

## آینده‌پژوهی در حوزه فضای مجازی و رسانه‌ها؛ چالش‌ها و راهکارها

زهرا علاف بهبهانی<sup>۱</sup>، مریم سلیمی<sup>۲</sup>، محمدسلطانی فر<sup>۳</sup>

### چکیده

امروزه در دنیای سیاست و جامعه، تفاوت‌هایی اساسی در ابزارهای ارتباطی به وجود آمده است که این تفاوت-ها، مناسبات اجتماعی را تا حد زیادی دچار دگرگونی کرده است. این دگرگونی در مناسبات اجتماعی، نهادهای اجتماعی را نیز هم از حیث کارکرد و هم از نظر ماهیت دستخوش تغییرات کرده و یا حداقل بازنگری در کلیات نموده است. گسترش این شبکه‌ها به قدری سریع است که عدم شناخت از آنها، در درازمدت تاثیرات نامناسبی را از نظر زمامداری بر حکومت می‌گذارد. جذابیت‌های جریان آزاد اطلاعات و امکاناتی که فناوری‌های نوین در اختیار طیف گسترده کنشگران قرار می‌دهند، بسیاری از مقاومت‌های اولیه را در هم می‌شکند و چالش‌های بزرگی را در حوزه‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی پیش روی دولت‌ها و حاکمیت‌ها قرار می‌دهد. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند. در این پژوهش ضمن نگاهی آسیب شناسانه به شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، با روشی توصیفی-تحلیلی به بررسی وضعیت موجود شبکه‌های اجتماعی از منظر کارشناسان و صاحب‌نظران این حوزه پرداخته شده است.

**واژگان کلیدی:** فضای مجازی، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، جهان معاصر.

<sup>۱</sup> دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه‌ریزی فرهنگی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران: za\_behbahani@yahoo.com

<sup>۲</sup> دانشجوی دکتری ارتباطات و روزنامه نگاری، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

<sup>۳</sup> استادیار و عضو هیات علمی گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات تهران.

امروز فضای سایبر تنها با پوشش سی درصد جمعیت کره زمین توانسته تاثیرات عمیق، پیچیده و در برخی موارد بنیادین در حوزه‌ی مسائل فرهنگی، امنیتی، اخلاقی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و ... ایجاد کند، حال مشخص نیست اگر این روند تا سال ۲۰۳۰ به نقطه کمال خود یعنی درگیر کردن تمام جمعیت زمین برسد، زندگی انسان به چه صورتی تغییر پیدا خواهد کرد؟ دنیای مجازی، جهانی است که تاثیرات آن بر زندگی همواره مورد توجه و سؤال بوده است و امروزه به دلیل گستردگی بیش از حد آن حساسیت‌های فراوانی را ایجاد کرده است. پیوند این حیطة از تکنولوژی با حیات انسانی موجب پدید آمدن زمینه‌هایی شده است که بر زندگی بشر روز به روز تاثیرگذاری بیشتری می‌گذارد. تعاملات اجتماعی از عناصر بنیادین هر جامعه‌ای محسوب می‌شود. در سال‌های اخیر نفوذ روز افزون فضای سایبر در زندگی تمام ابناء بشر به دلایلی همچون پایین بودن هزینه استفاده از آن، افزایش چشم‌گیر بهره‌وری، نداشتن حد یقف در بسیاری از سطوح اجتماعی و نامتقارن بودن در آسیب‌پذیری موجب شده دولتهای مختلف در دوران کنونی، این فضای قدرتمند را به عنوان یکی از مهمترین شقوق حکومت خود مد نظر قرار دهند. علی‌رغم تهدیدهای فراوان موجود در فضای سایبر، میدانی عظیمی برای همگان ایجاد شده است و حتی کم‌بضاعت‌ترین انسان‌ها می‌توانند در این فضا در مقولات مد نظر حضور داشته، و به نوبه خود، هر چند اندک اثر گذار باشند. در فضای سایبر پراکندگی قدرت به معنای سنتی وجود ندارد، همچنین بازیگران کوچک‌تر در این فضا نسبت به حوزه‌های انحصاری‌تر در سیاست جهانی نظیر قدرت سخت و یا نیمه سخت، ظرفیت و توان بیشتری برای اعمال قدرت نرم دارند. اما ویژگی‌های محیط سایبر به این محدود نمی‌شود، در این فضا برای کاربر یک محیط مجازی و غیرقابل پیش‌بینی مهیا شده است و از این جهت انعطاف زیادی در آن وجود دارد. به طور کلی فضای سایبر معنای قدرت در جهان امروز را در نسبت با گذشته از لحاظ محتوی دچار تحول کرده است و این تغییر مفهوم قدرت، به دلیل رشد فزاینده فضای سایبر و ایجاد زمینه‌های جدید و مهم در سیاست گذاری‌های کلان بسیاری مسائل را دستخوش تغییر قرار داده است.<sup>۴</sup> "باستانی" می‌گوید که: بر اساس دیدگاه شبکه، روابط و پیوندها به عنوان سرمایه اجتماعی محسوب می‌شوند و فرد از طریق آنها به منابع و حمایت‌های موجود در شبکه دسترسی می‌یابد. روابط اجتماعی هسته اصلی جامعه محسوب می‌گردد که موجب می‌شود کنشگران با گسترش پیوندهای خود، کنش‌های خود را در ساختار جامعه تسهیل نمایند و از این طریق به اهداف خود دست یابند. همه افراد در جامعه به نوعی در تلاش برای برقراری ارتباط با دیگران می‌باشند تا مبادلات خود را در زمینه‌های مختلف سرعت دهند. از نظر بوردیو، کلمن، پاتنام و فوکویاما در سطح گروهی مطرح می‌شود که در آن صورت، سرمایه اجتماعی شامل روابط، اعتماد، هنجارها، مشارکت و ... می‌باشد. امروزه شبکه‌های اجتماعی جایگاه

<sup>4</sup> <http://sadkhabar.ir/fa/news.1392>.

## چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

بسیار مهمی در بین افراد و جوامع پیدا کرده اند. هر رسانه ای بنا به اقتضانات خاص خودش می تواند تاثیراتی بر افراد به جای بگذارد. برخی از پژوهشگران، شبکه های اجتماعی را عاملی مهم در تحولات و تغییرات اجتماعی عصر کنونی می دانند که کاربران با حضور در این شبکه ها صورتی جدید از تعاملات اجتماعی را به وجود می آورند. قدرت شبکه های اجتماعی را در شرایط کنونی دنیای امروز می توان به یک « انفجار ارتباطی » تشبیه کرد. که باعث شده ارتباط وسیعی را میان افراد و شهروندان ایجاد کند که در دنیای واقعی، با این وسعت امکان پذیر نبود (افراسیابی، ۱۳۹۲: ۱۰). تاثیر شبکه های اجتماعی، باعث شکل گیری مفاهیمی همچون صمیمیت و اعتماد در فضای سایبر شده است. از طرفی برخی از اطلاعات ارائه شده توسط کاربران می تواند منجر به کاهش پابندی به مباحث اخلاقی باشد. که این امور نیز بر دوام و استحکام روابط جوانان می تواند اثرگذار باشد (افراسیابی، ۱۳۹۰: ۴۳). شبکه اجتماعی یک سرویس بر خط، پلتفرم یا یک وب سایت اینترنتی است که در آن یک رابطه اجتماعی توسط کاربران انجام می شود مانند: اشتراک علاقه ها، فعالیت ها، پیشینه ها و رابطه های زندگی. این شبکه معمولا هر کاربر دارای یک پروفایل به همراه پیوند شخصی و بسیاری از سرویس های اضافی میباشد. اکثر شبکه های اجتماعی بر پایه وب میباشند و سرویس های خود را به ازای استفاده از اینترنت ارائه می دهند. دسته اصلی این سرویس ها شبکه هایی که شامل دسته بندی مکانی مانند مکان تحصیلی قبلی و ایده اتصال با دوستان و سیستم پیشنهادی بر اساس واقعیت است. شبکه های اجتماعی فضایی آنلاین هستند که بر ساخت و بازتاب روابط اجتماعی میان افراد تمرکز دارند و کاربران در این فضا به تبادل علاقه ها و فعالیت هایشان می پردازند. عضویت در شبکه های اجتماعی اینترنتی باعث ایجاد سبک جدیدی از زندگی نیز شده است. در روابط اجتماعی روزمره، معمولا ما فقط با کسی رابطه برقرار می کنیم که در فعالیت های روزمره ما دخیل باشد. این روابط اجتماعی می تواند به صورت مکالمه رودررو، ارسال پیامک، مکالمه تلفنی و یا رفتن به مکانی همراه با آن شخص باشد. این گونه ارتباطات، فعالیت هایی هستند که معمولا در زندگی روزمره به آنها مبادرت می ورزیم، اما امروزه، به نظر می رسد با رشد کاربران اینترنت، سبک جدیدی از زندگی به نام سبک زندگی مجازی در بین جوانان در حال شکل گرفتن باشد. این شیوه زندگی که در آمیخته با شبکه های اجتماعی مجازی است، می تواند سبک جدیدی از زندگی را شکل دهد که همه فعالیت های روزمره را تحت تاثیر قرار می دهد. از سوی دیگر جذابیت شبکه های اجتماعی اینترنتی از یک سو و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر سبب میشود تا رابطه میان عضویت و حضور در شبکه های اجتماعی اینترنتی و تغییرات مربوط به سبک زندگی جوانان عضو به عنوان یک سوال جدی برای پژوهشگران عرصه فرهنگ و ارتباطات مطرح شود. مفهوم سبک زندگی که امروزه به یکی از مفاهیم بنیادین در تحلیل های اجتماعی تبدیل شده است (آزاد ارمکی، ۱۳۸۶، ربانی و شیری، ۱۳۸۸: ۲۱۰-۱۱)، یکی از حوز های جدید و مهم مطالعاتی محسوب می شود که در سال های اخیر توجه قابل ملاحظه ای از محققان اجتماعی را به خود جلب کرده است (شکوری، ۱۳۸۵).

