

Title: Globalization of Platforms; A Necessity for Success in Religious propagation in the Cyberspace Era

Abolhassan Hassani¹ & Mohammad Mehdi Chegini²

Received Date:2023/09/25

Accepted Date: 2023/12/18

In the new world, many human phenomena are not limited by borders. Cyberspace provides the platform for the expansion of these phenomena, and traditional geopolitical boundaries become less relevant. In fact, cyberspace is moving towards an expansion where the development of civilization, culture, and lifestyle is intricately linked to the interaction between virtual and physical spaces. Virtual platforms, such as social networks and messaging apps, are among the virtual phenomena where social interactions take place. In this era, these platforms are considered crucial for religious propagation. Given the nature of managing cyberspace, many religious preachers operate within domestic platforms limited to national borders. The focus of this research is to investigate whether religious propagation can succeed solely on these platforms or if they need to become global to thrive in this era. The hypothesis of this study suggests that religious advertising in this era, emphasizing platforms confined within national borders, will not be successful. Therefore, there is a need to expedite preparations for globalizing these platforms. This research is conducted with a sociological approach using the agency-structure theoretical framework.

Keywords: Globalization, Virtual Platforms, Religious propagation, Cyberspace, Era of Cyberspace.

1. Researcher in Qom Seminary, Qom, Iran (a.hassani@chmail.ir).

2. Ph.D. in Islamic philosophy, Qom, Iran/ corresponding author (chegini.mahdi@gmail.com).

عولمة المنصات من اقتضات النجاح في الدعوة الدينية في عصر الفضاء الافتراضي

أبو الحسن حسني^١ و محمد مهدي جكيني^٢

القبول: ١٤٤٥/٦/٤

الإستلام: ١٤٤٥/٣/٩

في العالم الحديث ليس لكثير من الظواهر البشرية حدود، وأصبح الفضاء الافتراضي ساحة تمتد فيها هذه الظواهر ولا يمكن الحديث عن الجغرافيا السياسية على النمط التقليدي. ففي الحقيقة يسير الفضاء الافتراضي إلى حيث يعتمد امتداد الحضارات والثقافة ونمط الحياة على تفاعل الفضاء الافتراضي والفضاء الحقيقي. من هذه الظواهر الاجتماعية هي المنصات التي تتشكل فيها الاتصالات الاجتماعية كالشبكات الاجتماعية ووسائل التواصل. تعدّ هذه المنصات في عصرنا من الوسائل الهامة في الدعوة الدينية. وبالنظر إلى كيفية إدارة الفضاء الافتراضي يعمل الكثير من دعاة الدين في المنصات الداخلية وينحصر مجال نشاطها في داخل البلد. المسألة في هذا البحث هو: هل من الممكن النجاح في الدعوة الدينية عبر هذه المنصات أم ينبغي عولمة هذه المنصات تحقيقاً للنجاح في الدعوة الدينية في عصرنا الراهن؟ فرضية هذا البحث هي أن الدعوة الدينية في هذا العصر لا ينال التوفيق بالتركيز على المنصات النشطة في داخل حدود البلد ويجب اتخاذ الإجراءات المؤدية إلى عولمة هذه المنصات في أسرع وقت. أجري هذا البحث في الاتجاه الاجتماعي وفي إطار نظري قائم على العامل/البنية.

الكلمات المفتاحية: العولمة، المنصات الافتراضية، الدعوة الدينية، الفضاء الافتراضي، عصر الفضاء الافتراضي.

١. باحث في الحوزة العلمية بقم (a.hassani@chmail.ir).

٢. دكتوراه في الفلسفة الإسلامية، إيران، قم/ الكاتب المسؤول (chegini.mahdi@gmail.com).

جهانی سازی سکوها، لازمه موفقیت در تبلیغ دینی در عصر فضای مجازی

ابوالحسن حسنی^۱ و محمدمهدی چگینی^۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۹/۲۷

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۷/۳

چکیده

در جهان جدید، بسیاری از پدیده‌های انسانی مرز نمی‌شناسند. فضای مجازی بستر گسترش این پدیده‌هاست و نمی‌توان از جغرافیای سیاسی به معنای کلاسیک سخن گفت. درحقیقت فضای مجازی به سمتی حرکت می‌کند که بسط و گسترش تمدن، فرهنگ و سبک زندگی وابسته به تعامل فضای مجازی با فضای حقیقی است. یکی از پدیده‌های مجازی، سکوهایی اند که در آنها ارتباطات اجتماعی شکل می‌گیرد؛ مانند شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها. در عصر حاضر، این سکوها یکی از بسترهای مهم تبلیغ دینی به شمار می‌آیند. با توجه به نوع مدیریت فضای مجازی، بسیاری از مبلغان دینی در سکوهای داخلی فعالیت می‌کنند که عرصه فعالیت آنها محدود به درون مرزهاست. مسئله پژوهش حاضر این است که آیا با این سکوها می‌توان در تبلیغ دینی موفق شد یا باید سکوها جهانی شوند تا تبلیغ دینی بتواند در عصر فعلی موفق عمل کند؟ فرضیه تحقیق پیش رو این است که تبلیغ دینی در عصر حاضر با تمرکز بر سکوهایی که فقط در دامنه درون مرزی فعال اند، موفق نخواهد بود و باید هرچه سریع‌تر برای جهانی سازی این سکوها تمهیدات لازم اندیشیده شود. این تحقیق با رویکرد جامعه‌شناختی با چهارچوب نظری کارگزار/ ساختار انجام شده است.

واژگان کلیدی: جهانی سازی، سکوهای مجازی، تبلیغ دینی، عصر فضای مجازی.

۱. پژوهشگر حوزه علمیه قم (a.hassani@chmail.ir).

۲. دانش‌آموخته دکتری فلسفه اسلامی / نویسنده مسئول (chegini.mahdi@gmail.com).

مقدمه

فضای مجازی شیوه تبلیغات دینی و روش تبلیغ سازمان‌های دینی را متحول کرده است. ظهور انواع رسانه‌های اجتماعی در فضای مجازی، سازمان‌های مذهبی را توانا ساخته است که به مخاطبان بیشتری دست یابند و به روش‌های جدید و نوآورانه، هم با پیروان خود و هم با دیگران ارتباط برقرار کنند و پیام خود را به‌طور مؤثرتری تبلیغ کنند. این امر فرصت‌های جدیدی برای ترویج دین و ارتقای دانش و آگاهی دینی و جذب پیروان جدید فراهم می‌کند. شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌ها مملو از تبلیغات دینی توسط افراد مختلف است. از سوی دیگر افراد و سازمان‌های دینی بسیاری از طریق وبلاگ و سایت‌های بسیار زیاد به تبلیغ آموزه‌های دینی می‌پردازند. در شبکه‌های اجتماعی، پیام‌رسان‌ها، وبلاگ‌ها و سایت‌ها به راحتی می‌توان به پادکست‌ها و ویدئوهای دینی دست یافت؛ در نتیجه با گسترش فضای مجازی، دسترسی به اطلاعات دینی برای عموم مردم آسان‌تر شده است. مردم می‌توانند به راحتی به متون دینی، نظرات محققان و دین‌شناسان و ویدئوهای آموزشی و مذهبی و دیگر منابع دینی دسترسی یابند. این منابع می‌توانند به ترویج ارزش‌های دینی بپردازند و به ارتقای سطح دانش و آگاهی مردم در حوزه دینی و نیز گسترش شور و روحیه دینی کمک کنند. از جمله فرصت‌های دیگر فضای مجازی در تبلیغ دین، امکان شخصی‌سازی تبلیغ دینی در گستره‌ای جهانی است؛ یعنی می‌توان با درک رفتار کاربر و سازگار با نیازها و خواسته‌های او، تبلیغ دینی را به مؤثرترین شکل ممکن انجام داد.

اما موفقیت تبلیغ دینی با استفاده از این ابزارها نیازمند شرایطی است؛ یکی از این شرایط، جهانی‌بودن سکوهایی است که مبلغ برای تبلیغ دینی انتخاب می‌کند و پژوهش حاضر تصمیم دارد ضرورت این شرط را بررسی کند. این مسئله اهمیت بسیاری دارد. سکوهای جهانی موجود غالباً سکوهای امریکایی و با زیرساخت‌هایی اند که تبلیغ دینی در آنها هرگز به همه فعلیت خود نخواهد رسید. همچنین سکوهای ایرانی نیز همگی داخلی‌اند. اگر چنین ضرورتی ثابت شود، سیاست‌های مربوطه نیازمند تحولات اساسی خواهد بود. از سوی دیگر جهانی‌بودن دین اسلام و الزام قرآن کریم به دعوت جهانیان به این دین، ضرورت مسئله را نشان می‌دهد. این ضرورت از منویات رهبر معظم انقلاب اسلامی قابل درک است که در متن مقاله به برخی از آنها اشاره خواهد شد. یکی دیگر از دلایلی که طرح این مسئله را ضروری می‌کند، مسئله حکمرانی فضای مجازی است.

از جهت سوابق پژوهشی، مقاله‌ای پژوهشی در این موضوع یا موضوعات نزدیک به آن یافت نشد، ولی دفتر مطالعات اسلامی فضای مجازی، اسنادی تهیه کرده است که هم نتیجه نهایی و هم

بخش های گوناگون مقاله حاضر با برخی از بندهای این اسناد می تواند مرتبط باشد. برخی از اسناد عبارت اند از:

۱. نظریه مواجهه جمهوری اسلامی ایران با فضای مجازی؛

۲. نظریه حکمرانی جهانی فضای مجازی؛

۳. نهادهای دینی و فضای مجازی.

