

مطالعه عوامل موثر بر شبکه‌سازی اجتماعی در ایران

عباس زمانی

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد،
دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران (نویسنده مسئول)
a.zamani@phu.iaun.ac.ir

رسول عسگرپور

استادیار گروه مدیریت، واحد نجف آباد، دانشگاه آزاد اسلامی، نجف آباد، ایران
rasool.asgarpoor@yahoo.com

محسن حاجی شفیعی

کارشناس معاونت برنامه ریزی و توسعه سرمایه انسانی، شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران

خاطره سعیدی بروجنی

کارشناس درآمد، شهرداری اصفهان، اصفهان، ایران

چکیده

در دنیای امروز انقلاب فناوری‌های ارتباطی و ظهور رسانه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ابزارهای قدرتمند توسعه ارتباطات اجتماعی مطرح است. در این زمینه شبکه‌سازی اجتماعی به عنوان ابزاری مؤثر برای توسعه فردی و حرفه‌ای افزایش و ایجاد سرمایه اجتماعی برای نهادها و سازمان‌های رسمی و غیر رسمی دارای اهمیت است. هدف این مطالعه بررسی شیوه‌های شبکه‌سازی اجتماعی در ایران است. این پژوهش با شیوه مروری به مطالعه عوامل موثر در شبکه‌سازی اجتماعی جامعه ایرانی پرداخته است. نتیجه بررسی‌ها نشان داد که «نهادهای فرهنگی، اجتماعی مردمی»، «رویدادهای اجتماعی»، «رسانه‌های اجتماعی» و «تأثیرگذاران اجتماعی» از مهمترین عوامل موثر در شکل‌گیری و تقویت شبکه‌های مردمی در کشور ما است. با بهره‌گیری صحیح از این عوامل می‌توان ضمن توسعه ارتباطات اجتماعی، در جهت کاهش آسیب‌های فرهنگی، اجتماعی مناطق مختلف گام برداشته و سرمایه اجتماعی جامعه را به شکل قابل توجهی افزایش داد.

کلمات کلیدی: ارتباطات اجتماعی، شبکه‌سازی اجتماعی، شبکه اجتماعی، نهادهای اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۳/۲۶

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱/۲۸

مقدمه و بیان مسئله

در دنیای امروز ما، شبکه‌سازی اجتماعی یک ابزار قدرتمند برای توسعه فردی و حرفه‌ای بوده و در عین حال به عنوان یک فرآیند کلیدی در ایجاد و تقویت روابط بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها شناخته می‌شود.

این مفهوم به عنوان یک ابزار کلیدی در دنیای مدرن، به افراد و سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که روابط مؤثری را ایجاد و حفظ کنند. با گسترش فناوری‌های ارتباطی و ظهور رسانه‌های اجتماعی، اهمیت این شبکه‌ها در زندگی روزمره و حرفه‌ای افراد به طرز چشمگیری افزایش یافته است (کووس و گریفیتس^۱، ۲۰۱۷).

این مهم نتیجه تعامل و ارتباطات اجتماعی افراد در یک جامعه شبکه‌ای است که در گذشته به صورت سنتی و چهره به چهره ایجاد می‌شده اما با ظهور رسانه‌های مجازی در بستر یک جامعه شبکه‌ای دنبال می‌شود.

در واقع ارتباطات اجتماعی به عنوان یک فرآیند کلیدی در ایجاد و تقویت روابط بین افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها شناخته می‌شود. این مفهوم به افراد و سازمان‌ها این امکان را می‌دهد که روابط مؤثری را ایجاد و حفظ کنند (کووس و گریفیتس^۱، ۲۰۱۷).

ارتباطات اجتماعی همچنین شامل استفاده از سازوکارهایی به منظور تعامل هرچه بیشتر با سایر افراد جامعه از خانواده تا گروه دوستان، آشنایان و در نهایت کسانی که در مرحله اول آنها را نمی‌شناسیم، اما با آنها در ارتباط قرار می‌گیریم. این شبکه‌سازی می‌تواند در ارتباطات رو در رو و واقعی انجام شود یا با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی صورت گیرد (گرانووتر^۲، ۱۹۷۳).

به طور کلی، شبکه‌سازی^۳، ایجاد و حفظ و توسعه رابطه‌ای طولانی‌مدت، سودمند و دوطرفه با افرادی است که در موقعیت‌هایی مختلف با آنها در ارتباط بوده و ملاقات‌شان می‌کنیم و شبکه‌سازی اجتماعی به معنی استفاده از ارتباطات اجتماعی و ساز و کارهایی به منظور تعامل هرچه بیشتر با سایر افراد جامعه از خانواده تا گروه دوستان، آشنایان و در نهایت کسانی که در مرحله اول آنها را نمی‌شناسیم اما با آنها در ارتباط قرار می‌گیریم است.

شبکه‌سازی اجتماعی ایجاد پیوندهای پایدار با افراد، گروه‌ها و سازمان‌های مختلف و براساس منافع خاص است که در این شبکه‌ها باورها، ارزش‌ها، هنجارها و مفاهیم مطلوب و مورد انتظار تشکیل دهندگان آن متبادل شده و جریان دارد.

¹ Kuss & Griffiths

² Granovetter

³ Networking

این بستر سازی می تواند در ارتباطات رو در رو و واقعی انجام شده و یا با استفاده از فناوری‌های نوین ارتباطی همچون شبکه های اجتماعی مجازی به انجام رسد. شبکه سازی اجتماعی در سطح جهانی به شکل های مختلفی انجام می شود که برخی از شیوه های رایج آن شامل: استفاده از بسترهای فناوری و پلتفرم های آنلاین، همکاری با گروه های تخصصی و حرفه ای و نیز استفاده از سازمان های مردم نهاد و تاثیرگذاران اجتماعی است (الیسون^۱ و دیگران، ۲۰۰۷؛ گرانووتر، ۱۹۷۳).

در کشور ما در سال های اخیر توجه به این مهم در کانون توجه مدیران و متولیان امر قرار گرفته و اگرچه در گذشته های نه چندان دور در دوران پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی از این شیوه در مساجد، پایگاه های اجتماعی و بازار جهت پیشبرد و پیروزی اهداف انقلاب اسلامی استفاده شده اما ظهور ابزارهای نوین رسانه ای و ارتباطی، اهمیت این موضوع را دوچندان کرده است

برخی از شیوه های رایج شبکه سازی اجتماعی در کشور ما عبارتند از: استفاده از شبکه های مردمی محلی، استفاده از بسترهای فناورانه و پلتفرم های آنلاین داخلی، برگزاری رویدادهای محلی، برگزاری رویدادهای دانشگاهی و دانشجویی، استفاده از رسانه های اجتماعی، استفاده از انواع رویدادهای شبکه سازی و... است (خسروی، ۱۴۰۰؛ بیکر^۲، ۲۰۱۴؛) علاوه بر آن استفاده از نقش برجسته رسانه ها، کانون های فرهنگی و مساجد در کنار سازمان های مردم نهاد (سمن^۳) بر ایجاد و توسعه شبکه های اجتماعی مردمی تاثیر بسزایی دارد.

در سال های اخیر و با ظهور رسانه های مجازی نقش تاثیرگذاران اجتماعی، سلبریتی ها و این افراد تاثیرگذار در شبکه سازی اجتماعی نیز بیشتر به چشم می خورد که البته دارای فرصت ها و تهدیدهای مربوط به خود است. این در حالیست که گسترش تبدلات اجتماعی مجازی باعث به وجود آمدن تهدیدهای همچون خدشه دار شدن برندهای اجتماعی و سازمانی شده است. با توجه به اینکه در شبکه های اجتماعی، سرمایه های اجتماعی تبادل می شود که اثرگذاری بعضاً نسبت به سرمایه های مالی و اقتصادی بسیار بیشتر است، بر همین اساس می توان گفت که بدون سرمایه اجتماعی، یک نهاد اجتماعی، اقتصادی یا سیاسی نزد عموم مردم مشروعیت خود را از دست می دهد.