## بیان مسئله

جهان امروز در معرض دگرگونی، تغییر و تحولات فزاینده‌ای قرار دارد. به خصوص حرکت به سمت و سوی "دهکده واحد" و در هم ریختن نظام‌ها و سازمان‌های ملی. در عین حال ایجاد چالش‌ها و بحران‌های جدید در عرصه‌های سیاست، فرهنگ، اقتصاد، امنیت و... در جهان ایجاب می‌کند که این تحولات و جریان‌ها به دقت مورد مطالعه و تحت نظر قرار گیرد و مهم‌تر این که فاکتورها، عوامل و اسباب موثر در خیزش، تسریع و یا سمت و سو دادن این حوادث و تغییرات نیز باید ارزیابی و مورد شناخت قرار گیرد. رسانه‌های ارتباط جمعی و به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، در عصر حاضر نقش عمده و مهمی را در عرصه تغییر و تحولات اجتماعی به عهده دارند و این وسایل منشأ بسیاری از تحولات معاصر، راهنما و کنترل‌کننده جریان‌ها و تحولات در جهان محسوب می‌شوند. با رشد شتابان تکنولوژی ارتباطات، دو روند بزرگ و اثرگذار و متعامل «جهانی شدن و مجازی شدن» بر زندگی انسان‌ها تأثیر گذاشته است. انتقال زندگی انسان‌ها به فضاهای سایبر و مجازی شدن روابط انسانی به عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری بخش عظیمی از انسان‌ها به‌ویژه جوانان می‌باشد (تامپسون، ۱۸: ۱۳۸۰). بدین ترتیب زمینه بکارگیری این ابزار ارتباطی و گسترش شبکه‌ای از این دست در کشورهای در حال توسعه از جمله در کشورمان ایران گریز ناپذیر است. فرهنگ رسانه‌ای با برتری مشهود اینترنت به عنوان فراگیرترین و مسلط‌ترین فرهنگ تأثیرگذار در جامعه شناخته شده است (معینی، ۱۳۸۴: ۱۸). ارتباطات مجازی می‌توانند زمینه شگل‌گیری عادت‌واره‌های جدیدی را فراهم سازد که خود به کنش و انتخاب‌های عقلانی منتهی می‌شود. ظهور عادت‌واره‌های جدید، عادت‌واره‌های قبلی را به چالش می‌کشاند. (ذکایی، ۱۳۸۶: ۲۸۱). لذا تغییر سبک زندگی می‌تواند بر فرایند «فرهنگ سازی» در جامعه تأثیرگذار باشد. علاوه بر آن می‌تواند، تنش‌ها و چالش‌هایی را در اقشار اجتماعی ایجاد و به یک جریان سیاسی - اجتماعی تبدیل شود.

در جهان معاصر که موسوم به «عصر اطلاعات و ارتباطات» است و رسانه‌ها همه چیز را در تسخیر خود در آورده‌اند؛ کارکرد و اهمیت رسانه‌ها بر کسی پوشیده نیست. یکی از کارکردهای ویژه رسانه‌ها، و به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی، اطلاع رسانی و پوشش خبری است. این مجموعه‌ها با پوشش خبری کامل زمینه‌های مختلف چه اجتماعی، چه سیاسی، اقتصادی و ... سعی در جهت‌دهی افکار عمومی به سمت اهداف خود دارند. از این رو، شناخت نحوه اطلاع-رسانی شبکه‌های اجتماعی مجازی در رابطه با حوادث و تحولات جهانی، امری لازم و ضروری پنداشته می‌شود. همچنان که الگوهای ارتباطی به طور روزافزونی از مرزهای ملی فراتر می‌رود، ارقام اتصال به اینترنت و کاربران آن به طور تصاعدی در حال رشد است. انتشار پرشتاب اینترنت، ماهواره و فناوری‌های دیجیتالی، ارتباط همزمان میان بخش-های وسیعی از جهان را ممکن ساخته است. در نتیجه بسیاری از کنترل‌های ملی اطلاعات بی‌اثر شده‌اند. امروزه نقش رسانه‌ها و میزان نفوذ آن‌ها در ساخت سیاسی جوامع برکسی پوشیده نیست. برخی از نظریه پردازان ارتباطات معتقدند

## چارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد. نقش عمده رسانه‌ها در شکل دهی به افکار عمومی باعث شده اهمیت رسانه‌ها تا این حد مورد توجه قرار گیرد. پیشرفت بهت‌انگیز وسایل ارتباط جمعی در قرن حاضر، جهان را به دهکده کوچکی تبدیل کرده است که انسان‌ها امکان اطلاع‌یابی از همه وقایع و حوادث جهان را به طور سریع و جامع دارند. در عصر ارتباطات هیچ حادثه‌ای هر چند در دورترین مناطق جهانی باشد، منحصر به یک منطقه جغرافیایی نیست و سه ویژگی، فرا زمانی، فرا مکانی و سرعت فوق‌العاده از خصیصه‌های وسائل ارتباط جمعی است. همچنین تمامی ابعاد زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها در رسانه‌ها رسوخ کرده و از خصوصی‌ترین رفتار انسان‌ها تا بزرگ‌ترین تغییرات نهادهای اجتماعی و ساختارهای فرهنگی و سیاسی از طریق رسانه‌ها ارائه می‌گردد.