بدنه پژوهش در چهار بخش تنظیم شده است: چهارچوب نظری بحث شامل دو مبحث جداگانه است: تعریف تبلیغ و معرفی اجمالی الگوی کارگزار/ ساختار که در مطالعات اجتماعی، یکی از چهارچوب های مهم است. پس از آن به دو دلیل به طور مفصل اشاره می شود و هر یک از جهت ضرورت جهانی سازی سکوها را برای موفقیت در تبلیغ دینی روشن می کند: شکل گیری متعادل هویت دینی و دستیابی به حکمرانی جهانی فضای مجازی. به دو دلیل دیگر نیز در انتها اشاره اجمالی می شود.

۱. چهارچوب نظری

معمولاً چهارچوب نظری را به صورت فصل جداگانه قرار نمی دهند و در همان مقدمه در یک یا دو بند، با اشاره آن را معرفی می کنند، اما در اینجا به دلیل اینکه با صرف اشاره کوتاه، چهارچوب نظری شناخته نمی شود، با تفصیل بدان پرداخته خواهد شد.

۱-۱. تعریف تبلیغ دینی و اقسام آن

«تبلیغ» مفهومی عام در ارتباطات انسانی است. در این معنای عام، مفهوم تبلیغات معادل با «Propaganda» است. این معنا اغلب شامل دستکاری و تحریف عمدی اطلاعات برای دستیابی به یک هدف خاص است که گاهی به قیمت صدق یا دقت تمام می شود و به همین دلیل بار معنایی منفی دارد. در این معنای عام، تبلیغات نوعی ارتباط است که هدف آن اثرگذاری بر نگرش ها، باورها و رفتارهای مخاطب به شیوه ای خاص، اغلب از طریق استفاده از اطلاعات انتخابی یا جانبدارانه و فنون گوناگون روان شناختی همچون جذابیت های احساسی، زبان پُر بار و دستکاری اطلاعات می باشد (برای دیدن برخی از تعاریف تبلیغ، ر.ک: احمد مطلق و سوری، همچون ترویج یک ایدئولوژی سیاسی، ترغیب مردم به خرید یک محصول یا حمایت از یک دین

(<https://www.sid.ir/FileServer/SF/3971395H04138.pdf>). تبلیغات را برای اهداف گوناگونی

یا جهان‌بینی خاص می‌توان مورد استفاده قرار داد.

تبلیغ دینی تفاوت جدی با تبلیغات به معنای یادشده دارد. تبلیغ دینی فقط برانگیختن احساسات یا اقناع به معنای مرسوم در علوم ارتباطات و بازاریابی نیست، بلکه مفهوم کلیدی‌تر در آن آگاه‌سازی مخاطب نسبت به آموزه‌های دینی است؛ به گونه‌ای که فرد به آن ایمان آورد و زندگی خود را به دین گره بزند. چنین هدفی نمی‌تواند بدون صداقت و عقلانیت کافی به سرانجام برسد؛ بنابراین در تبلیغ دینی، مفهوم تبلیغ بار معنایی مثبت دارد. امام خمینی علیه السلام تبلیغات دینی را «شناساندن خوبی‌ها و تشویق به انجام آن، ترسیم بدی‌ها و نشان دادن راه گریز و منع از آن» معرفی می‌کند (خمینی، ۱۳۸۵، ج ۲۱، ص ۳۳۹). مقام معظم رهبری نیز در بیانات متعددی تبلیغ اسلامی را معرفی کرده است؛ برای نمونه می‌گوید:

تبلیغ یعنی چه؟ یعنی رساندن. رساندن چه؟ رساندن یک پیام، یک سخن درست. این معنای تبلیغ اسلامی است، منتها شرط این تبلیغ این است که صادقانه باشد، صمیمانه باشد، امانت‌دارانه باشد، مسئولانه باشد. این معنای تبلیغ است. در واقع کار با عظمتی که شما انجام می‌دهید، این است (خامنه‌ای، بیانات در دیدار اعضای شورای هماهنگی تبلیغات اسلامی، ۰۶/۱۰/۱۳۹۶؛ مندرج در <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=38575>).

تبلیغ ... برای زنده کردن احکام الهی و اسلامی است (خامنه‌ای، بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۲۳/۰۱/۱۳۷۸، مندرج در <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=2940>).

هنر مبلّغ دین این است که مخاطب را با آنچه که نیاز اوست، آشنا کند (همان).
راه اساسی اسلام، دعوت و تبلیغ است؛ یعنی همین آیه شریفه معروفی که همه بر زبان جاری می‌کنیم که می‌فرماید: «أَدْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ» (نحل: ۱۲۵). پایه پیشرفت دعوت، اینهاست: اولاً، حکمت یعنی کلامی که گفته می‌شود، باید حکیمانه باشد... پس مبلّغ اسلام باید بیان حکمت کند؛ یعنی کلام حکیمانه بگوید... حکمت این است؛ حرف درست، با ساختار تبیینی دارای اتقان. این حکمت است. بعد «والموعظة الحسنه». موعظه غیر از حکمت است. موعظه این است که این کار را بکنید، این کار را نکنید. از خدا بترسید، از جهنم بترسید، به بهشت رغبت پیدا کنید... یعنی نظر به عمل مخاطب شماست؛ چه عمل جسمانی، چه عمل عقلانی. اینها موعظه است؛ آن هم موعظه حسنه. باید زبان‌مان، زبان موعظه باشد، بعد هم مجادله. البته مجادله هم باید «بالتی هی احسن» باشد؛ مجادله بد نباشد (خامنه‌ای، بیانات در دیدار مسؤولان سازمان تبلیغات اسلامی سراسر، ۰۶/۰۲/۱۳۷۲، مندرج در <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=7586>).

گرچه تبلیغ دینی به اعتبار ابزارها و روش ها به اقسامی تقسیم شده است، ولی در اینجا به یک تقسیم خاص نیاز داریم. تبلیغ دینی را می توان به تبلیغ حرفه ای، تبلیغ غیر حرفه ای و تبلیغ در ضمن تقسیم کرد. تبلیغ دینی حرفه ای توسط کسانی انجام می شود که هم با آموزه های دینی و هم به فنون تبلیغ آشنایی کافی دارند. تبلیغ دین حرفه ای به استفاده از فنون تبلیغاتی برای ترویج آموزه های دینی اشاره دارد و در اشکال گوناگونی همچون سخنرانی، کتاب، بروشور و ویدئو با استفاده از فنون و هنرهای گوناگون انجام می شود. هدف این نوع تبلیغ عبارت است از تقویت باورهای دینی، ترویج احکام و اخلاق دینی، دعوت دیگران به سوی دین اسلام، بسیج مردم به حمایت از یک هدف یا حکم دینی یا امور دیگری مانند آنها. امام خامنه ای در تبیین این نوع تبلیغ می گوید:

هدف از حرفه تبلیغ و گویندگی دینی، عبارت است از موعظه برای تزکیه مردم، تبیین معارف دینی برای بالا رفتن سطح آگاهی دینی مردم و بیان مصایب و مراثی حضرت ابی عبدالله علیه السلام، یعنی ارائه الگویی به مردم، برای کیفیت بخشیدن به حرکت در راه هدف های بزرگ (خامنه ای، بیانات در دیدار جمعی از روحانیون، ۲۰/۰۴/۱۳۷۰، مندرج در : <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=2472>).

تبلیغ دین غیر حرفه ای هرگونه تبلیغ دین، در وضعیتی است که یکی از ارکان تبلیغ حرفه ای نباشد؛ مثلاً مبلغ آشنایی کافی نداشته باشد یا به هنرهای تبلیغی تسلط نداشته باشد. در عصر فضای مجازی، این نوع تبلیغ گسترش بسیار زیادی دارد. گرچه این نوع تبلیغ گرفتار آسیب های متنوعی می شود، ولی از جهات گوناگون مکمل تبلیغ حرفه ای است. در واقع بدون تبلیغ دین غیر حرفه ای، دامنه نفوذ تبلیغ حرفه ای بسیار محدود می ماند.

نوع سوم تبلیغ دین، «تبلیغ در ضمن» است. در «تبلیغ در ضمن» ممکن است شخص اساساً به دنبال تبلیغ دین نباشد و کار دیگری انجام دهد، اما کار وی تبلیغ دین به شمار آید و حتی ممکن است با آگاهی چنین کاری کند؛ برای مثال خانمی پیچ آشپزی دارد و با توجه به تقیدات مذهبی اش، این کار را با حجاب کامل انجام می دهد. گرچه قصدش تبلیغ حجاب نبوده و قصد او آموزش آشپزی است، ولی پوشش او به صورت «در ضمن»، تبلیغ حجاب است. ممکن است همین شخص، گاهی به حلال و حرام بودن برخی مواد نیز اشاره داشته باشد که این عمل یک تبلیغ در ضمن دیگر خواهد بود. این نوع تبلیغ در عصر فضای مجازی گسترش بسیاری دارد و از اهمیت وافری برخوردار است.

