



The framework of indicators of Islamic culture in virtual space

Farshad Hakamizadeh, Faculty member, Department of Digital Transformation Planning Studies, ICT Research Institute (ITRC), Email: hakami@itrc.ac.ir.

Ali Zaroodi, PhD student in Culture and Communication at Imam Sadiq University (corresponding author). Email: zaroodi@isu.ac.ir.

Ahmad Makhdoumi, PhD student in Public Management at Imam Sadiq University. Email: A.makhdoumi@isu.ac.ir.

Abstract

Introduction: A key requirement of governance is measurement and assessment through indicators. Indicators enable the identification of changes within a country over time, evaluation of policy impacts, comparison between countries, and description of a country's current state, among other uses. In line with this, the present study aims to develop a theoretical framework for constructing indicators to assess the status of Islamic culture in cyberspace.

Objective: The objective of this research is to identify indicators of Islamic culture in cyberspace. The focus on indicators in this study is to describe Islamic culture within the digital sphere. The first and most crucial step in measurement and indicator development is the establishment of a theoretical framework to support the creation of statistical measures and indicators. A robust theoretical framework serves as a foundation for constructing composite indices. This framework must clearly define the phenomenon to be measured and its components.

Methods: Various methods for indicator construction and measurement have been proposed; this study selects the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) method. In all approaches, the initial and most essential step is creating a theoretical framework for the indicators. This framework determines which elements are essential and require indicators. Based on the methodology for theoretical framework development, the study's results revealed that theoretical frameworks comprise components such as 1. measurement domain, 2. measurement sub-domains, 3. concepts (composite indicators) within the sub-domains, and 4. dimensions of each concept. Through a literature review (documentary method), descriptive-analytical approach, and conceptual breakdown, the measurement domain, its sub-domains, and their concepts and dimensions were identified.

Results: The measurement domain is "Islamic culture in cyberspace." Based on theoretical studies, four sub-domains were selected for this measurement domain: 1) Islamic beliefs, 2) Islamic values, 3) Islamic norms, and 4) Islamic and Muslim symbols. In the fourth sub-domain, the focus extends beyond Islamic culture to include Muslim culture in cyberspace. Finally, the concepts within each sub-domain and the dimensions of each concept were identified and summarized in four tables.

Conclusion: The development of indicators and their theoretical framework plays a significant role in government policy-making and planning. This study has created a theoretical framework for assessing “Islamic culture in cyberspace.” Using the specified method, numerous concepts (composite indicators) and their dimensions (sub-indicators) were identified in the final tables of the study. In essence, all elements required to assess “Islamic culture in cyberspace” have been identified, making this framework a practical foundation for economics and statistics professionals to develop measures for each dimension (sub-indicator).

Keywords

Cultural policy, cultural measurement, indicator framework, cultural indicator, cyberspace.



چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

فرشاد حکمی‌زاده^۱، علی زرودی^۲، احمد مخدومی^۳

چکیده

یکی از ملزومات حکمرانی، سنجش و اندازه‌گیری از طریق شاخص‌ها است. شاخص‌ها، امکان شناسایی تغییرات یک کشور در طول زمان، شناسایی تأثیرات سیاست‌ها، مقایسه کشورها، توصیف وضع موجود کشور و... را فراهم می‌کنند. هدف از این تحقیق شناخت شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی است. در این پژوهش، نگاه به شاخص‌ها، برای توصیف فرهنگ اسلامی در فضای مجازی است. اولین و مهم‌ترین کار در سنجش و شاخص‌گذاری، تدوین چارچوب تئوریک است تا مبتنی بر آن، سنجه‌ها و نماگرهای آماری تدارک دیده شود. یک چارچوب نظری استوار، نقطه‌آغازی برای ساخت شاخص‌های ترکیبی است. چارچوب نظری باید به‌وضوح پدیده‌ای که بایستی اندازه‌گیری شود و اجزای فرعی آن را بیان نماید. مبتنی بر روش‌شناسی تدوین چارچوب نظری؛ نتایج تحقیق نشان داد: این چارچوب‌های نظری دارای بخش‌هایی همچون ۱. حوزه سنجش، ۲. زیرحوزه‌های سنجش، ۳. مفاهیم (شاخص‌های ترکیبی) ذیل زیرحوزه‌ها و ۴. ابعاد مفاهیم است. با استفاده از مطالعه ادبیات موضوع (روش اسنادی) و روش توصیفی - تحلیلی و شکست مفهومی، حوزه سنجش، زیرحوزه‌های سنجش، مفاهیم ذیل آن‌ها و ابعاد مفاهیم شناسایی شدند. حوزه سنجش، «فرهنگ اسلامی در فضای مجازی» است. مبتنی بر مطالعات نظری، چهار زیرحوزه برای حوزه سنجش انتخاب شد که عبارتند از: ۱. باورهای اسلامی؛ ۲. ارزش‌های اسلامی؛ ۳. هنارهای اسلامی و ۴. نمادهای اسلامی و مسلمانان. در زیرحوزه چهارم، صرفاً فرهنگ اسلام مطرح نیست و فرهنگ مسلمانان در فضای مجازی نیز مدنظر قرار می‌گیرد. در نهایت مفاهیم هر زیرحوزه و ابعاد هر یک از مفاهیم، در چهار جدول شناسایی و جمع‌بندی شدند.

واژگان کلیدی

چارچوب شاخص، سیاست‌گذاری فرهنگی، سنجش و شاخص فرهنگی.

مقدمه

شاخص‌ها کمیت، کیفیت، تغییرات یا ثبات را نشان می‌دهند و باعث افزایش دقت، صحت، جامعیت و سرعت در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری می‌شوند. شاخص‌ها از هدررفت بودجه جلوگیری و روشن می‌کنند که چه بخش‌ها و سیاست‌هایی و چه قدر نیازمند بودجه هستند؛ بنابراین یکی از ضرورت‌های سیاست‌گذاری فرهنگی، تدوین شاخص‌های فرهنگی است. در واقع در مراحل مختلف سیاست‌گذاری فرهنگی (شناسایی وضعیت موجود، ترسیم وضعیت مطلوب و مسیر رسیدن به وضعیت مطلوب)، از شاخص‌های فرهنگی استفاده می‌شود. شاخص‌ها، ارزش‌محور و غایت‌مند هستند؛ بدین معنا که مؤلفه‌ها و ابعاد ذیل هر شاخص را چارچوب‌های نظری برآمده از مکاتب تعیین می‌کنند.

تدوین شاخص‌های فرهنگی، مراحل مختلفی دارد که اولین مرحله آن، تدوین چارچوب شاخص‌هاست. در مرحله تدوین چارچوب شاخص‌ها، حوزه سنجش، زیرحوزه‌های سنجش، مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی^۱ و ابعاد مفاهیم تعیین می‌شود. تعیین نماگرها و سنجه^۲ها پس از تدوین چارچوب شاخص و مبتنی بر آن انجام می‌شود.

با توجه به جایگاه فضای مجازی در زندگی امروز، یعنی نقش شگرف این فضا در سبک زندگی و معناسازی در زندگی انسان، یکی از بخش‌هایی که باید مورد سنجش و رصد قرار بگیرد، فضای مجازی است. فضای مجازی به دلیل ویژگی‌هایی که دارد، شتاب تغییر باورها، ارزش‌ها و سبک‌های رفتاری را افزایش می‌دهد. در این فضا برای واژگان دینی، معانی جدیدی تأسیس می‌شود، الگوهای رفتاری آفریده می‌شود و حتی تاریخ تحریف می‌شود که می‌توان نتایج آن را در سبک زندگی کاربران و نظام ارزشی آن‌ها مشاهده کرد؛ بنابراین سنجش وضعیت فعلی و رصد روندهای موجود در عرصه فضای مجازی از منظر فرهنگ دینی ضروری است که این امر نیازمند شاخص است. آنچه به عنوان حوزه سنجش در این پژوهش انتخاب شده است، «فرهنگ اسلامی در فضای مجازی» است؛ یعنی در این پژوهش، تدوین چارچوب شاخص برای سنجش اقتصاد فضای مجازی یا سنجش ابعاد حقوقی فضای مجازی مطرح نیست، بلکه چارچوب شاخص برای سنجش ابعاد فرهنگ اسلامی فضای مجازی مدنظر است؛ بنابراین هدف از این پژوهش «تدوین چارچوب شاخص» برای «سنجش فرهنگ اسلامی در فضای مجازی» است.

1. Composite indicators
2. Indicator
3. Measure

پیشینه پژوهش

بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی نشان می‌دهد که تاکنون کتاب، مقاله یا پایان‌نامه‌ای با هدف تدوین چارچوب تئوریک شاخص برای سنجش فرهنگ اسلامی در فضای مجازی منتشر نشده است و کتاب زیر، مرتبط‌ترین منبع در دسترس با موضوع مقاله است:

آشنا و همکاران (۱۳۹۷) مجموعه سه‌جلدی «از سیاست‌گذاری تا سنجش فرهنگی» را با هدف طراحی چارچوبی بومی برای سنجش عملکرد و آثار سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران تدوین کرده‌اند. جلد اول این مجموعه به مبانی نظری و روشی و بررسی تجربه‌های جهانی تولید چارچوب‌ها و شاخص‌های فرهنگی اختصاص دارد که از آن برای آشنایی با چارچوب‌هایی همچون چارچوب یونسکو در سنجش فرهنگی، استفاده شده است. جلد دوم، تجربه جمهوری اسلامی ایران در سیاست‌گذاری، تولید شاخص و آماره‌های فرهنگی را مطالعه و اسناد سیاستی در ایران را مرور می‌کند و جلد سوم به ارائه چارچوب پیشنهادی اختصاص دارد. چارچوب این کتاب، کلی است و کمتر وارد جزئیات می‌شود و همچنین همه حوزه‌های فرهنگی را در سطح جامعه می‌سنجد، نه فرهنگ اسلامی در فضای مجازی. البته از این مجموعه در بخش‌های مختلف به‌ویژه در چارچوب نهایی استفاده شده است.

مبانی نظری پژوهش

۱. مفاهیم

در این مقاله برای واژه (index)، معادل «شاخص» و برای (indicator) معادل «نماگر» و برای (composite indicator) معادل «شاخص ترکیبی» و برای (measure) معادل «سنجه» استفاده شده است.

۱-۱. شاخص

شاخص، عبارت است از ابزاری که با آن می‌توان کمیت، کیفیت، تغییرات یا ثبات یک موضوع را تشخیص داد و اندازه‌گیری کرد. شاخص‌ها، نشانگرهایی است که فرایند جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل اطلاعات و نتیجه‌گیری منطقی و به‌طور کلی جهت فعالیت را مشخص می‌کند و از حیث مفهومی، چارچوب مناسبی برای هدف‌گذاری، تدوین، برنامه‌ریزی و ارزیابی فعالیت‌ها به دست می‌دهد. شاخص و شاخص‌سازی، تلاشی در ساده‌سازی پیچیدگی‌ها، کمی کردن کیفیات و جزئی کردن

کلیات است. در تحقیقات اجتماعی و فرهنگی، شاخص‌ها ابزارهایی است که رفتارها، ارزش‌ها، محصولات و مقهورات فرهنگی را می‌توان با آن سنجید که البته پیچیده هستند و سنجش آن‌ها دشوار است (آشنا و همکاران، جلد اول، ۱۳۹۷).

شاخص‌ها، از ترکیب چند نماگر به دست می‌آیند. برخلاف نماگرها که به‌طور صریح و دقیق نمی‌توانند درباره نوسان‌ها قضاوت کنند، اما شاخص‌ها قادر هستند که درباره نوسان‌ها قضاوت‌های ارزشی داشته باشند؛ لذا پژوهشگران با استناد به شاخص‌ها می‌توانند به‌صراحت به ارزیابی برنامه‌ها و پدیده‌ها بپردازند. البته باید توجه داشت که تقریباً هیچ اجتماعی بر تعریف اصطلاح «شاخص» و «نماگر» وجود ندارد. تعاریف لغوی واژه «شاخص»، بیشتر به مفهوم کاربردی آن برمی‌گردد و آن راهنمایی است که در کمترین زمان، ماهیت و هویت وجودی یک چیز را نشان می‌دهد. شاخص‌ها نکات بارز و برجسته‌ای هستند که فرد به کمک آن‌ها می‌تواند اطلاعات پرشماری را در مورد یک پدیده، خواه این پدیده یک شیء باشد یا یک اتفاق یا روند حرکتی، طبقه‌بندی کند و با استفاده از آن، با سرعت و دقت بیشتر به بررسی تحولات پدیده مذکور بپردازد. براین اساس، از شاخص به‌عنوان یک راهنما برای بررسی تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استفاده شده است. این راهنما، ملاک‌ها و محک‌هایی هستند که وجود یک پدیده را نمایان می‌کنند و به‌عنوان علامت مشخص‌کننده وضعیت محسوب می‌شوند (شهادی، ۱۳۹۷ نقل از «تدوین چارچوب مرجع شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی فضای مجازی کشور»، ۱۳۹۹).