به بیانی دیگر ارتباطات در بطن خود شامل انتقال اطلاعات و مفاهیم از منبعی به مقصدی است که این انتقال و مفاهیم با قصد و نیت قبلی انجام می‌گیرد. بنابراین یکی از کارکردهای اساسی رسانه‌ها، از جمله شبکه‌های اجتماعی، اطلاع‌رسانی از وقایعی است که در محیط اجتماعی واقع می‌شود. از آنجا که اصلی‌ترین و محوری‌ترین عنصر و جزء در یک سازمان و یک جامعه، عنصر و جزء فرهنگ است و با عنایت به تأکیدات مقام معظم رهبری در خصوص فرهنگ و مهندسی فرهنگی کشور و متعاقباً جلسات و مطالعات مستمر، در این حوزه و از طرفی ضرورت انعکاس فعالیت‌های دستگاه‌های فرهنگی بنحو مطلوب توسط رسانه ملی که خود دومین دستگاه اثرگذار در بین نهادهای فرهنگی کشور بعد از وزارت آموزش و پرورش می‌باشد آسیب‌شناسی و اتخاذ راهکارهای مطلوب بمنظور تحقق این مهم با رویکرد اثربخشی فراگیر اجتناب‌ناپذیر است. (رکوعی ۱۳۸۳، ص ۱۲) به اعتقاد بسیاری از صاحب‌نظران علوم ارتباطات، رسانه‌های جمعی در سالهای اخیر کارکرد جدیدتری از خود را مطرح کرده‌اند که همان فرهنگ‌آفرینی در پدیده جهانی شدن است. به اعتقاد آنها رسانه‌ها در جوامع جدید با ایجاد چارچوبهای تجربی و نگرشهای کلی فرهنگی، افراد را در تفسیر و سازماندهی اطلاعات یاری می‌دهند و شیوه‌هایی را پی‌ریزی می‌کنند که افراد بوسیله آن بتوانند زندگی اجتماعی را تفسیر نمایند. در عصر اطلاعات و رسانه و در شرایطی که هیچ نیرویی توان کنترل منابع مخابره اطلاعات را از یک طرف و کنترل دریافت کنندگان پیام‌ها را از طرف دیگر ندارد باید در جستجوی راهی مطلوب بمنظور حفظ ارزشهای فرهنگی جامعه بود. اهمیت ویژه بخشهای خبری با رویکرد فرهنگی در انعکاس موفقیت‌های فرهنگی برای مخاطبان و علی‌الخصوص جوانان مورد توجه بوده و مهمترین منبع کسب خبر آنها از رویدادهای مختلف سیاسی، اقتصادی، نظامی، اجتماعی و فرهنگی ایران و جهان است که نقش بسزائی نیز در اطلاع‌رسانی در ابعاد مختلف بویژه در تحولات فرهنگی در عرصه‌های ملی و بین‌المللی دارد. شبکه‌های مهم خبری دنیا مانند: *SKY, CNN, BBC* و ... نگاهی ویژه به

## چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

این مقوله داشته و از هیچ کوششی در زمینه امپریالیسم فرهنگی دولت تحت تصدی خود فروگذار نخواهند بود و همواره در صدد ترویج فرهنگ کشور خود بعنوان فرهنگ غالب در شرایط بروز مکت جهانی می باشند (کیذقان - مرکز تحقیقات، ۱۳۸۲).

### ادبیات نظری

نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه های اجتماعی اینترنتی با شکل امروزی در سال ۱۹۶۰ در دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده امریکا مطرح شد. پس از آن در سال ۱۹۹۷ نخستین شبکه اجتماعی به نام سیکس دیگریز دات کام راه اندازی شد. این سایت به کاربران اجازه ساخت پروفایل داد تا آنها بتوانند لیستی از دوستانشان ایجاد کنند. البته این سایت موفق نبود و بعد از سه سال متوقف شد. در سال ۲۰۰۴، سایت های شبکه اجتماعی فرنداستر با ۷ میلیون کاربر و مای اسپیس با ۲ میلیون کاربر صاحب بیشترین کاربران در شبکه های اجتماعی بودند. در همین سال شبکه اجتماعی فیس بوک توسط مارک زوکربرگ در خوابگاه دانشگاه هاروارد راه اندازی شد. سال ۲۰۰۶ سال گسترش روز افزون کاربران و بازدیدکنندگان شبکه های اجتماعی بود. در این سال دسترسی عمومی مردم به فیس بوک آزاد شد زیرا در دو سال قبل، این سایت تنها به صورت پایلوت در دانشگاه هاروارد استفاده می شد، همچنین توئیتر نیز در این سال پا به عرصه وب سایت های اجتماعی گذاشت.<sup>۵</sup> «از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۰۱ شبکه های اجتماعی مختلفی با امکانات و ویژگی های متفاوت از دیگری ساخته شد. مثل خیابان آسیایی، سیاره سیاه و MiGenete». این ها به کاربران امکان عضویت و اضافه کردن لیست دوستان را (بدون دریافت تاییدیه برای اضافه کردن دوست) می دادند. کاربران می توانستند از سه نوع کاربری حرفه ای، شخصی و دوستیابی استفاده کنند. این سایت ها هیچ گونه خلاقیتی نداشتند اما جزو اولین شبکه های اجتماعی هستند.<sup>۲</sup> (بشارتی. ی. ۱۳۹۰. شبکه های اجتماعی). از سال ۲۰۰۱ به بعد شبکه های اجتماعی متفاوتی با کاربری های متنوع ایجاد شد و در واقع موج جدیدی از شبکه های اجتماعی شکل گرفت. «لایوژورنال» و «رایز» از جمله اولین شبکه های اجتماعی با اهداف حرفه ای بودند. لایوژورنال شبکه اجتماعی مبتنی بر مرور ژورنال ها بود و در رایز نیز کاربران می توانستند حول فعالیت های تجاری شان شبکه سازی کنند. رایز با هدف تجاری و کسب کار شکل گرفت و به بزرگترین شبکه خدمات کسب و کار تبدیل شد. راه اندازی شبکه های اجتماعی رایز در سال ۲۰۰۱ شروع دومین موج از شبکه های اجتماعی بود که فعالیت این نوع وب سایت ها را از تمرکز بر حوزه ی سرگرمی خارج کرد. در ادامه ی همین موج بود که سایت «لینکداین» (در سال ۲۰۰۲) نیز راه اندازی شد که هنوز فعالیت آن به عنوان مهم ترین شبکه ی اجتماعی حرفه ای و تجاری ادامه دارد. در این سال ها

<sup>۵</sup> <http://www.goyda.ir/internet/web-jaunt/4185-social-networks-and-their-effects-on-people-s-lives.html>

<sup>۲</sup> بشارتی. ی. ۱۳۹۰. شبکه های اجتماعی

## چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

شبکه های اجتماعی، وب سایت های حاشیه ای در دنیای مجازی محسوب می شدند و هنوز وب سایت های کلاسیک «وب ۱» ی در اینترنت حرف اول را می زدند شبکه به طور کلی ارتباط متقابل اشیاء، افراد و سیستم ها یا سازمان هاست که در چارچوبی مشخص و برای رسیدن به هدفی مشترک فعالیت می کنند (چلبی ۱۳۷۳، ۱۵). هم چنین، شبکه اطلاع رسانی ساختاری است که بیش از دو فرد یا گروه با داشتن الگوی تبادل اطلاعات مشترک از طریق ارتباطات برای ایفای هدف مشترک و مشخص فعالیت کند. بنابراین فرصت ها و پتانسیل هایی وجود دارند که ناشی از ارتباطات این گونه ای می باشند. برای شبکه های اجتماعی مجازی با توجه به نوع کارکردشان، خصوصیات و ویژگی های فراوانی نام برده شده است. اما آنچه باید در تعیین این ویژگی ها به خاطر داشت این مسئله است که شبکه های اجتماعی مجازی در واقع یک سایت اینترنتی است که در بستر وب عرضه می شود. لذا خصوصیات عمومی سایت های اینترنتی را دارا است. مسئله دیگر دیدگاه کاربران در استفاده از این نوع شبکه ها است که می توانند در جهت اهداف و امیال خود، امکان خاصی را بکار گیرند و آن را تبدیل به ویژگی آن سایت اجتماعی کنند (ضیایی پرور ۱۳۸۴، ۱۴).