۱-۲. الگوی عامل / ساختار

الگوی عامل / ساختار چهارچوبی نظری در جامعه‌شناسی است که به دنبال تبیین پدیده‌های اجتماعی با بررسی تأثیر متقابل میان عاملیت فردی (اقدامات و انتخاب‌های کنش‌گران فردی) و ساختار اجتماعی (نهادهای اجتماعی بزرگ‌تر، هنجارها و الگوهای فرهنگی) است. این چهارچوب بیان می‌کند که واقعیت اجتماعی به جای اینکه صرفاً توسط یکی از این دو تعیین شود، حاصل رابطه پویا میان این دو عامل است.

بر اساس این چهارچوب، عامل توانایی انتخاب‌هایی را دارد که می‌تواند بر ساختارهای اجتماعی تأثیر بگذارد، در عین حال ساختارهای اجتماعی می‌تواند رفتار و انتخاب‌های عاملان فردی را محدود و شکل دهند؛ برای مثال هر فرد، مسیر شغلی خاصی را دنبال می‌کند که در نهایت بر جامعه مؤثر واقع می‌شود، ولی این انتخاب تحت تأثیر هنجارها و انتظارات فرهنگی جامعه او و نیز فرصت‌ها و محدودیت‌های ناشی از ساختارهای اقتصادی و سیاسی خواهد بود.

در این الگو، عامل‌ها مسئول انجام اقدامات و تصمیم‌گیری در نظام اجتماعی‌اند و ساختارها چهارچوب و زمینه عمل عامل‌ها هستند. تبیین‌های فردگرایانه صرفاً بر عاملیت فردی تمرکز می‌کنند و تأثیر ساختارهای اجتماعی بزرگ‌تر را نادیده می‌گیرند، در حالی که تبیین‌های ساختارگرا بر قدرت ساختارهای اجتماعی برای حذف عاملیت فردی و جبر اجتماعی تأکید می‌کنند. الگوی عامل / ساختار، به این نکته توجه داشته است که واقعیت اجتماعی پیچیده و چندوجهی بوده، هم عاملیت فردی و هم ساختار اجتماعی در شکل دادن به آن دخالت دارند.

به‌طور کلی الگوی عامل / ساختار، یک چهارچوب نظری مفید برای درک چگونگی ایجاد و حفظ پدیده‌های اجتماعی از طریق تعامل میان عاملیت فردی و ساختار اجتماعی است. این امر اهمیت در نظر گرفتن کنش‌های فردی و زمینه اجتماعی وسیع‌تری را که کنش‌ها در آن رخ می‌دهند، برجسته می‌کند و می‌تواند به محققان کمک کند تا توضیحات دقیق‌تر و جامع‌تری از پدیده‌های اجتماعی ارائه دهند.

امام هادی علیه السلام رساله‌ای در ردّ طرفداران جبر و تفویض و تبیین امر بین‌الامرین دارد. این رساله شرح حدیثی از امام صادق علیه السلام در حدود امر بین‌الامرین است که در آن مفهوم اختیار در زمینه را تبیین می‌کند:

نه جبر است و نه تفویض، بلکه منزلتی میان این دو است و آن عبارت است از صحت خلقت (کمال و سلامت آفرینش)، بازبودن راه، داشتن فرصت، داشتن توشه مانند مرکب و عامل

برانگیزاننده فاعل بر فعل. پس این پنج امر مهم ترین امورد که امام صادق علیه السلام گرد آورده است و چون بنده یکی از آنها را نداشته باشد، از آن جهت عمل از او جدا می شود (یعنی عاملیت از آن رو به وی اسناد داده نمی شود) (طبرسی، ۱۴۰۳، ج ۲، ص ۴۵۱/ ابن شعبه حرّانی، ۱۳۶۳، ص ۴۶۰).

از جمله مباحث مرتبط با این بحث، مسئله اصالت فرد یا جامعه است. این مسئله یک مسئله انسان شناختی - نه هستی شناختی - است. از منظر انسان شناختی، این پرسش را می توان این گونه تقریر کرد: آیا هویت انسانی فقط وابسته به فرد است یا فقط وابسته به جامعه یا به هر دو وابسته است؟ صورت دقیق این پرسش هویت شناسانه این گونه است: آیا کیستی انسان فقط وابسته به ویژگی های فردی اوست یا فقط وابسته به ویژگی های اجتماعی او یا هر دو؟ این پرسش ملازم با پرسشی دیگر نیز هست: آیا انسان برای خود آگاهی و شناخت خود (تعریف «من»)، نیاز به «با دیگران بودن» دارد؟ (حسنی، ۱۳۹۶، ص ۱۰۱-۱۰۲).

۲. شکل گیری متعادل هویت

در این مبحث این گونه استدلال خواهد شد:

۱. هویت در تقابل با غیر، شکل می گیرد.

۲. هویت در تقابل با غیر، متعادل می شود.

نتیجه: امکان تبلیغ و موفقیت تبلیغ زمانی ممکن است که در مبلّغ و مخاطب تبلیغ، هویت شکل گرفته و متعادل شود.

۲-۱. شکل گیری هویت در تقابل با غیر

پرویز ناتل خانلری یک مثنوی طولانی با عنوان «شعر عقاب» سروده که مورد توجه اهل ادب قرار گرفته است. یکی از تحلیل گران در هویت، عقاب را مورد توجه قرار می دهد که در تقابل با هویت دیگری «زاغ» برساخته می شود. به نظر او «عقاب به عنوان فاعل شناسا، به دنبال یافتن هویت خود، با گروه اجتماعی متقابل و متضاد خود تعامل می کند» (رحیمی و پارسا، ۱۴۰۰، ص ۱۶۴).

«هویت» پاسخی است که در برابر پرسش «کیستی» ابراز می شود. این پاسخ به گونه ای باید باشد که بتوان با آن به یک فرد تشخص داد و او را از دیگران متمایز کرد. مسئله هویت انسانی، مسئله پدیدار شدن یک انسان برای خود و دیگری است. مقصود از این پدیدار شدن، یک «پدیدار شدن جسم فیزیکی» نیست، بلکه منظور یک پدیدار شدن به عنوان انسان است. در این معنا

هویت انسان، «او»، «تو» یا «من» شدن اوست.

هویت با توجه به تجربه‌های شخصی، فرهنگ، محیط اجتماعی و دیگر عوامل شکل می‌گیرد و اختلاف هویت افراد، ناشی از تفاوت‌های زیاد آنان در تجربه، فرهنگ و عوامل اجتماعی دیگر است؛ مثلاً آیین‌های گوناگون دینی، آداب و رسوم متفاوت فرهنگی و تفاوت‌های جنسیتی و اجتماعی، به‌عنوان مؤلفه‌های مؤثر در شکل‌گیری هویت می‌تواند مطرح شود.

هویت با نظام تعاملات اجتماعی انسان رابطه دوسویه دارد. در تعامل با دیگران، نظرات و دیدگاه‌های مختلف را مشاهده کرده و با آنها تعامل یا تقابل می‌کنیم. این تعامل‌ها و تقابل‌ها باعث شناخت بیشتری از خودمان یعنی از گرایش‌ها، ارزش‌ها، باورها، منش‌ها و دانش‌های ما می‌شود. از آن مهم‌تر اینکه تفاوت‌ها و تقابل‌هایی که در تعامل با دیگران داریم، به ما کمک می‌کند بهترین نسخه از خودمان را شکل دهیم و هویت خویش را بسازیم. به‌طورکلی تعامل با دیگران به‌عنوان یک عامل مهم در شکل‌گیری هویت فردی و نیز رشد فرهنگ و ارتباطات اجتماعی مطرح است.

وابستگی هویت به دیگری سبب شده است هویت فردی یک فرایند پویا باشد و همواره در حال شکل‌گیری و تغییر باشد. به‌عبارت‌دیگر هویت فردی یک امر متغیر است که تحت تأثیر عوامل گوناگونی همچون تجربیات زندگی، روابط اجتماعی، فرهنگ، محیط و شرایط اجتماعی و تاریخی قرار می‌گیرد؛ مثلاً هویت یک فرد در طول زمان ممکن است به‌دلیل تجربه‌های جدید، تحصیلات، رویدادها و فرایندهای شخصیتی تغییر کند. این تغییرات ممکن است به تغییر در باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و رفتارها منجر شود. تجربه‌های فردی در طول زندگی، می‌تواند شکل و شمایل هویت فرد را تغییر دهد؛ برای مثال تجربه‌های مثبت و منفی، روابط اجتماعی، تحصیلات و شغل، ارزش‌ها و باورها و حتی تغییرات در سلیقه‌های شخصی بر هویت فردی می‌تواند تأثیر بگذارد و آن را تغییر دهد. به‌تعبیر برخی اندیشمندان، هویت «امری ثابت و از پیش تعیین شده نیست»، بلکه امری تدریجی، پویا، سیال، ناتمام و انعطاف‌پذیر است که حاصل تعامل اراده فرد با عوامل زیستی، اجتماعی، فرهنگی، شناختی و روانی می‌باشد (مرادی و باقری نوع‌پرست، ۱۳۹۹، ص ۱۴۰).

وابستگی هویت و تحول هویت به‌معنای نبود ثبات در هویت نیست. یک فرد مؤمن همواره مؤمن است، ولی اینکه کدام حیث از ایمان او جزء مؤلفه‌های هویت او به‌شمار آید، وابسته به این است که چه چیز باعث تمایز او از دیگران باشد؛ برای مثال اگر یک مؤمن در جامعه کاملاً مؤمن باشد، اهمیت نمازگزاری در مؤلفه هویتی‌اش کم می‌شود؛ چون تمایزی از

دیگران ایجاد نمی‌کند، اما اگر دیگران نسبت به احکام شریعت بی‌مبالا باشند، نمازگزاری، مؤلفه هویتی خواهد بود.

