



Investigating the Proportion of Social Media and the Level of Secularism in West Asia and North Africa

Morteza Ebrahimi ^{1*}

Zahra Sadeghi Naqd Ali ²

Received on: 21/08/2022

Accepted on: 28/12/2022

Abstract

Secularism is one of the concepts of modernity that emerged from the thought, culture, and developments of recent centuries in the West. In today's modern societies, secularism plays a crucial role in separating religious institutions from political and executive institutions, ensuring the basic rights and freedoms of citizens regardless of their religious orientations. This concept is now spreading to other parts of the world. One region that has shown signs of being influenced by secularism in recent decades is the Arab world. Some researchers attribute this shift to the significant role of the Internet and social media. This research aims to explore the impact of social media on Arab citizens' inclination towards secularism, utilizing data from wave VII (2021-2022) of the Arab Barometer through secondary analysis. The study, based on data from 12 countries in West Asia and North Africa, including Algeria, Egypt, Iraq, Jordan, Kuwait, Lebanon, Libya, Mauritania, Morocco, Palestine, Sudan, and Tunisia, involved a sample size of 26,154 individuals. The findings suggest that social media plays a significant role in increasing Arab citizens' support for secularism. Furthermore, specific tests reveal that Instagram has a more pronounced effect on promoting secular tendencies compared to other social media platforms.

Keywords: secularism, social media platforms, Instagram, Twitter, Telegram.

1*. Associate Professor, Political Science, Department of Political Science, Mohaghegh Ardabili University, Ardabil, Iran. (Corresponding Author: m_ebrahimei@uma.ac.ir)

2. Ph.D Candidate, Political Science, Isfahan University, Isfahan, Iran.
(Email: z.sadeghei@gmail.com).



بررسی نسبت رسانه‌های اجتماعی و سطح سکولاریسم در غرب آسیا و شمال آفریقا

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۰۵/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۰/۰۷

مرتضی ابراهیمی^{*۱}

زهرا صادقی نقدعلی^۲

چکیده

سکولاریسم یکی از مفاهیم مدرنیته است که برخاسته از اندیشه، فرهنگ و تحولات قرون اخیر مغرب زمین است، در جوامع مدرن امروزی، سکولاریسم نقش مهمی در تفکیک نهادهای دینی از نهادهای سیاسی و اجرایی ایفا می‌کند. این امر موجب می‌شود تا حقوق و آزادی‌های اساسی شهروندان بدون توجه به گرایش‌های مذهبی آن‌ها تضمین شود؛ اما در حال راه‌یابی به سایر مناطق جهان است. یکی از مناطقی که در دهه‌های اخیر به نظر می‌رسد تحت تأثیر سکولاریسم قرار گرفته، جهان عرب است که برخی از محققان نقش اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در این امر را پررنگ می‌دانند. با عنایت به موارد فوق این پژوهش به شیوه تحلیل ثانویه به بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر روی تمایل شهروندان عرب به سکولاریسم، بر اساس داده‌های موج VII (۲۰۲۱-۲۰۲۲) عرب بارومتر می‌پردازد. نتایج این پژوهش که بر اساس داده‌های ۱۲ کشور غرب آسیا و شمال آفریقا شامل ۱۲ کشور الجزایر، مصر، عراق، اردن، کویت، لبنان، لیبی، موریتانی، مراکش، فلسطین، سودان و تونس و با حجم نمونه ۲۶۱۵۴ نفر به دست آمده است، نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی به طور معنی‌داری باعث افزایش تمایل شهروندان عرب به سکولاریسم می‌شود. همچنین آزمون‌های تفکیکی حاکی از آن است که نقش اینستاگرام در افزایش تمایل به سکولاریسم، پررنگ‌تر از بقیه رسانه‌های اجتماعی بود.

واژگان کلیدی: سکولاریسم، رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام، توییتر، تلگرام.

(صفحه ۲۵۵-۲۷۴)

*۱. دانشیار علوم سیاسی، گروه علوم سیاسی دانشگاه محقق اردبیلی، اردبیل، ایران.

(نویسنده مسئول: m_ebrahimi@uma.ac.ir)

۲. دانش‌آموخته‌ی دکترای علوم سیاسی دانشگاه اصفهان، اصفهان، ایران. (z.sadeghei@gmail.com)

مقدمه

انفجار نوآوری و تغییراتی که در کلیسا در طی دوره رفورماسیون، هم‌زمان با گسترش صنعت چاپ، اتفاق افتاد، مشابه با انفجار در تغییرات فرهنگی صورت گرفته در طول دوره اخیر است (Dittmar & Seabold, 2015: 32). در این راستا، تغییر مبشرین مذهبی از روحانیون کلیسایی به ابزارهای نوین این‌جهانی یکی از ویژگی‌های عصر جدید می‌باشد. با ملاحظه آماری مصرف اینترنت، مالکیت ابزارهای ارتباطی جدید و استفاده از رسانه‌های اجتماعی می‌توان دریافت که این ابزارها چه جایگاه مهمی را در جهان کنونی کسب کرده‌اند. اینترنت دارای ۴/۲ میلیارد مصرف‌کننده و رسانه‌های اجتماعی دارای ۳/۰۳ میلیارد نفر مصرف‌کننده فعال است. به طور کلی هر کدام از مصرف‌کنندگان اینترنت دارای ۷/۶ مورد رسانه‌های اجتماعی هستند (Smith, 2018: 2). رسانه‌های اجتماعی در عصر جدید چنان گسترش پیدا کرده‌اند که برای مثال فیسبوک که در ابتدا برای ارتباط دانشجویان دانشگاه هاروارد به همدیگر طراحی شده بود، در سال ۲۰۱۸ دارای بیش از ۲۰۰ میلیون کاربر شده است به طوری که صرفاً در همین شبکه اجتماعی هر ماه بیش از ۸۵۰ میلیون عکس و ۸ میلیون ویدئو آپلود می‌شود (Khan, 2015: 15). در این زمینه استدلال می‌شود که علیرغم محبوبیت گسترده و مزایای فراوان رسانه‌های اجتماعی، استفاده از تکنولوژی‌های اینترنتی می‌تواند نتایج ناخواسته‌ای نیز بر جامعه داشته باشند. گسترش صنایع پورنوگرافی و قمار و همچنین برخی رفتارهای غیراجتماعی از جمله این نتایج ناخواسته است (McClure, 2016: 12). کاهش مشارکت نسل جوان در نهادهای دینی و گسترش سکولاریسم از جمله دیگر نتایج ناخواسته رسانه‌های اجتماعی است که پژوهش‌های مختلف آن را تأیید کرده‌اند به طوری که در عصر شبکه‌های اجتماعی، تکیه بر وجدان فردی، جای قوانین دینی، گروه‌های دوستان و خانواده را گرفته است (Catto, 2014: 3). بر اساس ادبیات پژوهش، علیرغم انبوه پژوهش‌ها در مورد رابطه شبکه‌های اجتماعی، هنوز پژوهش‌های کمی در مورد جمع‌بندی این ارتباطات وجود دارد؛ بنابراین به نظر می‌رسد همچنان پژوهش درباره رابطه بین مصرف رسانه‌های اجتماعی و سکولاریسم دارای اهمیت زیادی است.