¹ Ellison

² Baker

³ NGO

بر همین اساس این تحقیق در صدد پاسخ به این سوال که شیوه های شبکه‌سازی اجتماعی در ایران چگونه است؟

اهمیت موضوع

شبکه‌سازی اجتماعی به عنوان یک ابزار مؤثر در توسعه فردی و حرفه‌ای شناخته می‌شود که افراد با توجه به شیوه‌ها و ابزارهای مختلف شکل‌گیری و گسترش آن، می‌توانند از این فرصت‌ها بهره‌برداری کنند تا روابط خود را گسترش دهند و به موفقیت‌های بیشتری دست یابند.

شبکه‌سازی اجتماعی می‌تواند تأثیرات مثبتی روی افراد و سازمان‌ها داشته باشد. از جمله تأثیرات مثبت می‌توان به ارتقای سرمایه اجتماعی، افزایش مشارکت سیاسی، ایجاد فرصت‌های شغلی، بهبود مهارت‌های ارتباطی و افزایش دسترسی به اطلاعات اشاره کرد (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷).

در حال حاضر در کشور ما نهادها و پایگاه‌های مختلف فرهنگی- مذهبی وجود دارد که به انحاء مختلف سعی در جذب مخاطبان و عموم مردم به منظور حفظ و ارتقای ارزشهای والان انقلاب و ایران اسلامی را دارند اما آنچه مشهود است در طول بیش از ۴ دهه این روند با روندی نزولی مواجه شده و در برخی برهه‌های حساس نیز با به وجود آمدن تعارض و شکاف نسلی، مشکلات و چالش‌هایی را به وجود آورده است.

در این راستا پیشرفت‌های فناورانه سرعت انتقال اطلاعات و ایجاد ارتباط را افزایش داده و به تناسب آن منابع اطلاعاتی مردم به شکل چشمگیری تغییر کرده است.

بر همین اساس و با توجه به ظهور بسترهای فناوری و پلتفرم‌های آنلاین (الیسون و دیگران، ۲۰۰۷)، برگزاری انواع رویدادهای دانشگاهی، دانشجویی، محلی و بین‌المللی (بیکر، ۲۰۱۴)، شکل‌گیری و ظهور سازمان‌های مردم‌نهاد^۱ (گرانووتر، ۱۹۷۳) و پیروی عامه مردم از تأثیرگذاران اجتماعی (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷) ضرورت توجه به شبکه‌سازی اجتماعی بیش از پیش نمایان می‌شود، خصوصاً اینکه در این مسیر می‌توان با برندسازی مجدد و بهبود وجهه سازمان‌ها، نهادها و برندهای اجتماعی، بر اهمیت آن افزود.

ادبیات تحقیق

با مرور ادبیات و منابع موجود متوجه می‌شویم که عوامل مختلفی در شبکه‌سازی اجتماعی در میان مردم به ویژه نسل جوان مؤثر هستند که در صورت توجه و بهره‌گیری از آن می‌توان گام‌های ارزنده‌ای در ایجاد شبکه‌های فعال و پویا در محلات، شهرها و مناطق مختلف

¹ NGO

برداشت. در ادامه برخی از این عوامل بیان و در خصوص اثرات هر کدام توضیحات مختصری ارائه خواهد شد.

۱- نهادهای فرهنگی، اجتماعی مردمی:

در کشور ما از ایام دور تا به امروز شبکه های مردمی مانند شبکه های مساجد، هیئت های مذهبی، بازار و ... وجود داشته که در آن افراد به تناسب فعالیت و هدف خود بایکدیگر تعامل داشته و دارند. این شبکه ها یکی از منابع مهم سرمایه اجتماعی در جامعه ایرانی بوده است. همچنین برخی افراد با عضویت در گروه های حرفه ای و انجمن های تخصصی در صدد توسعه همکاری و ارتباط خود با دیگران بوده تا ضمن تبادل نظر، از تجربیات یکدیگر بهره مند شوند (گرانووتر، ۱۹۷۳).

در سال های اخیر توجه به این مهم در کانون توجه مدیران و متولیان امر قرار گرفته و اگرچه در گذشته های نه چندان دور در دوران پیروزی شکوهمند انقلاب اسلامی از این شیوه در مساجد، پایگاه های اجتماعی و بازار جهت پیشبرد و پیروزی اهداف انقلاب اسلامی استفاده شده اما ظهور ابزارهای نوین رسانه ای و ارتباطی، اهمیت این موضوع را دوچندان کرده است. سمسار و دیگران (۱۳۹۴) در بحث مدل سازی تمدن نوین اسلامی با توجه به شبکه سازی اجتماعی؛ شناخت شیوه حرکت جریان تمدن ساز موعود و ملموس ساختن آن را امری ضروری دانسته و در این راستا با توجه به ویژگی های حرکتی تمدن نوین اسلامی و همچنین، بررسی اثر وضعی هر کدام بر حرکت، مدلی پیشنهاد کرده اند که دارای حرکتی رو به متضد (اثر آرمان گرایی)، در حریم حدود (پابندی به اصول)، روان کننده (اثر اصلاح گری)، درون ز (اثر مردمی)، رونده (اثر نوگرایی)، انعطاف پذیر (اثر انعطاف پذیری)، دارای جهت گیری برآیندی (اثر خرد جمعی)، پیوسته (اثر تأثیر و تأثر جهانی) و هدایت شونده (اثر جایگاه رهبری) باشد.

در ادامه به مهمترین نهادهای فرهنگی، اجتماعی مردمی کشور ما اشاره می شود.

۱-۱- مسجد

مسجد واژه ای عربی و اسم مکان از ماده «سجد» به معنای جایگاه و محل عبادت است (قرشی، ۱۳۷۱). در اصطلاح، به مکانی گفته می شود که جایگاه عبادت و خضوع و خشوع است. هر چند واژه مسجد در مورد چهار دیواری خاصی به کار می رود که برای عبادت ساخته شده است، اما در اسلام همه زمین، پاک و پاکیزه است و می تواند سجده گاه و مسجد مؤمن قرار گیرد (شریفی، ۱۳۸۸).

مسجد به عنوان نخستین نهاد عینی تمدن اسلامی از بدو تاسیس در صدر اسلام، علاوه بر این که پایگاه دینی و معبد مسلمین به شمار می رفت، نخستین کانون فعالیت‌های سیاسی، اجتماعی، علمی و فرهنگی مسلمین نیز بود و می توان اذعان داشت که پایه های اساسی حکومت اسلامی در زمان پیامبر اکرم(ص) در این مکان استوار شد.

در واقع پیامبر(ص) از مسجد به عنوان کانونی برای تعلیم و تربیت و هدایت امور اسالم بهره می بردند و مسجد مرکز حکومت و نیز مرجع فکری و محل بحث و تبادل اندیشه بوده است با این تفاسیر می توان گفت که مسجد در احیای نقش ارزنده ای دارد. مسجد این خانه خدا در روی زمین، نهادی است که به امر الهی و به دست مبارک پیامبر بزرگوار اسلام در نخستین روزهای تاسیس حکومت اسلامی، در مدینه بنیان نهاده شد و از همان آغاز همچون دین مبین اسلامی، جامع و همه جانبه بود(دولابی، ۱۳۹۶: ۷۰).

امروزه مساجد به عنوان نهادهای اجتماعی، مذهبی و سیاسی در جوامع اسلامی، نقش مهمی در تقویت و توسعه شبکه سازی اجتماعی ایفا می کنند. این اماکن مذهبی نه تنها به عنوان محل عبادت بلکه به عنوان مراکز فرهنگی، آموزشی و اجتماعی شناخته می شوند که می توانند به ایجاد ارتباطات مؤثر میان افراد کمک کنند.

مهمترین کارکردهای این نهاد در شبکه سازی اجتماعی شامل موارد زیر است:

۱. ایجاد فضای تعامل اجتماعی

اگرچه اصلی ترین و مهمترین کارکرد مسجد، کارکرد عبادی آن بوده و از آن به عنوان محلی برای برگزاری آیین‌ها و عبادات جمعی استفاده می شده ولی به هیچ وجه این تنها کارکرد مسجد نبوده است(امینی هرندی، ۱۴۰۳: ۴۷).

مساجد با فراهم کردن فضایی برای برگزاری نماز جماعت و مراسم مذهبی، به افراد این امکان را می دهند که با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. این تعاملات می تواند به ایجاد دوستی ها و روابط اجتماعی جدید منجر شود. به عنوان مثال، افراد از نقاط مختلف برای شرکت در نماز جمعه یا مراسم های خاص به مسجد می آیند و این امر می تواند به تقویت روابط اجتماعی کمک کند.