۲-۲. تعادل هویت

هویت با معنای زندگی و بحران هویت با بحران در معنای زندگی، ارتباط دوسویه دارد. عاملی که سبب می‌شود فرد بر اساس آن معنای زندگی خود را تعریف کند، پایه‌ای برای تعریف هویت است. همچنین احساس هویت بر ادراک فرد از معنا و هدف زندگی می‌تواند تأثیر بگذارد و برعکس، ادراک آنها از معنای زندگی بر احساس هویت می‌تواند تأثیر بگذارد؛ مثلاً اگر فردی به شدت با شغل خود عجین شده باشد، احساس معنا در زندگی او با دستاوردها و موفقیت‌های حرفه‌ای او بدون ارتباط نخواهد ماند و برعکس. بحران هویت زمانی ایجاد می‌شود که فرد دچار عدم اطمینان یا سردرگمی شود و این امر می‌تواند به احساس اضطراب و عدم جهت‌گیری یعنی بحران معنا در زندگی منجر شود. احساس اضطراب و عدم جهت‌گیری نیز می‌تواند در درک خود یعنی هویت، اختلال اساسی ایجاد کند.

تعادل هویتی به وضعیتی اطلاق می‌شود که میان هویت و احساس معنا هماهنگی مثبت وجود داشته باشد. به عبارت دیگر تعادل هویتی حالتی است که در آن بخش‌های گوناگون هویت یک فرد - مانند هویت شخصی، حرفه‌ای، اجتماعی و فرهنگی - به صورت سازگار با ارزش‌ها، باورها و اهداف فرد با هم ترکیب شده‌اند؛ به گونه‌ای که فرد احساس روشن و منسجمی از خود داشته باشد. وقتی بخش‌های گوناگون هویت یک فرد با یکدیگر در تضاد باشد، می‌تواند باعث ایجاد احساس سردرگمی، اضطراب و استرس شود (این تعریف قدری متفاوت با تعاریف مرسوم است. برای مطالعه بیشتر در باب تعادل هویتی، ر.ک: Cvencek & Greenwald & Meltzoff, 2012).

تعادل هویت، یک عامل مهم در هدایت نقش‌ها در زمینه‌های مختلف زندگی است؛ مثلاً اگر فردی با هویت کاری قوی، روابط شخصی خود را نادیده بگیرد، به احتمال زیاد به احساس عدم تعادل و نارضایتی می‌رسد، ولی اگر فردی بتواند میان هویت کاری و شخصی خود به گونه‌ای تعادل برقرار کند که با ارزش‌ها و اهداف سازگار باشد، به احتمال زیاد احساس رضایت را در هر دو زمینه زندگی خود تجربه خواهد کرد. یکی از چالش‌های دنیای به سرعت در حال تغییر، این است که افراد به طور فزاینده‌ای در معرض فرهنگ‌ها، آرا و دیدگاه‌های متنوع قرار می‌گیرند؛ پس تجربه‌ای قوی و عمیق از تعادل هویتی لازم است تا افراد بتوانند با چشمی بازتر در چنین دنیایی حرکت کنند،

بی‌آنکه گرفتار یا در سیلاب غرق شوند. در وضعیت تعادل هویتی، کمتر احتمال دارد شخص کشمکش‌های درونی را تجربه کند و می‌تواند با آرامش بیشتر با ارزش‌ها یا باورهای متضاد مبارزه کرده و در موقعیت‌های گوناگون خود را به‌طور واقعی نشان دهد. از سوی دیگر وضعیت عدم تعادل هویتی، به طیفی از پیامدهای منفی از جمله عزت نفس پایین، اضطراب و افسردگی می‌تواند منجر شود. فردی که میان هویت فرهنگی و هویت شخصی خود تعارض شدیدی احساس می‌کند، ممکن است با گذشته فرهنگی خود احساس قطع ارتباط کند و برای یافتن احساس تعلق به یک فرهنگ دیگر بکوشد؛ بنابراین دستیابی به تعادل هویت، یکی از جنبه‌های مهم رشد فردی و اجتماعی است. این رشد شامل جنبه‌های مختلف خود، پذیرش هویت منحصر به فرد خود و یافتن راه‌هایی برای ترکیب بخش‌های گوناگون خود واقعی در مسیر تکاملی است تا فرد به زندگی رضایت‌بخش‌تر و معنادارتر دست یابد.

فردی که دچار اختلال هویتی یا بحران هویتی است، به تبع گرفتار اختلال یا بحران معنا نیز می‌شود؛ به همین دلیل چنین فردی در احساس و تعلق دچار مشکل است و در صورت توان تصمیم‌گیری، خود در جست‌وجوی منابع جدید هویت و معناست و نمی‌تواند در جایگاه مبلغ دین بنشیند. اساساً چنین کسانی در برابر انواع تبلیغات دینی - اعم از حق و باطل - و تبلیغات ضد دینی آسیب‌پذیرند و به شدت در خطر خروج از دین یا اتخاذ رویکردهای افراطی در دین‌اند، در حالی که دعوت به دین، از سنخ اغفال یا اجبار نیست و مبلغ به مخاطبان خود فضا و زمان می‌دهد تا در یک محیط امن و حمایتی از حق‌گرایی، باورها و ارزش‌های خود را کشف کنند. مهم این است که مبلغ دعوت‌کننده به دین، توانایی هم‌زبانی، همدلی و احترام داشته باشد و تمایل واقعی داشته باشد تا دیگران معنای زندگی و هویت مناسب خود را بیابند.

۲.۳. تأثیر ارتباط با دیگری با تعادل هویتی

برای داشتن یک هویت متعادل، فرد باید توانایی برقراری ارتباط با دیگری در چهارچوب حفظ معنای زندگی را داشته باشد. ارتباط با دیگری به فرد امکان می‌دهد با توجه به نظرات، ارزش‌ها و باورهای دیگران، شناخت بهتری از خود بیابد؛ مثلاً در رابطه عاطفی خانوادگی، ارتباط با دیگری می‌تواند به فرد کمک کند تا تعادل در رابطه به دست آورد؛ زیرا ارتباط مؤثر با شریک زندگی، به تعادل در اجزای گوناگون هویت، از جمله تعادل در بُعد روانی، اجتماعی و فردی نیاز دارد و فرد را ملزم به تمرین‌ها و ریاضاتی برای دستیابی به چنین تعادلی می‌کند. به‌طور کلی ارتباط با دیگری

به‌عنوان یکی از ابعاد اجتماعی هویت، باعث رشد شخصیتی می‌شود و به فرد کمک می‌کند تعادل در بخش‌های گوناگون هویت فردی خویش را به‌دست آورد. در واقع ارتباط با دیگری به‌عنوان یک فرایند پویا، به فرد امکان می‌دهد با توجه به تفاوت‌ها و تقابل‌هایی که با دیگران دارد، خود را بشناسد و هویت خویش را تعریف کند؛ بنابراین ارتباط با دیگری به‌عنوان یک عامل مهم در توسعه و حفظ تعادل هویت فردی محسوب می‌شود.

۲-۴. دیگری در انقلاب اسلامی و تبلیغ دینی

دیگری ممکن است خودی باشد یا غیر خودی، ولی «خود» نیست؛ برای نمونه تقریباً همه غیرایرانیان، دیگری به‌شمار می‌آیند، گرچه بسیاری از آنان از انقلابیان داخلی نیز خودی‌تر باشند. امام خامنه‌ای در دیدار با دانشجویان می‌گوید:

یکی دیگر از مسائلی که به‌نظرم می‌توانید شما انجام بدهید، تشکیل یک جبهه واحد ضد امریکایی و ضد صهیونیستی در سطح دانشجویان جهان اسلام است. این کار را بکنید. بنشینید، فکر کنید، بعد یک جبهه ضد صهیونیستی و ضد امریکایی [تشکیل بدهید] ... به‌قول این فرنگی‌مآب‌ها یک کمپین‌های عمومی دنیای اسلامی تشکیل بدهید علیه تسلط امریکا، از لحاظ ضدیت با سیاست‌های امریکایی و سیاست‌های صهیونیستی. میلیون‌ها عضو وارد این مجموعه بشوند، وارد این جریان فکری بشوند و برایشان خوراک تهیه کنید. آن وقت آنها هم برای شما خوراک تهیه می‌کنند؛ چون در دنیای اسلام هم بالآخره افکار خوب دانشجویی وجود دارد. یک جمعیت عظیم دانشجویی در دنیای اسلام به‌وجود بیاورید (خامنه‌ای، بیانات در دیدار جمعی از دانشجویان، ۱۲/۰۴/۱۳۹۵، مندرج در: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=33694>).

این یک مصداق ارتباط با دیگری در فضای مجازی است که طرفین برای یکدیگر خوراک تهیه می‌کنند و هر دو طرف خودی‌اند و رهبر معظم انقلاب اسلامی تعامل با دیگری‌ها را خواستار است. البته «دیگری» مصداق دیگری هم دارد. یک بخش از دیگری‌ها، اغفال‌شدگانی‌اند که ما را دشمن خود و بلکه دشمن انسان و انسانیت می‌پندارند. این اغفال‌شدگان ممکن است در داخل کشور بوده و ایرانی هم باشند یا از ما دوری کنند و به سمت دشمن بلغزند. خود دشمن هم یک دیگری است. در اینجا به دنبال استقراء گروه‌های مختلف دیگری نیستیم، بلکه منظور از ذکر این مثال‌ها این بود که حدود اجمالی «دیگری» روشن شود؛ «دیگری»‌هایی که «خود» با آنها انواع تعامل‌ها و تقابل‌ها دارد.