در این راستا، یکی از مناطقی که در آن اسلام و پدیده اسلام سیاسی دارای اهمیت زیادی از گذشته تاکنون بوده است، جهان عرب است. نظرسنجی‌های سراسری در برخی کشورهای غرب آسیا و شمال آفریقا نشان می‌دهد که بی‌اعتمادی به جریان‌های سیاسی اسلام‌گرا از یک طرف و گسترش

گروه‌های سکولار در حال افزایش است. برخی معتقدند روند سکولاریزه شدن جهان اسلام آغاز شده و برخی دیگر، ضمن پذیرش تغییر دیدگاه‌ها، از گذرا بودن تغییرات فکری سخن می‌گویند. آنچه مشخص است آن است که این روزها بحث و جدل درباره رونق گرفتن سکولاریسم در کشورهای عربی بار دیگر شدت گرفته است. مراکز علمی و رسانه‌ای غربی، تحقیق و پژوهش درباره به حاشیه رفتن اسلام‌گرایی سیاسی میان جوامع عربی را آغاز کرده‌اند. جدیدترین تحقیقات در این زمینه، نظرسنجی اخیر مرکز مطالعاتی «عرب بارومتر»^۱ است. این نظرسنجی، بازه زمانی ۲۰۱۳ تا ۲۰۲۲ را پوشش می‌دهد و نتایج آن نشان داد که توجه به ارزش‌های دینی میان مردمان کشورهای عربی، خصوصاً افراد زیر ۳۰ سال، کمتر شده است. طبق نتایج این نظرسنجی، تعداد عرب‌هایی هم که خود را «کاملاً غیرمذهبی» توصیف می‌کنند از ۸ درصد در سال ۲۰۱۳ به ۱۰/۵ درصد در سال ۲۰۲۲ افزایش یافته است. این رقم در میان افراد زیر ۳۰ سال از ۱۱ درصد به ۱۴/۶ درصد افزایش یافته است (Akyol, 2019).

در این راستا، جهان عرب از جمله مناطقی از جهان است که به دلایل مختلف از جمله بالا بودن جمعیت جوان، گسترش سطح تحصیلات، نوسازی‌های مستمر و غیره، میزان استفاده از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی در آن در سال‌های اخیر افزایش زیادی داشته است. از سوی دیگر، در این کشورها، به دلایل مختلف جنبش‌های اعتراضی فعالیت گسترده و عمیقی داشته‌اند و هر کدام از گروه‌های سیاسی نسبت به شیوه حکمرانی و اداره کشور انتقاد دارند. همه این عوامل باعث شده است که در طول تاریخ اخیر گروه‌های سیاسی به نقد فضای سیاسی-اقتصادی این کشور بپردازند؛ به طوری که نهایتاً در طول دهه اخیر این کشور انقلاب‌ها و کودتاهاى مختلفی را پشت سر گذاشته‌اند (صالحی، ۱۳۹۱). در این زمینه، به نظر می‌رسد اینترنت و رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای مهمی است که نیروهای مخالف توانسته‌اند از طریق آن به بسیج نیروهای خویش بپردازند و بتوانند به شکلی سازمان‌دهی شده به تقویت گفتمان خود بپردازند و گفتمان‌های دیگر را به حاشیه بکشانند؛ به عبارت دیگر، نیروهای سلفی، اسلام‌گرا و سکولار هر کدام سعی کرده‌اند تا از یک طرف با استفاده از رسانه‌های اجتماعی مفاهیم و گفتمان‌های مطلوب خویش را در جامعه انتشار داده و به جذب نیروهای طرفدار خویش بپردازند و از طرف دیگر، گفتمان حاکم را به چالش بکشند؛ اما اینکه نهایتاً رسانه‌های اجتماعی به نفع کدام یک از گروه‌ها عمل کرده‌اند، مشخص نیست. اینکه فضای مجازی در گسترش اعتراض‌ها بر علیه نظام حاکم مؤثر بوده است، امری پذیرفته شده است، اما اینکه این ابزار در

1 . www. arabbarometer.org

سال‌های اخیر به نفع کدام یک از گفتمان‌های سیاسی عمل کرده است، چندان مشخص نیست. در این راستا، با توجه به این خلأ موجود، این پژوهش سعی دارد به این موضوع پاسخ دهد.

الف - پیشینه تحقیق

در ایران، رهبرقاضی و نوعی (۱۴۰۱) در بخشی از پژوهش خود با عنوان «مشارکت انتخاباتی در ایران تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش‌های رهایی و سکولاریسم» نشان می‌دهند که رسانه‌های اجتماعی باعث افزایش تمایل به سکولاریسم در جامعه می‌شود. رضایی و موسوی (۱۴۰۰) در پژوهشی با عنوان «بررسی نسبت دین و دین‌داری با شبکه‌های اجتماعی سایبری» نشان داده که مبادی غربی، تنافر شکلی و ساختاری همراه با شکل سازمان دین بر ساختار شبکه‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارد؛ به طوری که وابستگی و پیوستگی با آن، می‌تواند نتیجه معکوس و حتی منفی بر دین‌داری جامعه داشته باشد؛ علاوه بر این، ممکن است این شبکه‌ها با وجود این ساختارها، موجب قرائت‌های متفاوت از دین شود آهنگری و همکاران (۱۳۹۷) در تحقیق خود تحت عنوان «بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و میزان پای بندی به اعتقادات دینی دانش آموزان ۱۲ تا ۱۸ سال شهر کاشمر» به این نتیجه رسیده که بین اعتقادات دینی دانش‌آموزان و میزان پایبندی آن‌ها به اعتقادات با توجه به میزان استفاده آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی مثل تلفن همراه رابطه وجود دارد؛ به این صورت که هر چه دانش‌آموزان زمان بیشتر و استفاده بیشتر از شبکه‌های اجتماعی داشته باشند و یا عضویت طولانی‌تری در این شبکه‌ها داشته باشند، محتویات آن را واقعی‌تر دانسته و همه این پارامترها موجب کاهش پایبندی دانش‌آموزان به اعتقادات دینی می‌شود نتایج پژوهش میرفردی و همکاران (۱۳۹۶) در تحقیقی تحت موضوع «میزان دینداری و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)» به این نتیجه رسیدند که هرچقدر سابقه عضویت در شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد بر میزان دین‌داری تأثیر بیشتری می‌گذارد و این بیانگر رابطه معنادار بین این دو مقوله است. در نتیجه چنین شبکه‌هایی میزان دین‌داری را در جامعه کاهش می‌دهد.