در واقع مسجد کانون عبادت است ولی عبادتی که دامنه و حیطه آن، کلیه شئون و ابعاد زندگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی را دربر می گیرد؛ فلذا مسجد، نهادی اجتماعی با کارکردهای متنوع (عبادی، فرهنگی ارتباطی، اجتماعی، سیاسی و ...) درنظر گرفته می شود(امینی هرندی، ۱۴۰۳).

۲. ایجاد حس تعلق، انسجام و هویت اجتماعی

مسجد عامل نیرومندی در همبستگی و اتحاد مسلمانان جهان است و اهمیت اجتماعی و فرهنگی آن را از این بابت نمی‌توان نادیده گرفت. مساجد به صورت مراکز تربیت روحانی و پایگاه جنبش امت مسلمانان در برابر ستمگران و سلطه‌جویان درآمده است و به تدریج، مساجد، موقعیت سال‌های نخستین ظهور اسلام را به دست آورده‌اند (میرزایی، ۱۳۹۵). مساجد به افراد کمک می‌کنند تا خود را بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر احساس کنند. این حس تعلق می‌تواند به تقویت روابط اجتماعی و ایجاد شبکه‌های مؤثر کمک کند. افرادی که در فعالیت‌های مسجد شرکت می‌کنند، معمولاً احساس نزدیکی و همبستگی بیشتری با یکدیگر دارند و این امر می‌تواند به تقویت روابط اجتماعی و ایجاد حس هویت مشترک منجر شود؛ (گرانووتر، ۱۹۷۳).

۳. برگزاری برنامه‌های فرهنگی و آموزشی

در دوران پس از پیروزی انقلاب اسلامی تا کنون مساجد به عنوان یکی از مهمترین مراکز برگزاری برنامه‌های فرهنگی، هنری و آموزشی بوده است. این برنامه‌ها شامل کلاس‌های آموزشی، سخنرانی‌ها، و کارگاه‌های مهارتی است که به افراد کمک می‌کند تا مهارت‌های جدیدی را یاد بگیرند و در نتیجه، شبکه‌های اجتماعی خود را گسترش دهند. تأسیس کتابخانه‌ها و تالار اجتماعات در درون مساجد، این حقیقت را آشکار می‌سازد که مساجد، بدانگونه که بعضی پنداشته‌اند، منحصرأ برای ادای فریضه نماز نیست و یقیناً یکی از مراکز سیاسی و مهم اسلام به شمار می‌رود (میرزایی، ۱۳۹۵). این فعالیت‌ها به ویژه برای جوانان و دانش‌آموزان می‌تواند فرصت‌های مناسبی برای یادگیری و ارتباط برقرار کردن با دیگران فراهم کند (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷).

۴. تسهیل ارتباطات میان نسلی

مساجد معمولاً محلی برای حضور افراد از گروه‌های سنی مختلف هستند. این تنوع سنی می‌تواند به ایجاد ارتباطات میان نسلی کمک کند و به انتقال تجربیات و دانش میان نسل‌ها منجر شود. به عنوان مثال، بزرگ‌ترها می‌توانند تجربیات خود را با جوان‌ترها به اشتراک بگذارند و این تبادل اطلاعات به تقویت روابط اجتماعی کمک می‌کند. جدای از کارکردهای اجتماعی فراوان نهاد مسجد در طول تاریخ، نظیر برگزاری مراسم مذهبی، کمک به امور خیریه و آموزشی در مناطق محروم، تنویر افکار عمومی، بسیج مردم، تقویت وجدان جمعی، تبلیغ ارزش‌های گروهی، پاسداری از کنش‌های دینی و سنتی و ایجاد و تقویت شبکه‌های اجتماعی غیررسمی؛ مساجد در شکل‌بخشی به هویت جمعی و پیدایش

احساس اتحاد خصوصاً در میان نسل جدید همواره نقش پررنگی بازی کرده‌اند(صادقی، ۱۳۹۹).

در واقع مساجد به عنوان نهادهای اجتماعی و مذهبی، نقش بسیار مهمی در تسهیل ارتباطات میان نسل های مختلف جامعه و ایجاد یک شبکه اجتماعی غیر رسمی اثرگذار ایفا می کنند. این نهاد دیرینه، با ایجاد فضای تعامل اجتماعی، برگزاری برنامه‌های فرهنگی و آموزشی، ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی، و تسهیل ارتباطات میان نسلی، به تقویت روابط اجتماعی و توسعه شبکه‌های اجتماعی کمک می کند.

۲-۱- هیئت‌های مذهبی

هیئت‌های مذهبی در کشور ما به عنوان یکی از نهادهای فرهنگی، مذهبی، نقش مهمی در ایجاد ارتباطات اجتماعی و تقویت پیوندهای میان اعضای جامعه ایفا می کنند. با توجه به ویژگی‌های خاص فرهنگی و مذهبی کشور ما، هیئت‌های مذهبی در ایام خاصی از سال و حتی در طول سال به عنوان نقاط تجمع و تبادل نظر میان افراد مختلف عمل کرده و از این طریق به تقویت روابط اجتماعی کمک می کند.

هیئت‌های مذهبی، گروه های اجتماعی با سابقه تاریخی مشخص و جمعی از افراد است که برای زنده نگه داشتن یاد و خاطره یک مناسبت مذهبی خاص اعم از شادی یا سوگواری تشکیل می شود(عمرانی، زارع شحنه، ۱۳۹۹؛ فرجی، ۱۳۹۲: ۸).

با اینکه اغلب هیئت‌های مذهبی به ویژه در ایام محرم و صفر، به عنوان مراکزی برای برگزاری مراسم سوگواری و عزاداری شناخته می شوند، اما این نهاد تنها کارکرد مذهبی نداشته و به‌عنوان نهادهای اجتماعی نیز عمل می کند. به ویژه آنکه در طول یک دهه گذشته با برگزاری مراسم شادی و جشن ویژه مناسبت های مذهبی و حتی ملی افراد را گرد هم آورده و بستر مناسبی برای تعاملات اجتماعی فراهم می آورند (رحمانی و مظاهری، ۱۴۰۱).

در واقع هیئت‌های مذهبی در کشور ما نه تنها به عنوان نهادهای مذهبی بلکه به عنوان مراکز مهم اجتماعی عمل می کنند که نقش بسزایی در شبکه‌سازی اجتماعی دارند. این هیئت‌ها با ایجاد فضایی برای تعاملات اجتماعی، تقویت هویت جمعی و ترویج ارزش‌های مثبت، موجب شکل‌گیری یک جامعه فعال و متعهد می شوند.

مشعلچی و مرشدی(۱۴۰۰) در مطالعه خود در زمینه گونه شناسی هیئت‌های مذهبی، سه گونه هیئت‌های «مکتب‌اندیش»، «هویت‌اندیش» و «بازاندیش» را معرفی می کند که از لحاظ کارکرد و ایدئولوژی تفاوت هایی دارند.

هیئت‌های گونه مکتب‌اندیش به لحاظ گفتمانی تقریباً همراستا و هماهنگ با گفتمان حاکمیت هستند و به لحاظ سازمانی و اقتصادی وابستگی‌هایی مستقیم و غیرمستقیم به برخی نهادهای وابسته به حاکمیت دارند. هیئت‌های هویت‌اندیش به لحاظ اقتصادی و سازمانی مستقل از حاکمیت هستند و به لحاظ گفتمانی هرچند همانند هیئت‌های گونه قبلی با گفتمان حاکمیت همسو نیستند اما به صورت مستقیم و غیرمستقیم «مؤید» این گفتمان هستند. هیئت‌های گونه بازاندیش در مقایسه با دو گونه دیگر، استقلال سازمانی و اقتصادی و گفتمانی آشکارتری دارند تا جایی که به لحاظ گفتمانی می‌توان اینگونه را «منتقد» گفتمان حاکمیت نامید (مشعلچی و مرشدی، ۱۴۰۰: ۲۳۶-۲۳۵).

از مهمترین کارکردهای هیئت‌های مذهبی در شبکه‌سازی اجتماعی می‌توان به موارد زیر اشاره کرد.