در جامعه شبکه ای فرهنگ، سیاست، مناسبات اجتماعی و اطلاعات گرایي دیده می شوند و کاربران این جوامع نیز بسیار متنوع بوده و سایت های مرتبط نیز تمایل دارند تا حداکثر میزان نیاز کاربران خود را برآورده سازند. کاربران شبکه های اجتماعی می توانند در این سایت ها صفحات و پروفایل های شخصی برای خودشان ایجاد کنند، شبکه ای مجازی از دوستانشان پدید آورند، آن ها می توانند همانند فضایی که وبلاگ ها و میکرو بلاگ ها در اختیارشان قرار می دهند یادداشت های کوتاه و بلندشان را منتشر کنند، عکس، صدا و ویدیوهای شخصی شان را آپلود کنند، از آخرین اخبار و رویدادها در حوزه های مختلف آگاه شوند، و در صفحات هواداری و اتاق های گفت و گوی متنوع عضو شوند و قابلیت های فراوان دیگری که ممکن است هر شبکه اجتماعی برای کاربرانش فراهم کند. از جمله این شبکه های اجتماعی مجازی می توان به اورکات (Orkut)، های فایو (Hi5)، مای اسپیس (MySpace) و فیس بوک (Facebook) و ... اشاره داشت که به دلیل گستره فراوان استفاده از آن ها از یک سو و ویژگی های مشترک میان آن ها از سوی دیگر موجب شده تا میزان آشنایی با آن ها در میان افراد فراگیر باشد. شبکه های اجتماعی الکترونیکی، مشارکت در تصمیم گیری و روحیه تصمیم گیری جمعی دانشجویان را تحت تاثیر قرار می دهند و بر روحیه داوطلبی در انجام کارها از سوی دانشجویان تاثیر نسبتاً مطلوبی می گذارند و آنان را مشتاق پذیرش مسئولیت نموده و روابط خارج از دانشگاه آنان را متاثر می سازد. همچنین تاثیر شبکه های اجتماعی الکترونیکی بر تمایل دانشجویان به ایجاد تیمی های رسمی و غیر رسمی نیز غیر قابل انکار می باشد.

**ویژگی ها و کارکردهای رسانه ها**

## چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۴

در تاریخ رسانه‌های جمعی با چهار عنصر اصلی رو به رو می‌شویم: یک نوع تکنولوژی، وضعیت سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی جامعه، مجموعه‌ای از فعالیتها، وظایف یا نیازها، و بالاخره مردم بویژه در قالب گروهها، طبقات با منافع معین. اینها [چهار عنصر اصلی] از راههای گوناگون و با اولویت‌بندی‌های مختلف در مورد رسانه‌های گوناگون با یکدیگر در کنش و واکنش هستند و هر زمان یکی از آنها به عنوان نیروی پیش‌برنده یا بازدارنده عمل می‌کند (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۲۹). صنعت چاپ، مطبوعات، فیلم، رادیو، تلویزیون،... فناوری‌های مختلفی هستند که در عرصه رسانه‌ها با آنها روبرو هستیم. گرچه در سالهای آغازین ظهور رادیو و پس از آن تلویزیون تصور بر این بود که این رسانه‌های الکترونیک با جلوه‌ها و جذابیت‌های دیداری و شنیداری خود جای کتاب و روزنامه‌ها را خواهند گرفت اما در عمل چنین نشد و بخصوص در جوامعی که از سطح سواد و آگاهی‌های بالا برخوردار هستند رسانه‌های مختلف هر یک جایگاه و ارزشهای مخصوص به خود دارند.

رسانه‌ها در دنیای امروز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار هستند. مک کوایل در خصوص اهمیت رسانه‌ها چنین نوشته است:

- رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت‌اند. یعنی ابزاری مستند برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه، که می‌توانند جانشینی برای زور یا سایر منابع باشند.
- رسانه‌ها موقعیت یا عرصه‌ای فراهم می‌آورند که روز به روز بیشتر مسائل زندگی عموم در آن عرصه متجلی می‌شود، چه در سطح ملی و چه در عرصه بین‌المللی.
- رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ‌اند، چه به معنی هنر و اشکال نمادین، و چه در معنای مدها، خلق و خو، شیوه‌های زندگی و هنجارها.
- رسانه‌ها همچنین به منبع غالب تعاریف و تصاویر واقعیت اجتماعی در نزد افراد و همچنین گروهها و جوامع، به صورت دسته‌جمعی تبدیل شده‌اند. آنها داوریه‌های ارزشی و هنجاری خود را به صورتی غیرقابل تفکیک و مخلوط با اخبار و برنامه‌های سرگرم‌کننده بیان می‌کنند. (مک کوایل، ۱۳۸۲، ص ۷۷)

در سالهای اولیه گسترش مطبوعات افراد خاصی از این رسانه برخوردار بودند اما کم کم با گسترش رادیو و تلویزیون رسانه یک جایگاه عمومی پیدا کرد. رادیو و پس از آن تلویزیون این امکان را به وجود آوردند تا افراد جامعه با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. همین قابلیت رسانه است که آن را به یک وسیله مؤثر فرهنگی تبدیل کرده است. اما رسانه ممکن است به شکل‌های دیگری هم مورد استفاده قرار گیرد.

نیل پستمن، اندیشمند و منتقد تلویزیون، با رد جنبه اطلاع‌بخشی رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون در دنیای کنونی، برای آنها کارکرد "ضد اطلاعاتی" قائل می‌شود. او می‌گوید: من این واژه [ضد اطلاعات] را نزدیک به همان مفهوم و معنا بر موضوعی اطلاق می‌کنم که جاسوسان سیا و کا.گ.ب به کار می‌برند. ضد اطلاعات مترادف با داشتن اطلاعات غلط نیست، بلکه به معنای اطلاعات اغواگر و گمراه‌کننده، نامناسب و ناموزون، بی‌اهمیت و بی‌فایده، قطعه قطعه شده و



نامنسجم یا در خوشبینانه‌ترین حالت، سطحی و قشری یا سیاه کارانه و مزورانه است (احراری، ۱۳۸۳، شماره ۳۷، ص ۱۱۱).

اما نظر غالب در مورد نقش و اهمیت رسانه‌ها شاید نظر چارلز لیند بلام دانشمند علوم سیاسی امریکا باشد، وی معتقد است در آستانه قرن بیست و یکم استفاده از زور و روشهای جبری آشکار به تدریج رنگ باخته و ابزار سلطه اقتصادی محدود شده است اما از سوی دیگر گسترش انواع رسانه‌های همگانی و حضور آنها در عرصه‌های زندگی، اقناع را به بهترین و مؤثرترین ابزار برای حل مناسبات میان حاکمان و مردم و نیز آحاد مختلف مردم تبدیل کرده است.

تاریخ وقایع چند ساله گذشته به خوبی نشان‌دهنده صحت این نظر است تغییرات فرهنگی و سیاسی متعددی را می‌توان در کشورهای مختلف جهان نام برد که هیچکدام با نیروی نظامی و یا نوعی از فشارهای نظامی به وقوع نپیوسته بلکه به ظاهر حالتی خودجوش در میان مردم و یا دولتمردان داشته است.

گرچه شاید به زودی مرز بین یک حرکت خودجوش و حرکتی متأثر از تغییرات فرهنگی و فرهنگ‌پذیری که تحت تأثیر رسانه‌ها صورت گرفته است، از بین برود و کمتر کسی به آن توجهی نشان دهد. این جمله دنیس مک کوایل را در اینجا تکرار می‌کنیم که "رسانه‌های جمعی یکی از منابع قدرت‌اند. یعنی ابزاری هستند برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه که می‌تواند جانشینی برای زور یا سایر منابع باشد".

متأسفانه در کشور ما بسیاری رسانه را همان پیام و هدف می‌پندارند، در غرب نیز چنین تفکراتی وجود دارد، تا جایی که سرمایه‌گذاری‌های انجام شده برای ابزار و وسایل ارتباطی بسیار بیشتر از سرمایه‌گذاری برای محتوا و پیام ارتباط می‌باشد، نگاهی به ساختار و تشکیلات سازمان صداوسیما و نیز تخصیص بودجه‌های برنامه‌سازی دلیلی بر این ادعاست بطور کلی می‌توان قابلیت‌های زیر را برای رسانه‌ها در نظر داشت:

- جلب و هدایت توجه
- ترغیب در زمینه عقاید و باورها
- اثرگذاری بر رفتار (مثلاً: انتخابات، خرید)
- فراهم آوردن حیثیت و مشروعیت
- تعریف کردن و ساخت دادن به ادراک از واقعیت (مک کوایل، ۱۳۸۳، ص ۱۲۲).

### تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر زندگی فردی و اجتماعی

نقطه اشتراک میان تمامی تهدیداتی که در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد؛ اعتماد زیادی است که کاربران به برنامه‌های شبکه‌های اجتماعی، لینک‌ها، تصاویر، فیلم‌ها و فایل‌های اجرایی که از طرف دوستان آن‌ها ارسال

شده است، دارند. گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی در میان کاربران اینترنت، نیازمند بررسی رفتارهای فردی و اجتماعی انسان‌هاست. افزایش توجه کاربران اینترنتی به شبکه‌های اجتماعی و رشد این سایت‌ها در فضای مجازی در سال‌های اخیر موجب شده مطالعات علمی درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی در مراکز دانشگاهی و پژوهشی مورد توجه قرار گیرد. شبکه‌های اجتماعی علاوه بر شکل‌دهی جدید به عرصه و فضای تعاملات رودرروی اجتماعی واکنش‌های میان فردی، نقش مهمی هم در نحوه انجام تعاملات شغلی و تجاری ایفا می‌کنند. "مایکل وسچ" انسان‌شناس فرهنگی «دانشگاه ایالتی کانزاس» جوامع قبیله‌ای را با شبکه‌های اجتماعی مقایسه کرده و می‌گوید: در فیسبوک نیز همانند فرهنگ قبیله‌ای، مردم هویت خود را با تعریف رابطه‌شان با دیگر افراد معرفی می‌کنند. طبق جدیدترین مطالعه‌ای که در خصوص رسانه‌های اجتماعی و تاثیر آنها بر زندگی افراد انجام شده است، شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر قادر خواهند بود تا انرژی کاربران‌شان را تخلیه کرده و آنها را با اختلالاتی روبرو کنند. طبق آمارها و ارقام به دست آمده از این پژوهش، تاثیر شبکه‌های اجتماعی بر زندگی کاربران تا حدی گسترده شده است که بر سایر جوانب و ابعاد زندگی این افراد تاثیر گذاشته است. بر این اساس ارسال یک پیام بر روی شبکه‌های اجتماعی در هنگام رانندگی ۳۸ درصد زمان واکنش افراد را کاهش می‌دهد. درحالی‌که این زمان بسیار بیشتر از نوشیدن و یا سیگار کشیدن هنگام رانندگی است. همچنین ۴۵ درصد از کاربران شبکه‌های اجتماعی چنانچه به اینترنت و بعد از آن صفحه شخصی خود در شبکه‌های اجتماعی دسترسی نداشته باشند، احساس نگرانی و اضطراب می‌کنند و از همه اینها بدتر اینکه ۶۴ درصد از این کاربران، درخواست دوستی افراد غریبه را نیز به راحتی می‌پذیرند. طبق نتایج به دست آمده از این تحقیق کاربران هنگام خاموش کردن تلفن همراه خود و یا اجتناب از استفاده از اینترنت، علائم و نشانه‌های افرادی را دارند که در تلاش برای ترک مواد مخدر هستند. زنان نیز به عنوان بخشی از کاربران شبکه‌های اجتماعی که روز به روز بر تعدادشان اضافه می‌شود از این تأثیر، دور نیستند و ناخودآگاه تحت تأثیر اجتماعات مربوط به این شبکه‌ها قرار می‌گیرند. نتایج آخرین پژوهش انجام شده در کشور بیانگر آن است که میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط مستقیمی وجود دارد. ۳۰/۶ درصد مردان و ۴۱/۳ درصد زنان معتقدند شبکه‌های اجتماعی اینترنتی توانسته است به میزان بالایی در نوع ادبیات افراد جامعه موثر باشد. همچنین ۴۹/۵ درصد زنان و ۴۱/۴ درصد مردان بر این باور هستند که عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در مقادیر متوسط به بالا توانسته است بر سبک پوشش ایشان در جامعه موثر باشد.<sup>۶</sup>

<sup>۶</sup> <http://www.goyda.ir/internet/web-jaunt/4185-social-networks-and-their-effects-on-people-s-lives.html>

# چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۴

## دلایل اصلی کاربران اینترنت

با گسترش دامنه بی‌اعتمادی مردم دنیا به رسانه‌های وابسته به ابر شرکت‌ها، آنان به اینترنت روی آورده و از طریق آن، تلاش می‌کنند که به منبع مطمئن و بین‌المللی و مستقلی دست یابند که اخبار مربوط به کشور خود، دنیا و عوامل سیاسی را از آن به دست آورند. این روندی است که به صورتی مداوم و رو به تزاید در جریان می‌باشد. کاربران اینترنت بنا به دلایل گوناگون از آن استفاده می‌کنند در شکل زیر محور این دلایل با رسم شکل نشان داده شده است:



منبع: سلطانیفر (۱۳۹۳)، گروه مطالعات رسانه، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.

# چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

## پیامدهای منفی

اینترنت و گذراندن وقت در فضای مجازی برای کاربران از بسیاری جهات - خصوصاً به لحاظ آسان کردن امور زندگی - بسیار مفید است و بایستی در حد معمول و برای دسترسی‌های مفید به اطلاعات از اینترنت بهره‌برداری نمود تا از آسیب‌های آن در امان بمانیم. امروزه آسیب‌های فردی و روان‌شناختی اینترنت، از سایر خطرات آن بیشتر است. در بعد روان‌شناختی، اینترنت آسیب‌های جدی متعددی را می‌تواند برای کاربران به همراه داشته باشد از جمله :

۱. هویت نامشخص؛
۲. اضطراب؛
۳. افسردگی و انزوا؛
۴. اعتیاد به اینترنت و به خصوص اعتیاد به گپ‌زنی (چت).
۵. کم‌رنگ کردن ارزشهای اسلامی و اخلاقی
۶. از بین رفتن حریم خصوصی
۷. به خطر افتادن هویت ملی
۸. پخش شایعات
۹. سرقت و پخش اطلاعات
۱۰. بوجود آوردن اختلالات ذهنی
۱۱. حاکم کردن ادبیات غیر متعارف بر جامعه
۱۲. تهدید سلامت انسان

با وجود کاربردهای بسیار در شبکه‌های اجتماعی مجازی نوع هوشمند آن به شدت قادر به کنترل انسان و رفتارهای آن بوده و موجبات از بین رفتن حریم خصوصی را فراهم کند. همچنین کلیه اطلاعات شخصی یک فرد هر لحظه و به راحتی در اختیار شرکتها، سازمانها و مراکز مختلف قرار گیرد .

## چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

اعتماد بیش از حد در شبکه های اجتماعی؛ جنبش های اجتماعی در شبکه های اجتماعی؛ شکل گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب؛ تبلیغات ضد دینی و القای شبهات: به طور کلی آسیب های فرهنگی متاثر از شبکه های اینترنتی و محیط مجازی در تغییر ارزش های دینی عبارتند از: کم رنگ شدن ارزش های متری؛ تضعیف فرهنگ های کم حضور؛ تضعیف باورهای مذهبی و گسترش شبهه های فکری؛ رواج سطحی نگری فکری؛ ایجاد سردرگمی؛ گسترش اباحه گری؛ گسترش محصولات فرهنگی فرهنگ های منحط؛ نقض حریم خصوصی افراد؛ جوانان در معرض انواع تهدیدها در شبکه های اجتماعی؛ تغییرات عمده تعاملات، ارتباطات و رفتارهای اجتماعی کاربران در شبکه های اجتماعی؛ تأثیرات منفی رفتاری و هویتی؛ اعتیاد به شبکه های اجتماعی؛ آسیب پذیری ذهنی - هوشی - احساسی