در پژوهش‌های خارج از کشور، سیویلا و همکاران در پژوهشی با عنوان «شیطان‌سازی اسلام از طریق رسانه‌های اجتماعی» به بررسی روند شیطان‌پرستی، پیامدهای آن و چگونگی کمک رسانه‌های اجتماعی به رسمی شدن ارزش‌شناسی آن می‌پردازد. در این مطالعه مشخص شده است که چگونه از

طریق دست‌کاری حقایق در درون رسانه‌های اجتماعی، افکار نادرستی که مانع از ادغام و وحدت جامعه اسلامی است، ایجاد می‌شود. نتایج این پژوهش بیانگر سخنان نفرت‌انگیز و چگونگی اهریمن‌سازی جهان اسلام و اسلام‌هراسی در درون شبکه‌های اجتماعی است؛ به طوری که این امر فضا را برای تضعیف ارزش‌های اسلامی در جامعه فراهم می‌کند (Civila & et al, 2020: 52). عثمانی و اکمل در پژوهش خود با عنوان «رسانه‌های اجتماعی و تأثیر آن بر سکولاریسم در جامعه» استدلال می‌کنند که رسانه‌های اجتماعی دارای بسیاری از اطلاعات و اطلاعات نادرست غربال نشده است که وقتی با تفکرات دینی مردم ترکیب می‌شوند، ذهن لطیف جوانان را آزار می‌دهند. در این پژوهش بیان می‌شود که رسانه‌های اجتماعی تأثیر زیادی بر جامعه به ویژه در توسعه جامعه سکولار دارند. این پژوهش با پژوهش آماری و کمی بین رسانه‌های اجتماعی و دین را از یک سو و پیوند بین تمام پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی و مذهب از سوی دیگر، ظهور سکولاریسم را نشان می‌دهد (Usmani & Akmal, 2018: 10). اسمیت و کیمینو در پژوهش خود با عنوان «آتئیسم بدون مرز: نقش رسانه‌های جدید در شکل‌گیری هویت سکولاریسمی» به بررسی نقش اینترنت در تسهیل هویت سکولار می‌پردازند. آن‌ها بر اهمیت اینترنت برای سکولارهای معاصر تأکید می‌کنند زیرا این رسانه‌ها به توسعه آگاهی گروهی مبتنی بر برنامه‌ها و ایده‌های سکولارها کمک می‌کند (Smith & Cimino, 2012: 20). آرمفیلد و هولبرت در پژوهشی با عنوان «رابطه بین دین‌داری و استفاده از اینترنت» بر روی دین‌داری به عنوان پیش‌بینی‌کننده بالقوه فعالیت اینترنتی تمرکز دارد و از ترکیبی از نظریه سکولاریزاسیون و نظریه رضایت‌مندی‌ها به عنوان پایه‌ای برای ایجاد رابطه منفی بین این دو متغیر استفاده می‌کنند. نتایج نشان می‌دهد که دین‌داری رابطه منفی قابل توجهی با استفاده از اینترنت دارد و حتی پس از محاسبه تعداد زیادی از متغیرهای جمعیت شناختی، زمینه‌ای و موقعیتی، آن یک پیش‌بینی‌کننده منفی قوی برای متغیر معیار باقی می‌ماند (Armfield & Holbert, 2003: 138).

همان‌طور که پیشینه پژوهش نشان می‌دهد عمده تحقیقات صورت گرفته درباره رابطه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی با دین‌داری صورت گرفته است و پژوهش کمی در مورد رابطه رسانه‌های اجتماعی و اسلام سیاسی صورت گرفته است. از سوی دیگر برخی از محدود تحقیقاتی هم که در مورد رابطه رسانه‌های اجتماعی و سکولاریسم صورت گرفته، در بستر و فضای کشورهای غربی انجام شده است و جای چنین پژوهش‌هایی در کشورهای اسلامی خالی است و به نظر می‌رسد یک نوع خلأ پژوهشی در این زمینه وجود دارد که این پژوهش سعی دارد جای این خلأ پژوهشی را پر نماید.

ب- مبانی نظری و روش

۱- تشریح چارچوب نظری

هوچینگز با یادآوری تأثیرات منفی تکنولوژی‌های آنلاین استدلال می‌کند که اگرچه این تکنولوژی‌های جدید باعث به اشتراک گذاشتن اطلاعات با افراد دیگر می‌شود و فضا را برای گسترش ارتباطات فراهم می‌کند، اما این تکنولوژی‌ها از سوی دیگر، منجر به تضعیف روابط انسان‌ها با نهادهای جمعی دیگر از جمله نهادهای دینی شده است (Hutchings, 2014: 10). کارن پوست (۲۰۱۴) استدلال می‌کند که رسانه‌های اجتماعی به شیوه‌های مختلف می‌تواند بر روی مذهب و فعالیت‌های مذهبی تأثیرگذار باشد؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی با تولید و بازتولید هویت دیجیتال که یک هویت چندگانه، دارای معانی گوناگون، متنوع، منعطف و شبه-ناشناس است می‌تواند هویت‌های سنتی را تحت تأثیر قرار دهد. از دیدگاه بدیو (۲۰۰۰) بزرگ‌سالان نوظهور با یک هویت دیجیتال تمایل ندارند زمانی که در مورد ایمان خود صحبت می‌کنند به عنوان افرادی تنگ‌نظر یا بنیادگرا و سنتی تلقی شوند.

یاوارد (7: 2008) از اصطلاح رسانه‌ای شدن استفاده می‌کند و استدلال می‌کند که در دراز مدت رسانه‌ها در تمامی سطوح جامعه تغییرات نهادی و فرهنگی را ایجاد می‌کنند. در چشم‌انداز مذهبی، رسانه‌ها می‌توانند به عنوان ابزارهایی عمل کنند که زمینه‌های تغییرات در محتوا و پیام‌های دینی را در جامعه فراهم کنند و بدین ترتیب فضا را برای به چالش کشیدن اقتدار دینی و نهادهای دینی در جامعه فراهم کنند. یوارد استدلال می‌کند که ما اکنون وارد عصری شده‌ایم که نمی‌توان مذهب را بدون رسانه‌ها و مخصوصاً رسانه‌های نوین مطالعه کرد، چرا که این رسانه‌ها به منبع بنیادین شکل‌گیری گفتمان‌ها و عقاید دینی در جامعه تبدیل شده‌اند و همچنین بسیاری از رفتارها و مناسک دینی از طریق رسانه‌ها مورد جامعه‌پذیری قرار می‌گیرند. او استدلال می‌کند که علیرغم اینکه در سال‌های اخیر مذهب در رسانه‌ها بازتولید مجدد شده است، اما هنوز تشدید سکولاریسم و جدایی دین از سیاست به جد دنبال می‌شود و رسانه‌ای شدن دین بخشی از این فرایند محسوب می‌شود. او معتقد است که بسیاری از کارکردهایی که در گذشته بر عهده نهادهای دینی بود، اکنون توسط رسانه‌ها صورت می‌گیرد. از این چشم‌انداز، لونی استدلال می‌کند که رسانه‌های دیجیتال جدید در مقایسه با رسانه‌های سنتی اهمیت بیشتری در معناسازی و تغییر رفتارها و عقاید افراد دارند. او معتقد است که این فرهنگ

رسانه‌ای شده در کشورهای مذهبی که ماهیت دین و مذهب در آنجا به طور ماهوی متفاوت از کشورهای اروپایی است، وضعیت پیچیده‌تری پیدا می‌کند (Lundby, 2012: 230).