۱. ایجاد ارتباطات اجتماعی

هیئت‌های مذهبی فضایی را برای برقراری ارتباط میان افراد و شرکت‌کنندگان در برنامه‌های مذهبی فراهم می‌کنند. شرکت در عزاداری‌ها، سوگواری‌ها، جشن‌های اعیان و... به افراد این امکان را می‌دهد که با یکدیگر آشنا شوند و روابط جدیدی شکل دهند.

در طول برنامه‌های هیئت‌های مذهبی، افراد از نقاط مختلف برای شرکت در مراسم و برنامه‌های مختلف به مراکز تجمع و برگزاری مراسم هیئت‌ها می‌آیند که منجر به شکل‌گیری دوستی‌ها و روابط جدید می‌شود. این تعاملات نه تنها به تقویت روابط فردی کمک کرده بلکه انسجام اجتماعی را به دنبال خواهد داشت. (سرخوش، ۳۹۴).

۲. تقویت هویت جمعی

هویت جمعی به معنای احساس تعلق به یک گروه خاص و اشتراک در ویژگی‌ها و ارزش‌های مشترک آن است. در این راستا هیئت‌های مذهبی، به عنوان نهادهای فرهنگی و اجتماعی، نقش مهمی در تقویت هویت جمعی ایفا می‌کنند.

حضور در هیئت‌های مذهبی به افراد احساس تعلق اجتماعی می‌دهد که هویت جمعی را تقویت کرده و افراد را به مشارکت فعال‌تر در فعالیت‌های اجتماعی تشویق می‌کند (شریفی، ۱۴۰۲).

۳. فرهنگ‌سازی و جامعه‌پذیری

هیئت‌ها معمولاً ارزش‌هایی مانند همبستگی، تعاون و کمک به نیازمندان را ترویج می‌کنند. این ارزش‌ها موجب تقویت روحیه همکاری میان اعضای جامعه شده و بستر مناسبی را برای فعالیت‌های اجتماعی فراهم می‌آورد (رحمانی و مظاهری، ۱۴۰۱).

تعدیل هیجان‌ات روحی، رشد عواطف و ارزش‌های انسانی، تربیت افراد بر محور معنویت، آموزش سبک زندگی دینی، ارزش‌گذاری و ترویج روحیه جهادی، ترویج فرهنگ امر به معروف و نهی از منکر، روشنگری سیاسی و برائت از دشمنان، ترویج روابط محبت‌آمیز میان افراد، انجام کارهای به صورت گروهی از مهمترین کارکردهای هیئت‌های مذهبی در زمینه ترویج ارزش‌ها و هنجارهای اجتماعی، فرهنگ‌سازی و جامعه‌پذیری است (سرخوش، ۱۳۹۴).

در واقع گروه‌های اجتماعی از جمله عوامل نفوذ اجتماعی در نسل جوان هستند که در شکل‌گیری رفتار و هدایت آن به سمت مطلوب یا نامطلوب، بسیار اثرگذارند (عمرانی و زارع‌شحنه، ۱۳۹۹).

۱-۲- کانون‌های فرهنگی، هنری

کانون، مجموعه‌ای غیردولتی و غیرانتفاعی وابسته به مسجد است که بر اساس مقررات در محدوده مسجد به فعالیت فرهنگی و هنری می‌پردازد. کانون‌های فرهنگی و هنری مراکزی هستند که در کنار مساجد و با استفاده از نیروهای متخصص و متعهد با انجام فعالیت‌های مختلف فرهنگی و هنری زمینه حضور موثر و معنوی نوجوانان و جوانان را در مساجد فراهم می‌آورند (شورای فرهنگ عمومی کشور، ۱۳۷۲).

امروزه نهاد مسجد و در کنار آن کانون‌های فرهنگی به عنوان نهادهای فرهنگی، اجتماعی و آموزشی، نقش مهمی در تقویت و توسعه شبکه‌سازی اجتماعی ایفا می‌کنند. این پایگاه‌های مهم اجتماعی با فراهم کردن فضایی برای تعاملات مذهبی، اجتماعی، فرهنگی، هنری و حتی علمی-آموزشی، به افراد این امکان را می‌دهند که ارتباطات مؤثری برقرار کنند و از تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند.

بر اساس ماده ۷ اساسنامه کانون‌های فرهنگی، هنری مساجد کشور؛ اهداف کلی کانون در راستای تحقق ارزش‌ها و اصول سیاست فرهنگی جمهوری اسلامی ایران به شرح زیر است: - تبلیغ، گسترش و تعمیق فرهنگ روح‌بخش اسلام و تأکید بر آرمانها و ارزشهای معنوی و فرهنگ اسلامی.

- گسترش زمینه مشارکت و مباشرت مردم در امور فرهنگی، هنری، اجتماعی، علمی و غیره. - همگانی و عمومی نمودن تمامی عرصه‌های فرهنگی و هنری و تحقق آزادی فعالیت‌های فرهنگی مردمی.

- زمینه‌سازی برای حضور فعال جوانان و نیروهای متعهد در عرصه فعالیت‌های فرهنگی و هنری و شناسایی و تربیت استعداد‌های درخشان و استفاده از اوقات فراغت جوانان و حفظ و ترویج فرهنگ بسیجی.

- ارائه و عرضه فعالیت‌های فرهنگی، هنری، بر اساس موازین و ضوابط اسلامی و ایجاد جاذبه‌های فرهنگی هنری کانون‌های پرتحرک و فعال مذهبی، اجتماعی و مردمی در مقابله با تهاجم فرهنگی مبتدل استکبار و کفر جهانی.

در ادامه مهمترین کارکردهای کانون‌های فرهنگی، هنری بیان می‌شود.

۱. تسهیل ارتباطات اجتماعی

کانون‌های فرهنگی به عنوان محلی برای گردهمایی افراد با علایق مشترک، تسهیل‌کننده ارتباطات اجتماعی هستند. این کانون‌ها با برگزاری رویدادها، نمایشگاه‌ها و کارگاه‌های آموزشی، افراد را به هم متصل می‌کنند و فرصتی برای تبادل نظر و تجربیات فراهم می‌آورند. این تعاملات می‌تواند به ایجاد روابط جدید و تقویت روابط موجود منجر شود.

شیری و مرشدی (۱۳۸۹) در تحقیق خود نشان دادند که اعضای کانون‌ها روابط بسیار نزدیک و دوستانه ای با هم دارند، برخوردها و مسائل تنش‌زا به ندرت در بین اعضای این کانون‌ها رخ می‌دهد، در موارد نادری هم که چنین مسئله ای پیش می‌آید خود اعضا به حل مشکل می‌پردازند. «علائق مشترک»، «حوزه فعالیت مشترک» و از همه مهمتر «داوطلبانه بودن» فعالیت در کانون‌ها همانند سایر فعالیت‌های انجمنی و تشکلی داوطلبانه از علل و عوامل اصلی روابط خوب و دوستانه درون کانونی است.

۲. ترویج مفاهیم فرهنگی، مذهبی و هنری

ساختار مطلوب و بهینه در حکمرانی فرهنگی کشور، ساختاری است که در عین هماهنگی و همگرایی با سایر دستگاه‌های فرهنگی-هنری و انسجام در اهداف، ساختارها و روش‌ها، بتواند هویت ساختاری و کارکردی متمایز، ویژه و منحصر به فرد خود را نیز داشته باشد و از این رهاورد بخشی از رسالت نظام جمهوری اسلامی ایران را در امر فرهنگ و در زین تبوم ایرانی اسلامی به عهده بگیرد. از رهاورد همین تمایز هویتی-کارکردی با سایر دستگاه‌هاست که اصل ضرورت وجود خود را در منظومه دستگاه‌های فرهنگی کشور به اثبات رسانده و در یک همکاری نظام مند با سایر دستگاه‌های فعال در حوزه فرهنگ، به ایفای نقش ویژه و منحصر به فرد خود در این حوزه می‌پردازد. علاوه بر این، نهاد مذکور در عین ضرورت دارا بودن تمایز ساختاری، هویتی و کارکردی با سایر نهادهای فرهنگی هنری، باید توانایی هویت بخشی به افراد و اعضای خود را نیز داشته باشد، به نحوی که اعضای آن برای خود هویتی

متمایز و مستقل از اعضای سایر نهادهای فعال در صحن مسجد داشته باشند(عصاره نژاد دزفول، ۱۴۰۲: ۱۸).