هویت خود در تعامل و تقابل با این دیگری‌ها روشن می‌شود؛ اعم از دیگری‌های خودی و

دیگری‌های غیر خودی و دیگری‌های دشمن. اگر این تعامل‌ها و تقابل‌ها نباشد، بخش مهمی از هویت خود، حتی برای خود خود، آشکار نخواهد شد. این امر به شکل نگرفتن هویت و در ادامه اختلال هویت و در نهایت بحران هویت منجر می‌شود.

امروزه تبلیغ اسلام بدون تبلیغ انقلاب اسلامی و در خارج از گفتمان آن معنای محصلی ندارد. انقلاب اسلامی نیز با توجه به ماهیت‌اش و نیز ویژگی‌هایی که دارد، نیازمند بهره‌گیری هر سه نوع تبلیغ (تبلیغ حرفه‌ای، تبلیغ غیر حرفه‌ای و تبلیغ در ضمن) است. همه کسانی که این تبلیغ‌ها را انجام می‌دهند، «خود»ند؛ البته همه «خود»ها باید به عرصه تبلیغ وارد شوند. نمی‌توان گروهی از مردم را مبلغ دانست و دیگران را از این عرصه خارج کرد، نه به این دلیل که دعوت به خیر یا امر به معروف و نهی از منکر واجب عمومی است، بلکه به این دلیل که واقعیت انقلاب اسلامی مانع از این امر می‌باشد. انقلاب اسلامی ماهیت ایرانی یا ملی ندارد، بلکه سنخ مکتب آن جهانی بوده و جهان نیازمند آن است و آن را مطالبه می‌کند. پاسخ این مطالبه جهانی اساساً از عهده تعدادی مبلغ حرفه‌ای برنخواهد آمد. دیگری‌ها باید ببینند این انقلاب بزرگ برای انقلابی‌هایش چه آورده تا بدان بیوندند. چهره حقیقی این آورده، به طور عمده در تبلیغ غیر حرفه‌ای و تبلیغ در ضمن دیده می‌شود، در حالی که تبلیغ حرفه‌ای آن را فقط بیان می‌کند.

شاید به نظر برسد آنچه جریان انقلابی لازم دارد، سکوی جهانی است و این استدلال فی نفسه ملازم با این نیست که سکوهای داخلی جهانی شوند. ابتدا اجمالاً اشاره می‌شود که برای این لزوم جهانی‌سازی سکوهای داخلی، استدلال‌های دیگری هم خواهد آمد که باصراحت مستلزم جهانی‌سازی سکوهای داخلی‌اند، ولی این استدلال نیز گرچه نه به صراحت مستلزم جهانی‌سازی سکوهای داخلی است. برای نشان دادن این مدعا با روایتی از امام صادق علیه السلام آغاز می‌کنیم: «إِنَّ بَنِي أُمِيَّةَ أَطْلَقُوا لِلنَّاسِ تَعْلِيمَ الْإِيمَانِ وَ لَمْ يَطْلُقُوا تَعْلِيمَ الشَّرِكِ لِكَيْ إِذَا حَمَلُوهُمْ عَلَيْهِمْ لَمْ يَعْرِفُوهُ» (کلینی، ۱۴۰۷، ج ۲، ص ۴۱۵-۴۱۶).

در بدو امر به نظر می‌رسد این روایت به نفع اشکال یاد شده است؛ زیرا آشنایی با کفر در بسترهای خارجی که اغلب امریکایی‌اند، ممکن است، ولی دقت نظر نشان می‌دهد این گونه نیست. امام خامنه‌ای در توضیح روایت مذکور می‌گوید:

یعنی بنی‌امیه اجازه دادند که مردم ایمان را یاد بگیرند و بفهمند ایمان چیست، اما اجازه ندادند که مردم بفهمند کفر و فسق چیست! چرا نگذاشتند مردم این را درست بفهمند؟ برای اینکه اگر خودشان رفتاری کردند که مردم را به سمت کفر و فسق سوق دادند، مردم نفهمند اینها چه کار

می‌کنند و مشت‌شان جلو مردم باز نشود. این، رفتار بنی‌امیه است، رفتار طاغوت‌هاست (خامنه‌ای، بیانات در دیدار زائرین و مجاورین حرم مطهر رضوی، ۱۳۷۴/۰۱/۰۳، مندرج در: <https://farsi.khamenei.ir/speech-content?id=2744>).

جریان‌های کفر و فسق اجازه نمی‌دهند مردم کفر و فسق را به‌درستی درک کنند. جریان‌های کفر و فسق با ایجاد فتنه‌های فرهنگی و معرفتی، فضا را غبارآلود می‌کند تا باطل آنان تزئین شده و در میان امواج حق گم شود. گرچه در فضایی که سکوها داخلی جهانی نیستند، چاره‌ای جز حرکت در سکوها غیر خودی نیست و گرچه استفاده از آن سکوها هرگز نباید تعطیل و تبدیل به سکوها امن جریان‌های کفر و فسق شود، ولی اصل اساسی، جهانی‌سازی سکوها داخلی است. در چنین سکوهایی امکان استفاده از سناریوها، پروتکل‌ها و الگوریتم‌هایی است که بتوان دست جریان ایمان و اخلاق را بالاتر برد و ساختارها را آن‌گونه چید که چهره واقعی و کریه کفر و فسق دیده شود. افزون‌براین در چنین ساختارهایی امکان بیشتری برای دور نگاه‌داشتن تبلیغ غیر حرفه‌ای و تبلیغ در ضمن از گرفتاری در امواج فتنه‌ها وجود دارد.

۳. حکمرانی جهانی

در مبحث حاضر این‌گونه استدلال خواهیم کرد:

۱. دستیابی به حکمرانی جهانی فضای مجازی ضرورت دارد.
 ۲. قدرت و قوت بر نفوذ تبلیغ مؤثر است.
 ۳. جهانی‌سازی سکوها بخش مهمی از فرایند دستیابی به حکمرانی جهانی فضای مجازی است.
- نتیجه: جهانی‌سازی سکوها برای تبلیغ دینی در عصر فضای مجازی ضروری است.

۳-۱. مفهوم حکمرانی

مفهوم حکمرانی در سال‌های اخیر در ادبیات علوم سیاسی مطرح شده است. برداشت اندیشمندان سیاسی نیز از این مفهوم یکسان نیست، ولی در تعاریف حکمرانی برخی از این مفاهیم دیده می‌شوند: مشارکت عمومی، نقش هماهنگ‌سازی و تنظیم‌گری و راهنمایی دولت، کثرت بازیگران و جایگزینی تصویر هر می‌قدرت با قدرتهای موازی قابل مذاکره، عدم تمرکز بر منابع اقتدار و مجازات، مسئولیت‌پذیری و پاسخ‌گویی (برای دیدن برخی تعاریف حکمرانی، ر.ک: یزدانی زازانی، ۱۳۹۱، ص ۱۱۴-۱۲۰/عابدینی، ۱۳۹۳؛ <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/881311>).

مفهوم «حکمرانی» در برابر ساختارهای سنتی حکومت، به علل متعددی در جهان امروز مفهوم مهمی شده است؛ نخست اینکه در درون کشورها ساخت‌هایی ایجاد شده است که دولت‌ها بدون هماهنگی با آنها نمی‌توانند اعمال قدرت کنند و ناچارند به گونه‌ای توزیع قدرت را بپذیرند، گرچه هنوز شأن تنظیم‌گری با ضمانت اجرای قوه قاهره را برای خود حفظ کرده‌اند. به‌علاوه در فضای بین‌المللی نهادها و ابزارهای جدیدی ایجاد شده‌اند که از بیرون مرزها می‌توانند در کشورها اراده خود را مستقل از اراده دولت‌ها پیش ببرند. همچنین ابزارهایی برای نظارت، ارزیابی، مهار و پیشبرد اراده حکومت‌ها ابداع شده است که در طول تاریخ بشر دیده نشده بود.

حکومت‌ها همه قدرت را در اختیار ندارند. گرچه همواره این‌گونه بوده است، ولی در قرن‌های اخیر این نکته بیشتر به‌دید آمده است. در عصر فضای مجازی، هم نهادها و هم ابزارهای متنوع جدیدی ایجاد شده است که عدم امکان تمرکز قدرت را بیشتر مشخص می‌کند. هم نهادهای مردمی و هم ابزارهای مجازی در پیدایش این وضعیت نقش مهمی دارند. حاکمیت - به‌معنای عالی‌ترین مرجع قدرت که بالاتر از آن قدرتی نباشد - در جهان امروز به‌سختی مصداق روشنی می‌یابد. هم نهادهای بین‌المللی و هم مراجع قدرت مستقل در هر جامعه سیاسی، هر مرجع عالی درون کشورها را به‌راحتی مخدوش می‌کنند.