### وضعیت موجود شبکه های اجتماعی مجازی و رسانه ها

در قرن بیست و یکم کلمات و عباراتی نظیر فضای سایبر، (Cyber Space)، جهان مجازی (Virtual World)، زندگی مجازی (Virtual Life)، زندگی آواتاری (Avatarian Life)، جامعه محتوایی (Content Community) و ... چه در کلام و چه در واقعیت زندگی انسان ها از جایگاه ویژه ای برخوردار است. زندگی و روابط اجتماعی در شبکه های اجتماعی (Social Network) نیز تحت تاثیر عناوین ذکر شده جایگاه درخور توجهی پیدا کرده است. این شبکه ها توانسته اند تاکنون بیش از میلیارد ها کاربر سایبورگ شده را ذیل نام های فیسبوک (Face book)، مای اسپیس (My Space)، توئیتر (twitter) و بسیاری دیگر از شبکه های اجتماعی عمومی و تخصصی درگیر جاذبه های خود نمایند.<sup>۷</sup> معروف ترین شبکه های اجتماعی فیسبوک، توئیتر و گوگل پلاس هستند.<sup>۸</sup> هر فرد در روز ۷ ساعت درگیر رسانه است. تلویزیون (۱/۵ دهم)، پی سی (۱/۶) و تبلت و سایر (۲/۱) و تلفن همراه (۱/۸) می باشد. طبق آمار ما روزانه ۱۵۰ بار به تلفن همراه خود نگاه می کنیم بر این اساس برنامه های تلفن همراه امروزه نقش بسزایی در زمانهای سپری شده افراد و ارتباطات و تاثیرپذیری آنها ایفا می کنند، مسئله اساسی امروز ضرورت توجه به چگونگی استفاده از برنامه های تلفن همراه به عنوان در دسترس ترین و پراستفاده ترین تکنولوژی جامعه امروز در جهت

<sup>7</sup> <http://sadxhabar.ir/fa/news>

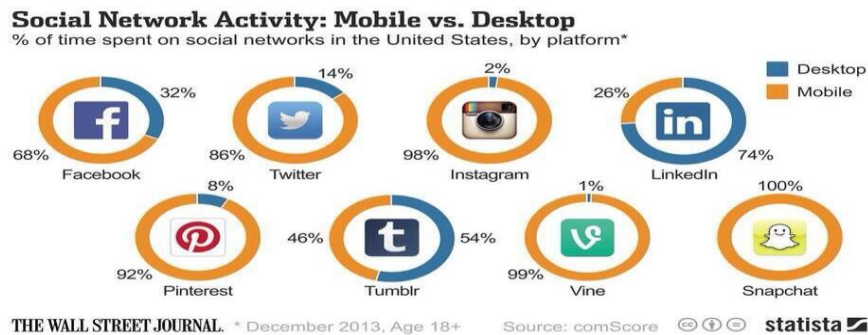
<sup>8</sup> <http://www.goyda.ir/internet/web-jaunt/4185-social-networks-and-their-effects-on-people-s-lives.html>

## چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

برآوردن نیازهای مخاطب جامعه می باشد. « جاشوا بل » انسان شناس و کتابدار جهانی سازی در موزه تاریخ طبیعی آمریکا می گوید: امروزه، تلفن های هوشمند بخش لاینفک زندگی ما تلقی می شوند. بر این اساس نرم افزارهای همراه در سراسر جهان در عین حال یکی از مهمترین عوامل موثر بر جذب سرمایه گذاری خارجی و داخلی به فناوری هستند که می توانند آسیب ها و فوایدی را نیز به دنبال داشته باشند و تنها استفاده از فرصت هاست که می تواند نقش موثری را در بسترسازی فرهنگی و سرمایه های اقتصادی در یک کشور داشته باشد و به فراگیری جهانی یا تقویت هویت جمعی و ملی و مسائل دیگر فرهنگی و اجتماعی یک کشور پردازد. « جاشوا بل » انسان شناس و کتابدار جهانی سازی در موزه تاریخ طبیعی آمریکا می گوید: تلفنهای هوشمند بخشی از ما خواهند شد ... استفاده وسیع از وسایل الکترونیکی هوشمند در آینده پیش بینی کننده روزی است که در آن همه ما هک می شویم و از سوی دیگر قادر خواهیم بود فناوری را آنگونه تغییر دهیم که نیازی به خرید مدل های جدید نداشته باشیم... فناوری منبع باز، دموکراسی را ارتقا خواهد داد، ما را به جهانیان مرتبط می کند و امکان بهبود تلفن ها را فراهم می آورد. با پذیرش تهدیدهای احتمالی و رعایت ملاحظات لازم، تلفنهای همراه و برنامه ها و نرم افزارهای کاربردی آنها فرصتی را در اختیار افراد و به همان نسبت دولتها برای اثرگذاری در حوزه های مختلف خواهد بود. (سلطانی فر، ۱۳۹۳) طبق آمارهای انتخاباتی امریکا در سال ، یک سوم افرادی که یک آگهی انتخاباتی را در یوتیوب می بینند در تلویزیون نمی بینند. ۶۸ درصد رای دهندگان گفته اند که اینترنت منبع اولیه آنها برای کسب اطلاعات سیاسی درباره کاندیداها و موضوعات مرتبط است. نیمی از کاربران گفته اند که مقایسه فعالیت آنلاین کاندیداها بر رای آنها تاثیر می گذارد. ۲۴ درصد حامیان مالی انتخابات اطلاعات خود را از تلفن های همراه دریافت می کنند. ۸۳ درصد کسانی که برای انتخابات ثبت نام کرده اند تلفن همراه دارند و ۸۰ درصد رای دهندگان نیز بالقوه آنلاین هستند. و ۹۰ درصد کسانی که تبلت دارند اخبار مورد نیاز خود را از آن می خوانند، ۸۰ درصد افراد هنگام تماشای تلویزیون با تلفن همراه هوشمند خود سرگرم هستند.

# چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

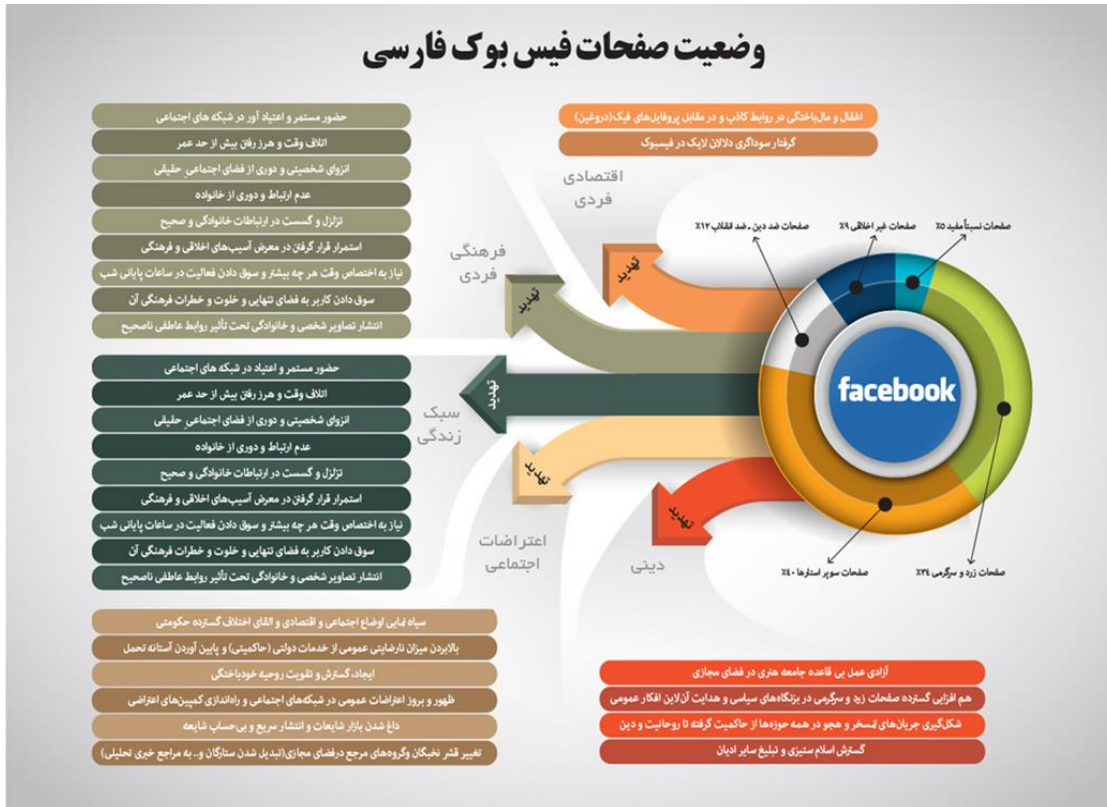
## شکل ۱- زمان سپری شده افراد در شبکه های اجتماعی در امریکا در سال ۲۰۱۳