در این راستا کانون‌های فرهنگی، هنری به ترویج مفاهیم و ارزش‌های فرهنگی، مذهبی و هنری محلات کمک می‌کنند و با برگزاری برنامه‌های مختلف، افراد را به مشارکت در فعالیت‌های اجتماعی تشویق و جذب می‌کنند. این فعالیت‌ها نه تنها به غنی‌سازی فرهنگ جامعه کمک می‌کند، بلکه به ایجاد شبکه‌های اجتماعی جدید نیز منجر می‌شود.

۳. آموزش و توانمندسازی

این پایگاه‌های اجتماعی با ارائه دوره‌های آموزشی و کارگاه‌های مهارتی در کنار آموزه‌های اسلامی و مذهبی، به افراد کمک می‌کنند تا مهارت‌های جدیدی را یاد بگیرند و در نتیجه، توانمندی‌های خود را افزایش دهند. این آموزش‌ها می‌تواند به ایجاد فرصت‌های شغلی جدید و گسترش شبکه‌های اجتماعی منجر شود.

نتایج پژوهش قیصرزاده و دیگران (۱۴۰۱) نشان داد به منظور ارتقای سطح علمی، فکری و فرهنگی دانش آموزان، می‌توان راهبردهای آموزش دهی تفکر، طراحی بازی‌های فکری، برگزار کردن اردوهای آموزشی، به کارگیری تکنولوژی‌های آموزشی، استفاده از وسایل آموزشی پیشرفته، مهارت‌های ارتباطی مدیران، بهبود خدمات آموزشی، صلاحیت حرفه‌ای مربیان، تأمین منابع مالی، مدیریت دانش، بهره‌گیری از مشاوران خبره، شایسته‌سالاری و تخصص‌گرایی را اتخاذ نمود.

۴. ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی

کانون‌های فرهنگی می‌توانند به ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی در افراد کمک کنند. با فراهم کردن فضایی برای تعاملات اجتماعی، این پایگاه‌ها به افراد این امکان را می‌دهند که خود را به عنوان بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر احساس کنند. این حس تعلق می‌تواند به تقویت روابط اجتماعی و ایجاد شبکه‌های مؤثر کمک کند(گرانووتر، ۱۹۷۳).

کانون فرهنگی با برگزاری برنامه‌های فرهنگی مختلف همچون کتاب و کتاب‌خوانی، بحث آزاد، بحث کتاب‌های خاص کودکان تحت حمایت، نمایش خلاق، شعرخوانی، معرفی شخصیت‌های برجسته فرهنگی- هنری و تهیه نشریه دیواری در جهت ایجاد حس تعلق و تقویت هویت اجتماعی و رشد و شکوفایی نوجوانان این مرز و بوم، نقشی مهم ایفا می‌کنند(قیصرزاده و دیگران، ۱۴۰۱).

در مجموع کانون‌های فرهنگی آن نقش بسیار مهمی در شبکه‌سازی اجتماعی ایفا می‌کنند. این پایگاه‌های اجتماعی با تسهیل ارتباطات اجتماعی، ترویج ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی،

آموزش و توانمندسازی افراد، و ایجاد حس تعلق، به تقویت روابط اجتماعی و توسعه شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند.

۱-۳- سازمان‌های مردم‌نهاد(سمن)

سازمان‌های مردم‌نهاد به عنوان نهادهای غیردولتی و غیرانتفاعی، نقش مهمی در توسعه شبکه‌سازی اجتماعی ایفا می‌کنند. این سازمان‌ها با تمرکز بر مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیط‌زیستی، به ایجاد ارتباطات مؤثر میان افراد و گروه‌های مختلف کمک می‌کنند.

سازمان مردم‌نهاد(سمن) نوعی سازمان داوطلبانه، غیرانتفاعی، و غیردولتی است که مشارکت اجتماعی در جامعه را با هدف خیر جمعی

ترغیب می‌کند و جهت می‌بخشد. سازمان مردم‌نهاد(سمن) به طور مستقیم بخشی از ساختار دولت نیست؛ اما نقش واسطه بین افراد

جامعه و حاکمیت ایفا می‌کند(قادرزاده و دیگران، ۱۴۰۳: ۲۴۰).

مهمترین کارکردهای سازمان‌های مردم‌نهاد در شبکه‌سازی اجتماعی به شرح زیر است:

۱. ایجاد پلی میان گروه‌های مختلف جامعه

سمن‌ها با ایجاد پلی میان گروه‌های مختلف جامعه، به تقویت ارتباطات اجتماعی کمک می‌کنند. این سازمان‌ها با برگزاری رویدادها و برنامه‌های مشترک، افراد را به تعامل با یکدیگر تشویق می‌کنند و زمینه‌ساز ایجاد روابط جدید می‌شوند(گرانووتر، ۱۹۷۳)

۲. تسهیل مشارکت اجتماعی

سمن‌ها با فراهم کردن فضایی برای مشارکت اجتماعی، به افراد این امکان را می‌دهند که در فعالیت‌های داوطلبانه و خیرخواهانه شرکت کنند. این مشارکت نه تنها به بهبود وضعیت اجتماعی کمک می‌کند، بلکه به ایجاد روابط جدید و تقویت حس تعلق اجتماعی نیز منجر می‌شود (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷).

سمن‌ها از طریق راهبردهایی چون «اشتراک ارزشی و هنجاری»، «اقدام جمعی»، «شبکه‌سازی اجتماعی»، و «اعتماد اجتماعی» به تولید سرمایه اجتماعی مبادرت ورزیده‌اند(قادرزاده و دیگران، ۱۴۰۳: ۲۳۸).

۳. ارائه آموزش و توانمندسازی

بسیاری از سازمان‌های مردم‌نهاد با ارائه آموزش‌ها و کارگاه‌های مهارتی، به توانمندسازی افراد کمک می‌کنند. این آموزش‌ها می‌تواند در زمینه‌های مختلف از جمله مهارت‌های زندگی، کارآفرینی و مدیریت باشد. با افزایش مهارت‌ها و دانش افراد، زمینه برای ایجاد ارتباطات جدید و گسترش شبکه‌های اجتماعی فراهم می‌شود.

۴. ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی

سمن ها با تمرکز بر مسائل اجتماعی و فرهنگی، به ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی کمک می‌کنند. افرادی که در این سازمان‌ها فعالیت می‌کنند، خود را بخشی از یک جامعه بزرگ‌تر احساس می‌کنند و این حس تعلق به تقویت روابط اجتماعی و ایجاد شبکه‌های مؤثر کمک می‌کند.

سازمان‌های مردم‌نهاد با ایفای نقش پل میان گروه‌های مختلف جامعه، تسهیل مشارکت اجتماعی، ارائه آموزش و توانمندسازی، و ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی، به توسعه شبکه‌سازی اجتماعی کمک می‌کنند. با وجود چالش‌های موجود، این سازمان‌ها همچنان به عنوان بازیگران مهم در عرصه اجتماعی شناخته می‌شوند و نیاز به حمایت‌های بیشتر دارند.

۲- رویدادهای اجتماعی:

یکی دیگر از موارد مهم در شبکه سازی اجتماعی در کشور ما، برگزاری رویدادهای اجتماعی مختلف بوده که به تناسب دامنه و وسعت افراد تحت پوشش و شمول جغرافیایی دارای دسته بندی های مختلفی است. از جمله مهمترین رویدادهای اجتماعی در این زمینه می‌توان به رویدادهای محلی؛ دانشگاهی و دانشجویی، و رویدادهای ملی، منطقه ای و بین المللی اشاره کرد.

۱. رویدادهای محلی

برگزاری رویدادهای محلی همچون جشن ها، جشنواره ها، سوگواره ها، عزاداری ها، یادمان ها و به ویژه یادواره های شهدای محلی به شرکت کنندگان این امکان را می دهد تا با افراد دیگر در ارتباط قرار گرفته و دامنه ارتباطات خود را گسترش دهند.

۲. رویدادهای دانشگاهی و دانشجویی

برگزاری رویدادهای مختلف فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ورزشی در دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی به دانشجویان و فارغ‌التحصیلان کمک می‌کند تا ارتباطات خود را با دیگران گسترش دهند.