چنین نظریاتی با مفهوم فرا واقعیت بودریار نزدیکی زیادی دارد. آثار بودریار می‌خواهند نشان دهند که رسانه‌ها و یا فناوری‌ها چگونه می‌توانند بر شناخت ما از جهان و یا بر تکرار تجربیاتمان به گونه‌ای دیگر تأثیر می‌گذارند. بودریار معتقد بود که انگاره‌های فیلم و تبلیغات و یا انگاره‌های دیگر رسانه‌های مجازی بر فرهنگ معاصر تأثیر می‌گذارند و به نوعی فرهنگ معاصر از این انگاره‌ها اشباع شده است. این امر موجب شده تا تفاوت‌هایی که بین عناصر واقعی و خیالی وجود دارد، یا مرز بین دروغ و حقیقت درک نشود. درواقع، انگاره‌ها با تبدیل شدن به واقعیت، زندگی ما را به واقعیت شبیه‌سازی می‌کنند، به این صورت، مفهوم‌پردازی از زندگی ما هیچ ارتباط اساسی با واقعیت ندارد. در همین راستا، انگاره‌هایی که از رسانه تولید می‌شود نه معنی مستقلی دارند، نه ارتباطی با واقعیت دارند. البته ممکن است که انگاره‌ها در جهت اشاره کردن و بازنمایی ابره‌های دنیای واقعی ما ایجاد شده باشند، اما بودریار معتقد است که در دوره پسامدرن انگاره‌ها بر امر واقع مقدم‌اند. پس در این صورت، انسان‌ها در دنیای شبیه‌سازی زندگی می‌کنند نه در دنیای واقعی. از مشخصه‌های چنین دنیای شبیه‌ساز دنیای پسامدرن، تکثیر رسانه‌هاست (رسانه‌هایی مثل، تلویزیون، فیلم، عکاسی، شبکه‌های اجتماعی و شبکه جهانی اینترنت) رسانه‌ها دست به تولید انگاره‌هایی می‌کنند که جهان واقعی را شبیه‌سازی می‌کند (Baudrillard, 1994: 23). این پرسش‌ها و چالش‌های بودریاری همگی زمانی جالب‌تر می‌شوند که بدانیم عموماً دین این‌گونه فهمیده شده که دارد چیزی «واقعی» را توصیف می‌کند، واقعیتی را توصیف می‌کند که به ادعای بودریار دیگر وجود ندارد؛ چرا که بازنمایی ارائه شده توسط رسانه‌ها باعث شده است تا حتی اگر حقایق دینی نیز وجود داشته باشد، چنین حقایقی را از بین ببرد.

چامسکی (۱۳۹۰) در این زمینه ابتدا استدلال می‌کند تکنولوژی‌های ارتباطی، یک ابزار خنثی است و انسان زمانی باید از آن استفاده کند که طرح و برنامه‌ای داشته باشد؛ به عبارت دیگر، وقتی باید به سراغ تکنولوژی رفت که برای استفاده از آن طرح و برنامه مشخص داشته باشید. شبکه اینترنت زمانی مثمر ثمر و ارزشمند است که بدانید دنبال چه هستید. این امر زمانی محقق می‌شود که چارچوبی از درک و فهم را دارا باشید؛ اما همیشه این پرسش مطرح است که چگونه این چارچوب درست خواهد بود؟ او استدلال می‌کند که دو نوع مکتب در فضای مجازی وجود دارد؛ یکی مکتبی که خلاقیت در افراد را شکوفا می‌کند و آن‌ها را افرادی نوآور و خلاق بار می‌آورد. مکتب دوم مکتبی است که فقط

آن‌ها را مقلد بار می‌آورد و به آن‌ها افکاری را تلقین می‌کند. چامسکی معتقد است که با توجه به علم زبان‌شناسی و فلسفه دانش، می‌دانیم که این [فناوری مجازی و هوش مصنوعی و تکنولوژی‌های مشابه] به شکلی عمیق با شیوه استدلال و استفاده از زبان توسط انسان‌ها تفاوت دارد؛ هوش حقیقی با قابلیت تفکر و بروز رفتارهای غیرمحمتمل اما خردمندانه به نمایش درمی‌آید. توانایی استدلال براساس اطلاعات موجود و رسیدن به نتیجه‌گیری‌های جدید یکی از ویژگی‌های برجسته مغز انسان است. چامسکی استدلال می‌کند مغز ما به‌جای این که صرفاً بتواند روابط میان معانی را شناسایی کند، به گونه‌ای تکامل پیدا کرده است تا بتواند «خلق توضیح» کند. چامسکی ادامه می‌دهد اگر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی می‌خواهد کارآمد باشد، باید برای خلق خروجی‌های بدیع توانمند شود. این تکنولوژی‌ها نشانگر چیزی شبیه به ابتدال شر است؛ این فناوری‌ها از موضع‌گیری روی موضوعات مختلف مهم سر باز می‌زنند و نمی‌توانند در مورد مسائل مهم فلسفی، دینی و اندیشه‌ای استدلال‌های خلاقانه‌ای داشته باشند. به این ترتیب این فناوری‌ها صرفاً می‌توانند با توجه به نیت سازندگان آن‌ها به تأیید وضعیت موجود تفکری و ساختاری زبان اقدام کنند؛ نیاتی که با توجه به غربی بودن سازندگان این تکنولوژی‌ها به نظر نمی‌رسد چندان طرفدار موضوعات معنوی و دینی باشد (Chomsk, 2023: 3).

در همین راستا، استوارت هال معتقد است که از یک سو، این رسانه‌ها هستند که جهان را برای ما بازنمایی می‌کنند. رسانه‌ها این امر را از طریق ابزارهایی اجرا می‌کنند که در ایدئولوژی‌ها غوطه‌ور هستند. از سوی دیگر، تفسیر ما از پدیده‌های اجتماعی و سیاسی عمدتاً ناشی از نحوه برخورد ما با اخبار و گزارش‌هایی است که توسط رسانه‌ها ارائه می‌شود؛ بنابراین، «بازنمایی» جزء بنیادین و مهم تعریف انسان‌ها از واقعیت محسوب می‌شود. بر این اساس، بازنمایی شیوه‌ای برای تعریف واقعیت محسوب می‌شود و این امر با وساطت رسانه‌ها اعم از سنتی و یا مخصوصاً در عصر جدید از طریق رسانه‌های دیجیتال صورت می‌گیرد. هال، محیط این‌گونه رسانه‌ها را بی‌طرفانه نمی‌داند و آن‌ها را ابزارهایی کاملاً ایدئولوژیک معرفی می‌کند (Watson & Hill, 2015). هال (1980) سه جایگاه فرضی برای بازسازی معنایی گفتمان‌های رسانه‌ای مطرح می‌کند. او حالت اول را جایگاه هژمونی می‌نامد و استدلال می‌کند که این حالت هنگامی ایجاد می‌شود که افراد معنای تلویحی پیام‌های رسانه‌ای را درک می‌کنند. بدین ترتیب، رمزگشایی از گفتمان رسانه‌ای به معنای همسویی با پیام‌های تولیدکنندگان آن رسانه‌ها است؛ به این معنا که دین رسانه‌ای بر مذهب مردم هژمونی پیدا می‌کند و مردم عادی آن

چیزی را دین می‌انگارند که رسانه‌ها برای آن‌ها تجویز می‌کند. دومین حالت رمزگشایی که از دیدگاه هال بنیادین است، حالت جرح و تعدیل است. در این حالت، رسانه‌ها و پیام‌های دینی مورد نظر این رسانه‌ها، قواعد منحصر به فرد خویش را دارند و توده‌ها نیز به دین خود عمل می‌کنند. رابطه میان آن‌ها تعاملی است و توافق میان آن دو امر به طور هم عرض وجود دارد. سرانجام، سومین حالتی که هال به آن اشاره می‌کند، تقابل جو است. این حالت، مخاطبانی را اشاره می‌کند که رمزهای مرجع گفتمان رسانه‌ها را تشخیص می‌دهد و با این حال، تصمیم می‌گیرند که گفتمان فوق را در قالبی جایگزین، رمزگشایی کنند. بدین ترتیب به نظر می‌رسد هال معتقد است که اگر در جامعه‌ای حالت اول اتفاق بیفتند بدیهی است که با توجه به ایدئولوژیک بودن همه رسانه‌ها از جمله رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه هال، جامعه به سمت ایدئولوژی مسلط یعنی سکولاریسم می‌تواند حرکت کند. حال، این پژوهش با مبنا گرفتن نظریات تئورسین‌های مطالعات فرهنگی از جمله یاوارد، بودریار، چامسکی و موقعیت اول در نظریه هال فرضیه زیر را مطرح می‌کند: رسانه‌های اجتماعی باعث گسترش تمایل به ارزش‌های سکولار در جامعه می‌شود.