- در آمار ارائه شده در ژوئن ۲۰۱۴ بیش از ۷ میلیارد و ۹۵ میلیون و ۴۷۶ هزار و ۸۱۸ نفر در دنیا جمعیت وجود دارد که ۵۲ درصد آن را جمعیت شهری و ۴۸ درصد مابقی را جمعیت روستایی دنیا تشکیل می دهد.
- ضریب نفوذ اینترنت را ۲ میلیارد و ۴۸۴ میلیون و ۹۱۵ هزار و ۱۵۲ نفر (۳۵ درصد) و ضریب نفوذ شبکه های اجتماعی یک میلیارد و ۸۵۶ میلیون نفر و ۶۸۰ هزار و ۸۶۰ نفر (۲۶ درصد) نشان می دهد.
- ضریب نفوذ تلفن همراه در جهان ۹۳ درصد است یعنی بیش از ۶ میلیارد و ۵۷۲ میلیون نفر و ۹۵۰ هزار و ۱۲۴ نفر در دنیا امروزه تحت تاثیر تلفن همراه قرار دارند.
- بصورت تقسیمات منطقه ای ضریب نفوذ اینترنت در امریکا ۸۱ درصد و در منطقه آسیا ۳۷ درصد است.
- شبکه اجتماعی فیس بوک با یک میلیارد و ۱۸۴ میلیون نفر در ژوئن ۲۰۱۴ در رتبه اول قرار دارد.
- بعد از آن یک شبکه اجتماعی بومی بنام QQ چینی ۸۱۶ میلیون نفر جمعیت دارد. (شبکه ای با مخاطبان چینی زبان)
- واتس اپ با ۴۰۰ میلیون جمعیت در رتبه چهارم جدول قرار دارد. (گزارش راهبردی، ۱۳۹۳)

# چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

در شکل زیر به لحاظ آسیب شناسی صفحات فیس بوک از شبکه های اجتماعی مجازی پرداخته شده است:

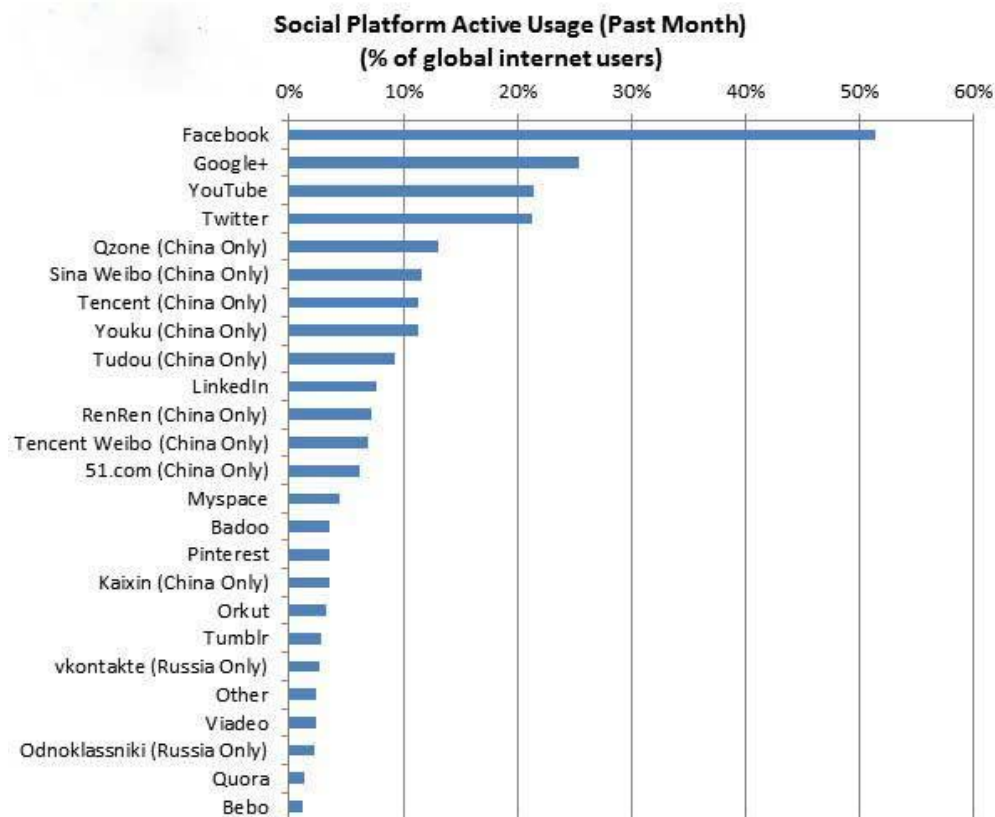


بر اساس گزارش‌های منتشره از سوی گلوبال وب ایندکس، گوگل پلاس هم اینک ۳۴۳ میلیون کاربر فعال دارد که بعد از فیس بوک (یک میلیارد کاربر ثبت شده و ۷۰۰ میلیون کاربر فعال) رتبه دوم پر کاربر ترین شبکه های اجتماعی دنیا را دارد. گوگل پلاس ملقب به شهر مجازی ارواح اینک به قول Vic Gundorta پر از ارواح است. فیس بوک با در اختیار داشتن ۷۰۰ میلیون کاربر فعال و گوگل پلاس با ۳۴۳ میلیون کاربر فعال رده های اول و دوم را به خود اختصاص داده اند. مطابق آمار مهاجرت از شبکه های اجتماعی محلی به سوی شبکه های اجتماعی جهانی و بالاخص فیس بوک، گوگل پلاس و توئیتر در فصل چهارم سال مالی ۲۰۱۲ رشد خوبی را نشان می دهد. بیشترین رشد را توئیتر در سال ۲۰۱۳ با ۴۰ درصد رشد در ۳۱ بازار (۳۱ بازار حدود ۹۰ درصد بازار جهانی اینترنت را در بر می گیرد) شروع کرده است. ۲۱ درصد از بازار جهانی اینترنت به طور ماهانه روی توئیتر فعالیت دارند و ۲۱ درصد یوتیوب و ۲۵ درصد گوگل پلاس و ۵۱ درصد فیس بوک بازان به صورت ماهیانه روی شبکه های اجتماعی خود فعالیت دارند. گوگل پلاس رشد خود را مدیون کاربرانی است که در حوزه مدیا و رسانه فعالیت می کنند. همچنین وصل بودن گوگل پلاس به



## چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

سایر محصولات گوگل این روند رشد را تسهیل کرده است. کاربرانی که جی میل و یوتیوب استفاده می کنند به گوگل پلاس می پیوندند (و گاهی اوقات هم پیوند داده می شوند) اتصال شبکه های محلی با گوگل پلاس نیز یکی دیگر از این عوامل است که شبکه های اجتماعی محلی با کاربران محدود کم کم به سوی شبکه های جهانی سوق داده شده اند.<sup>۹</sup>



منبع: خبرآنلاین. (۱۳۹۱). قابل دسترسی در سایت: <http://www.khabaronline.ir/detail/273395/ict/internet>

همچنین ایران از نظر تعداد کاربران اینترنتی در رنکینگ جهانی منتشر شده در سال ۲۰۰۹، رتبه یازدهم جهانی با ۳۲ میلیون کاربر را به دست آورده است، البته مطابق آمارهای منابع داخلی در حال حاضر تعداد کاربران ایرانی اینترنت از ۴۲ میلیون نفر عبور کرده که این رقم معادل ۶۰ درصد جمعیت کشور و بیش از دو برابر میانگین جهانی است.<sup>۱۰</sup> عصر جدید، عصری است که به سمت مخاطب فعال، انتخاب گر و گزینش گر می رویم و انسان برای آنکه بتواند در یک جامعه رسانه ای شده، عملکرد مطلوبی داشته باشد، باید بتواند اشکال مختلف رسانه ها را از یکدیگر تشخیص دهد و بداند در