۳. رویدادهای ملی، منطقه ای و بین المللی

شرکت در کنفرانس‌ها، سمینارها و کارگاه‌های آموزشی به افراد کمک می‌کند تا با دیگران در صنعت خود ارتباط برقرار کنند و فرصت‌های شغلی جدیدی پیدا کنند (بیکر، ۲۰۱۴). این رویدادها می‌تواند در قالب های زیر برگزار و جذب مخاطب نماید:

۲-۱- کنفرانس

کنفرانس‌ها به عنوان تجمعات بزرگ علمی و حرفه‌ای، فرصتی مناسب برای برقراری ارتباطات جدید فراهم می‌کنند. در این رویدادها، شرکت‌کنندگان می‌توانند با متخصصان و همکاران خود در صنعت خود آشنا شوند و از تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند.

کنفرانس‌ها به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهند که اطلاعات جدید را به اشتراک بگذارند و از آخرین دستاوردها و تحقیقات مطلع شوند. بدین منظور تبادل اطلاعات و ایجاد روابط حرفه‌ای از جمله مهمترین دستاورد کنفرانس هاست (بیکر، ۲۰۱۴). این رویدادها فرصتی برای ایجاد روابط جدید و تقویت روابط موجود فراهم می‌کنند که می‌تواند به فرصت‌های شغلی جدید منجر شود (گرانووتر، ۱۹۷۳).

۲-۲- سمینار

سمینارها معمولاً به صورت گروهی و با تمرکز بر موضوعات خاص برگزار می‌شوند. این رویدادها به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهند که در زمینه‌های خاصی عمیق‌تر یاد بگیرند و با دیگران در آن زمینه ارتباط برقرار کنند. بر این اساس یادگیری و تبادل نظر و گسترش شبکه‌های اجتماعی از جمله مزایای برگزاری و شرکت در سمینارهاست. سمینارها به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهند که در مورد موضوعات خاص بحث کنند و نظرات خود را به اشتراک بگذارند (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷). شرکت در سمینارها به افراد کمک می‌کند تا با دیگران در صنعت خود آشنا شوند و شبکه‌های اجتماعی خود را گسترش دهند (الیسون و دیگران، ۲۰۰۷).

۲-۳- کارگاه آموزشی

کارگاه‌های آموزشی به عنوان جلسات عملی، فرصتی برای یادگیری مهارت‌های جدید و بهبود مهارت‌های موجود فراهم می‌کنند. این رویدادها معمولاً در گروه‌های کوچک‌تر برگزار می‌شوند و به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهند که به صورت عملی تجربه کسب کنند. بر این اساس توسعه مهارت‌ها و ایجاد ارتباطات نزدیک‌تر از جمله محاسن برگزاری و شرکت در کارگاه‌های آموزشی است. کارگاه‌ها به افراد کمک می‌کنند تا مهارت‌های جدیدی را یاد بگیرند و در نتیجه ارزش خود را در بازار کار افزایش دهند. به دلیل اندازه کوچک‌تر گروه‌ها، شرکت‌کنندگان در کارگاه‌ها می‌توانند ارتباطات نزدیک‌تری با یکدیگر برقرار کنند و به راحتی تجربیات و دانش خود را به اشتراک بگذارند.

۳- رسانه‌های اجتماعی:

رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های اجتماعی، نقش مهمی در تسهیل و تقویت شبکه‌سازی اجتماعی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها به افراد این امکان را می‌دهند که به راحتی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند، اطلاعات را به اشتراک بگذارند و روابط جدیدی ایجاد کنند. کاربران ایرانی به طور فزاینده‌ای از رسانه‌های اجتماعی برای برقراری ارتباط با دیگران و ایجاد شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (خسروی، ۱۴۰۰).

در این راستا پلتفرم‌های داخلی همچون سروش، روبیکا، ایتا، آپارات و... به کاربران این امکان را می‌دهند که با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند. همچنین سکوه‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی خارجی همچون فیسبوک، توئیتر، لینکدین، اینستاگرام و ... به افراد این امکان را می‌دهند که شبکه ارتباطی و اجتماعی خود را بدون محدودیت زمانی و مکانی گسترش دهند (الیسون و دیگران، ۲۰۰۷).

از جمله مهمترین کارکردهای این بسترهای فناورانه می‌توان به موارد زیر اشاره کرد:

۱. تسهیل ارتباطات

رسانه‌های اجتماعی به عنوان ابزاری برای تسهیل ارتباطات میان افراد شناخته می‌شوند. این رسانه‌ها به کاربران این امکان را می‌دهند که به سادگی با دوستان، همکاران و افراد جدید ارتباط برقرار کنند. به عنوان مثال، پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام، فیسبوک، لینکدین به کاربران این فرصت را می‌دهند که با یکدیگر در ارتباط باشند و تجربیات و اطلاعات خود را به اشتراک بگذارند (الیسون و دیگران، ۲۰۰۷).

۲. ایجاد و گسترش شبکه‌های اجتماعی

رسانه‌ها به افراد این امکان را می‌دهند که شبکه‌های اجتماعی خود را گسترش دهند. با استفاده از این رسانه‌ها، افراد می‌توانند به راحتی با دیگران در زمینه‌های مختلف آشنا شوند و روابط جدیدی ایجاد کنند. این امر به ویژه در دنیای کسب و کار و حرفه‌ای بسیار مهم است، زیرا ارتباطات مؤثر می‌تواند به فرصت‌های شغلی جدید و همکاری‌های حرفه‌ای منجر شود (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷).

۳. تبادل اطلاعات و منابع

رسانه‌های اجتماعی به کاربران این امکان را می‌دهند که اطلاعات و منابع خود را به اشتراک بگذارند. این تبادل اطلاعات می‌تواند به یادگیری و رشد فردی کمک کند. به عنوان مثال، کاربران می‌توانند مقالات، ویدئوها و تجربیات خود را به اشتراک بگذارند و از تجربیات دیگران بهره‌مند شوند (بیکر، ۲۰۱۴). این نوع تبادل اطلاعات به تقویت روابط و ایجاد اعتماد میان افراد کمک می‌کند.

۴. ایجاد فرصت‌های شغلی

رسانه‌های اجتماعی می‌توانند به عنوان ابزاری برای ایجاد فرصت‌های شغلی عمل کنند. بسیاری از کارفرمایان از این رسانه‌ها برای جذب نیروهای جدید و یافتن استعداد‌های مناسب استفاده می‌کنند. همچنین، افراد می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی به فرصت‌های شغلی جدید دسترسی پیدا کنند و با دیگران در صنعت خود ارتباط برقرار کنند.

رسانه‌ها، به ویژه رسانه‌های اجتماعی، نقش بسیار مهمی در شبکه‌سازی اجتماعی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها به افراد این امکان را می‌دهند که ارتباطات مؤثری برقرار کنند، شبکه‌های اجتماعی خود را گسترش دهند و از تجربیات یکدیگر بهره‌مند شوند. با این حال، نیاز به آگاهی و مدیریت صحیح در استفاده از این رسانه‌ها وجود دارد تا از معایب آن‌ها کاسته شود و از مزایای آن‌ها بهره‌برداری شود.

۴- تأثیرگذاران اجتماعی

تأثیرگذاران اجتماعی (اینفلوئنسر)^۱ به افرادی گفته می‌شود که به دلیل موقعیت، شهرت یا تخصص خود، بر افکار و رفتار دیگران نفوذ دارند. این افراد در دنیای امروز، به ویژه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی و ایجاد ارتباطات اجتماعی ایفا می‌کنند.

این افراد از طریق پست‌های خود در شبکه‌های اجتماعی شخص ثالثی هستند که بر رفتار و روند تصمیم‌گیری تأثیر می‌گذارند (اردکانی فرد و رضوی زاده، ۱۴۰۰).

اینفلوئنسرهای اجتماعی، افرادی هستند که به مخاطبان زیادی دسترسی دارند و از این طریق می‌توانند بر اساس توصیه‌هایی که انجام می‌دهند، بر تصمیم‌گیری روزانه مخاطبان اثرگذار باشند (شیر خدایی و همکاران، ۱۴۰۱).