۲- روش پژوهش

در این تحلیل از داده‌های جمع‌آوری شده از طریق موج VII (۲۰۲۱-۲۰۲۲) پروژه عرب بارومتر که با همکاری دانشگاه‌های مشیشیگان، پرینستون و دیگر دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی در منطقه منا صورت گرفته است، استفاده شده است. داده‌های عرب بارومتر شامل پیمایشی در مورد موضوعات نگرشی و رفتاری، مخصوصاً در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اجتماعی، شهروندان کشورهای عرب است که در موج VII ۱۲ کشور الجزایر، مصر، عراق، اردن، کویت، لبنان، لیبی، موریتانی، مراکش، فلسطین، سودان و تونس مورد پیمایش قرار گرفته‌اند.

در آخرین موج داده‌های عرب بارومتر که مطالعه حاضر بر مبنای این داده‌ها صورت گرفته است، ۲۶۱۵۴ نفر از شهروندان ۱۲ کشور عرب اشاره شده در بالا که با روش نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای گزینش شده بودند، مورد پیمایش قرار گرفته است. در نمونه آماری به دست آمده از این ۱۲ کشور، ۵۰/۵ درصد افراد مرد و ۴۹/۵ درصد زن بودند که در دامنه سنی ۱۸ تا ۹۹ سال قرار داشتند. از لحاظ سطح تحصیلات ۸/۸ درصد افراد بی‌سواد، ۱۲/۴ درصد دارای تحصیلات ابتدایی، ۱۴/۳ درصد دارای تحصیلات متوسطه اول، ۲۷/۳ درصد دارای تحصیلات متوسطه دوم، ۱۲/۶ درصد

دارای تحصیلات فنی حرفه‌ای، ۲۰/۵ درصد دارای سطح تحصیلات لیسانس و سرانجام ۴/۲ درصد پاسخگویان دارای سطح تحصیلات فوق‌لیسانس و بیشتر از کارشناسی ارشد بودند. همچنین وضعیت درآمد افراد مورد مطالعه در این پژوهش ۲۳/۸ درصد افراد از عهده هزینه‌های زندگی بر نمی‌آمدند، ۳۶/۳ درصد افراد به سختی هزینه‌های زندگی را اداره می‌کردند، ۲۷/۶ درصد افراد می‌توانستند از عهده هزینه‌های زندگی خود برمی‌آمدند و ۱۲/۳ درصد افراد می‌توانستند در زندگی خود پس‌انداز هم داشته باشند. سرانجام این داده‌ها از شهرهای (۶۴/۹) و روستاهای (۳۵/۱) درصد) مختلف جمع‌آوری شده‌اند.

۳- شیوه گردآوری و تحلیل داده‌ها

مصرف رسانه‌های اجتماعی: این متغیر به عنوان متغیر مستقل پژوهش توسط دو متغیر در مقیاس ترتیبی مورد سؤال واقع شده است که عبارت‌اند از مصرف رسانه‌های اجتماعی: از هر کدام از رسانه‌های اجتماعی اینستاگرام، توئیتر و تلگرام تا چه حد به طور فعالانه استفاده می‌کنید؟ (میانگین = ۰/۲۰؛ انحراف استاندارد = ۰/۲۷؛ حداقل = ۰؛ حداکثر = ۱). و همچنین میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی: شما به طور متوسط روزانه از پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی چند ساعت استفاده می‌کنید؟ (میانگین = ۲/۹۴؛ انحراف استاندارد = ۰/۹۸؛ حداقل = ۱؛ حداکثر = ۵).

سکولاریسم: در این پژوهش منظور از سکولاریسم جدایی دین از موضوعات سیاسی است که با استفاده از سه گویه مورد سنجش قرار گرفته است: اگر افراد مذهبی در جایگاه‌های دولتی قرار گیرند، وضعیت کشور شما بهبود پیدا خواهد کرد [معکوس]، روحانیون مذهبی باید روی تصمیم‌گیری‌های سیاسی تأثیر داشته باشند [معکوس] و اعمال مذهبی امری خصوصی است و آن‌ها نباید در زندگی عمومی و سیاسی دخالتی داشته باشد (میانگین = ۲/۶۵؛ انحراف استاندارد = ۰/۷۹؛ حداقل = ۱؛ حداکثر = ۴).

متغیرهای کنترل: در این پژوهش از متغیرهای دموگرافیک سن، تحصیلات، جنسیت و درآمد به عنوان متغیرهای کنترل استفاده شده است.

پ- نتایج پژوهش

در این بخش نتایج آماری به دست آمده از آزمون فرضیات پژوهش گزارش شده است. به این منظور از آزمون تی با دو نمونه مستقل و رگرسیون سلسله مراتبی استفاده شده است.

جدول شماره ۱- تفاوت میانگین میزان تمایل به سکولاریسم بین مصرف‌کنندگان توییتر

سطح معنی‌داری	تی	انحراف استاندارد	میانگین	توییتر
۰/۰۰	-۳/۳۰	۰/۷۹	۲/۶۷	استفاده نمی‌کنم
		۰/۷۸	۲/۷۷	استفاده می‌کنم

جدول ۱ تفاوت میانگین میزان تمایل به سکولاریسم میان مصرف‌کنندگان توییتر و افرادی که از آن استفاده نمی‌کنند را نشان می‌دهد. برای این منظور از آزمون تی با دو نمونه مستقل استفاده شده است. نتایج آزمون با فرض برابری واریانس‌ها برای دو گروه (سطح معنی‌داری = ۰/۰۰؛ تی = -۳/۳۰) گویای آن است که میانگین‌های دو گروه مصرف‌کنندگان (۲/۷۷) و افرادی که استفاده نمی‌کنند (۲/۶۷) تفاوت معناداری با یکدیگر دارند؛ به عبارت دیگر، در میزان تمایل به سکولاریسم، افرادی که از توییتر استفاده می‌کنند نسبت به گروه دیگر، گرایش بیشتری به سکولاریسم دارند. همچنین اندازه اثر شاخص d کوهن دو متغیر بررسی شده ۰/۱۰ است که نشان‌دهنده تأثیر کوچک توییتر بر روی سکولاریسم است.