۱-۲. شاخص ترکیبی

دستیابی به ارزیابی جامع‌تر و کلی‌تر از یک موضوع، تنها با کنار هم قرار دادن نماگرهای منفک، باعث ایجاد شهود و استنباط جدید نمی‌شود. بدین منظور از روش ترکیب نماگرها (شاخص‌سازی ترکیبی) استفاده می‌شود تا امکان مقایسه موضوعات و پدیده‌های جامع که دربرگیرنده مؤلفه‌های مختلف هستند، میسر شود. شاخص‌های ترکیبی با گردآوری نماگرها و سنجه‌ها در قالب یک شاخص واحد بر اساس یک مدل و «طرح مفهومی»^۱ مشخص و از پیش تعیین شده ساخته می‌شوند. در واقع شاخص‌های ترکیبی باید مفاهیم چندبعدی را که نمی‌توان از طریق سنجش یک نماگر محاسبه نمود، اندازه‌گیری کنند. ساخت شاخص‌ها بیشتر وابسته به «هدف»^۲ مدل‌ساز است

1. Theoretical framework.

2. Purpose.

و با توجه به مدل، کارایی یک شاخص ترکیبی، در تطابق آن با هدف طراح و مدل مفهومی پیش‌زمینه آن است (خاندوزی و همکاران، ۱۳۹۸).

۱-۳. نماگر و سنجه

نماگرها، «متغیرهایی قابل اندازه‌گیری‌اند» که برای اندازه‌گیری یک مقدار یا عامل وابسته به کار می‌روند. در علوم آماری یک نماگر یک مقدار قابل مشاهده از یک متغیر است. به عبارتی دیگر علامتی از وجود یا نبود مفهوم مورد مطالعه است (Babbie, 2012).

سنجه با نماگر دو مفهوم نزدیک به یکدیگر، اما متفاوت هستند. سنجه‌ها مربوط به چیزهایی می‌شوند که به صورت واضح قابل مقداردهی هستند؛ مانند قد، سن، تعداد سال‌های تحصیل و غیره اما نماگرها مربوط به مفاهیمی می‌شود که به راحتی به صورت مستقیم قابل کمی‌سازی نیستند (Bryman, 2012: 164).

۱-۴. چارچوب شاخص

چارچوب شاخص گذاری راهی سازمان‌یافته برای مشاهده داده‌ها از منابع مختلف است. چارچوب‌ها راهی ساده و مختصر برای ارائه داده‌های جمع‌آوری‌شده و نمایش روابط میان نماگرهای متفاوت هستند. آن‌ها همچنین امکان دسته‌بندی داده‌ها را فراهم ساخته و اغلب با توضیحات مفصل‌تری درباره نحوه اندازه‌گیری و روش‌های محاسبه نیز همراه هستند.^۱ حوزه‌های سنجش، اساس چارچوب شاخص را می‌سازند (CCN^۲، ۲۰۱۲: ۲۵)؛ یعنی تعیین حوزه‌های سنجش، مهم‌ترین بخش چارچوب شاخص است. در چارچوب شاخص، علاوه بر حوزه‌ها و زیرحوزه‌های سنجش، مفاهیمی که باید سنجیده شوند و ابعاد آن‌ها نیز بیان می‌شود.

۱-۵. فرهنگ اسلامی

مطابق بند اول از فصل اول (کلیات) نقشه مهندسی فرهنگی کشور (مصوب سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی)، فرهنگ نظام‌واره‌ای است از «عقاید و باورهای اساسی»، «ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری» ریشه‌دار و دیرپا و «نمادها» و «مصنوعات» که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد. همچنین در این نقشه، فرهنگ دارای سه سطح مورد مطالعه و مدیریت پذیر (که کل جامعه یا بخش قابل توجهی از آن را تحت پوشش قرار می‌دهد) معرفی شده است:

1. <https://health-infobase.canada.ca/datalab/indicator-framework-blog.html>

2. Creative Communities Network.

۱. فرهنگ ملی (اسلامی- ایرانی): نظام‌واره باورها و عقاید اساسی، ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری باثبات و ریشه‌دار و نمادها و مصنوعات مردم مسلمان ایران (و عموماً در مرزهای جغرافیایی یک کشور) است؛ که طی قرن‌ها و هزاره‌ها ایجاد و تثبیت شده و به یک ملت هویت می‌بخشد.

۲. فرهنگ عمومی: نظام‌واره باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و گرایش‌ها، الگوهای رفتاری و نمادها و مصنوعات است که فضای عمومی و مشترک فرهنگی جامعه را در مقاطع زمانی معین شکل می‌دهد. فرهنگ عمومی بر ارزش‌ها، گرایش‌ها، الگوهای رفتاری و الگوی زندگی آحاد جامعه تأکید و در مقایسه با فرهنگ ملی (اسلامی - ایرانی)، عمق و پایداری کمتری دارد. فرهنگ عمومی تا حدود قابل ملاحظه‌ای تابع مقتضیات زمانی و مکانی جامعه و منعکس‌کننده عملکرد سایر نظام‌ها همچون نظام فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، قضایی، حقوقی و... است.

۳. فرهنگ حرفه‌ای: نظام‌واره باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری و نمادهای شاغلان و متصدیان هر حرفه است. ارزش‌های فرهنگ حرفه‌ای به واسطهٔ سنوات طولانی آموزش‌های تخصصی یا تجربه و کارورزی بلندمدت حاصل می‌شود. فرهنگ حرفه‌ای پزشکان، بازاریان، معلمان، قضات، نظامیان و روحانیان از جمله این فرهنگ‌ها هستند (نقشه مهندسی فرهنگی کشور مصوب سال‌های ۹۰ و ۹۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی).

محمدصادق نصراللهی (۱۳۹۴) با استفاده از فن مقایسه دائمی^۱، از جمله فنون تحلیل برای داده‌های کیفی، بین نه تعریف مختلف از فرهنگ، آن را «نظام الگویی بینش (باورهای مبتنی بر عقل و منطق)، گرایش (حالات نفسانی و عواطف انسانی) و کنش (عمل و فعل) و ماحصل آن (مصنوعات بشری) در یک اجتماع انسانی که نسل پسین از نسل پیشین می‌پذیرد (کسب می‌کند، چه خودآگاه و چه ناخودآگاه)» معرفی می‌کند. در این تعریف، فرهنگ هم «ذهنی» است (بینش و گرایش) و هم «عینی» (کنش و ماحصل آن). با توجه به اینکه اکتسابی بودن، فرایندی ارادی و اختیاری و پویا است، مسئله «تغییر در فرهنگ»

۱. این روش چهار مرحله دارد:

۱. مقایسه و گذاشتن وقایع در دسته‌های مشخص

۲. دقیق کردن و پالایش دسته‌ها

۳. جستجو برای پیدا کردن انواع روابط و مضامین مشترک در میان دسته‌ها

۴. ساده‌سازی و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۶۶).

هم در این تعریف توجیه می‌شود (نصراللهی، ۱۳۹۴: ۴۲).

مسعود کوثری (۱۳۸۷) معتقد است که فرهنگ دارای چهار عنصر اصلی و محوری می‌باشد. این چهار عنصر را می‌توان چهار دایره متحدالمرکز دید که دایره‌های داخلی‌تر اشاره به لایه‌های درونی‌تر دارند. دایره کوچک که اشاره به درونی‌ترین لایه فرهنگ دارد همان باورهاست. لایه بعدی لایه ارزش‌هاست که براساس باورها شکل می‌گیرند. سومین لایه که بیرونی‌تر از باورها و ارزش‌هاست، لایه هنجارها و لایه آخر نیز لایه نمادهاست. نمادها عینی‌ترین وجوه فرهنگ‌ها هستند. هرچند این باورها هستند که هسته اصلی فرهنگ را می‌سازند، اما با مطالعه نمادها نیز می‌توان به شناخت فرهنگ رسید. در واقع نمادها بازتابنده عقاید و ارزش‌ها و هنجارهای بنیادین هر فرهنگ است (کوثری، ۱۳۸۷).

براین اساس، فرهنگ اسلامی نیز از چهار بخش تشکیل شده است: ۱. باورهای اسلامی (اعتقادات)، ۲. ارزش‌های اسلامی (اخلاق)، ۳. هنجارهای اسلامی (احکام فقه و اخلاق / آداب اسلامی)، ۴. نمادهای اسلامی و مسلمانان (مناسک اسلام، رفتارها و سبک زندگی بزرگان و مسلمانان، نهادهای اجتماعی مسلمانان، مصنوعات مسلمانان). البته بخش چهارم، صرفاً مبتنی بر نصوص اسلام نیست؛ بلکه شامل فرهنگ مسلمانان نیز می‌شود.

۱-۶. فضای مجازی

یونس شکرخواه (۱۳۹۰) در کتاب «واژه نامه ارتباطات» برای واژه سایبراسپیس^۱ (اتصال کامپیوتر و مغز) تعریف زیر را آورده است:

«این عبارت از رمان معروف نورومانس^۲ اثر ویلیام گیبسون^۳ که در سال ۱۹۸۴ منتشر شد اقتباس شده است و به معنی عرضه گرافیکی داده‌های استخراج شده از هر رایانه در نظام انسانی است. این واژه امروز معنای عصر اطلاعات، سرزمین رایانه‌ها، عصر اتصال مغزها و رایانه‌ها، فضای اینترنت و فضای حاصل از شبکه‌های رایانه‌ای را به خود گرفته است. ویلیام گیبسون در کتاب خود از کلمه ماتریکس^۴ برای توصیف واژه سایبراسپیس استفاده کرد و همین کلمه بعدها به نام یک فیلم تبدیل شد، فیلمی که مثل رمان سایبراسپیس روایتگر جامعه‌ای بود که انسان‌هایش با خطوط نامرئی به هم متصل شده‌اند و رایانه‌ها

1. Cyberspace.
2. Neuromancer.
3. William Gibson.
4. Matrix.

اطلاعات موجود در این فضا را از هر نقطه‌ای به نقطه دیگر منتقل می‌کنند و این فضای پیچیده در واقع بازتاباننده شبکه‌ای نادیدنی از خطوط است که هم ارتباطات فرد را با دیگران و جهان خارج برقرار می‌سازد و هم ضروریات و نیازهای زندگی انسان‌ها را تأمین می‌کند» (شکرخواه، ۱۳۹۰: ۵۸).

فضای مجازی منطقه‌ای است که به سرعت در حال تحول است و ویژگی‌ها و کاربردهای جدید و نوظهور دارد (Davies, 2017: 189). فضای مجازی از صدها هزار رایانه بهم پیوسته، سرور، روتر، سوئیچ و کابل‌های فیبر نوری تشکیل شده است که امکان کار کردن زیرساخت‌های مهم را فراهم می‌کنند (Purpura, 2008: 410).

سعیدرضا عاملی در تعریف فضای مجازی می‌گوید: «فضای مجازی واژه‌ای است که از ترکیب دو واژه space و cybernetics گرفته شده است. نخستین بار ویلیام گیسون، رمان‌نویس علمی - تخیلی، این واژه را در رمان نورومانسربه کار برد و امروزه کاربرد این واژه به قدری گسترش یافته است که فضای مجازی را جهانی تعریف کرده‌اند که به موازات جهان واقعی در اختیار انسان و جامعه انسانی قرار گرفته است و بخش مهمی از جریان‌های زندگی روزمره بشری در آن جریان دارد. فضای مجازی یک جهان بدون بدن و برخاسته از پیشرفت‌های فناورانه نوبین است که در قالب فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب دادوستد بیت انتقال می‌دهد و به عقیده بل، فضای مجازی، فضای جدیدی است که خدمات رایانه‌ای تلفن همراه و برخی رسانه‌های جدید تنها گوشه‌ای از آن به شمار می‌آیند» (عاملی، ۱۳۹۰: ۴۱۳).

ابوالحسن فیروزآبادی در تعریف فضای مجازی می‌گوید: «فضای مجازی یا فضای سایبری در برابر فضای حقیقی، به فضایی اطلاق می‌گردد که بر اثر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهان ایجاد شده و متفاوت از فضای فیزیکی پیش از آن است. این فضا حاصل جمع زمان، مکان و روابط انسانی است. این فضا در یک فضای حقیقی از ارتباط انسان‌ها با یکدیگر و با اشیاء شکل می‌گیرد که به دلیل ویژگی‌های ارتباطی آن از قبیل قابلیت‌های تولید، ذخیره‌سازی، پالایش، پردازش و توزیع اطلاعات در همه زمان‌ها و مکان‌ها با ویژگی قابلیت تحرک و همچنین امکان تکثیر هویتی قابل توجه می‌باشد. وجه تسمیه آن به مجازی نیز به دلیل انعطاف‌پذیری بالا در فضای مزبور و شبه استقلال آن از فضای حقیقی و قابلیت بالای آن در ارتباطات و روایت‌های تصویری است» (فیروزآبادی، ۱۳۹۶: ۱۲).