اینفلوئنسرها بر فضای رسانه‌های اجتماعی به وجود آمده‌اند و استفاده گسترده از رسانه‌های اجتماعی در دوره مدرن، تأثیر نظرات متخصصان و غیر متخصصان را افزایش داده است، زیرا آن‌ها می‌توانند با تعداد بیشتری از افراد ارتباط برقرار کنند (جیکوبسون^۲ و دیگران، ۲۰۲۰).

مهمترین کارکردهای افراد تأثیرگذار اجتماعی شامل موارد زیر است:

۱. تسهیل ارتباطات اجتماعی

تأثیرگذاران اجتماعی یا اینفلوئنسرها با استفاده از پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی، به افراد این امکان را می‌دهند که با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و اطلاعات را به اشتراک بگذارند. به عنوان مثال، سلبریتی‌ها با به اشتراک گذاشتن محتوا در شبکه‌های اجتماعی، به دنبال کنندگان خود را به تعامل با یکدیگر تشویق می‌کنند (کووس و گریفیتس، ۲۰۱۷).

۲. ایجاد هویت برند

تأثیرگذاران اجتماعی با ایجاد هویت برند برای خود، به سازمان‌ها و افراد کمک می‌کنند تا برند خود را در ذهن مخاطبان جا بیندازند. این افراد با استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به

¹ Influencer

² Jacobson

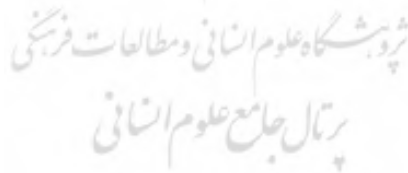
معرفی محصولات و خدمات می‌پردازند و به این ترتیب، به گسترش شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند.

۳. تأثیر بر افکار عمومی

تأثیرگذاران اجتماعی با توجه به جایگاه خود در جامعه، می‌توانند بر افکار عمومی تأثیر بگذارند. این افراد با بیان نظرات و دیدگاه‌های خود در شبکه‌های اجتماعی، به شکل‌دهی به افکار مخاطبان خود کمک می‌کنند. این تأثیرگذاری می‌تواند به ایجاد ارتباطات جدید و گسترش شبکه‌های اجتماعی منجر شود.

۴. ایجاد حس تعلق

تأثیرگذاران اجتماعی با ایجاد حس تعلق در مخاطبان خود، به گسترش شبکه‌های اجتماعی کمک می‌کنند. این افراد با ایجاد ارتباط نزدیک با دنبال‌کنندگان خود و پاسخ به نظرات آن‌ها، به ایجاد حس تعلق و وفاداری در مخاطبان کمک می‌کنند (گرانووتر، ۱۹۷۳).
تأثیرگذاران اجتماعی با ایفای نقش در تسهیل ارتباطات اجتماعی، ایجاد هویت برند، تأثیر بر افکار عمومی و ایجاد حس تعلق، به توسعه شبکه‌سازی اجتماعی کمک می‌کنند. با این حال، نیاز به آگاهی و مدیریت صحیح در استفاده از این افراد وجود دارد تا از مزایای آن‌ها بهره‌برداری شود و از معایب آن‌ها کاسته شود.



جدول(۱): عوامل موثر در شبکه‌سازی اجتماعی

عنوان	زیرمجموعه ها	تأثیرات
نهادهای فرهنگی، اجتماعی مردمی	مسجد	۱. ایجاد فضای تعامل اجتماعی ۲. ایجاد حس تعلق، انسجام و هویت اجتماعی ۳. برگزاری برنامه‌های فرهنگی و آموزشی ۴. تسهیل ارتباطات میان نسلی
	هیئت‌های مذهبی	۱. ایجاد ارتباطات اجتماعی ۲. تقویت هویت جمعی ۳. فرهنگ سازی و جامعه پذیری
	کانون‌های فرهنگی، هنری	۱. تسهیل ارتباطات اجتماعی ۲. ترویج مفاهیم فرهنگی، مذهبی و هنری ۳. آموزش و توانمندسازی ۴. ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی
	سازمان‌های مردم‌نهاد(سمن)	۱. ایجاد پلی میان گروه‌های مختلف جامعه ۲. تسهیل مشارکت اجتماعی ۳. ارائه آموزش و توانمندسازی ۴. ایجاد حس تعلق و هویت اجتماعی
رویدادهای اجتماعی	-رویدادهای محلی -رویدادهای دانشگاهی و دانشجویی -رویدادهای ملی، منطقه ای و بین المللی	۱. کنفرانس ۲. سمینار ۳. کارگاه آموزشی
رسانه‌های اجتماعی	-رسانه های اجتماعی داخلی -رسانه های اجتماعی خارجی	۱. تسهیل ارتباطات ۲. ایجاد و گسترش شبکه‌های اجتماعی ۳. تبادل اطلاعات و منابع ۴. ایجاد فرصت‌های شغلی
تأثیرگذاران اجتماعی		۱. تسهیل ارتباطات اجتماعی ۲. ایجاد هویت برند ۳. تأثیر بر افکار عمومی ۴. ایجاد حس تعلق

منبع: محقق ساخته

جمع بندی و نتیجه گیری

در دنیای امروز، شبکه‌سازی اجتماعی به عنوان یک ابزار کلیدی برای توسعه فردی و حرفه‌ای شناخته می‌شود. این مفهوم به افراد این امکان را می‌دهد که روابط مؤثری را ایجاد و حفظ کنند. با گسترش فناوری‌های ارتباطی، اهمیت این شبکه‌ها در زندگی روزمره افراد به طرز چشمگیری افزایش یافته است.

این مطالعه به بررسی شیوه‌های مختلف و عوامل موثر در شبکه‌سازی اجتماعی در ایران پرداخته است. از جمله مهمترین این عوامل می‌توان به استفاده از نهادهای فرهنگی، اجتماعی مردمی، رویدادهای اجتماعی، رسانه‌های اجتماعی و افراد و تأثیرگذاران اجتماعی است. از گذشته‌های دور نهادهای فرهنگی، اجتماعی و مذهبی مانند مساجد، هیئت‌های مذهبی و کانون‌های فرهنگی، به عنوان مراکز فرهنگی، مذهبی، آموزشی و اجتماعی، نقش مهمی در تقویت روابط اجتماعی جامعه ایرانی ایفا کرده‌اند. این نهادها با برگزاری برنامه‌های فرهنگی و مذهبی، زمینه را برای ایجاد ارتباطات مؤثر میان افراد فراهم می‌کنند. همچنین سازمان‌های مردم‌نهاد با تمرکز بر مسائل اجتماعی، فرهنگی و محیط‌زیستی به ایجاد ارتباطات مؤثر میان گروه‌های مختلف کمک می‌کنند.

در کنار بهره‌گیری از توانمندی نهادهای مردمی می‌توان به برگزاری رویدادهای محلی و منطقه‌ای همچون جشن‌ها، جشنواره‌ها، سوگواره‌ها، عزاداری‌ها، یادمان‌ها و به ویژه یادواره‌های محلی اشاره کرد که به شرکت‌کنندگان این امکان را می‌دهد تا با افراد دیگر در ارتباط قرار گرفته و دامنه ارتباطات خود را گسترش دهند.

این رویدادها در شکل سازمان یافته‌تر در دانشگاه‌ها و مراکز علمی در سطح ملی و بین‌المللی قابل اجرا خواهد بود.

از طرفی در دنیای امروز رسانه‌های اجتماعی نقش مهمی در تسهیل ارتباطات و ایجاد شبکه‌های اجتماعی ایفا می‌کنند. کاربران ایرانی به طور فزاینده‌ای از این رسانه‌ها برای برقراری ارتباط با دیگران و ایجاد روابط جدید استفاده می‌کنند. پلتفرم‌های داخلی و خارجی مانند سروش، روبیکا، فیسبوک و اینستاگرام به افراد این امکان را می‌دهند که بدون محدودیت زمانی و مکانی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند که نقش تعیین‌کننده‌ای در ایجاد یک شبکه اجتماعی وسیع ایفا می‌کند.

در ادامه می‌توان به نقش تأثیرگذاران اجتماعی یا اینفلوئنسرها نیز اشاره کرد که امروزه به ویژه در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی و

ایجاد ارتباطات اجتماعی ایفا کرده و می‌توانند موجب ایجاد تعامل، همبستگی اجتماعی و بسیج عمومی مردم شوند.