جدول شماره ۲- تفاوت میانگین میزان تمایل به سکولاریسم بین مصرف‌کنندگان اینستاگرام

سطح معنی‌داری	تی	انحراف استاندارد	میانگین	توییتر
۰/۰۰	-۷/۷۳	۰/۷۹	۲/۶۵	استفاده نمی‌کنم
		۰/۷۸	۲/۸۰	استفاده می‌کنم

جدول ۲ تفاوت میانگین میزان تمایل به سکولاریسم میان مصرف‌کنندگان اینستاگرام و افرادی که از آن استفاده نمی‌کنند را نشان می‌دهد. برای این منظور از آزمون تی با دو نمونه مستقل استفاده شده است. نتایج آزمون با فرض برابری واریانس‌ها برای دو گروه (سطح معنی‌داری = ۰/۰۰؛ تی = -۷/۷۳) گویای آن است که میانگین‌های دو گروه مصرف‌کنندگان (۲/۸۰) و افرادی که استفاده نمی‌کنند (۲/۶۵) تفاوت معناداری با یکدیگر دارند؛ به عبارت دیگر، در میزان تمایل به سکولاریسم، افرادی که از اینستاگرام استفاده می‌کنند نسبت به گروه دیگر، گرایش بیشتری به سکولاریسم دارند. همچنین اندازه اثر شاخص d کوهن دو متغیر بررسی شده ۰/۱۹ می‌باشد که نشان‌دهنده تأثیر نسبتاً متوسط اینستاگرام بر روی سکولاریسم است.

جدول شماره ۳- تفاوت میانگین میزان تمایل به سکولاریسم بین مصرف‌کنندگان تلگرام

توییت‌ر	میانگین	انحراف استاندارد	تی	سطح معنی‌داری
استفاده نمی‌کنم	۲/۶۹	۰/۷۹	۲/۳۳	۰/۰۱
استفاده می‌کنم	۲/۷۶	۰/۷۵		

جدول ۲ تفاوت میانگین میزان تمایل به سکولاریسم میان مصرف‌کنندگان تلگرام و افرادی که از آن استفاده نمی‌کنند را نشان می‌دهد. برای این منظور از آزمون تی با دو نمونه مستقل استفاده شده است. نتایج آزمون با فرض برابری واریانس‌ها برای دو گروه (سطح معنی‌داری = ۰/۰۱؛ تی = ۲/۳۳-) گویای آن است که میانگین‌های دو گروه مصرف‌کنندگان (۲/۷۶) و افرادی که استفاده نمی‌کنند (۲/۶۹) تفاوت معناداری با یکدیگر دارند؛ به عبارت دیگر، در میزان تمایل به سکولاریسم، افرادی که از تلگرام استفاده می‌کنند نسبت به گروه دیگر، گرایش بیشتری به سکولاریسم دارند. همچنین اندازه اثر شاخص d کوهن دو متغیر بررسی شده ۰/۰۸ می‌باشد که نشان‌دهنده تأثیر نسبتاً کوچک تلگرام بر روی سکولاریسم است.

جدول شماره ۴- تحلیل رگرسیون سلسله‌مراتبی سکولاریسم

مدل ۲	مدل ۱	
		متغیرهای دموگرافیک
۵/۰۹**	۲/۸۳**	سن
-۳/۰۲**	-۳/۵۲**	جنسیت
-۲/۷۲**	۴/۴۵**	تحصیلات
-۲/۸۹**	-۲/۸۱**	درآمد
		متغیرهای مستقل
۵/۶۷**		مصرف رسانه‌های اجتماعی
۳/۲۸**		میزان مصرف رسانه‌های اجتماعی
۴۲/۱۳**	۵۳/۵۱**	عرض از مبدأ
۰/۰۱۳	۰/۰۰۶	ضریب تعیین
۱۷/۲۲**	۱۱/۴۹**	F

نکته: * و ** نشان‌دهنده سطح معنی‌داری در سطوح ۰/۰۱ و ۰/۰۵ است.

آمارهای ذکر شده میزان آماره t در آزمون رگرسیون است.

جدول ۴ به تحلیل رگرسیون سلسله مراتبی تأثیر متغیرهای مستقل رسانه‌های اجتماعی بر روی سکولاریسم می‌پردازد. البته به منظور آزمون دقیق‌تر فرضیه مورد نظر، متغیرهای دموگرافیک سن، جنس، تحصیلات و درآمد مورد کنترل واقع شدند. در این راستا، با تقسیم متغیر رسانه‌های اجتماعی به دو بعد استفاده از رسانه‌های اجتماعی و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی، نتایج آزمون نشان می‌دهد که استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = $0/20$ ؛ خطای استاندارد = $0/03$ ؛ سطح معنی‌داری = $0/00$) و میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی (بتا = $0/03$ ؛ خطای استاندارد = $0/01$ ؛ سطح معنی‌داری = $0/00$) تأثیر مثبت و معنی‌داری بر روی افزایش سکولاریسم شهروندان مورد آزمون داشته است. در مدل ۳، مقدار ضریب تعیین در مدل اول که صرفاً متغیرهای دموگرافیک بررسی شده است، $0/006$ است که نشان می‌دهد چهار متغیر دموگرافیک مورد بررسی فقط $0/06$ درصد از واریانس و تغییرات سکولاریسم را مورد تبیین قرار می‌دهد؛ اما در مدل دوم که متغیرهای رسانه‌های اجتماعی به مدل افزوده می‌شود، ضریب تعیین به $0/013$ افزایش می‌یابد. همچنین نتایج آزمون نشان می‌دهد که میزان F در سطح $0/01$ معنی‌دار است و بنابراین مدل پژوهش از توان خوبی برای تبیین سکولاریسم برخوردار است.

بنابراین نتایج نشان می‌دهد که حتی با کنترل متغیرهای دموگرافیک، رسانه‌های اجتماعی توانستند بر روی گسترش ارزش‌های سکولار در میان شهروندان کشورهای مورد بررسی تأثیرگذار باشند و منجر به تقویت چنین ارزش‌هایی در جامعه گردند. لذا می‌توان استدلال کرد که یافته‌های این پژوهش حاکی از آن است که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند تأثیری مثبت در گسترش سکولاریسم داشته باشند و منجر به ایجاد فضایی برای جدایی شریعت از حوزه‌های سیاسی و عمومی در جامعه گردد. در این راستا، یافته‌ها نشان می‌دهد که اینستاگرام بیشترین تأثیر را در افزایش سکولاریسم در جامعه داشته است.

نتیجه‌گیری

در سال‌های اخیر با تشدید کشمکش‌ها و نزاع‌های فرقه‌ای در خاورمیانه و شمال آفریقا، برخی ناظران از احتمال کاهش محبوبیت جریان‌های اسلام‌گرا هشدار داده‌اند. در این میان، این پرسش