دولت‌ها با دراختیارداشتن ابزارهای متعددی همواره نقشی تأثیرگذار در تحولات اجتماعی و رفتارهای شهروندان دارند. در عرصه جامعه سیاسی، دسته‌های ذی‌نقش متنوع دیگر دیده می‌شود؛ یک دسته انواع نهادها و شرکت‌ها مردمی رسمی (مانند اتحادیه‌های صنفی) یا نیمه‌رسمی (مانند هیئات مذهبی) است. دسته دوم گروه‌های مردمی عام همچون طوایف و اقوام گوناگون است. دسته سوم را گروه‌های مردمی خاص همچون گروه‌های مرجع تشکیل می‌دهند. توده مردم نیز یک دسته ذی‌نقش قوی است. گروه‌ها، نهادها و مردمان خارج از مرزها نیز نقش پُررنگی در جوامع سیاسی ایفا می‌کنند. در این میان ممکن است دسته‌های دیگری نیز باشد. این دسته‌ها نه کاملاً مستقل از یکدیگر و نه کاملاً وابسته به یکدیگرند، بلکه در تعاملی تودرتو با یکدیگر در جامعه نقش ایفا می‌کنند و قدرت در میان این گروه‌ها توزیع شده است. پیدایش فضای مجازی تأثیر بسیاری در ساختار توزیع قدرت گذاشت. توزیع قدرت در میان این گروه‌ها ملازم با ذی‌نقش بودن آنها در امور جامعه سیاسی است.

قدرت و قوت یک کشور برآیند قدرت‌ها و قوت‌های آن کشور است. اگر این قدرت‌ها و قوت‌ها هم‌جهت شوند، برآیند آنها بیشینه می‌شود و اگر در تقابل باشند، قدرت کمینه خواهد شد. به همان

میزان که میان ذی‌نقش‌های متنوع در اداره جامعه سیاسی، هماهنگی شکل گیرد و قدرت و قوت آنان در اداره جامعه به‌کار گرفته شود، حکمرانی شکل گرفته است. حکمرانی ساختاری سیاسی است که تعیین می‌کند کدام ذی‌نقش در چه امری به چه شکلی و در چه حدی می‌تواند تصمیم بگیرد و ایفای نقش کند و تصمیمات و ارزش‌های ذی‌نقش‌های دیگر چگونه با آن هماهنگ شود.

حکمرانی‌ها ساختار یکسانی ندارند، گرچه در همه آنها قدرت توزیع یافته و مشارکت کنش‌گرانه وجود دارد. مفهوم حکومت به وضعیتی اشاره دارد که در آن اراده برتر، اراده خود را با تکیه بر ضمانت‌های اجرای قاهرانه اعمال می‌کند و دیگران باید اطاعت کنند. در چنین نظامی مسئله الزام، مسئله سیاسی مهمی است، ولی وقتی قدرت و قوت در جامعه توزیع یافته باشد و گسترش و رشد یابد، الزام به اطاعت نمی‌تواند به معنای مرسوم تحقق یابد. به‌هرحال سلب همه قدرت از گروه‌های ذی‌نقش در اداره جامعه سیاسی ممکن نیست؛ گرچه تضعیف آن ممکن است.

ساختار سیاسی هرچه به حکومت نزدیک‌تر می‌شود، در مرکزیت آن معیار قدرت برتر برجسته‌تر می‌شود و هرچه به حکمرانی نزدیک‌تر شود، ملاک مرجعیت معتبر و قابل اعتماد پُررنگ‌تر می‌شود. در حکومت، این مرکزیت باعنوان حاکمیت تعریف می‌شود که بالاترین نهاد قدرت شناخته می‌شود، ولی در حکمرانی، این مرکزیت به‌عنوان ولایت نزدیک‌تر می‌شود که البته همواره ولایت الهیه نیست، بلکه شیاطین نیز در حکمرانی‌های خود اعمال ولایت می‌کنند؛ پس حکمرانی و ساختار ولایت می‌تواند الهی: «وَالْمُؤْمِنُونَ وَالْمُؤْمِنَاتُ بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ» (توبه: ۷۱) یا شیطانی باشد: «وَالَّذِينَ كَفَرُوا بَعْضُهُمْ أَوْلِيَاءُ بَعْضٍ» (انفال: ۷۳).

روشن است بر اساس تصویر یادشده از حکمرانی، حکمرانی همچون حکومت نیازمند مرکزیت است تا میان ذی‌نقش‌های گوناگون هماهنگی ایجاد کند، ولی مرکزیت آن از سنخ مرکزیت در حکومت نیست. سازماندهی جامعه انسانی بدون سازمان‌دهی قدرت‌ها و قوت‌های توزیع یافته تحت یک اراده برتر ممکن نیست. حدّ کارآمدی این اراده برتر برای سازمان‌دهی جامعه ولایت نامیده می‌شود یا می‌توان گفت ولایت، ظهور اجتماعی این اراده برتر است. هرچه نظام اجتماعی ساختارگراتر می‌شود، قدرت ساختارها بر تصمیم‌گیری افراد غالب‌تر است و هرچه عامل‌گراتر باشد، اختیار افراد دامنه گسترده‌تری می‌یابد. نظام‌های لیبرالی یا آنارشسیسم فردگرا با محوریت دادن به خواسته‌ها می‌کوشند جنبه عاملیت را تقویت کنند، درحالی‌که در نظام سیاسی اسلامی، تقویت جنبه عاملیت با محوریت دادن به عقول مردم و تقویت بصیرت عمومی انجام می‌شود.

هم حکومت و هم حکمرانی برای تحقق تصمیم‌های خود نیازمند ضمانت‌های اجرایی است. هرچه نظام سیاسی به حکومت نزدیک‌تر می‌شود، ضمانت‌های اجرای مقتدرانه برجسته‌تر می‌شود و هرچه به حکمرانی نزدیک‌تر می‌شود، ضمانت‌های ساختاری پُررنگ‌تر می‌گردد. نفوذ حکمرانان در ساختارها، صورت‌های گوناگونی می‌تواند داشته باشد. ابزار اصلی نفوذ در ساختارها، سیاست‌گذاری، مرجعیت در تحول زیرساخت‌های اجتماعی، آداب و رسوم‌سازی و مانند آنهاست.

تغییر زیرساخت‌ها یا آداب و رسوم، فرایندهای پیچیده‌ای دارد که حکومت‌ها چندان نمی‌توانند در آن دخالت کنند، بلکه می‌توانند با تکیه بر آنها در ساخت‌ها دخالت کنند. حکومت‌ها می‌توانند بر همین زیرساخت‌ها، ساخت‌های خودشان را بنا کنند و نمی‌توانند تأثیرهای عمیق یا گسترده بر این زیرساخت‌ها داشته باشند. وقتی جامعه خوشحالی‌اش را با تبرج تعریف کند، ساخت خانواده را بر این اساس تعریف و ساخت ازدواج را پُرزه‌ینه می‌کند. گرچه در هویت مطلوب این جامعه، این امر رذیله است، ولی افراد در برابر تغییر به سمت هویت مطلوب، مقاومت می‌کنند. ساخت‌ها روی این هویت بنا می‌شوند، نه جدا از آن؛ برای مثال آداب و رسومی که در خواستگاری، عقد و عروسی است، محدودیت‌های بسیاری برای طرفین ازدواج ایجاد می‌کند، ولی کمتر کسی جرئت شکستن آنها را می‌یابد. تحول این زیرساخت‌ها از جایی غیر از نهاد حکومت قابل مدیریت است. حکمرانی دقیقاً از چنین جایی آغاز می‌کند. حکمرانی ممکن است دارای حکومت نیز باشد و از ابزار قاهرانه بهره‌برداری ممکن است بدون حکومت باشد، ولی با توانایی‌هایی که در سیاست‌گذاری، تحول زیرساخت‌ها، تحول آداب و رسوم و مانند آنها دارد، وضعیتی ایجاد می‌کند که سرپیچی از نظام حکمرانی زندگی را برای نافرمان، ضیق و پُرزه‌ینه سازد و فرد نافرمان را ناچار به برگشت به درون حکمرانی نماید. حتی در وضعیت پیچیده‌تر، حکمرانی وضعیتی ایجاد می‌کند که خود سرپیچی‌ها از نظام حکمرانی تا حدّ ممکن تبدیل به فرصتی دیگر برای پیشبرد حکمرانی شود و به اصطلاح، بازی دشمنان خود را خراب می‌کند.

۳-۲. مفهوم حکمرانی فضای مجازی

مقصود از حکمرانی فضای مجازی، در اختیار گرفتن شکل و جهت‌گیری کلان فضای مجازی با در اختیار گرفتن مرجعیت در سیاست‌گذاری، قانونگذاری و عرضه استانداردها، پروتکل‌ها، الگوریتم‌ها، سناریوها و مجوزها با جلب خدمات‌دهندگان و جلب جمعیت بسیار کاربر در

سکوهاى مطلوب است (حکمرانى فضای مجازی با حکمرانى با فضای مجازی و حکمرانى در عصر فضای مجازی متفاوت است. برای مطالعه بیشتر، ر.ک: فیروزآبادی، ۱۳۹۹، ص ۹۹-۱۰۱/ نیز مصاحبه با حسین حسنى، <https://v-o-h.ir/letterpress/media-literacy/cyberspace/30715>). اگر گستره این مرجعیت جهانی باشد، حکمرانى جهانی فضای مجازی شکل می گیرد. اگر این مرجعیت در چهارچوب آموزه های اسلامی شکل گیرد، حکمرانى جهانی اسلامی فضای مجازی شکل می گیرد. فضای مجازی با پدیده های تسهیل گری مانند شبکه های اجتماعی، رمازرها و سیستم عامل، فرصت پیدایش رقباى متعدد مدعى برای جهانی شدن و جهانی سازی را ایجاد می کند. محو شدن مرزهای جغرافیایی و ضعف حکومت ها، فرصت لازم برای شکل گیری حکمرانى های تودرتوی رقیب را در این عصر مهیا کرده است. جهان مجازی به سمتی حرکت می کند که به مرور حکمرانى های قوی را به ماروای مرزهای سرزمینی توسعه می دهد و حکمرانى های ضعیف را در دل حکمرانى های قوی هضم می کند. در عصر پیشامجازی، داشتن سرزمین معین از لوازم وجودی دولت ها بود، اما فضای مجازی در این آموزه تردیدهایی ایجاد کرده است، برای نمونه به راحتی می توان درک کرد که استکبار جهانی از طریق پلتفرم های جهانی خود، به گونه ای دست به کشورگشایی زده است؛ در نتیجه در الگوی روابط بین الملل عمومی و خصوصی تغییرات اساسی ایجاد شده است.

