



دانشکده مدیریت

طراحی مدل پارادایمی سازگارسازی رسانه‌گری آئین‌های مذهبی با هویت

اسلامی در فضای مجازی

(مورد: شبکه اجتماعی گردشگری زیارت)

استاد راهنما:

دکتر طاهر روشندل اربطانی

اساتید مشاور:

دکتر علی اصغر پورعزت

دکتر حسن بشیر

اساتید داور:

دکتر سید مرتضی موسویان

دکتر سید مهدی شریفی

دانشجو: سید جمال الدین حسینی

رساله برای دریافت درجه دکتری

در

رشته تحصیلی مدیریت رسانه

۱۳۹۴

چکیده

براساس نظریه رسانه و دیدگاه‌های انتقادی در حوزه رسانه و ارتباطات، رسانه این قدرت را دارد که محتوای خود را تحت تاثیر خواستگاه‌های فرهنگی و هویتی به‌ویژه ماهیت سکولاری خود قرار دهد و محتواهای دینی را تغییر داده و نتیجه‌ای دور از روح و اندیشه محتوای رسانه‌ای شده ایجاد نماید. عمده این نظریات تلاش نموده‌اند تا قدرت تسلط فناوری بر فرهنگ را اثبات و تشریح نمایند و از همین رو برخی در نگاهی ناامیدکننده، بین مفاهیم دین و فناوری‌های رسانه‌ای مرزی هویتی کشیده‌اند. ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و در پی آن رشد استفاده از آنها برای محتواهای دینی و آئین‌های مذهبی، چالشی نظری ایجاد نموده است که آیا این رسانه‌ها نیز قابلیت تسلط فرهنگی در انعکاس موضوعات دینی را دارند و اگر این چنین است چگونه می‌توان از عدم تطابق و ناسازگاری هویتی آئین‌های دینی رسانه‌ای شده با موجودیت اصلی خود جلوگیری نمود؟ برای پاسخ به این سوالات، آئین زیارت در دین اسلام به عنوان یکی از این موضوعات دینی انتخاب شد و تلاش نمودیم تا رسانه‌گری این آئین در فضای شبکه‌های اجتماعی سازگار با هویت اسلامی در قالب مدلی ارائه شود. بدین منظور، بر اساس مدل پارادایمی نظریه برخوردارانه از داده، تعداد ۱۴ مصاحبه با مطلعین این حوزه شامل صاحب‌نظران و اساتید دانشگاهی، رسانه‌گران برتر در حوزه رسانه‌های دیجیتال بویژه افراد دارای تجربه در رسانه‌گری دینی در فضای مجازی و همچنین استفاده‌کنندگان از رسانه‌های دیجیتال به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی با موضوع زیارت انجام شد. در نهایت بر اساس تعداد ۳۱ مقوله استخراج شده، مدل پارادایمی ارائه شد. محور اصلی این مدل مبتنی بر فطری‌گرایی رسانه‌گری زیارت قرار دارد که بر چرخش معنایی از مفهوم کاربر و مخاطب به سمت معنای زائر و از معنای رسانه‌گری به معنای خادمیت تاکید دارد. برای تحقق این موضوع چهار راهبرد ارائه شد.

واژگان کلیدی

شبکه‌های اجتماعی، آئین زیارت، سازگارسازی تعامل دین و رسانه، نظریه برخوردارانه از داده

فهرست مطالب

| | |
|---|----|
| فصل ۱: کلیات | ۱ |
| ۱-۱- مساله اصلی تحقیق | ۲ |
| ۲-۱- ضرورت انجام تحقیق | ۴ |
| ۳-۱- پرسش‌های تحقیق | ۶ |
| ۴-۱- اهداف اساسی از انجام تحقیق | ۶ |
| ۵-۱- نتایج مورد انتظار پس از انجام این تحقیق: | ۷ |
| ۶-۱- روش تحقیق | ۸ |
| ۷-۱- روشهای گردآوری اطلاعات | ۱۱ |
| ۸-۱- مراحل انجام پژوهش | ۱۲ |
| ۹-۱- تعریف واژه‌ها و اصطلاحات تخصصی پژوهش | ۱۳ |
| فصل ۲: ادبیات پژوهش | ۱۴ |
| ۱-۲- مقدمه | ۱۵ |
| ۲-۲- بررسی رسانه‌گری در فضای مجازی | ۱۵ |
| ۱-۲-۲- عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای | ۱۶ |
| ۲-۲-۲- ظهور اینترنت و فضای مجازی | ۱۸ |
| ۳-۲- رسانه‌گری مجازی در شبکه‌های اجتماعی | ۲۳ |
| ۱-۳-۲- شبکه‌های اجتماعی | ۲۳ |
| ۲-۳-۲- تاریخچه گسترش شبکه‌های اجتماعی | ۲۴ |
| ۳-۳-۲- تعریف شبکه‌های اجتماعی | ۲۸ |
| ۴-۳-۲- مقایسه رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های صنعتی | ۳۱ |