مطرح شده است که آیا دین اسلام هم مسیری را طی خواهد کرد که مسیحیت در غرب طی کرده است؟ به عبارت دیگر، آیا مانند مسیحیت در غرب، رسیدن به سکولاریسم سرنوشت محتوم اسلام و جوامع اسلامی است؟ در این راستا، نتایج داده‌های عرب بارومتر حاکی از آن است که شهروندان عرب در سال‌های اخیر با شیب‌کندی در حال گرایش به ارزش‌های سکولار می‌باشند. اکیول درباره این موج جدید سکولاریسم معتقد است که موج فعلی، با سکولاریسم تحمیلی اقتدارگرایان غرب‌زده‌ای مانند آتاتورک ترکیه و رضاشاه ایران، در یک قرن گذشته، تفاوت دارد. سکولاریسم این‌ها، یک انقلاب از بالا به پایین بود که توسط دولت تحمیل شد و به طور گسترده ناصحیح تلقی شد؛ اما این بار، ما از یک روند پایین به بالا سخن می‌گوییم. روندی که در آن مردم از همه چیزهای زشتی که به نام دین انجام شد، خسته‌اند (Akyol, 2019: 11). حال با توجه به روند گسترش از پایین سکولاریسم در عصر جدید سؤال این است که رسانه‌های اجتماعی در گسترش ارزش‌های سکولار چه نقش می‌توانند داشته باشند؟ در این راستا، نظریات موجود از جمله نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی مانند یاوارد، بودریار، چامسکی و هال که در بخش ادبیات نظری اشاره شد، نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند نقش موثری در افزایش سکولاریسم در بین گروه‌های اجتماعی مختلف داشته باشد. در این زمینه، این پژوهش با بهره‌گیری از این نظریه‌پردازان و آخرین موج داده‌های عرب بارومتر در سال ۲۰۲۲ به آزمون و بررسی این فرضیه پرداخت که رسانه‌های اجتماعی می‌توانند در گسترش و تقویت سکولاریسم در میان شهروندان عرب، نقش مثبتی داشته باشند.

در این راستا، یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که فرضیه تحقیق مورد تأیید قرار گرفته است و حتی با کنترل متغیرهای جمعیت‌شناختی (سن، جنس، تحصیلات و درآمد) رسانه‌های اجتماعی تأثیر مثبتی بر روی سکولاریسم در میان شهروندان عرب داشته است. این نتایج آن‌طور که کاستلز استدلال می‌کند بدان معنا است که رسانه‌های اجتماعی نه تنها اطلاعات را منتقل می‌کنند، بلکه در بازتفسیر و چارچوب‌بندی مجدد مسائل دینی نیز نقش فعالی دارند (Castells, 2002: 406). علاوه بر این در فرایند این بازتفسیر موضوعات دینی، رسانه‌های اجتماعی تمایل دارند دیدگاه‌های سکولار را بر دیدگاه‌های سنتی ترجیح دهند. اگرچه مشخص نیست که چرا افراد تفسیر سنتی از دین را ترک می‌کنند، اما این یافته‌ها نشان می‌دهد که رسانه‌های اجتماعی طوری عمل می‌کنند که ممکن است تأثیری سکولاریزه‌کننده بر روی جامعه داشته باشند. با این وجود، این موضوع قابل بحث است که آیا رسانه‌های اجتماعی واقعاً نقش سکولاریزه‌کننده ایفا می‌کنند؟ این سؤال به این دلیل است که رسانه‌های

اجتماعی تمایل دارند به جای اینکه صرفاً یک نیروی سکولاریزه کننده باشند، یک نیروی آزاد کننده باشند (Taira, 2015: 120)؛ و در این فرایند اقتدار مذهبی ممکن است به روش‌هایی که قبلاً دیده نشده است از طریق فناوری‌های جدید رسانه‌ای جدید اعمال شود (Herbert, 2011: 635). با این حال، دیدگاه یواردر در مورد رسانه‌سازی دین که در بخش نظری به آن اشاره شد، چارچوب نظری مفیدی برای تفکر و آزمون منطق عملکرد رسانه و نقش آن در تسهیل خروج دین در جوامع معاصر فراهم می‌کند.

در برخی موارد، رسانه‌های مهم اجتماعی موضع دفاع از دین مسلط را اتخاذ می‌کنند (Knott, 2013)؛ اما بعد دیگر رسانه‌سازی این است که چگونه رسانه‌های اجتماعی جای دین را می‌گیرند. از آثار میانجی‌گری توسط رسانه‌ها و اینترنت، در رابطه میان مردم و نهادهای دینی، می‌توان به کاهش زمانی که مردم با نهادهای مذهبی می‌گذرانند و کاهش نیاز مستقیم به چنین نهادهای دینی اشاره کرد. به این معنا که این رسانه‌ها جایگزینی ارائه می‌کند و چارچوب جدیدی برای معنا یا «سایه‌بان مقدس» ایجاد می‌کند (Berger, 1990: 215). در این راستا، اگر رسانه‌های اجتماعی به طور فزاینده‌ای به عنوان فضای معناسازی عمل کنند، در نهایت کارکردهای سنتی نهادهای دینی از چارچوب‌های مذهبی را از بین می‌برند. به این معنا، می‌توان ادعا کرد که هر چه رسانه‌های اجتماعی بر زندگی افراد تأثیر بیشتری داشته باشند و حتی در قالب ابزاری کمک‌کننده به افراد برای گسترش روابط دینی عمل کنند، احتمال تضعیف نهادهای سنتی دینی بیشتر می‌شود و قدرت معناسازی این نهادها کاهش می‌یابد و جای معناسازی‌های نهادهای سنتی دینی را این رسانه‌ها می‌گیرند؛ رسانه‌هایی که چندان پایبند به تفاسیر سنتی از دین نیستند؛ بنابراین، رسانه‌های جدید همچنین تصاویر مذهبی‌ای را تولید و بازتولید می‌کنند که تفاسیر و روایت‌های مردمی و نمادهای جدا شده از سنت‌ها را تشکیل می‌دهند (Hjarvard, 2012: 34-39). از دیدگاه یواردر و دیگر نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی این اشکال ضعیف نهادینه‌شده و تا حدودی فردی و زیباشناختی به نوبه خود هویت دینی جدیدی را برای برخی افراد ارائه می‌دهند، اما این هویت دینی جدید که ماهیت فردی دارد باعث نقش مضر کلی رسانه‌های اجتماعی برای دین نهادینه‌شده و نهادهای دینی سنتی شده است. دلیل آن این است که رسانه‌های اجتماعی نمادهای دینی را از سنت‌ها و نهادهای خود ریشه‌کن می‌کنند و دل‌بستگی به دیگر اشکال مذهبی جدیدتر حتی اگر وجود هم داشته باشد معمولاً ضعیف است و اغلب به جای تعهد با شیفتگی و علاقه بیان می‌شود. علاوه بر نظریه‌پردازی منطق رسانه‌ای و کمک احتمالی آن به خروج افراد از دین، می‌توان بر

گفتمان‌ها، بازنمایی‌ها و روایت‌هایی که رسانه‌های اجتماعی درباره دین تولید می‌کنند، تمرکز کرد. منظور از گفتمان‌های رسانه‌ای ترک دین نیست، بلکه تصویر کلی از دین و غیر دین در رسانه‌هایی است که مجموعاً مجموعه‌ای از اطلاعات، تصاویر و داستان‌ها را ارائه می‌کنند و در نتیجه به طور بالقوه بر روابط مردم با دین تأثیر می‌گذارد؛ به عبارت دیگر، رسانه‌های اجتماعی به عنوان کانال‌ها، زبان‌ها و محیط‌ها باعث ایجاد تغییرات در مقدار، محتوا و جهت پیام‌های دینی در جامعه می‌شوند و درحالی‌که بازنمایی دین را تغییر می‌دهند، اقتدار نهادینه‌شدهٔ ادیان را به چالش می‌کشند و جایگزین می‌کنند؛ لذا از منظر یاوراد و سایر نظریه‌پردازان مطالعات فرهنگی دین نمی‌تواند جدا از رسانه‌ها و از جمله رسانه‌های اجتماعی مطالعه شود. دین نهادی است که از طریق فرایند «رسانه‌ای شدن»، به طور فزاینده‌ای از منطبق حاکم بر رسانه‌ها تأثیر می‌گیرد که چنین امری در این پژوهش مورد تأیید قرار گرفته است.