گسترش کاربردهای فضای مجازی و پیشرفت فناوری‌های مرتبط با این حوزه،

مختصات فعلی فضای مجازی را متأثر از سه رکن نوظهور «کلان داده»، «هوشمندسازی» و «ارتباطات از نوع ماشینی» نموده است. فضای مجازی با مختصات جدید، علاوه بر انسان، اشیاء را نیز در دامنه کاربران خود قرار داده و امکان توسعه کاربردهای ارتباطی را که پیشتر صرفاً در محدوده انتقال پیام میان فرستنده و گیرنده شناخته می‌شدند به کاربردهای متنوعی همچون مدیریت فرایندها، نیازمندی‌ها و ارتباطات انسان‌ها از طریق به‌کارگیری هوشمندانه اشیاء، ارتقاء داده و دامنه اثرگذاری نافذتری را شامل شده است (سند الزامات حاکم بر اینترنت اشیاء در شبکه ملی اطلاعات) مصوب جلسه ۵۳ شورای عالی فضای مجازی مورخ ۳۰ مهر ۱۳۹۷).

بنابراین در یک جمع‌بندی می‌توان گفت فضای مجازی، قلمرو و محیطی انتزاعی، غیرجسمی، رقمی (دیجیتال)، نامتناهی و بدون مرکز، از ارتباطات اجتماعی تعاملی انسان‌ها با یکدیگر و با اشیاء به‌صورت فرامکان و فرازمان است.

۲. مطالعات نظری

۲-۱. ویژگی‌های فضای مجازی

سعیدرضا عاملی (۱۳۸۹) معتقد است که واقعیت‌های جهان امروز تغییر کرده است و «واقعیت مجازی» در کنار «واقعیت فیزیکی» ظاهر شده است و با «دو واقعیتی شدن جهان» روبه‌رو هستیم. دو جهانی شدن، همه قلمروهای نظری و معرفت‌شناسی جهان جدید را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و همچنین تحولاتی جدی را در نگاه، روش، زمینه یا بستر مطالعات به وجود می‌آورد. فهم واقعیت‌های فردی و اجتماعی با پارادایم‌های تک‌جهانی امکان‌پذیر نیست (عاملی، ۱۳۸۹: ۲۳-۲۴).

ویژگی‌ها و مختصات جهان مجازی و جهان واقعی متفاوت است. جهان نخست یا جهان واقعی با ویژگی‌های «جغرافیا داشتن، چسبیدگی به نظام‌های دولت - ملت، فرهنگ خاص داشتن، طبیعی - صنعتی بودن، با بدن بودن، امکان دسترسی محدود، قدرت انتخاب محدود، عینی و محسوس بودن و معطوف به احساس قدیم‌تر بودن» از جهان دوم قابل تمایز است. جهان دوم یا مجازی نیز با ویژگی‌هایی مانند «ارتباطات و تعاملات با فاصله و همزمان، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت - ملت‌ها، جریان فراگیر اطلاعات، هایپرتکست و هایپرلینک بودن، ذات عددی و رقمی، غیرمرکزی بودن، تقویت فردیت و قدرت انتخاب متکثر و متنوع، سرعت، تجسد داشتن، فرامکانی و فرازمانی و حضور همه‌جا حاضر، جغرافیای ذهنی داشتن، فضای نامحدود فراگیر و مجزا، دسترس‌پذیری دائم، جهانی بودن، سیال بودن، تشدید

واقعیت، چندرسانه‌ای شدن، مجاز بودن واقعیت و حافظه مجازی» از جهان نخست جدا می‌شود (عاملی، ۱۳۹۱: ۷).

۲-۲-۲. ابعاد و مؤلفه‌های فضای مجازی

فضای مجازی، دارای سه بعد ۱. ساختار فضای مجازی، ۲. کنشگری فضای مجازی و ۳. عوامل محیطی است. مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های این ابعاد عبارت‌اند از:

۲-۲-۲-۱. ساختار فضای مجازی

بعد اول یعنی «ساختار فضای مجازی»، دارای مؤلفه‌هایی همچون «زیرساخت (شبکه)»، «خدمات» و «محتوا» است. زیرمؤلفه‌ها نیز در تصویر زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. ساختار فضای مجازی (فیروزآبادی، ۱۳۹۹ با دخل و تصرف)

۲-۲-۲. کنشگری فضای مجازی

بعد دوم یعنی «کنشگری فضای مجازی»، دارای دو مؤلفه «بازیگران» و «نقش و عملکرد آن‌ها» است. مؤلفه بازیگران، دارای زیرمؤلفه‌هایی همچون ۱. بازیگران فراملی، ۲. بازیگران حکومتی، ۳. بازیگران خصوصی و ۴. بازیگران مدنی است. زیرمؤلفه‌های مؤلفه «نقش و عملکرد بازیگران» عبارتند از: ۱. سیاست‌گذاری، ۲. قانون‌گذاری، ۳. تنظیم‌گری، ۴. استاندارد‌گذاری، ۵. نظارت پلیسی و قضایی، ۶. رصد، ۷. تأمین

چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

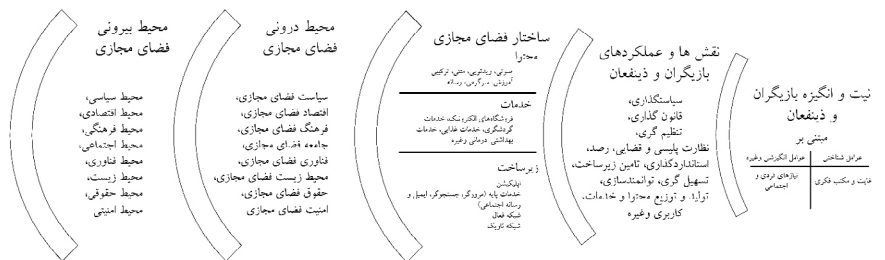
زیرساخت، ۸. تسهیل‌گری، ۹. توانمندسازی، ۱۰. تولید و توزیع محتوا و خدمات و ۱۱. کاربری.

۲-۲-۳. محیط فضای مجازی

عوامل محیطی فضای مجازی، خود دارای دو مؤلفه «عوامل درونی» و «عوامل بیرونی» است. هرکدام از این مؤلفه‌ها، با الهام از پستل^۱ دارای این زیرمؤلفه‌ها هستند: سیاست، اقتصاد، فرهنگ، اجتماع (شامل سلامت)، فناوری، محیط‌زیست، حقوق، امنیت (شامل دفاع)؛ بنابراین زیرمؤلفه‌های مؤلفه «محیط درونی فضای مجازی» عبارت است از: سیاست فضای مجازی، اقتصاد فضای مجازی، فرهنگ فضای مجازی، جامعه فضای مجازی، امنیت فضای مجازی، فناوری فضای مجازی، محیط‌زیست فضای مجازی، حقوق فضای مجازی، امنیت فضای مجازی و زیرمؤلفه‌های مؤلفه «محیط بیرونی فضای مجازی» عبارت است از: محیط سیاسی، محیط اقتصادی، محیط فرهنگی، محیط اجتماعی، محیط فناوری، محیط‌زیست، محیط حقوقی، محیط امنیتی.

۲-۳. مدل مفهومی فضای مجازی

براساس ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های شناسایی‌شده، می‌توان مدل مفهومی زیر را به‌صورت دوایر متحدالمرکز برای فضای مجازی ارائه کرد:



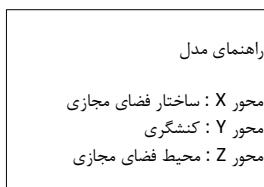
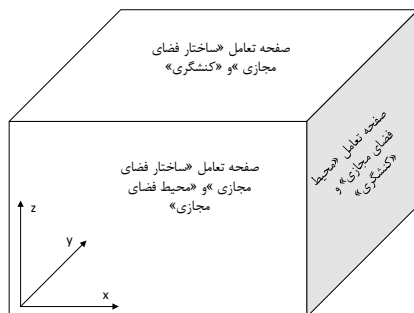
شکل ۲. مدل فضای مجازی

علامه طباطبایی (ره) پیرامون «فلسفه کنش»، معتقد است که هر فعالیت و کنش ارادی انسانی (از جمله فعالیت‌های مرتبط با فضای مجازی)، نیازمند «ضرورت اعتباری» است؛ یعنی باید «تصدیق به ضرورت» وجود داشته باشد. برعکس، در کنش‌های طبیعی (مثلاً تأثیر جاذبه زمین بر ماه)، ضرورت حقیقی، تکوینی، عینی وجود دارد؛ اما در کنش‌های ارادی انسان، ضرورت اعتباری و علمی (تصدیق به ضرورت) و غیرتکوینی وجود دارد. ضرورت، از «توجه» و میل کنشگر به کنش حاصل

می‌شود؛ اما توجه انسان چگونه برانگیخته می‌شود؟ علامه در پاسخ، به دو دسته از عوامل برانگیزاننده توجه ادراکی انسان اشاره می‌کنند: ۱. نیازهای طبیعی انسان و ۲. عادت‌ها و نیازهای اجتماعی. نیازهای اجتماعی، در ظرف جامعه شکل می‌گیرند و مدل پایه آن‌ها همان نیازهای طبیعی است؛ بنابراین در کنش‌های ارادی انسان، با این توالی مواجه هستیم: ۱. نیاز، ۲. توجه (و میل)، ۳. ضرورت اعتباری، ۴. اراده، ۵. عمل و کنش و ۶. نتیجه و هدف (کیاشمشکی، ۱۳۹۶).

طبق مدل شکل قبل، نیازها و عوامل شناختی، باعث ایجاد نیت و انگیزه و اراده هر بازیگر و ذی‌نفع فضای مجازی می‌شود و بر نقش‌ها و عملکردهای آنان تأثیر می‌گذارد. هر نقش می‌تواند در بخشی از ساختار فضای مجازی و محیطی از آن قرار گرفته و با محیط بیرونی فضای مجازی در تعامل باشد؛ یعنی هر حوزه فعالیتی فضای مجازی، حاصل برهم‌کنش سه بعد فضای مجازی (کنشگری فضای مجازی (بازیگران و نقش‌های آنان)، ساختار فضای مجازی و محیط فضای مجازی) است.

بدین ترتیب می‌توان مدل را به صورت یک مدل مکعبی نیز ترسیم کرد که هر یک از ابعاد سه‌گانه فضای مجازی (ساختار، محیط و کنشگری فضای مجازی)، یکی از محورهای این مکعب را تشکیل می‌دهند.

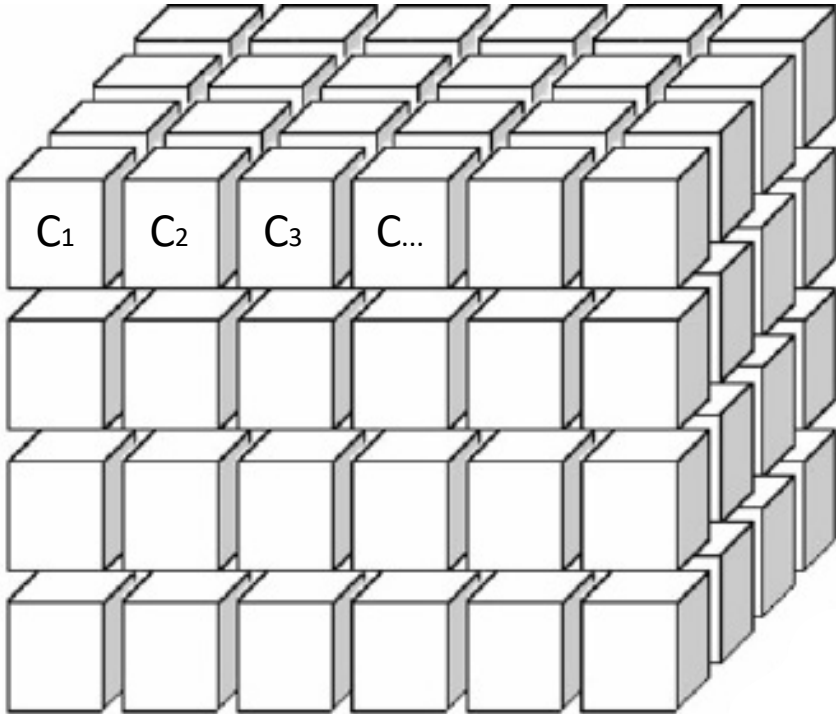


شکل ۳. مدل مکعبی فضای مجازی

۱. نیت و اراده فرد/گروه/سازمان و... (بازیگران فضای مجازی) می‌تواند براساس عوامل شناختی، عوامل انگیزشی (نیازها و امیال) و... شکل بگیرد.

چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

در این مدل، هرکدام از این ابعاد سه‌گانه، دارای چند مؤلفه و زیرمؤلفه هستند؛ بنابراین در درون این مکعب، مکعب‌های کوچک‌تر بسیاری به وجود می‌آید که هرکدام، حاصل برهم‌کنش نوع خاصی از مؤلفه‌ها هستند: $f(x,y,z)=C$.

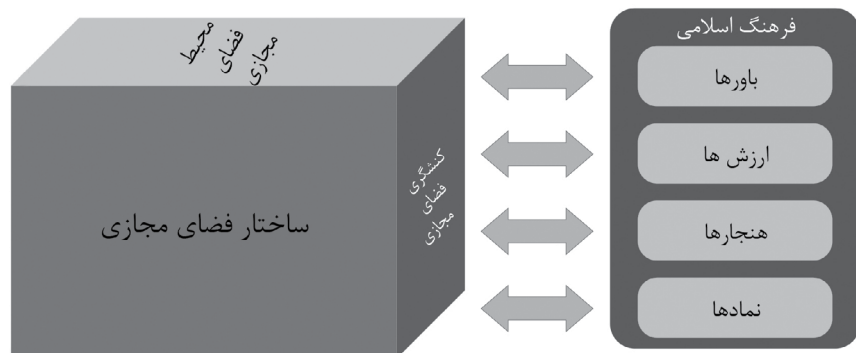


شکل ۴. نمای درونی از مدل مکعبی فضای مجازی

هرکدام از این مکعب‌های کوچک‌تر به وجود آمده (C ها)، یک حوزه فعالیتی فضای مجازی است که باید برای آن سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و شاخص‌گذاری انجام شود.

۲-۴. مدل مفهومی روابط ابعاد فرهنگ اسلامی و حوزه‌های فعالیتی فضای مجازی

برای نمایش روابط ابعاد فرهنگ اسلامی و حوزه‌های فعالیتی فضای مجازی، می‌توان از تصویر زیر استفاده کرد.



شکل ۵. روابط ابعاد فرهنگ اسلامی و حوزه‌های فعالیتی فضای مجازی

پس از تدوین چارچوب شاخص برای فرهنگ اسلامی در فضای مجازی، یعنی در مرحله تدوین سنجه‌ها و نماگرها، به این نکته باید توجه کرد که یک زیرحوزه سنجش (مثلاً باورها) و شاخص‌های ترکیبی ذیل آن، در حوزه‌های فعالیتی مختلف فضای مجازی، می‌تواند نماگرها و سنجه‌هایی متناسب با همان حوزه فعالیت و متفاوت از یک حوزه فعالیت دیگر داشته باشد. همچنین مطابق مدل (محور کنشگری فضای مجازی)، وضعیت بازیگران مختلف مهم هستند و باید در سنجش در نظر گرفته شوند. در این مدل، بازنمایی فرهنگ اسلامی در رسانه‌های فضای مجازی جایگاه مهمی دارد. با توجه به اینکه در چارچوب تئوریک سنجش نیز در بخش مفاهیم و ابعاد مفاهیم، از «بازنمایی» استفاده شده است، لازم است که این پدیده تبیین شود. کارکرد اساسی رسانه‌ها (از جمله رسانه‌های موجود در فضای مجازی) عبارت است از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج، برای مخاطبان. غالباً شناخت ما از جهان از طریق رسانه و فضای مجازی ایجاد می‌شود. نگاه برساختی به بازنمایی معتقد است که معنا «در» و «به وسیله» زبان ساخته می‌شود. این جهان مادی نیست که ناقل معناست؛ بلکه سیستم زبان، مسئول تولید معنا است. انسان‌ها با استفاده از نظام بازنمایی، یعنی نظام مفاهیم و نظام زبان به برساخت معنا می‌پردازند. بازنمایی سازوکار رسانه‌ها را در رابطه با اینکه گروه‌های خاص را چگونه نشان دهند و تصویرسازی کنند، روشن می‌کند. بازنمایی به ما یادآوری می‌کند که سیاست نمایش دهنده رسانه‌ها تعیین می‌کند که تصاویر و شیوه‌های تصویر کردن گروه‌های خاص، چگونه به انجام برسد (فرقانی و شمسانی نیا، ۱۳۹۶).

روش پژوهش

روش‌های مختلفی در علوم اقتصاد، سیاست‌گذاری و مدیریت برای شاخص‌گذاری پیشنهاد شده است که در اینجا به یکی از روش‌های معتبر که در دستنامه ساخت شاخص‌های ترکیبی^۱ اثر سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)^۲ معرفی شده است، پرداخته می‌شود.

در این دستورالعمل ده گام برای ساخت و ارزیابی یک شاخص ترکیبی آورده شده است. گام‌های شش‌گانه نخست مربوط به ساخت شاخص ترکیبی و سه گام بعدی به ارزیابی نحوه ساخت شاخص و داده‌ها مربوط است و در گام نهایی نیز راه‌های ارائه و انتشار نتایج بیان شده است.

جدول ۱. مراحل شاخص‌گذاری

مراحل	توضیحات
مرحله اول. توسعه چارچوب تئوریک ^۲	* آنچه که بد تعریف شده است، احتمالاً بد اندازه‌گیری می‌شود. مرحله اول، چارچوب تئوریک است که مبنای انتخاب و ترکیب متغیرها در یک شاخص ترکیبی معنی‌دار را مبتنی بر اصل تناسب برای اهداف، فراهم می‌کند (در این مرحله مشارکت متخصصان و ذی‌نفعان در نظر گرفته شده است). چرا این مرحله لازم است؟ ۱. برای به دست آوردن درک و تعریف واضح از پدیده چندبعدی که باید اندازه‌گیری شود، ۲. برای ساختن زیرگروه‌های مختلف پدیده (در صورت لزوم).
مرحله دوم. انتخاب متغیرها ^۳	در این مرحله به پایگاه‌های داده رجوع می‌شود تا نماگرهای مورد نیاز برای تدوین شاخص ترکیبی نهایی به دست آید. کیفیت نماگرهای موجود، بررسی و درباره قوت و ضعف نماگرهای منتخب بحث می‌شود.
مرحله سوم. درج داده‌های مفقوده ^۴	هدف این مرحله، کامل شدن مجموعه داده (dataset) است. در واقع آنچه که در مجموعه داده وجود ندارد را به کمک داده‌های موجود، تخمین می‌زنند و برآورد می‌کنند.

1. Handbook on Constructing Composite Indicators
2. Organization for Economic Co-operation and Development.
3. Theoretical framework.
4. Data selection.
5. Imputation of missing data.

مراحل	توضیحات
مرحله چهارم. تجزیه و تحلیل چندمتغیره ^۱	بررسی ساختار زیربنایی داده‌ها در دو بعد اصلی، یعنی نماگرهای فردی و نماگرهای کشورها (با استفاده از روش‌های چند متغیره مناسب مثل ضریب آلفای کرونباخ یا تحلیل خوشه‌ای). شناسایی گروه‌های نماگرها یا گروه‌های کشورهای که از نظر آماری «مشابه» هستند و ارائه تفسیری از نتایج. مقایسه ساختار آماری مجموعه داده‌ها با چارچوب تئوریک و بحث دربارهٔ اختلافات احتمالی.
مرحله پنجم. نرمال‌سازی داده ^۲	این مرحله انجام می‌شود تا متغیرها قابل مقایسه باشند؛ یعنی بتوان متغیرهایی که واحدهای مختلفی دارند را تجمیع نمود.
مرحله ششم. وزن دهی و تجمیع وزن دهی ^۳	انتخاب روش (های) مناسب وزن‌دهی و تجمیع که هم به چارچوب نظری و هم به خصوصیات داده‌ها احترام می‌گذارد. بحث دربارهٔ اینکه آیا موضوعات همستگی در بین شاخص‌ها باید در نظر گرفته شود. بحث دربارهٔ اینکه آیا قابلیت تعویض در بین شاخص‌ها مجاز است یا خیر.
مرحله هفتم. توانایی و حساسیت شاخص ^۴	سنجش استحکام یک شاخص ترکیبی است، مثلاً بررسی مکانیسم شامل شدن یا حذف شدن یک نماگر، چارچوب نرمال‌سازی، انتخاب وزن و روش تجمیع. انجام تجزیه و تحلیل حساسیت در استنباط (فرضیات) و تعیین اینکه کدام منبع عدم قطعیت، در نمرات و / یا رتبه‌ها تأثیر بیشتری دارد.
مرحله هشتم. بازگشت به جزئیات ^۵	برای آشکار کردن پیشران‌های اصلی در عملکرد خوب یا بد لازم است. شفافیت عنصر اساسی و مقدماتی برای تجزیه و تحلیل خوب و سیاست‌گذاری است.
مرحله نهم. ارتباط با دیگر نماگرها ^۶	شاخص ترکیبی (ابعاد آن) باید با نماگرها و شاخص‌های ترکیبی موجود همستگی داشته باشد و همچنین پیوندها از طریق رگرسیون مشخص شود.
مرحله دهم. ارائه و انتشار (بصری سازی نتایج) ^۷	باید توجه کافی جلب شود. بصری‌سازی، قابلیت تفسیر را افزایش می‌دهد. باید نتایج را با روش‌های مطلوب نمایش داد.

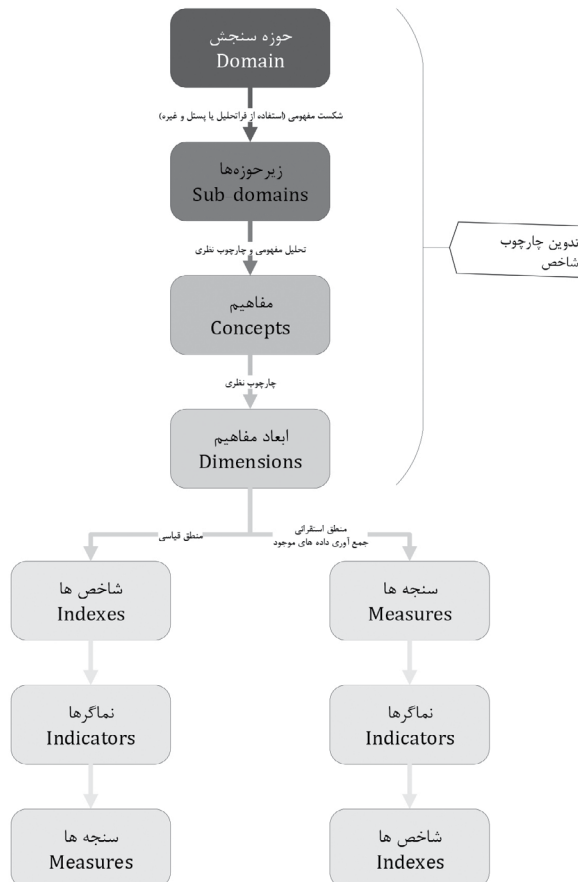
(OECD, 2008)

در این مقاله، مرحله اول یعنی تدوین چارچوب تئوریک شاخص‌ها که اساس و بنیان شاخص‌گذاری است، انجام می‌شود. سایر مراحل که عملیات آماری برای

1. Multivariate analysis.
2. Normalization.
3. Weighting & aggregation.
4. Uncertainty & sensitivity analysis.
5. Back to the data.
6. Links to other indicators.
7. Visualization of the results.

چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

شاخص‌گذاری هستند، مبتنی بر این چارچوب تئوریک بنا می‌شوند. یک چارچوب تئوریک، مبنایی را برای انتخاب و ترکیب متغیرها برای یک شاخص ترکیبی معنادار در ذیل اصل مناسب بودن برای هدف، فراهم می‌آورد. یک چارچوب تئوریک استوار، نقطه‌آغازی برای ساخت شاخص‌های ترکیبی است. چارچوب نظری به‌وضوح پدیده‌ای است که باید اندازه‌گیری شود و اجزای فرعی آن را بیان نماید (OECD, 2008). نمودار بخش‌های مختلف شاخص به‌صورت زیر است که چهار بخش بالایی، مربوط به مرحله اول یعنی تدوین چارچوب شاخص است.



شکل ۶. نمودار سطوح مختلف شاخص‌گذاری (تدوین چارچوب مرجع شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی فضای مجازی کشور، ۱۳۹۹)

در این پژوهش با استفاده از مطالعه ادبیات موضوع (روش اسنادی) و روش توصیفی - تحلیلی و شکست مفهومی، حوزه سنجش (فرهنگ اسلامی در فضای مجازی)، زیرحوزه‌های سنجش (باورها، ارزش‌ها، هنجارها و نمادها)، مفاهیم ذیل آن‌ها و ابعاد مفاهیم شناسایی می‌شود. بدین ترتیب، چارچوب تئوریک شاخص‌گذاری در این حوزه فراهم می‌شود تا متخصصان آمار، مبتنی بر این چارچوب پیشنهادی، سنججه‌ها و نماگرهای لازم را تهیه کرده و نظام شاخص‌گذاری فرهنگ اسلامی در فضای مجازی را تکمیل کنند.