- ۳۲..... ۵-۳-۲ انواع شبکه‌های اجتماعی مجازی
- ۳۳..... ۱-۵-۳-۲ شبکه اجتماعی پروفایل محور:
- ۳۳..... ۲-۵-۳-۲ شبکه‌های اجتماعی محتوا محور:
- ۳۳..... ۳-۵-۳-۲ شبکه‌های اجتماعی نامشخص:
- ۳۴..... ۴-۵-۳-۲ شبکه‌های مجازی چند کاربر:
- ۳۴..... 2-3-5-5- شبکه اجتماعی همراه:
- ۳۴..... 2-3-5-6- میکرو بلاگ:
- ۳۴..... 2-3-5-7- شبکه‌های موضوعی:
- 2-4- هویت و شبکه اجتماعی**..... ۳۴.....
- ۳۵..... ۱-۴-۲ تعریف هویت
- ۳۶..... 2-4-2- عناصر ساخت هویت
- ۳۷..... ۱-۲-۴-۲ مکان و فضا
- ۳۷..... ۲-۲-۴-۲ زمان
- ۳۸..... ۳-۲-۴-۲ فرهنگ
- ۳۹..... ۳-۴-۲ فرهنگ مجازی
- ۴۰..... ۴-۴-۲ هویت مجازی
- ۵-۲ رویکردهای ارتباطات و رسانه شناسی**..... ۴۳.....
- ۴۴..... ۱-۵-۲ رسانه به عنوان واسطه انتقال پیام
- ۴۶..... ۲-۵-۲ رسانه به عنوان تولید و مبادله معنا
- ۵۰..... ۳-۵-۲ مقایسه دو رویکرد
- ۵۲..... ۴-۵-۲ سازگارسازی ارتباطی از منظر دو دیدگاه
- ۶-۲ رسانه‌گری دینی و دیدگاه‌های مربوط به تعامل دین و رسانه**..... ۵۳.....
- ۵۴..... ۱-۶-۲ دیدگاه کارکردگرایانه
- ۵۷..... ۲-۶-۲ دیدگاه ذات‌گرایانه (انتقادی)
- ۶۱..... ۳-۶-۲ دیدگاه متعامل
- ۶۲..... ۱-۳-۶-۲ میزان خنثی یا تعیین کننده بودن رسانه
- ۶۷..... ۲-۳-۶-۲ رسانه در مواجهه با دین حداقلی و حداکثری
- ۷۶..... 2-6-3-3- نظریه همگرایی رسانه‌های دینی
- ۷-۲ دین مجازی**..... ۸۲.....
- ۸۲..... ۱-۷-۲ مفهوم دین مجازی