۳-۳. ضرورت حکمرانى جهانی فضای مجازی

تهدیدات فضای مجازی را در سطوح محلی، ملی و فراملی می توان دید. این تهدیدات در انواع گوناگون خرابکاری، نظامی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی و حتی تهدید نظام حیات فردی دید؛ بنابراین هم کاربران و هم جوامع همواره با تهدیدهایی از ناحیه فضای مجازی روبه رو هستند که نظم یا حیات افراد یا جوامع را بر هم می زنند و عدم مهار آنها تمامی سطوح و ابعاد ساختار جامعه را می تواند بر هم بریزد و همه جامعه را متلاشی کند. همچنین باید توجه داشت اغلب تهدیدات یادشده، تهدیداتی دوطرفه اند و می توان این تهدیدات را متوجه دشمن کرد، ولی همه اینها نیازمند حکمرانى است تا بتوان از همه قدرت ها و قوت های واقعی پراکنده در کل جامعه بشری برای کاهش تهدیدات و تبدیل آنها به فرصت اثبات و تثبیت برتری و عزت بهره برد.

افزون بر این فضای مجازی یک حوزه جهانی است که از مرزهای ملی فراتر رفته و بلکه این مرزها را تضعیف می کند. این امر به ویژه با توجه به کاربردهای فزاینده فضای مجازی در

زیرساخت‌های حیاتی، نهادهای دولتی و سازمان‌های بخش خصوصی، مهم است. یک چهارچوب حکمرانی جهانی، اعتماد و همکاری میان کاربران متنوع و متعدد را می‌تواند ارتقا دهد و اشتراک‌گذاری اطلاعات را تسهیل کند و به گرفتن کارآمدترین شیوه‌ها برای رفع چالش‌های مشترک منجر شود.

به‌علاوه در جهان امروز، هر ملتی که در حکمرانی فضای مجازی در سطح جهانی سخنی برای گفتن داشته باشد، در ثروت و قدرت سهیم خواهد بود؛ درغیراین‌صورت ثروت و قدرت‌هایش کاهش می‌یابد و به عوامل دیگر منتقل خواهد شد؛ بنابراین مقابله با حکمرانی امریکا بر فضای مجازی و ورود به حوزه حکمرانی فضای مجازی مهم می‌شود. تمرکز قدرت در دست رهبران فاسد امریکایی، به فسادهای ناشی از قدرت می‌تواند منجر شود؛ چنان‌که تاکنون تجربه شده است.

۳-۴. مناسبات تبلیغ و قدرت

فضای مجازی یک منبع جهانی است که افراد، گروه‌ها، نهادها، جریان‌ها و دولت‌های گوناگون را در سراسر جهان تحت تأثیر قرار می‌دهد. حکمرانی فضای مجازی - چنان‌که آمد - عبارت است از دراختیارگرفتن شکل و جهت‌گیری کلان فضای مجازی با دراختیارگرفتن مرجعیت در سیاست‌گذاری، قانونگذاری و عرضه استانداردها، پروتکل‌ها، الگوریتم‌ها، سناریوها و مجوزها. اگر این مرجعیت در اختیار اسلام باشد، ارزش‌های فطری و اخلاقی جهان‌گیر خواهند شد و اگر در اختیار امریکا باشد، ارزش‌های شیطانی و امریکایی جهان را خواهد گرفت.

قدرت و تبلیغ با یکدیگر ارتباطات گسترده و عمیق دارند. قدرت را به‌عنوان توانایی تأثیرگذاری بر دیگران تعریف کرده‌اند و تبلیغ دینی نیز فرآیندی است که از طریق آن حقایق به مخاطب ابلاغ می‌شود تا در مخاطب تأثیر گذارد و ایمان به دین با زندگی او گره بخورد. ازاین‌نظر راهبردهای تبلیغ، اغلب ریشه در پویایی قدرت دارند.

برای فهم این نکته لازم است منابع قدرت را بشناسیم. منابع قدرت، اموری همچون پول، ارتباطات، دانش، تجربه، فناوری، تجهیزات نظامی و مانند آنهاست. وقتی این منابع در اختیار فرد یا سازمان یا جامعه‌ای قرار گیرد، فرصت‌ها و امکانات لازم برای برتری بر دیگران را تولید می‌کند. این منابع برای تبلیغ، فرصت‌های کم‌نظیر ایجاد می‌کند؛ مانند قدرت پاداش و تنبیه (اعم از پاداش‌ها و تنبیه‌های مالی، اجتماعی، روانی و...)، قدرت خبرگی (استفاده از دانش و مهارت و حس اعتمادی که به این نهاد است) و قدرت مرجعیت (و احساس وفایی که در جامعه به چنین نهادی است).

متناسب با این راهبردهای استفاده از قدرت، راهبردهای تبلیغی را می توان سامان داد؛ مانند تبلیغ مستقیم یا مشارکتی.

یکی از عوامل مهمی که بر روابط قدرت تأثیر می گذارد، توزیع منابع و فرصت هاست. افراد یا گروه هایی که به منابعی همچون پول، اطلاعات یا ارتباطات اجتماعی دسترسی دارند، اغلب در موقعیت قدرت اند؛ زیرا می توانند از این منابع برای تأثیرگذاری بر دیگران استفاده کنند. همان گونه که اشاره شد، در وضعیت واقعی جامعه این منابع و فرصت ها توزیع یافته اند و کارویژه حکمران، تنظیم گری و جهت دهی به آنهاست.

عامل مهم دیگری که بر روابط قدرت تأثیر می گذارد، زمینه های اجتماعی و فرهنگی است که در آن تبلیغ دینی انجام می شود. فرهنگ ها و جوامع گوناگون، هنجارها و ارزش های متفاوتی درباره قدرت و اقتدار دارند و این هنجارها می توانند نحوه اعمال و درک قدرت را شکل دهند؛ مثلاً در برخی فرهنگ ها احترام به شخصیت های مقتدر یا ثروتمند، بسیار ارزشمند است، در حالی که در برخی دیگر احترام به شخصیت های اخلاقی یا معنوی بیشتر مورد توجه قرار می گیرد. چنین شخصیت هایی می توانند در پویایی قدرت نقش داشته باشند. این ویژگی ها می توانند مناسبات قدرت و تبلیغ دینی را شکل دهند و بر نحوه واکنش دیگران به تبلیغ دینی تأثیر بگذارند؛ بنابراین توافق دولت ها و ملت ها بر روی هنجارهای مشترک، بخش مهمی از حکمرانی است.

۳-۵. اهمیت سکوهای جهانی در حکمرانی جهانی فضای مجازی

سکوهای جهانی برای دستیابی به حکمرانی جهانی فضای مجازی، فرصت های خوبی فراهم می کنند. مهم ترین فرصتی که این سکوها ایجاد می کنند، دسترسی جهانی است. سکوهای جهانی می توانند افراد زیادی را از سراسر جهان گرد یکدیگر بیاورند تا درباره مسائل گوناگون گفت و گو کنند و در تعیین ارزش ها و هنجارها مؤثر باشند. ساختار یک سکو می تواند چنین فضایی را فراهم کند؛ در نتیجه برای مبلغان - اعم از مبلغان حرفه ای، غیر حرفه ای و در ضمن - ترویج و تبلیغ هنجارها و ارزش های اخلاقی و فطری، فرصت ایجاد می شود. این سکوها می توانند توسعه و به اشتراک گذاری هنجارها، چهارچوب های نظارتی و ارزش های اخلاقی و فطری را تسهیل کنند. سکوهای جهانی برای شبکه سازی، همکاری و هماهنگی میان عاملیت های حکمرانی فضای مجازی، فرصت هایی را فراهم می کند. این امر به جلوگیری از پراکندگی و ترویج هم افزایی کمک می کند.

درعین حال باید دانست جهانی سازی سکوها در دستیابی به حکمرانی فضای مجازی فقط یک

اقدام از این فرایند پیچیده است. این سکوها می‌توانند چهارچوب‌ها و هنجارها را گسترش دهند، ولی به‌هرحال به‌دلیل ماهیت داوطلبانه عضویت در یک سکو و تنوع منافع درگیر محدودیت‌های خاص خود را دارند. دستیابی به حکمرانی جهانی فضای مجازی مستلزم یک فرایند چندوجهی با تلاش‌های جهانی است.