یافته‌های پژوهش: چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

۱. تعیین زیرحوزه‌های سنجش

پس از انتخاب حوزه سنجش، یعنی «فرهنگ اسلامی در فضای مجازی»، باید زیرحوزه‌های سنجش تعیین شوند. همان‌طور که در جمع‌بندی تعریف فرهنگ اسلامی در قسمت تعاریف مفاهیم مقاله بیان شد، فرهنگ اسلامی از چهار زیرحوزه تشکیل شده است: ۱. باورهای اسلامی (اعتقادات؛ هست و نیست)، ۲. ارزش‌های اسلامی (اخلاقیات؛ خوب و بد/ حسن و قبح)، ۳. هنجارهای اسلامی (احکام فقه و اخلاق / آداب اسلامی؛ باید و نباید)، ۴. نمادهای اسلامی و مسلمانان (مناسک اسلام، رفتارها و سبک زندگی بزرگان و مسلمانان، نهادهای اجتماعی مسلمانان مانند نهاد مرجعیت و روحانیت، مصنوعات مسلمانان مانند مساجد و آثار هنری). در ادامه، باز هم مبتنی بر ادبیات موجود و نظریه‌ها، یک سطح دیگر از انتزاع دور شده و شاخص‌های ترکیبی یا مفاهیم موجود ذیل هر زیرحوزه، شناسایی و در سطح بعدی، ابعاد مفاهیم شناسایی می‌شود.

۱-۱. باورهای اسلامی

سنجش اعتقادات بسیار مهم است؛ زیرا اعتقادات انسان در رفتارها و شخصیت او تأثیرگذار است. در ضمن، اعتقادات دینی، عاملی است که ما می‌توانیم ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه را با آن بسنجیم و بینیم آیا این ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، با نظام اعتقادات دینی سازگاری دارد یا خیر.

باورها، هسته فرهنگ را تشکیل می‌دهند و مردم به واقعیت آن‌ها اعتقاد دارند؛ بنابراین بر ادراک و نحوه تفکر و احساسات آن‌ها تأثیر می‌گذارد (مشبکی و پورعزت، ۱۳۸۱). بنابراین باورهای اسلامی، همان نظام اعتقادات و عقاید اسلامی هستند که در قرآن

کریم و سایر منابع دینی بیان شده‌اند. در واقع این زیرحوزه، ناظر به هستی‌شناسی و وجودشناسی اسلامی (هست و نیست‌ها در علم کلام) است.

۱-۲. ارزش‌های اسلامی

ارزش‌ها با خوب و بد، حسن و قبح یا زشتی و زیبایی مرتبط هستند. در جامعه‌شناسی ارزش‌ها، اندیشه‌ها و تصوراتی هستند که افراد یا گروه‌ها درباره آنچه مطلوب، پسندیده، خوب یا بد است دارند. ارزش‌ها نشانگر جنبه‌های مهم تنوع فرهنگ بشر هستند. ارزش‌های افراد به شدت تحت تأثیر فرهنگ خاصی است که دست بر قضا در آن زاده شده و زندگی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۹۰: ۱۰۲۱).

اخلاقیات هر فرد و جامعه، مجموعه‌ای از خوب و بدها و پسند و ناپسند‌های مورد قبول آن فرد یا جامعه است؛ یعنی اخلاقی بودن هر عمل، وابسته به آن است که آن عمل نیکو شمرده شود و غیراخلاقی بودن آن نیز به این معنی است که آن عمل در نظر آن فرد یا جامعه قبیح باشد. به‌طور طبیعی هر جامعه‌ای، زیبایی‌شناسی، نظام ارزشی و نظام تجزیه و تحلیل ویژه خود را دارد که متناسب با آن، امور مختلف را ارزش‌گذاری می‌کند. پایگاه خوب و بد یا خاستگاه اخلاق نیز، نظام تمایلات انسان است که به وسیله دستگاه سنجشی انسان بهینه می‌شود؛ یعنی انسان منظومه‌ای از تمایلات است که بر ایند این منظومه، اخلاقی یا غیراخلاقی بودن فعل را در منظر انسان معین می‌کند. جامعه نیز دارای نظام تمایلات و حساسیت‌های اجتماعی است که این نظام حساسیت‌ها در نهایت، اخلاقی بودن و غیراخلاقی بودن افعال را تعیین می‌کند (میرباقری، ۱۳۹۳: ۴۷-۴۸).

بنابراین اگر تمایلات اجتماعی، عقل عملی جمعی و میل و نفرت را از انسان بگیرند و حساسیت‌های انسان یا جامعه را صفر کنند، در نگاه این جامعه، هیچ فعل خوب و بدی وجود نخواهد داشت. از دل هست و نیست، عقل نظری و سنجش، هرگز خوب و بد بیرون نمی‌آید. خاستگاه خوب و بد، در عقل عملی انسان و میل و اراده اوست. در نهایت، بهینه شدن عقل عملی به وسیله عقل نظری است؛ یعنی قوه سنجش انسان در بهینه‌سازی تمایلات و عقل عملی انسان حضور دارد و جامعه، عقل عملی و تمایلات اجتماعی را در جهت هدف بهینه می‌کند؛ بنابراین خاستگاه خوب و بد و خاستگاه درک ارزشی و زیبایی، چیزی جز تمایلات انسان نیست. البته خاستگاه حقانیت اخلاق، فقط تمایل نیست؛ یعنی چنین نیست که اگر در انسان تمایلی وجود داشت، این تمایل، ملاک حقانیت اخلاقی باشد (میرباقری، ۱۳۹۳: ۴۹)؛ بنابراین اگر بر اساس تمایلات فرد یا جمع، فعلی زیبا و خوب و در نتیجه اخلاقی درک شد، این

معیار حقانیت اخلاقی آن فعل نیست و چه بسا که از نظر حقانیت اخلاقی، آن فعل، در حقیقت فعلی ضد اخلاقی باشد.

معیار حقانیت اخلاق و عقل عملی، به هماهنگی آن با تمایلات فطری انسان یا ارادهٔ ربوبی در نظام تکوین است. اگر نظام تمایلات یک جامعه، متناسب با ارادهٔ ربوبی شکل بگیرد و زیبایی‌شناسی جامعه، متناسب با اهداف آفرینش باشد، درک اخلاقی این جامعه حق است؛ ولی اگر زیبایی‌شناسی یک جامعه، با اهداف آفرینش متناسب نباشد، درک اخلاقی این جامعه نیز درک درستی نیست. همچنین از آنجاکه انگیزه و تمایلات و گرایش‌ها باعث ایجاد رفتار و عمل می‌شود و از طرفی انگیزه و تمایلات، به‌عنوان مبنای خوب و بد، خاستگاه اخلاقیات و مترادف با اخلاقیات هستند؛ بنابراین می‌توان گفت که اخلاقیات، منشاء رفتار و عمل هستند؛ یعنی نظام اخلاقیات و تمایلات انسانی، خوب و بد‌ها را تعیین می‌کند و عمل، مطابق با آن شکل می‌گیرد (میرباقری، ۱۳۹۳: ۵۰-۵۱)؛ بنابراین ارزش‌های اسلامی، نسبی و متغیر نیست و ارزش یا ضد ارزش را فرهنگ‌ها تعریف نمی‌کنند.

شهید مطهری (ره) در همین راستا بیان کرده است که: «بعضی آمده‌اند، گفته‌اند ما به کار خودمان ارزش می‌دهیم؛ ما خود، ارزش را می‌آفرینیم. مگر ارزش آفرینی و قراردادی است؟ چیزی که ما می‌توانیم بیافرینیم، قراردادها و اعتبارهاست. مگر این یک امر قراردادی است که ما بی‌جهت برای چیزی ارزش بیافرینیم؟ ارزش و منفعت... هر دو با واقعیت انسان ارتباط دارند؛ یعنی انسان به دنبال خیر و کمال خود می‌رود و چاره‌ای جز این ندارد» (مطهری، ۱۳۸۲: ۱۵۷).

۱-۳. هنجارهای اسلامی

هنجار در واقع قاعده‌ای است که به هدایت الگوی رفتار اجتماعی می‌پردازد (محسنی، ۱۳۸۶). در جامعه‌شناسی، چندان توافقی بر سر تعریف هنجار وجود ندارد، اما تعریف موجود، سه مؤلفه را بیان می‌کنند: ۱. قواعدی که یک رفتار یا مجموعه‌ای از رفتارها را تجویز یا تحریم می‌کنند. ۲. با ضمانت‌های اجرایی خارجی اعمال می‌شود (پاداش‌ها و مجازات‌ها). این ضمانت‌های اجرا می‌توانند مادی باشند (برای مثال، جوایز مالی یا جریمه) یا نمادین (به‌عنوان مثال، ابراز تأیید یا عدم تأیید). ۳. هنجارها پدیده‌های اجتماعی و گروهی هستند. اعضای گروه وجود هنجارها را به رسمیت می‌شناسند و خود را برای واداشتن دیگران به آن، محق می‌دانند (Darity Jr., 2008: 536)؛ بنابراین در جامعه‌شناسی، هنجارها، بایدها و نبایدهای اجتماعی هستند.

هنجارهای اسلامی، در واقع هم شامل احکام فقهی می‌شوند و هم شامل احکام اخلاقی (که از آن به آداب اخلاقی نیز یاد می‌شود). البته در تعریف ما از هنجارهای اسلامی، آن‌ها را محدود به هدایت و تنظیم رفتارهای اجتماعی و گروهی نمی‌دانیم، بلکه به هدایت و تنظیم رفتارهای فردی نیز می‌پردازند.

۱-۴. نمادهای اسلامی و مسلمانان

نماد، یک چیز یا فعالیت است که از یک چیز یا فعالیت دیگر نمایندگی می‌کند (Birx, 2006: 2148). عینی‌ترین لایه فرهنگ، نمادها هستند. نمادها اشکال ظاهری فرهنگ هستند و در جریان روابط اجتماعی به وجود می‌آیند. هر جامعه‌ای برای انتقال معانی موردنظر خود از انواع معینی از نمادها استفاده می‌کند. زبان گفتاری و نوشتاری، تصاویر، بناها، نوع پوشاک و همه‌اشیاء و دست‌ساخته‌های انسان (مصنوعات) و همچنین برخی رفتارهای او، نقش نمادین دارند (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۳۹۸: ۱۱۶).

نمادها و مصنوعات، نشانه‌هایی ظاهری از تحولات لایه‌های پیرامونی هسته فرهنگ، نمودار می‌گردند. مصنوعات، بقایای قابل رؤیت، قابل لمس و قابل شنیدن و رفتارهای مبتنی بر باورها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی محسوب و در سه گروه طبقه‌بندی می‌شوند:

۱. دارای نمادهای فیزیکی: آرم‌ها، آثار و طراحی‌های هنری، ساختمان‌ها، محوطه‌ها، لباس‌ها و اشیاء مادی؛
۲. دارای نمادهای رفتاری: مراسم و تشریفات، الگوهای ارتباطی، سنت‌ها، آداب و رسوم، پادشاه‌ها و تنبیه‌ها؛
۳. دارای نمادهای شفاهی: حکایت‌ها و لطیفه‌ها، زبان فنی، اسامی و القاب، داستان‌ها، اسطوره‌ها، تاریخ، قهرمانان و جنایتکاران و استعاره‌ها (مشبکی و پورعزت، ۱۳۸۱).

این زیرحوزه، علاوه بر فرهنگ اسلامی، به فرهنگ مسلمانان نیز مرتبط می‌شود.

۲. تعیین مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی و ابعاد آن‌ها

مفاهیم و ابعاد آن‌ها، در قالب جداول زیر و به تفکیک زیرحوزه‌های سنجش، شناسایی شده‌اند. لازم به ذکر است که برای شناسایی مفاهیم و ابعاد آن‌ها، از این منابع استفاده شده است: آشنا و دیگران (جلد سوم، ۱۳۹۷)، برزویی و زرودی (۱۳۹۸)، زرودی (۱۳۹۷)، شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۲)، شورای عالی انقلاب فرهنگی

(۱۳۸۹)، عنبری (۱۳۸۹)، قانع (۱۳۸۵)، قانع (۱۳۹۸)، ماهرالنقش (۱۳۹۶)، نراقی (۱۳۷۸)، پروژه «تدوین چارچوب مرجع شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی فضای مجازی کشور» (۱۳۹۹)، European Commission، Durrer, Miller & O'Brien (2018)، European Commission (2016)، King (2001)، Reed (2019)، UNESCO (2012)، UNESCO 2014 (2009).