| | | |
|----------|-------|--|
| ۸۶..... | ۲-۷-۲ | دو فضایی شدن جهان و تعامل دین مجازی و دین واقعی |
| ۹۰..... | ۸-۲ | ناسازگاری های رسانه گری زیارت در فضای مجازی |
| ۹۳..... | ۱-۸-۲ | اعتبار مذهبی زیارت مجازی |
| ۹۴..... | ۲-۸-۲ | مطالعات زیارت مجازی |
| ۹۵..... | ۳-۸-۲ | فیزیک مندی و فیزیکی شدن |
| ۹۷..... | ۴-۸-۲ | هم جایگاهی عمل روحانی |
| ۱۰۲..... | ۵-۸-۲ | تشریف معنوی (لیمینالیتی) و درجه دیگری بودگی |
| ۱۰۵..... | ۶-۸-۲ | خاکساری (کامیونیتاس) و فناوری |
| ۱۰۸..... | ۷-۸-۲ | رسانه‌ای جدید برای تجربه مذهبی |
| ۱۰۹..... | ۸-۸-۲ | تقدس سایبری |
| ۱۱۱..... | ۹-۲ | جمع بندی |
| ۱۲۰..... | | فصل ۳: روش پژوهش |
| ۱۲۱..... | ۱-۳ | طرح پژوهش |
| ۱۲۶..... | ۲-۳ | مراحل انجام پژوهش |
| ۱۲۹..... | ۳-۳ | حوزه پژوهشی و روش‌های گردآوری اطلاعات |
| ۱۳۰..... | ۴-۳ | مطالعه کیفی از طریق تحلیل مصاحبه |
| ۱۳۱..... | ۱-۴-۳ | نحوه طراحی سؤالات مصاحبه |
| ۱۳۲..... | ۲-۴-۳ | چارچوب انجام مصاحبه‌های پژوهش |
| ۱۳۳..... | ۵-۳ | مشارکت کنندگان در پژوهش |
| ۱۳۳..... | ۱-۵-۳ | جامعه مشارکت کنندگان پژوهش |
| ۱۳۴..... | ۲-۵-۳ | انتخاب مشارکت کنندگان پژوهش |
| ۱۳۵..... | ۶-۳ | روش تجزیه و تحلیل اطلاعات |
| ۱۳۶..... | ۱-۶-۳ | کدگذاری باز |
| ۱۳۶..... | ۲-۶-۳ | کدگذاری محوری |
| ۱۳۷..... | ۳-۶-۳ | کدگذاری گزینشی |
| ۱۳۷..... | ۷-۳ | اعتبارسنجی پژوهش |

- ۱۴۰ کثرت گرایی در شیوه (بازآزمون روش انجام کار) ۱-۷-۳
- ۱۴۱ کثرت گرایی در پژوهشگر (آزمون قابلیت اطمینان بین کدگذاران) ۲-۷-۳
- ۱۴۲ بررسی مقبولیت رویکرد برخاسته از داده‌ها ۸-۳
- فصل ۴: تجزیه و تحلیل داده‌های پژوهش ۱۴۳**
- ۱۴۴ مقدمه ۱-۴-۱
- ۱۴۴ یافته‌های ناشی از تحلیل کدهای مصاحبه ۲-۴-۱
- ۱۴۵ یافته‌های مرحله کدگذاری محوری ۳-۴-۱
- ۱۵۰ یافته‌های کدگذاری گزینشی ۴-۴-۱
- ۱۵۰ مقوله محوری: فطری گرایی رسانه گری زیارت ۱-۴-۴
- ۱۵۱ تبدیل معنای مخاطب به زائر ۱-۴-۴
- ۱۵۳ تبدیل معنای رسانه گری به خادم ۲-۴-۴
- ۱۵۴ علل ۲-۴-۴
- ۱۵۴ جایگزینی معنایی ارتباط انسان با ماشین بجای انسان با انسان (همدم دیجیتال) ۱-۲-۴-۴
- ۱۵۵ جایگزینی زیارت مجازی بجای زیارت حضوری ۲-۲-۴-۴
- ۱۵۶ عدم تطابق معنا بخشی به فضای مجازی با معنای زیارت ۳-۲-۴-۴
- ۱۵۷ کژکارکرد شبکه اجتماعی زیارت ۴-۲-۴-۴
- ۱۵۷ خلوت زدایی از ذهن انسان ۴-۲-۴-۴
- ۱۵۹ عرفی سازی ۴-۲-۴-۴
- ۱۶۰ تقدس زدایی ۴-۲-۴-۴
- ۱۶۱ خرافه گرایی ۴-۲-۴-۴
- ۱۶۱ راهبرد ۳-۴-۴
- ۱۶۲ خلق جامعه مجازی هنجار محور ۱-۳-۴-۴
- ۱۶۵ تقویت خود مدیریتی کاربر (سواد رسانه‌ای) ۲-۳-۴-۴
- ۱۶۸ انطباق زبان نرم افزار با فرهنگ دینی ۳-۳-۴-۴
- ۱۶۹ یکپارچه سازی شبکه اجتماعی زیارت مجازی و واقعی ۴-۳-۴-۴
- ۱۷۰ محیط دور ۴-۴-۴
- ۱۷۰ تغییر و تحول فضای مجازی ۱-۴-۴-۴
- ۱۷۱ ویژگی های نظام سرمایه داری ۲-۴-۴-۴