در رابطه به موضوع حاضر می‌توان پیشنهادات زیر را ارائه داد:

- بررسی چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی در میان گروه‌های مختلف اجتماعی و سیاسی در منطقه و تأثیر آن بر نگرش‌های سکولاریسمی.
- تجزیه و تحلیل محتوای رسانه‌های اجتماعی در منطقه برای شناسایی الگوهای مرتبط با سکولاریسم و چگونگی تغییر این الگوها در طول زمان.
- بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در تقویت یا تضعیف نهادهای سکولار در کشورهای منطقه.
- مطالعه تطبیقی نقش رسانه‌های اجتماعی در میزان سکولاریسم در کشورهای مختلف منطقه با در نظر گرفتن عوامل اجتماعی، سیاسی و فرهنگی.
- بررسی نحوه استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط گروه‌های مذهبی و سکولار برای ترویج دیدگاه‌های خود در منطقه.
- تحلیل تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی بر نگرش‌های جوانان در منطقه نسبت به موضوعات مرتبط با سکولاریسم.
- مطالعه نقش رسانه‌های اجتماعی در تغییر الگوهای مشارکت سیاسی و اجتماعی در جوامع منطقه و ارتباط آن با سطح سکولاریسم.
- بررسی چگونگی استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط احزاب و گروه‌های سیاسی برای تأثیرگذاری بر روی سطح سکولاریسم در منطقه.

- مطالعه تأثیر استفاده از رسانه‌های اجتماعی در تغییر الگوهای زندگی و ارزش‌های اجتماعی در منطقه و ارتباط آن با سطح سکولاریسم.
- بررسی نقش رسانه‌های اجتماعی در تقویت یا تضعیف هویت‌های محلی و ملی در منطقه و تأثیر آن بر سطح سکولاریسم.

منابع

الف - منابع فارسی

- آهنگری، الهه، طحان، محمد، حسین نژاد، حسین، بناء خطیبی، مریم (۱۳۹۷)، «بررسی رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه و میزان پای بندی به اعتقادات دینی دانش آموزان ۱۲ تا ۱۸ سال شهر کاشمر»، مطالعات فرهنگی اجتماعی خراسان، ۱۲(۳): ۳۶-۵۶.
- صالحی، سید جواد، فرج زاده، ایوب فرج زاده و فرح‌بخش، عباس (۱۳۹۱)، «بررسی نقش اینترنت در جنبش اجتماعی مصر»، جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، ۱(۳): ۱-۱۶.
- رهبرقاضی، محمودرضا و نوعی باغبان، سید مرتضی (۱۴۰۱)، مشارکت انتخاباتی در ایران: تأثیرات مستقیم و غیرمستقیم رسانه‌های اجتماعی از طریق ارزش‌های رهایی و سکولاریسم، پژوهشنامه علوم سیاسی، ۱۷(۳): ۸۷-۱۱۶.
- رضایی محمد، محمد و موسوی، سید روح‌الله (۱۴۰۰)، «تحلیل نسبت دین و دین‌داری با شبکه‌های اجتماعی سایبری»، فصلنامه قیسات، ۲۶(۱۰۰): ۴۵-۷۲.
- میرفردی، اصغر، مختاری، مریم و ولی نژاد، عبدالله (۱۳۹۶)، «میزان دین‌داری و ارتباط آن با استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه یاسوج)»، جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۸(۲): ۱-۱۶.

ب- منابع لاتین

- Akyol, M. (2019). A New Secularism Is Appearing in Islam. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2019/12/23/opinion/islam-religion.html>
- Armfield, G. , & Holbert, R. L. (2003). The relationship between religiosity and Internet use. *Journal of Media and Religion*, 2(3), 129-144.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan press.
- Beaudoin, T. (1998). *Virtual faith: The irreverent spiritual quest of Generation X*. San Francisco, CA: Joessey-Bass.
- Berger, P. (1990). *The Sacred Canopy: Elements of a Sociological Theory of Religion*. New York: Doubleday.
- Castells, M. (2002). *The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell.
- Catto, R. (2014). What can we say about today's British religious young person? Findings from the AHRC/ESRC Religion and Society Programme. *Religion*, 44(1), 1-27.
- Chomsk, N. (2023) The False Promise of ChatGPT. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/03/08/opinion/noam-chomsky-chatgpt-ai.html>
- Civila, S., Romero-Rodríguez, L. M., & Civila, A. (2020). The demonization of Islam through social media: A case study of StopIslam in Instagram. *Publications*, 8(4), 52.
- Dittmar, J., & Seabold, S. (2015). Media, markets and institutional change: evidence from the Protestant Reformation. *VOX CEPR's Policy Portal*, <https://voxeu.org/article/media-markets-and-institutional-change-evidence-protestantreformation>

- Herbert, D. E. (2011). Theorizing religion and media in contemporary societies: An account of religious 'publicization'. *European Journal of Cultural Studies*, 14(6), 626-648.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of religion: A theory of the media as agents of religious change. *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6(1), 9-26.
- Hjarvard, S. (2012). "Three Forms of Mediatized Religion: Changing the Public Face of Religion." In S. Hjarvard and M. Lövheim, eds, *Mediatization of Religion: Nordic Perspectives*. Gothenburg: Nordicom, 21-44.
- Hutchings, T. (2012). "Network Theology: Christian Understandings of New Media". *Journal of Religion, Media and Digital Culture*, 1(1), 1-14.
- Khan, A. (2015). "Ethical issues in social networking. Term Paper. doi: 10.13140/RG.2.1.4289.6080
- Knott, K., Poole, E., and Taira, T. (2013). *Media Portrayals of Religion and the Secular Sacred: Representation and Change*. Farnham: Ashgate.
- Lundby, K. (2012). *Theoretical frameworks for approaching religion and new media. Digital religion: Understanding religious practice in new media worlds*, Routledge Press.
- 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.
- Smith, C., & Cimino, R. (2012). Atheisms unbound: The role of the new media in the formation of a secularist identity. *Secularism and Nonreligion*, 1(1), 17-31.
- Smith, K. (2018). 121 Amazing Social Media Statistics and Facts. <https://www.brandwatch.com/blog/amazing-social-media-statistics-and-facts>

- Taira, T. (2015). "Media and the Nonreligious." In K. Granholm, M. Moberg and S. Sjö, eds, Religion, Media, and Social Change. London: Routledge, 110–125.
- Usmani, S. A. A., & Akmal, Z. (2018). Social Media and Its Impact on Secularism in Society. The Islamic Culture" As-Saqafat-ul Islamia Research Journal-Sheikh Zayed Islamic Centre, University of Karachi, (39). 7-16.
- Watson, J., & Hill, A. (2015). Dictionary of media and communication studies. Bloomsbury Publishing USA.

پ- منابع الکترونیکی

- چامسکی، نوام (۱۳۹۰). باید بدانید در اینترنت دنبال چه هستید!، خبرگزاری مهر، کد خبر: ۱۵۱۸۹۹۹، ۸ بهمن ۱۳۹۰. mehrnews.com/xgTYm