۴. دلایل دیگر ضرورت جهانی سازی سکوهایی داخلی برای تبلیغ دین

در ادامه به چند دلیل دیگر به‌صورت مجمل اشاره می‌شود:

۴-۱. جهانی سازی دعوت اسلام

یکی از سیاست‌های کلان شرعی، سیاست کلان جهانی سازی دعوت اسلام است. این نکته در اوصاف عام شریعت به‌روشنی دیده می‌شود؛ برای نمونه در آیات متعددی از قرآن کریم جهانی بودن حوزه رسالت رسول‌الله ﷺ آشکارا بیان شده است:

قُلْ يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنِّي رَسُولُ اللَّهِ إِلَيْكُمْ جَمِيعًا: بگو ای مردم! من فرستاده‌الله به‌سوی همه شمایم (اعراف: ۱۵۸).

وَمَا أَرْسَلْنَاكَ إِلَّا رَحْمَةً لِّلْعَالَمِينَ: و ما تو را جز به‌عنوان رحمت برای جهانیان نفرستادیم (انبیاء: ۱۰۷).

هُوَ الَّذِي أَرْسَلَ رَسُولَهُ بِالْهُدَىٰ وَدِينِ الْحَقِّ لِيُظْهِرَهُ عَلَى الدِّينِ كُلِّهِ: او کسی است که فرستاده‌اش را برای هدایت و دین حق فرستاد تا بر همه ادیان چیره شود (توبه: ۳۳ / فتح: ۲۸ / صف: ۹).

این آیات به‌روشنی بر جهانی بودن دعوت اسلام دلالت دارند و این نکته اعتقادی ما را ملزم می‌کند که جهانی سازی دعوت اسلام را به‌مثابه یک سیاست کلان در نظر بگیریم. لازمه سیاست‌انگاری جهانی بودن دعوت اسلام این است که در تدوین هر تصمیم حکومتی یا اجرای آن، این سیاست ملاحظه شود. وقتی به‌صورت کلان به زمینه سیاست و فرهنگ اسلامی می‌نگریم، هر روش سیاسی یا فرهنگی، هر توصیه و نسخه سیاسی یا فرهنگی که در جهت این سیاست باشد، معتبر است. هر نسخه‌ای هراندازه به منابع بظاهر دینی مستند باشد و نتواند با این سیاست همسو شود، اسلامی نیست. این جهت نشان‌دهنده وضعیتی است که باید حاصل شود؛ هرچند این وضعیت یک هدف ایستا نیست، بلکه وضعیتی پیش‌رونده است.

سیاست مذکور ایجاب می‌کند حوزه دعوت اسلام و حوزه مخاطبان تبلیغ اسلام به کل

جهان گسترش یابد.

۴-۲. دستیابی به کلان داده‌های جهانی

دعوت و تبلیغ به اطلاعات کافی از گرایش‌ها، مسائل، خواسته‌ها و نیازهای مخاطب وابسته است. این وابستگی اهمیت کلان داده‌ها در اطلاع از گرایش‌ها، مسائل، خواسته‌ها و نیازهای مخاطب را نشان می‌دهد. دستیابی به کلان داده‌ها در سکوهایی به طور کامل ممکن است که در نظارت و ارزیابی خودی باشد؛ هرچند از جمع‌آوری کلان داده از سکوهایی غیرخودی نباید غافل شد.

توجه به این نکته مهم است که در سکوهایی که در محدوده ملی فعالیت می‌کنند، کمترین میزان داده‌ها ارزشمند بوده و اطلاعات مهمی به گردآورنده داده‌ها نشان می‌دهد، درحالی‌که در سکوهایی جهانی، حداقل داده‌ای که بتوان ارزشمند به‌شمار آورد، حجم بسیار بالایی دارد؛ بنابراین اگر دشمن بخواهد از سکوی فعال در حوزه داخل داده‌هایی جمع کند، به‌سادگی به اطلاعات مهم دست می‌یابد، درحالی‌که اگر سکوی جهانی شود، دشمن چنین فرصتی نخواهد داشت.

نتیجه

در پژوهش حاضر این‌گونه استدلال شد که برای موفقیت تبلیغ دینی در عصر فضای مجازی، جهانی‌سازی سکوهایی داخلی ضروری است. بیشترین تأکید در استدلال‌ها بر دو نکته بود: نخست اینکه اساساً هویت دینی و انقلابی در تعامل و تقابل با هویت دیگری بر ساخته و شناخته می‌شود؛ دوم اینکه حکمرانی فضای مجازی در عمق و دامنه نفوذ تبلیغ دینی، تأثیر قابل توجهی می‌تواند داشته باشد. این یافته‌ها اهداف مد نظر از پژوهش را برآورده می‌کند و پاسخ مثبت به پرسش اصلی به‌شمار می‌آید.

استدلال‌های یادشده در پژوهش حاضر فقط به موضوع سکوها ختم نمی‌شود و قابلیت تعمیم در امور گوناگون را دارند، اما نکته مهم اینکه در مقاله پیش رو فقط به ضرورت جهانی‌سازی سکوها اشاره شد، درحالی‌که در اجرای این امر مسائل بسیار پیچیده‌ای وجود دارد: ۱. ارتقای سطح فناوری‌ها و توان رقابت فنی با سکوهایی مشابه خارجی؛ ۲. طراحی سناریوها، پروتکل‌ها و الگوریتم‌های مناسب سکوهایی جهانی، درحالی‌که در وضع موجود،

شبکه‌های اجتماعی و پیام‌رسان‌های داخلی وضع مناسبی ندارند؛ ۳. توانایی نمایش مزیت نسبی ما که در رعایت ارزش‌های دینی، اخلاقی و خانوادگی است؛ ۴. تحمل رقیب یا مخالف و جذب مخاطب، درحالی‌که برخی از نیروهای انقلابی (شبه‌انقلابی) تحت تأثیر جریان‌های تکفیری شیعه، تحمل کمترین اختلاف را ندارند؛ ۵. طراحی سازوکارهای شفاف نظارت بر کاربر و شفافیت نظارت برای کاربر، درحالی‌که اکنون برای کاربر داخلی ابهام‌های بسیاری وجود دارد؛ ۶. منابع انسانی لازم همچون حقوقدان و مبلّغ بین‌المللی حرفه‌ای که کمبود شدید آن روشن است؛ ۷. رفع موانع اجتماعی و به‌ویژه حقوقی همچون موانعی که سند ملی هویت سر راه جهانی سازی سکوه‌های داخلی قرار داده است. به‌هرحال حل هر یک از این مشکلات نیازمند تحقیقات دیگر است و این تحقیقات باید به‌سرعت انجام شود.

منابع

- * قرآن کریم.
۱. ابن شعبه حرّانی، حسن بن علی؛ تحف العقول؛ ج ۲، قم: مؤسسه النشر الإسلامی، ۱۳۶۳ق.
 ۲. احد مطلقى، احسان و سمیه سورى؛ «بررسى رابطه تبلیغات نوین با جلب رضایت مشتری»، مندرج در: <https://www.sid.ir/FileServer/SF/3971395H04138.pdf>.
 ۳. حسنى، ابوالحسن؛ انسان سیاسى از منظر فقهی؛ تهران: سازمان انتشارات پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامى، ۱۳۹۶.
 ۴. خمینی، سیدروح الله؛ صحیفه امام؛ ج ۴، تهران: مؤسسه تنظیم و نشر آثار امام خمینی، ۱۳۸۵.
 ۵. رحیمی، منصور و سیداحمد پارسا؛ «بررسی زمینه‌های فرهنگی و گفتمانی شکل‌گیری هویت در شعر عقاب خانلری»، مجله شعر پژوهی (بوستان ادب)؛ ش ۴۹، آذر ۱۴۰۰، ص ۱۵۷-۱۷۴.
 ۶. طبرسی، احمد بن علی؛ الإحتجاج علی أهل اللجاج؛ مشهد: نشر مرتضی، ۱۴۰۳ق.
 ۷. عابدینی، آرش؛ بررسی مفهوم حاکمیت؛ تهران: مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۱۳۹۳، مندرج در: <https://rc.majlis.ir/fa/report/show/881311>.
 ۸. فیروزآبادی، سید ابوالحسن؛ تحول در عصر فضای مجازی؛ تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق و مرکز ملی فضای مجازی، ۱۳۹۹.
 ۹. کلینی، محمد بن یعقوب؛ الکافی؛ تصحیح نجم‌الدین آملی، تحقیق و مقدمه علی‌اکبر غفاری؛ ج ۴، تهران: دارالکتب الإسلامیه، ۱۴۰۷ق.
 ۱۰. مرادی، مصطفی و خسرو باقری نوع‌پرست؛ «تحلیل و نقد مفهوم هویت در اسناد تحول بنیادین آموزش و پرورش جمهوری اسلامی ایران»، پژوهشنامه مبانی تعلیم و تربیت: ش ۱، شهریور ۱۳۹۹، ص ۱۳۶-۱۵۶.
 ۱۱. یزدانی زازرانی، محمدرضا؛ «بررسی رابطه مفهومی و تأثیر حکمرانی بر سیاستگذاری عمومی»، مجله پژوهش‌های روابط بین‌الملل؛ ش ۴، مرداد ۱۳۹۱، ص ۱۰۹-۱۴۲.
 12. Cvencek Dario & Greenwald, Anthony G. & Meltzoff, Andrew N.; *Balanced Identity Theory; From: Cognitive Consistency: A Fundamental Principle in Social Cognition*. Edited by Bertram Gawronski and Fritz Strack. Copyright 2012 by The Guilford Press. All rights reserved.