| | | |
|-----|---|---------|
| ۱۷۲ | سوء استفاده اجتماعی سیاسی | ۳-۴-۴-۴ |
| ۱۷۲ | اختلالات ارتباطی درون شبکه‌های اجتماعی | ۱-۴-۴-۴ |
| ۱۷۳ | شرایط زمینه‌ای | ۵-۴-۴ |
| ۱۷۳ | بهره‌مندی از فناوری‌های پیشرفته ارتباطی | ۱-۵-۴-۴ |
| ۱۷۴ | کنترل‌های فناورانه | ۲-۵-۴-۴ |
| ۱۷۵ | مدیریت ارتباطات میان فرهنگی | ۳-۵-۴-۴ |
| ۱۷۵ | تولید و انتشار محتوا هویتی | ۴-۵-۴-۴ |
| ۱۷۶ | تنوع شبکه‌های اجتماعی | ۵-۵-۴-۴ |
| ۱۷۶ | فضاهاى دینی و مذهبی | ۶-۵-۴-۴ |
| ۱۷۶ | کارکرد شبکه اجتماعی زیارت | ۷-۵-۴-۴ |
| ۱۷۷ | کارکرد فضا سازی از مسیر ایجاد تعامل | |
| ۱۷۸ | کارکرد امتداد زمانی و مکانی زیارت | |
| ۱۷۹ | سرعت و آسانی ارتباط و تبادل اطلاعات | |
| ۱۸۰ | حفظ هویت از طریق ارتباط زائرین | |

فصل ۵: نتیجه‌گیری، ارائه مدل و پیشنهادهای پژوهش ۱۸۲

| | | |
|-----|--|-------|
| ۱۸۳ | مروری بر مجدد بر مساله پژوهش | ۱-۵ |
| ۱۸۵ | بحث بر روی یافته‌ها | ۲-۵ |
| ۱۸۸ | بحث در شرایط علی | ۱-۲-۵ |
| ۱۹۱ | بحث در کژکارکرد شبکه اجتماعی زیارت | ۲-۲-۵ |
| ۱۹۲ | فطری گرایى رسانه گری زیارت | ۳-۲-۵ |
| ۱۹۴ | بحث در راهبردها | ۴-۲-۵ |
| ۱۹۵ | بحث در کارکرد شبکه اجتماعی زیارت | ۵-۲-۵ |
| ۱۹۶ | بحث در پیامدها | ۶-۲-۵ |
| ۱۹۷ | نتیجه‌گیری | ۳-۵ |
| ۲۰۲ | پیشنهادها | ۴-۵ |
| ۲۰۳ | محدودیت‌های پژوهش | ۵-۵ |
| ۲۰۴ | پیشنهادهایی برای تحقیقات آتی | ۶-۵ |

فهرست جدول ها

جدول ۱-۲: ویژگی های مورد نظر برای انتخاب مشارکت کنندگان در پژوهش ۱۳۴

جدول ۲-۲: مشخصات مشارکت کنندگان ۱۳۵

جدول ۱-۳: ابعاد مدل مفهومی سازگارسازی رسانه گری آئین های دینی در فضای مجازی ۱۴۷

فهرست شکل ها

شکل ۱-۲:مدل تعاملی رابطه دین و رسانه (راودراد، ۱۳۸۶) ۶۴

شکل ۲-۲:مدل همگرایی رسانه با رویکرد حداقلی از دین : مدل دین پیرایی (سعیدآبادی، ۱۳۸۶) ۷۲

شکل ۳-۲:مدل همگرایی رسانه با رویکرد حداکثری از دین : مدل دین مدار اسلام (سعیدآبادی، ۱۳۸۶) ۷۵

شکل ۱-۳:کدگذاری محوری در پژوهش برخاسته از داده‌ها (مدل پارادایم)..... ۱۲۴

شکل ۲-۳:مراحل انجام پژوهش ۱۲۷

شکل ۳-۳:مدل مورد استفاده در پژوهش کنونی ۱۳۸

شکل ۱-۵:مدل پارادایم کدگذاری محوری: نظریه سازگارسازی رسانه‌گری آئین‌های زیارت در شبکه‌های

اجتماعی ۱۸۷

فصل ۱: کلیات