در نهایت می‌توان اذعان داشت که شبکه‌سازی اجتماعی نه تنها بر روابط فردی تأثیرگذار است بلکه می‌تواند به تقویت سرمایه اجتماعی، افزایش مشارکت سیاسی و ایجاد فرصت‌های شغلی کمک کند.

به طور کلی، نقش ارتباطات اجتماعی در شبکه‌سازی جامعه ایرانی بسیار حائز اهمیت بوده و با توجه به تحولات اخیر در زمینه فناوری اطلاعات و ارتباطات، باید تلاش بیشتری برای تقویت این شبکه‌ها انجام شود تا بتوان از توانمندی و امکانات زیاد آن بهره‌برداری کرد. با توجه به چالش‌هایی که جامعه ایرانی با آن مواجه است، نیاز به توجه بیشتر به این موضوع احساس می‌شود تا بتوان از ظرفیت‌های موجود به بهترین نحو بهره‌برداری نمود. در این راستا ایجاد زیرساخت‌های مناسب برای تسهیل ارتباطات مؤثر میان افراد و گروه‌ها می‌تواند به تقویت سرمایه اجتماعی و ارتقای کیفیت زندگی در جامعه کمک کند.

منابع

بیکر، ویلیام ا. (۱۳۹۳). شبکه‌سازی اجتماعی: نظریه‌ها و کاربردها. تهران: انتشارات دانشگاه آزاد اسلامی.

دولابی، پرستو. (۱۳۹۶). جایگاه مسجد و کانون‌های فرهنگی در تمدن اسلامی. معارف فقه علوی، ۳(۴)، ۶۹-۸۴.

رحمانی، جبار و مظاهری، محسن حسام. (۱۴۰۱). بررسی اقتضانات اجتماعی فرهنگی سیاست ورزی در هیئت‌های مذهبی. اندیشکده‌ها.

سرخوش، سعیدالله. (۱۳۹۴). حضور افراد در هیئت‌های مذهبی و نشاط اجتماعی (مطالعه موردی شهر همدان در سال ۱۳۹۳). فصلنامه مطالعات قدرت نرم، ۱۲(بهار و تابستان): ۹۹-۱۱۰.

شریفی، سیدعلیرضا. (۱۴۰۲). مسجد، آوایی برای روح؛ رونق مساجد با ترویج اقامه نماز جماعت. خبرگزاری شبستان. کد خبر ۱۷۲۸۶۳۵. <https://shabestan.news/xjHYh>

شریفی، محمود. (۱۳۸۸). مسجد در فرهنگ اسلامی. فرهنگ کوثر، شماره ۷۷.

شورای فرهنگ عمومی کشور. (۱۳۷۲). اساسنامه کانون فرهنگی و هنری مسجد، مصوب جلسه ۱۷۶ مورخ ۱۳۷۲/۷/۱۰ شورای فرهنگ عمومی.

شیری، حامد و مرشدی ابوالفضل. (۱۳۸۹). کانون‌های فرهنگی - هنری و توسعه سرمایه اجتماعی: بررسی میزان و اشکال سرمایه اجتماعی کانون‌های فرهنگی و هنری دانشگاه‌های تهران. جامعه‌شناسی کاربردی، ۲۱(۴): ۱۴۵-۱۷۶.

صادقی، سهیلا و دریس، پویا. (۱۳۹۳). نقش نهاد مسجد در الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت. سومین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت.

عصاره‌نژاد دزفولی، سینا. (۱۴۰۲). ارزیابی عملکرد کانون‌های فرهنگی هنری مساجد. مطالعات فرهنگ و آموزش (گروه دین، ارشاد اسلامی و اوقاف): مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی.

عمرانی، سلمان و زارع شحنه، حامد. (۱۳۹۹). نظارت اجتماعی در هیئت‌های مذهبی و نقش آن در پیشگیری از جرم. آموزه‌های حقوقی گواه، ۱(پیاپی ۱۰): ۲۵۵-۲۸۰.

فرجی، جهانگرد. (۱۳۹۲). بررسی کارکرد هیئت‌های مذهبی در پیشگیری از جرم. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، قم: دانشگاه قم.

قرشی، علی‌اکبر. (۱۳۷۱). قاموس قرآن. تهران: دار الکتب الاسلامیه.

قیصرزاده، محمد؛ موسوی، فرانک؛ قاسمی، علیرضا و کرم افروز، محمدجواد. (سال انتشار نامشخص). طراحی مدل عوامل ارتقای سطح علمی، فکری و فرهنگی دانش‌آموزان در کانون‌های فرهنگی - تربیتی کمیته امداد امام خمینی (ره). فصلنامه علوم تربیتی از دیدگاه اسلام، ۱۰(۱۹): ۳۰۳-۳۲۸.

مشعلچی، مرتضی و مرشدی ابوالفضل. (۱۴۰۰). بررسی نقش هیئت‌های مذهبی در تقویت جامعه مدنی (مطالعه موردی: بررسی دیدگاه فعالان هیئت‌های مذهبی شهر یزد). فصلنامه علوم اجتماعی (علامه طباطبایی)، ۲۸(۹۴): ۲۰۹-۲۳۹.

میرزایی، ساناز. (۱۳۹۵). نقش مسجد به مثابه یک نهاد اجتماعی در توسعه اجتماعی. ششمین کنفرانس بین المللی روانشناسی و علوم اجتماعی، تهران. <https://civilica.com/doc/577313>

هاشمی، سیدعلیرضا و میر اسکندری، فریبا. (۱۳۹۵). بررسی مردم‌شناختی هیئت‌های مذهبی شهرستان میانه. فصلنامه فرهنگ مردم ایران، شماره های ۴۵ و ۴۶: ۱۱۷ - ۱۴۰.

Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California Management Review*, 42(4), 8-23.

American Psychological Association. (2020). *Publication manual of the American Psychological Association* (7th ed.). <https://doi.org/10.1037/0000165-000>

- Baker, W. E. (2014). *Networked: The new social operating system*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends": Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x>
- Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380. <https://doi.org/10.1086/225469>
- Granovetter, M. S. (1973). The Strength of Weak Ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.
- Jacobson, J., Gruz, A., Hernández-García, A., 2020. Social media marketing: who is watching the watchers? *J. Retailing Consum. Serv.* 53 <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.03.001> (in press).
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). Social networking sites and addiction: A review of the evidence. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 405-417. <https://doi.org/10.1080/02673843.2017.1340057>
- Mohammadi, S. (2020). The role of local social networks in Iran's digital landscape. *Journal of Digital Culture*, 3(2), 123-135. <https://doi.org/10.1080/26320097.2020.1234567>
- Twenge, J. M. (2017). *IGen: Why today's super-connected kids are growing up less rebellious, more tolerant, less happy—and completely unprepared for adulthood*. New York, NY: Atria Books.
- Zare, M. (2019). Networking events and their impact on professional growth in Iran. *Journal of Management Studies*, 12(3), 45-67. <https://doi.org/10.22059/ijms.2019.285496.672>

A Study of Factors Influencing Social Networking in Iran

Abbas Zamani

Assistant Professor, Department of Management,
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad,
Iran (Corresponding Author)
a.zamani@phu.iaun.ac.ir

Rasool Asgarpoor

Assistant Professor, Department of Management,
Najafabad Branch, Islamic Azad University, Najafabad, Iran
rasool.asgarpoor@yahoo.com

Mohsen Haji Shafiei

Expert in Isfahan Municipality, Isfahan, Iran

Khatereh Saeidi Borujeni

Expert in Isfahan Municipality, Isfahan, Iran

Abstract

In today's world, the revolution in communication technologies and the emergence of social media have positioned these platforms as powerful tools for the development of social connections. In this context, social networking serves as an effective means for personal and professional development, enhancing and creating social capital for both formal and informal institutions and organizations. This study aims to examine the factors and methods of social networking in Iran. Using a review methodology, it identifies and analyzes the factors influencing social networking within Iranian society. The findings indicate that "cultural and social institutions," "social events," "social media," and "influential social individuals" are among the most significant factors affecting the formation and strengthening of grassroots networks in our country. By effectively utilizing these factors, it is possible to not only enhance social communications but also take steps toward reducing cultural and social harms in various regions, thereby significantly increasing the social capital of society.

Keywords: Social Communication, Social Networking, Social Network, Social Institutions, Social Media