (2011). Social Networks and Religion: The Role of Congregational Social Embeddedness in Religious Belief and Practice. *Sociology of Religion*. 73(3). 273-298.
62. Turkle, S. (2015). *Stop Googling*. Let's Talk. NYTimes. Translated by M. Baset. Retrieved from: <https://www.nytimes.com/2015/09/27/opinion/sunday/stop-googling-lets-talk.html> aschoff; Retrieve 7/28/2018.