۲-۱. زیرحوزه باورهای اسلامی

زیرحوزه باورهای اسلامی	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
<ul style="list-style-type: none"> - بازنمایی توحید در محتوای فضای مجازی - بازنمایی نبوت در محتوای فضای مجازی - بازنمایی معاد در محتوای فضای مجازی - بازنمایی عدل در محتوای فضای مجازی - بازنمایی امامت در محتوای فضای مجازی - محتوای تبلیغی پیرامون اعتقادات 	<p>بازنمایی مثبت اعتقادات اسلامی در محتوای فضای مجازی و تبلیغ اعتقادات اسلامی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - محتوای تبلیغ کفر و شرک - محتوای ضدتبلیغ در حوزه اعتقادات 	<p>بازنمایی منفی (ضدتبلیغ) اعتقادات اسلامی در محتوای فضای مجازی و تبلیغ کفر و شرک</p>
<ul style="list-style-type: none"> - سطح و نوع تلقی شهروندان مجازی (Netizen) از باورها - سطح و نوع تلقی سیاست‌گذاران، قانون‌گذاران و تنظیم‌گران فضای مجازی از باورها - سطح و نوع تلقی ناظران و رصدکنندگان فضای مجازی (مانند پلیس فتا) از باورها - سطح و نوع تلقی تأمین‌کنندگان زیرساخت و استانداردگذاران فنی (مانند مخابرات و وزارت ارتباطات) از باورها - سطح و نوع تلقی تسهیل‌گران مالی و توانمندسازان نیروی انسانی فضای مجازی (مانند شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد) از باورها - سطح و نوع تلقی تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان محتوا و خدمات فضای مجازی (مانند فیلمو، آپارات و...) از باورها - میزان اعتقاد بازیگران به ویژگی‌های انسان کامل - میزان اعتقاد بازیگران به ویژگی‌های اقتصادی اسلامی - میزان اعتقاد به دخالت دین در امور سیاسی و... (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۲) 	<p>سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی از باورهای اسلامی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تذکر و یادآوری توحید و معاد/ توحیدی شدن روحیه انسانی - غفلت از توحید و معاد 	<p>تأثیر فضای مجازی بر اعتقادات دینی</p>

چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

۲-۲. زیرحوزه ارزش‌های اسلامی

زیرحوزه ارزش‌های اسلامی	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
<p>– بازنمایی عدالت، جهاد و شهادت‌طلبی و ظلم‌ستیزی، امر به معروف، ایثار، توکل، دانایی، شجاعت، امیدواری، خیرخواهی، همت، غیرت، وقار، حسن ظن، غضب بر دشمنان، حلم، بخشش، خوش‌خلقی، اعانت مسلمان، صلح‌رحم، احترام به والدین، رازداری، خانواده‌دوستی، برادری، امانت‌داری و وفای به عهد، عفت، تواضع، صداقت و... در محتوای فضای مجازی</p> <p>– محتوای تبلیغ‌کننده ارزش‌های اسلامی در فضای مجازی</p>	<p>بازنمایی مثبت ارزش‌های اسلامی در محتوای فضای مجازی و تبلیغ ارزش‌های اسلامی</p>
<p>– محتوایی که ضدارزش‌ها (تکبر، تهور، طمع، حسادت، ریا، دروغ‌گویی، قومیت و نژادپرستی و...) را تبلیغ و ترویج می‌دهد</p> <p>– محتوایی که ضدتبلیغ علیه ارزش‌ها است.</p>	<p>بازنمایی منفی ارزش‌های اسلامی در محتوای فضای مجازی و تبلیغ ضدارزش‌ها</p>
<p>بازیگران، مشابه زیرحوزه باورهای اسلامی</p> <p>– میزان اعتقاد بازیگران به زیبایی ارزش‌ها</p> <p>– توانایی تشخیص حدوسط از حالت افراط و تفریط در فضائل</p>	<p>سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی از ارزش‌های اسلامی</p>
<p>– تأثیر زیاد شدن قطعیت‌ها به واسطه فضای مجازی بر توکل انسان</p> <p>– تأثیر افزایش فردیت به واسطه فضای مجازی بر ایثار (برزویی و زرودی، ۱۳۹۸)</p> <p>– تأثیر گمنامی و مشخص نبودن هویت افراد در فضای مجازی بر مسئولیت‌پذیری افراد در قبال رفتارهایشان</p> <p>– افزایش مصرف‌گرایی و کالایی‌سازی و...</p>	<p>تأثیر فضای مجازی بر ارزش‌های دینی</p>

۲-۳. زیرحوزه هنجارهای اسلامی

زیرحوزه هنجارهای اسلامی	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
<p>– بازنمایی احکام و آداب اسلامی در محتوای فضای مجازی مثلاً حکم قصاص</p> <p>– محتوای تبلیغ‌کننده هنجارهای اسلامی</p>	<p>بازنمایی مثبت هنجارهای اسلامی در محتوای فضای مجازی و تبلیغ هنجارهای اسلامی</p>
<p>– محتوایی که هنجارهای اسلامی را تضعیف یا تمسخر (ضدتبلیغ) می‌کند.</p> <p>– محتوایی که هنجارهای ضد اسلامی را تبلیغ می‌کند.</p>	<p>بازنمایی منفی (ضدتبلیغ) هنجارهای اسلامی در محتوای فضای مجازی و تبلیغ هنجارهای ضد اسلامی</p>

زیرحوزه هنجارهای اسلامی	
مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
بازیگران، مشابه زیرحوزه باورهای اسلامی - میزان پابندی به موازین عقلی و دوری از خرافات - میزان پابندی به روابط شرعی میان زن و مرد و... (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۲)	سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی از هنجارهای اسلامی
- ایجاد نوع جدیدی از هنجارها به نام هنجارهای اینترنتی (مثلاً ادبیات و شکلک‌های مناسب در تعامل با نامحرم) - تأثیر فضای مجازی بر عدم حفظ حریم خصوصی افراد (Reed, 2019)	تأثیر فضای مجازی بر هنجارهای دینی

۲-۴. زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان

زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان	
مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
بازنمایی مثبت عبادات، معاملات و مناسک اسلامی در فضای مجازی	- بازنمایی نماز، روزه، حج، عقود، حجاب، عزاداری، امر به معروف و نهی از منکر، خمس، زکات، صدقه و... - بازنمایی عبادات مستحبی مانند قرائت دعا، مناجات، حضور در مساجد و اماکن مذهبی، مطالعه منابع و کتب دینی، حفظ و قرائت قرآن، تعمیر و تزیین اماکن مذهبی، قرض الحسنه، وقف و... - محتوای تبلیغ انجام عبادات، معاملات و مناسک اسلامی - محتوای تبلیغ ارزش‌های انقلاب اسلامی، تبلیغ مدافعان نظامی و غیرنظامی کشور، تبلیغ حفاظت از محیط زیست، تبلیغ قانون‌مداری
بازنمایی منفی عبادات، معاملات و مناسک اسلامی و تبلیغ گناهان و بدعت‌ها	- محتوای ضدتبلیغی پیرامون عبادات، معاملات و مناسک اسلامی - محتوای تبلیغ انجام گناهان و انجام بدعت‌ها
عبادات، معاملات و مناسک اسلامی فضای مجازی بر عبادات، معاملات و مناسک اسلامی	- زیارت مجازی - نذر مجازی، صدقه مجازی - جلسات قرآن، منبر و عزاداری مجازی (کیفیت جلسات، تعداد کاربران شرکت‌کننده و...) - ختم ادعیه، صلوات، قرآن و... به صورت جمع‌سپاری در فضای مجازی - کمپین‌ها و امور عام‌المنفعه مانند کمک به ازدواج جوانان یا کمک به سیل‌زدگان - مطالعه منابع و کتب دیجیتال دینی - ترجمه‌ها و تفسیرهای صحیح و روان از قرآن در فضای مجازی - برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های مذهبی دیجیتال - رعایت حق مالکیت معنوی/ کپی‌رایت همه محصولات در فضای مجازی (قانع، ۱۳۹۸)

زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان	
مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
محتوای ^۱ غیرشرعی در فضای مجازی یا گناه‌های مجازی شده	<p>- محتوای غیرشرعی، محتوایی است که مضلّ (گمراه‌کننده) بوده و در فقه اسلامی، حرام قلمداد شده است. مصادیق محتوای غیرشرعی عبارت‌اند از: کذب و افتراء^۲</p> <p>ایجاد یأس از رحمت خدا و امن از عذاب او^۳</p> <p>استفاده از «مغالطات» (گمراه کردن)</p> <p>افشای اسرار (اسرار افراد، گروه‌ها، حکومت و...)</p> <p>تحریک جنسی و تحریض برای بی‌بندوباری شهوانی^۴</p> <p>انکار و کفر نسبت به ضروریات و اصول و احکام ثابت دین</p> <p>دشنام و سب و توهین نسبت به خدا و بندگان او</p> <p>مکاسب محرمه و تعاون بر محرمات^۵ (قانع، ۱۳۸۵: ۹۵-۹۸)</p> <p>محتوای غیرقانونی</p> <p>محتوای علیه عفت و اخلاق عمومی</p> <p>محتوای علیه مقدسات اسلامی</p> <p>محتوای علیه امنیت و آسایش عمومی</p> <p>محتوای علیه مقامات و نهادهای دولتی و عمومی</p> <p>محتوایی که برای ارتکاب جرائم رایانه‌ای و سایر جرائم به کار می‌رود (سایت مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)^۶.</p>

۱. منظور از محتوا، عام است و شامل انواع صوت، تصویر، کتاب، نرم افزار و... می‌شود. محتوا عبارت است از مواد دیداری، شنیداری، نوشتاری یا ترکیبی از آنها در هر شکل و قالب (آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، مصوب ۲۴ مرداد ۱۳۸۹).

۲. افتراء بر خداوند و اولیاء او (علیهم‌السلام)، ترویج بدعت در دین، ترویج قیاس در دین، افتراء و کذب بر افراد عادی، تحریف کلام دیگران، افتاء به غیر علم، تفسیر به رأی، تفکرات التقاطی.

۳. ایجاد رعب و هراس بی‌دلیل در دل افراد، ایجاد ناامیدی بی‌دلیل در دل افراد، القای بی‌خیالی، ایجاد تجری نسبت به گناهان در افراد.

۴. پخش گفت‌وگوهای خصوصی و در خلوت زن و مرد، هرگونه مطلب خلاف عفت عمومی.

۵. سحر، کهنات، شعبده، تشبیب، هجا، نیمه، قیافه، قمار، تدلیس در تبلیغات تجاری، تشویق بر انجام جنایاتی مثل قتل، سرقت، غارت اموال، نوشیدن خمر و...

6. <https://nashr.saramad.ir/fa/zavabet/masadighmojremane>.

۷. مفاد ذیل هریک از محورهای محتوای غیر قانونی، در آدرس سایت مذکور، بیان شده است.

زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
فیلترینگ محتوا و خدمات غیرشرعی، غیرقانونی، غیراخلاقی، تبلیغ باورها و ارزش‌ها و هنجارهای ضداسلامی در فضای مجازی.	پالایش (فیلترینگ) محصولات فرهنگی، باورها، ارزش‌ها و هنجارهای ضداسلامی در فضای مجازی
بازیگران، مشابه زیرحوزه باورهای اسلامی - میزان اعتقاد به واجبات مانند دفاع از کشور - سطح دانش بازیگران از واجبات و محرمات	سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی از عبادات، معاملات و مناسک اسلامی
- محتوای تبلیغ‌کننده رفتارها و سبک زندگی معصومان (علیهم‌السلام) - محتوای آگاهی‌بخش پیرامون حیات علمی اندیشمندان و علمای دین	بازنمایی مثبت از رفتارها و سبک زندگی بزرگان دین
- محتوای ضدتبلیغ پیرامون رفتارها و سبک زندگی معصومان (علیهم‌السلام) - محتوای تبلیغ‌کننده رفتار و سبک زندگی الگوهای ضداسلامی	بازنمایی منفی از رفتارها و سبک زندگی بزرگان دین و تبلیغ الگوهای ضداسلامی
- جنبه‌های مختلف فردی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی زندگی ایشان - فلسفه مقاومت‌ها و نبردهای آنان - فلسفه وحی و علل نزول آن - پندهای عاشورا - فلسفه غیبت	سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی از رفتارها و سبک زندگی معصومان (علیهم‌السلام)
تولید، توزیع و مصرف محصولات دیجیتال پیرامون سیره معصومان (علیهم‌السلام)	تأثیر فضای مجازی در بیان سیره معصومان (علیهم‌السلام)
- بازنمایی مثبت نهاد مرجعیت - بازنمایی مثبت نهاد روحانیت و تبلیغ - بازنمایی مثبت مسجد - بازنمایی مثبت حوزه علمیه ... و	بازنمایی مثبت از نهادهای اجتماعی مسلمانان
بازنمایی منفی نهاد مرجعیت ... و	بازنمایی منفی از نهادهای اجتماعی مسلمانان

چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
<p>– تبلیغ مجازی (تبلیغ از طریق فضای مجازی، پاسخ‌گویی به شبهات)</p> <p>– مسجد هوشمند (استفاده از اینترنت اشیاء در مساجد) (زرودی، ۱۳۹۷)</p> <p>– حوزه مجازی (برگزاری دروس حوزه علمیه در فضای مجازی)</p> <p>و...</p>	<p>نهاد‌های دینی مجازی‌شده</p> <p>یا تأثیر فضای مجازی بر</p> <p>نهاد‌های اجتماعی مسلمانان</p>
<p>بازیگران، مشابه زیرحوزه باورهای اسلامی</p> <p>– دانش بازیگران نسبت به ویژگی‌های کمی و کیفی نهاد‌های دینی و نهاد‌های اجتماعی مسلمانان</p> <p>– دانش بازیگران نسبت به نهاد‌های حکومت نبویصلی‌الله‌علیه‌وآله</p>	<p>سطح و نوع تلقی بازیگران</p> <p>فضای مجازی از نهاد‌های</p> <p>اجتماعی مسلمانان</p>
<p>– اقتصاد رسانه‌های دیجیتال دینی: تولید، توزیع و مصرف رسانه‌های دینی</p> <p>(۱. نشر دیجیتال (کتب، رسائل، مجلات و...) دینی، ۲. صوت و تصویر دینی و...)</p> <p>– مدیریت رسانه‌های دیجیتال دینی: اثربخشی و کارایی</p> <p>– سیاست رسانه‌های دیجیتال دینی: حکمرانی و تنظیم‌گری</p> <p>– حقوق رسانه‌های دیجیتال دینی: قوانین و مقررات</p> <p>– فناوری رسانه‌های دیجیتال دینی</p>	<p>رسانه دینی دیجیتال</p> <p>(به‌عنوان یک نهاد</p> <p>اجتماعی)</p>
<p>– آموزش مجازی تخصصی (حوزه علمیه مجازی، دانشگاه معارف مجازی، مدارس معارف مجازی، آموزشگاه‌ها و مراکز قرآنی و... مجازی)</p> <p>– آموزش مجازی عمومی (آموزش معارف دین به عموم مردم مثلاً از طریق منبر مجازی)</p> <p>– الگوهای تربیتی مجازی (سلبریتی‌ها) (زرودی، ۱۳۹۷)</p> <p>– دانشنامه‌های برخط، کتابخانه‌های دیجیتال، بانک‌های اطلاعاتی و مدیریت دانش</p>	<p>تعلیم و تربیت مجازی</p> <p>(به‌عنوان یک نهاد</p> <p>اجتماعی)</p>
<p>– بازنمایی مثبت مراسم و تشریفات مسلمانان (نه اسلام)</p> <p>– بازنمایی مثبت الگوهای ارتباطی و تفریحی مسلمانان</p> <p>– بازنمایی مثبت آداب و رسوم و سنت‌های مسلمانان</p> <p>– بازنمایی مثبت پاداش‌ها و تنبیه‌های مسلمانان</p> <p>– بازنمایی مثبت مبادلات فرهنگی مسلمانان (دفا تر نمایندگی فرهنگی، تبادل دانشجو و...)</p> <p>و...</p>	<p>بازنمایی مثبت از سبک</p> <p>زندگی، رفتارها و مناسک</p> <p>مسلمانان</p>
<p>مانند بالا اما از نوع بازنمایی منفی</p>	<p>بازنمایی منفی از سبک</p> <p>زندگی، رفتارها و مناسک</p> <p>مسلمانان</p>

زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
<p>– تدبر و تأمل در مضامین قرآنی و مذهبی (کیفیت و کمیت محتواهای تولیدشده و سنجش وضعیت شهروندان مجازی در این حوزه)</p> <p>– نرم‌افزارهای سبک زندگی دینی مانند تقویم‌های مذهبی و اذان‌گو</p> <p>– تأثیر فضای مجازی بر هویت مسلمانان (تنوع فرهنگ‌های مسلمان، همبستگی فرهنگ‌های مسلمان)</p> <p>– تخصص‌های اینترنتی (فلیمینگ ۱، گفتار نفرت، فحاشی و خشونت کلامی و...) (King, 2001)</p> <p>– تأثیر فضای مجازی بر فردگرایی</p> <p>– اخبار جعلی و بازنشر اخبار جعلی</p> <p>– کلاه‌برداری‌های اینترنتی</p> <p>– مزاحمت‌ها و تهدیدها، مسدود (بلاک) کردن</p> <p>– معاشقه مجازی ۲ (تدوین چارچوب مرجع شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی فضای مجازی کشور، ۱۳۹۹).</p> <p>– چت با نامحرم</p> <p>– تعامل با اقلیت‌های مذهبی</p> <p>– دین‌ستیزی (ایجاد شبهات، تمسخر ارزش‌ها و...)</p> <p>– دین‌یاوری (پاسخ‌گویی به شبهات توسط مردم و...)</p>	<p>سبک زندگی مجازی‌شده مسلمانان</p> <p>و تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی مسلمانان</p>
<p>– بازنمایی مثبت از آرم‌ها، تصاویر و آثار هنری مسلمانان در فضای مجازی</p> <p>– بازنمایی مثبت از بناها و معماری مسلمانان در فضای مجازی</p> <p>– بازنمایی مثبت از لباس‌ها و اشیاء مادی مسلمانان در فضای مجازی</p> <p>– بازنمایی مثبت از میراث فرهنگی اسلامی</p>	<p>بازنمایی مثبت مصنوعات فیزیکی (دست‌ساخته‌های) مسلمانان</p>
<p>– مانند بالا اما از نوع بازنمایی منفی.</p>	<p>بازنمایی منفی مصنوعات فیزیکی (دست‌ساخته‌های) مسلمانان</p>

۱. ارسال پیام‌های خصمانه در بافت‌های رسانه‌ای.

۲. خیانت ادراک‌شده هنگامی که یکی از زوجین رابطه عاشقانه دیگری را با شریکی آنلاین به صورت متفاوت برقرار می‌کند.

چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
<ul style="list-style-type: none"> - کمیت و کیفیت آثار هنری دیجیتال‌شده مسلمانان در فضای مجازی - فروش مجازی پوشاک، آثار هنری و سایر دست‌ساخته‌های مسلمانان - گردشگری اسلامی مجازی (خرید بلیط، رزرو هتل و... برای سفرهای زیارتی به صورت اینترنتی) 	<p>دست‌ساخته‌های مجازی‌شده مسلمانان</p>
<ul style="list-style-type: none"> - رونق فرهنگی (سرانه تولید محصولات فرهنگ اسلامی در فضای مجازی) (آشنا و همکاران، جلد سوم، ۱۳۹۷) - عدالت فرهنگی (توزیع عادلانه محصولات فرهنگ اسلامی در فضای مجازی) (آشنا و همکاران، جلد سوم، ۱۳۹۷) - کیفیت فرهنگی (کیفیت مطلوب محصولات فرهنگ اسلامی در فضای مجازی) (با الهام از Durrer, Miller & O'Brien, 2018) - مشارکت فرهنگی (مشارکت مسلمانان در تولید محصولات فرهنگ اسلامی در فضای مجازی) - تجارت بین‌المللی مصنوعات (European Commission, 2016) مجازی مسلمانان - صوت و تصویر فراگیر تولیدشده توسط مسلمانان - نشر دیجیتال مسلمانان - بازی‌های دیجیتال مسلمانان - نرم افزارهای دیجیتال تولیدشده توسط مسلمانان - خدمات فضای مجازی ارائه‌شده توسط مسلمانان 	<p>مصنوعات مجازی مسلمانان</p>
<ul style="list-style-type: none"> - بازنمایی مثبت از گفتار و نوشتار مسلمانان (حکایت و لطیفه، اسامی و القاب، استعاره‌ها) - بازنمایی مثبت از داستان‌ها، اسطوره‌ها، تاریخ و قهرمانان - بازنمایی مثبت از زبان و ادبیات عربی و فارسی (زبان‌های دین و مکتب) 	<p>بازنمایی مثبت مصنوعات شفاهی مسلمانان</p>
<ul style="list-style-type: none"> - بازنمایی منفی مصنوعات شفاهی مسلمانان 	<p>بازنمایی منفی مصنوعات شفاهی مسلمانان</p>
<ul style="list-style-type: none"> - کمیت و کیفیت مصنوعات شفاهی دیجیتال‌شده مسلمانان در فضای مجازی - فروش مجازی مصنوعات شفاهی مسلمانان 	<p>مصنوعات شفاهی مجازی‌شده مسلمانان</p>

لازم به ذکر است که سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی پیرامون «سبک زندگی، رفتارها و مناسک مسلمانان»، «مصنوعات فیزیکی مسلمانان» و «مصنوعات شفاهی مسلمانان» در چارچوب سنجش نیامده است؛ زیرا این موارد مانند باورها، ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی و سیره معصومان (علیهم‌السلام) نیستند که تلقی مردم از آن‌ها مهم باشد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش، یک فعالیت میان‌رشته‌ای، در حوزه‌های مختلف معارف اسلامی و علوم اجتماعی (جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، مطالعات هنر و...) است. امروزه در دنیا، اهمیت حوزه سنجش و اندازه‌گیری، بر کسی پوشیده نیست؛ چراکه به دلیل محدودیت منابع و بودجه، کشورها مبتنی بر شاخص‌ها بودجه را تعیین می‌کنند. همچنین شاخص‌ها، به دلیل اینکه قابلیت مقایسه میان کشورها را فراهم می‌کنند، مورد توجه قرار گرفته‌اند و کشورها در تلاش هستند تا جایگاه خود را ارتقاء ببخشند.

برای شاخص‌گذاری و سنجش امور، روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است که در این پژوهش، روش سازمان OECD مرور شد. اولین و مهم‌ترین گام در همه روش‌ها، تهیه چارچوب تئوریک شاخص‌هاست. این چارچوب است که تعیین می‌کند چه مواردی مهم هستند و باید برای آن‌ها سنجه و نماگر تهیه شود.

این پژوهش نیز تلاشی برای طراحی چنین چارچوب تئوریکی برای شاخص‌گذاری و سنجش «فرهنگ اسلامی در فضای مجازی» است. مبتنی بر روش‌شناسی تدوین چارچوب تئوریک شاخص‌ها، پس از انتخاب حوزه سنجش یعنی «فرهنگ اسلامی در فضای مجازی»، باید براساس مطالعات نظری، زیرحوزه‌های سنجش، مفاهیم یا همان شاخص‌های ترکیبی موجود در زیرحوزه‌های سنجش و ابعاد مفاهیم شناسایی و تعیین شوند. مبتنی بر نظریات، زیرحوزه‌های شناسایی شده عبارتند از: باورهای اسلامی، ارزش‌های اسلامی، هنجارهای اسلامی و نمادهای اسلامی و مسلمانان. پس از تعریف زیرحوزه‌ها، در جداول بالا و با استفاده از مطالعات نظری، مفاهیم (شاخص‌های ترکیبی) ذیل هر زیرحوزه و ابعاد مفاهیم، شناسایی شدند.

در جداول بالا، همه آنچه برای سنجش پدیده لازم بوده، شناسایی شده‌اند؛ لذا این چارچوب می‌تواند مبنای عمل برای متخصصان اقتصاد و آمار باشد تا مبتنی بر آن، سنجه‌ها و نماگرها را برای سنجش فرهنگ اسلامی در فضای مجازی، تدارک ببینند.


تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Farshad Hakamizadeh  <https://orcid.org/0009-0003-3099-6232>

Ali Zaroodi  <https://orcid.org/0000-0002-1571-1804>

Ahmad Makhdoomi  <https://orcid.org/0009-0008-3999-4192>

منابع و مآخذ

آشنا، حسام‌الدین؛ آخوندی، عباس؛ اسماعیلی، هادی؛ اسماعیلی، محمدصادق؛ پورمحمدی، مصطفی؛ حسن‌پور، محمدحسین؛ روحانی، محمدرضا (۱۳۹۷). *از سیاست‌گذاری تا سنجش فرهنگی*، مجموعه سه‌جلدی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، مصوب ۲۴ مرداد ۱۳۸۹ هیئت وزیران.

برزویی، محمدرضا، زرودی، علی (۱۳۹۸). تأثیر فضای مجازی بر ایثار اجتماعی. در کتاب *دریچه‌های مفهومی به ایثار اجتماعی*، به اهتمام محمدرضا برزویی و حسن شهرکی‌پور. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

تدوین چارچوب مرجع شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی فضای مجازی کشور (۱۳۹۹). پروژه پژوهشی گروه فرهنگ در فضای مجازی پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات.

خاندوزی، سید احسان، مصطفوی ثانی، علی، سرآبادانی، حسین (۱۳۹۸). *شاخصی برای عدالت*. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

زرودی، علی (۱۳۹۷). *پیوست فرهنگی اینترنت اشیاء در جمهوری اسلامی ایران*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی (۱۳۹۸). *مطالعات اجتماعی پایه نهم*. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.

سند الزامات حاکم بر اینترنت اشیاء در شبکه ملی اطلاعات مصوب جلسه ۵۳ شورای عالی فضای مجازی مورخ ۳۰ مهر ۱۳۹۷.

شکرخواه، یونس (۱۳۹۰). *واژه‌نامه ارتباطات*. تهران: سروش.

شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۲). *شاخص‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران*.

شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۹). *گزارش شاخص‌های راهبردی، ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگی*.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹). *رویکرد دو فضایی به آسیب‌ها، جرائم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی*. تهران: امیرکبیر.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰). *مطالعات جهانی شدن: دوفضایی شدن‌ها و دو جهانی شدن‌ها*. تهران: سمت.

عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۱). *محتوای ملی در فضای مجازی*. تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.

عنبری، موسی (۱۳۸۹). *تطور مفهومی رصد فرهنگی*. تهران: انتشارات راه دان، هماهنگی از انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.

فرقانی، محمدمهدی، شمسایی نیا، رامین (۱۳۹۶). *تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی: بازنمایی*

اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی. *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، ۳(۱۰)، ۲۵۸-۲۰۹.

فیروزآبادی، سید ابوالحسن (۱۳۹۶). *فضای مجازی؛ اجتماع و فرهنگ*. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
فیروزآبادی، سید ابوالحسن (۱۳۹۹). *حکمرانی فضای مجازی*. تهران: مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام. (در دست انتشار).

قانع، احمدعلی (۱۳۸۵). *محدودیت‌های پیام‌رسانی در قوانین دینی و بشری*. قم: بوستان کتاب.

قانع، احمدعلی (۱۳۹۸). *گفتارهایی در فقه فرهنگ و ارتباطات*. جلد دوم. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

کیاشمشکی، ابوالفضل (۱۳۹۶). *فلسفه عمل با نگاهی به دیدگاه علامه طباطبایی در رساله المنامات و النبوات*. فصلنامه علمی پژوهشی *قبسات*، ۲۲ (۸۳)، ۱۰۵-۱۲۴.

کوثری، مسعود (۱۳۸۷). *نشست نسبت جامعه و فرهنگ در رویکردهای مختلف جامعه‌شناسی فرهنگی در اولین مدرسه تابستانه دعوت*. دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

گیدنز، آنتون (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی*. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.

ماهرالنقش، علی (۱۳۹۶). *ملل مدیریت جامع فرهنگ*. قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

محسنی، منوچهر (۱۳۸۶). *بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مشبکی، اصغر، پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۸۱). *مدیریت فرهنگ جامعه*. پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی، (۸)، ۶۸-۹۶.

مطهری، مرتضی (۱۳۸۲). *تعلیم و تربیت در اسلام*. تهران: انتشارات صدرا.

میرباقری، سید محمدمهدی (۱۳۹۳). *نگاهی بنیادین به نسبت اخلاق و فناوری اطلاعات*. قم: انتشارات تمدن نوین اسلامی.

نراقی، احمد بن محمدمهدی (۱۳۷۸). *معراج السعاده*. قم: انتشارات هجرت.

نصراللهی، محمداصداق (۱۳۹۴). *الگوی سیاست‌های فرهنگی - ارتباطی حاکم بر تنظیم مقررات شیوه پالایش فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران*. رساله دکتری، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.

نقشه مهندسی فرهنگی کشور مصوب سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی.

ویمر، راجر دی، دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۹). *تحقیق در رسانه‌های جمعی ترجمه کاووس امامی*. تهران: سروش.

Babbie, R. (2012). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.

Birx, H. James (2006). *Encyclopedia of anthropology*. London: Sage.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods - 4th Ed*. Oxford: OXFORD University Press.

CCN (Creative Communities Network) (2012). *Cultural Indicators: Measuring Impact on Culture*. Infor-

- mation Paper prepared for the LGA by members of the CCN, July 2012.
- Darity Jr. William A. (2008). *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 2nd edition. Detroit: Macmillan.
- Davies, Sandi J. (2017). *Women in the Security Profession*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Durrer, Victoria; Miller, Toby; O'Brien, Dave (2018). *The Routledge Handbook of Global Cultural Policy*. New York: Routledge.
- European Commission (2012), Eurostat (ESTAT), European Statistical System Network on Culture.
- European Commission (2016), Eurostat, Culture statistics.
- King, A. B. (2001). Affective dimensions of Internet culture. *Social Science Computer Review*, 19(4), 414-430.
- OECD (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*.
- Purpura, Philip P. (2008). *Security and Loss Prevention: An Introduction*. California: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Reed, T. V. (2019). *Digitized lives: Culture, power and social change in the internet era*. New York: Routledge.
- UNESCO (2009). UNESCO framework for cultural statistics.
- UNESCO (2014). UNESCO culture for development indicators.
- Ameli, Saeed Reza. (2010). *A Dual Space Approach to Vulnerabilities, Crimes, Laws, and Policies in Cyberspace*. Tehran: Amir Kabir. [in persian]
- Ameli, Saeed Reza. (2011). *Studies on Globalization: Dual Spaces and Dual Globalizations*. Tehran: Samt. [in persian]
- Ameli, Saeed Reza. (2012). *National Content in Cyberspace*. Tehran: National Library and Archives of the Islamic Republic of Iran. [in persian]
- Anbari, Mousa. (2010). *The Conceptual Evolution of Cultural Observation*. Tehran: Rahdan Publications, coordinated by the Secretariat of the Supreme Council of the Cultural Revolution. [in persian]
- Ashena, Hesam al-Din, Akhoundi, Abbas, Esmacili, Hadi, Esmacili, Mohammad Sadegh, Pour Mohammadi, Mostafa, Hasan Pour, Mohammad Hossein, Rouhani, Mohammad Reza. (2018). *From Policy-Making to Cultural Measurement*, a Three-Volume Collection. Tehran: Research Institute for Culture, Art, and Communication. [in persian]
- Babbie, R. (2012). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Birx, H. James. (2006). *Encyclopedia of anthropology*. London: Sage.
- Borzoui, Mohammad Reza, Zaroodi, Ali (2019). The Impact of Virtual Space on Social Sacrifice. In the book "A Conceptual Window on Social Sacrifice," edited by Mohammad Reza Borzoui and Hasan Shahraki Pour. Tehran: Imam Sadiq University Press. [in persian]
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods - 4th Ed*. Oxford: OXFORD University Press.
- CCN (Creative Communities Network). (2012). *Cultural Indicators: Measuring Impact on Culture*. Information Paper prepared for the LGA by members of the CCN, July 2012.
- Cultural Engineering Map of the country* approved in 2011 and 2012 by the Supreme Council of the Cultural Revolution. [in persian]

- Darity Jr., William A. (2008). *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 2nd edition. Detroit: Macmillan.
- Davies, Sandi J. (2017). *Women in the Security Profession*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Development of a Framework for Cultural and Social Indicators of the Country's Virtual Space. (2020). Research Project of the Culture in Virtual Space Group at the Research Institute of Communications and Information Technology. (in persian)
- Document on the Requirements Governing the Internet of Things in the National Information Network, approved in meeting 53 of the Supreme Council of Cyberspace on October 22, 2018. **[in persian]**
- Durrer, Victoria; Miller, Toby; O'Brien, Dave. (2018). *The Routledge Handbook of Global Cultural Policy*. New York: Routledge.
- European Commission. (2012). Eurostat (ESTAT), European Statistical System Network on Culture.
- European Commission. (2016). Eurostat, Culture statistics.
- Firoozabadi, Seyed Abolhasan. (2017). *Cyberspace: Society and Culture*. Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company. **[in persian]**
- Firoozabadi, Seyed Abolhasan. (2020). *Governance in Cyberspace*. Tehran: Imam Sadiq University Growth Center. (In Press). **[in persian]**
- Forghani, Mohammad Mahdi, Shamsaei Nia, Ramin. (2017). The Interaction of Mass Media and New Communication Technologies: Representation of Resistance Economy in Cyberspace. *Quarterly Journal of New Media Studies*, 3(10), 258-209. <https://doi.org/10.22054/cs.2017.21482.210>
- Ghaane, Ahmad Ali. (2006). *Messaging Limitations in Religious and Human Laws*. Qom: Bustan Ketab. **[in persian]**
- Ghaane, Ahmad Ali. (2019). *Discourses in the Jurisprudence of Culture and Communications*, Volume Two. Tehran: Imam Sadiq University Press. **[in persian]**
- Giddens, Anthony. (2011). *Sociology*. Translated by Hassan Chavoshian. Tehran: Nashr Nay. **[in persian]**
<https://nashr.saramad.ir/fa/zavabet/masadighmojremane>
<https://health-infobase.canada.ca/datalab/indicator-framework-blog.html>
- Khandouzi, Seyed Ehsan, Mostafi Sani, Ali, Sara Abadani, Hossein (2019). *An Index for Justice*. Tehran: Imam Sadiq University. **[in persian]**
- King, A. B. (2001). Affective dimensions of Internet culture. *Social Science Computer Review*, 19(4), 414-430.
- Kiyashemshaki, Abolfazl. (2017). The Philosophy of Action in Light of Allameh Tabatabai's Perspective in Risaleh Al-Manamat Wa Al-Nabawat. *Scientific-Research Quarterly Qabasat*, 22(83), 105-124. **[in persian]**
- Kousari, Masoud. (2008). The Meeting of Society and Culture in Various Approaches of Cultural Sociology at the First Summer School of Dawat. Imam Sadiq University. **[in persian]**
- Maher Al-Naghsh, Ali. (2017). *Comprehensive Culture Management Model*. Qom: Office of Islamic Advertising, Qom Seminary, Research Institute of Islamic Sciences and Culture. **[in persian]**
- Mirbagheri, Seyed Mohammad Mahdi. (2014). *A Fundamental Look at the Relationship between Ethics and Information Technology*. Qom: Publications of the New Islamic Civilization. **[in persian]**

- Mohseni, Manoochehr. (2007). *A Study in the Cultural Sociology of Iran*. Tehran: Research Institute for Culture, Art and Communication. **[in persian]**
- Moshbeki, Asghar, Pour Ezzat, Ali Asghar. (2002). Social Culture Management. *Research and Writing of University Books*, (8), 68-96. **[in persian]**
- Motahari, Morteza (2003). *Education and Training in Islam*. Tehran: Sedra Publications. **[in persian]**
- Naraghi, Ahmad bin Mohammad Mahdi. (1999). *The Ascent to Happiness*. Qom: Hijrat Publications. **[in persian]**
- Nasrollahi, Mohammad Sadegh. (2015). The Model of Cultural - Communication Policies Governing the Regulation of the Filtering Method in Cyberspace in the Islamic Republic of Iran. *Doctoral Thesis*, Imam Sadiq University, Faculty of Islamic Knowledge and Culture and Communications. **[in persian]**
- OECD (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*.
- Organization for Educational Research and Planning. (2019). *Social Studies for the Ninth Grade*. Tehran: Iranian Textbook Publishing Company.
- Purpura, Philip P. (2008). *Security and Loss Prevention: An Introduction*. California: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Reed, T. V. (2019). *Digitized lives: Culture, power and social change in the internet era*. New York: Routledge.
- Regulations for Organizing and Developing Media and Digital Cultural Activities, approved on August 15, 2010, by the Council of Ministers. **[in persian]**
- Shekarkhah, Younes. (2011). *Communication Glossary*. Tehran: Soroush.
- Supreme Council for the Cultural Revolution (2003). Cultural Indicators of the Islamic Republic of Iran. **[in persian]**
- Supreme Council for the Cultural Revolution (2010). Report on Strategic Indicators: Dimensions and Cultural Components. **[in persian]**
- UNESCO (2009). UNESCO framework for cultural statistics.
- UNESCO (2014). UNESCO culture for development indicators.
- Weimer, Roger D. and Dominic, Joseph R. (2010). *Research in Mass Media*. Translated by Kavous Emami, Tehran: Soroush. **[in persian]**
- Zaroodi, Ali. (2018). Cultural Appendix of the Internet of Things in the Islamic Republic of Iran. *Master's Thesis*, Faculty of Islamic studies and Culture and Communication, Imam Sadiq University. **[in persian]**



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.