<sup>۹</sup> <http://www.khabaronline.ir/detail/273395/ict/internet>

<sup>۱۰</sup> <http://sadxhabar.ir/fa/news/136232>

## چارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

ارتباط با رسانه‌ها سؤالات اساسی و مفاهیم اصولی را چگونه مطرح کند تا به مخاطبینی بی‌سواد، بی‌هویت، تک‌ساحت، ناتوان، مصرف‌کننده محض و فاقد جسارت تبدیل نگردد. (تومن<sup>(۱)</sup>، ۱۳۸۰، ص ۱۳). فناوریهای جدید در ارتباطات جمعی، تغییرات زیادی ایجاد می‌کنند که برای همگام شدن مخاطب با این تغییرات باید اطلاعات مخاطبین تحول پیدا کرده یا مورد تجدید نظر قرار گیرد تا امکان کنترل بیشتری بر پیام‌های رسانه‌ای بوجود آید. جهان ساخته و پرداخته رسانه‌ها، با جهان واقعی فرسنگ‌ها فاصله دارد؛ این امر ناشی از وضعیت و ترتیبات نظام ارتباطی و اطلاعاتی امروز جهان است. جهان رسانه‌ها مبتنی بر اغراض و مصلحت‌اندیشی‌های سیاسی - اجتماعی نظام مالکیت و مدیریت رسانه‌هاست. جهان رسانه‌ها، تصویر «هست‌ها» و نشانگر «واقعیت‌ها» و «عینیات» جوامع انسانی نیست، جهان رسانه‌ها، جهان «بایدها» و جهان پرداخته «قدرت‌های استیلاجو» است. (غفاری چراتی، ۱۳۸۱، ص ۱۳). در واقع هر رسانه‌ای دستورالعمل و سیاست خاص خود را دارد و واقعیت‌ها را به شیوه خاص خود تدوین می‌کند بنابراین رسانه‌های مختلف ممکن است یک واقعه واحد را به صور گوناگون ارائه نمایند. هربرت شیلر<sup>(۱)</sup> استاد دانشگاه کالیفرنیا و محقق علوم ارتباطات معتقد است که: «گرداندگان وسایل ارتباط جمعی برای سرپوش گذاشتن بر فریب‌دهی و دستکاری فکری مخاطبان خود، که بطور نامرئی انجام می‌شود، بر اصل بیطرفی روزنامه‌نگاران تکیه می‌کنند و بدین ترتیب، واقعیت‌ها را بعنوان رویدادهای عینی ارائه می‌دهند، در حالیکه در واقع بعزت تعارض‌های اجتماعی و منافع طبقاتی، امکان عینی‌گرایی وجود ندارد.» (غفاری چراتی، ۱۳۸۱، ص ۱۳). تردیدی نیست که این امر با رسالت‌ها و وظایف رسانه‌های همگانی مغایرت اساسی دارد. رسانه‌ها با تولید و انتشار پیام‌های گوناگون در گستره‌ای وسیع با حضور و نفوذ عمیق در ابعاد مختلف انسانی، در امر تبادل اطلاعات و اخبار، اندیشه و فرهنگ و ایجاد تغییر در تلقی، باور و رفتار مخاطبان، نقشی ممتاز و انحصاری دارند. پس آنچه ضروری به نظر می‌رسد آن است که مخاطبان با نگاهی تیزبینانه و موشکافانه با این پیام‌ها برخورد نمایند. در این زمینه سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطب کمک کند تا وقایع را پیش‌بینی کند و سطح آگاهی خود را بالا ببرد و در نتیجه به موقعیت پیشرو یا رهبری دست یابد. سواد رسانه‌ای همچنین به مخاطب کمک می‌کند تا خود بدون کمک منتقدان از پس تعبیر و تفسیر رسانه (مثلاً فیلم) با کمک قواعد و قراردادهای نشانه‌شناسی و معناشناسی برآید. این امر نه تنها در مورد رسانه بلکه در درک معانی پیام‌ها نیز سودمند خواهد بود. (حبیبی‌نیا، ۱۳۸۲ ص ۲۲)

به طور طبیعی باید اعلام کرد که در عصر شبکه‌های اجتماعی مالک اطلاعات مردم هستند، دولتها شرایط مطلوب کمتری برای مواجهه مطلوب با این فضا دارند، اما جوامع فکری نظیر نخبگان فکری و دانشگاهی به ویژه در عرصه علوم اجتماعی و انسانی، از قابلیت بالاتری برای حمایت از دولتها و مردم از سوی دیگر برخوردارند. در این میان ساخت نهادهای میانی برای هماهنگ کردن مردم و دولتها در محیط جدید اطلاعاتی

## چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۴

لازم است. همان‌طور که سازمانهای نظارت بر رسانه‌های اجتماعی و سایر خدمات تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی روز به روز برای دولت‌ها الزامی‌تر می‌شوند. ارزش منفی یا مثبت داده بزرگی که محصول شبکه‌های اجتماعی است؛ هنوز درک نشده است. از این رو در برخورد با آن باید محتاط بود: چه در رد آن و چه در پذیرش آن. در عین حال باید آگاه به وجود جاری و ساری آن و گسترش روزافزون آن در جوامع امروز بود. (سلطانی فر، ۱۳۹۳)

### جمع بندی و نتیجه گیری

تشخیص نیازهای مخاطبان و درک درست آنها متناسب با ارزشهای اصیل فرهنگی مبتنی بر آموزه‌های دین مبین اسلام و تلاش در جهت اشاعه آنها محرز است و در جهت تحقق اهداف مدیریت راهبردی فرهنگی کشور که الزام اساسی برای اجرای نقشه مهندسی فرهنگی کشور بمنظور تحقق اهداف فرهنگی را یدک می‌کشد ضروری است. یکی از نگرش‌های اساسی در ساخت دهی به اخبار و جامعه شناسی خبر، نگرش فرهنگ شناسانه خبر است که به جای رویه‌های شغلی و سازمانی محدود کننده به نیروی محدود کننده سیستم‌های نمادین فرهنگی می‌پردازد. و معتقدان به این نگرش براین باورند که خبر صرفاً یک اتفاق در جهان نیست بلکه رابطه‌ای میان یک رخداد خاص و یک سیستم نمادین مفروض است. لذا پرواضح است که ارائه خبر که خود رویه‌ای فرهنگی در کشور ما که دارای فرهنگ چند هزار ساله و یکی از فرهنگ‌های کهن جهان و برخاسته از دین مبین اسلام است می‌بایست بیش از گذشته مورد توجه واقع شده و سیاستگذاری و تبیین استراتژیهای مطلوب و اتخاذ راهکارهای مناسب بمنظور اعتلای فرهنگ اسلامی و ارزشهای مقدس جمهوری اسلامی همواره در دستور کار باشد. دستیابی به تکنولوژیهای نوین و یا تکنیک‌های رسانه‌ای برای توانمند سازی و تسلط کامل صدا و سیما در سیاستگذاری فرهنگی ضروری است و پرداختن به چگونگی ارائه اخبار فرهنگی با هدف تأثیر حداکثری و جذب مخاطبان با توجه به فعالیت‌های گسترده رسانه‌ای در غرب در اشاعه فرهنگ خودی، مستلزم تفکر، مطالعه و بررسی همه جانبه در دستیابی به اهداف رسانه در منظومه افق رسانه ملی است. ارتقاء سطح اثرگذاری اخبار فرهنگی، اولویت بندی، اشاعه ارزشها و توانمندسازی رسانه نیز با تکیه بر عقبه علمی و فکری نخبگان دانشگاهی و با توجه به پتانسیل موجود در هر چه تخصصی‌تر شدن پخش اخبار فرهنگی مبتنی بر نظرات کارشناسان فرهنگی هم همواره می‌بایست بعنوان راهبردهای مطرح در راستای سیاستها بوده تا مسیر دستیابی به چشم‌انداز افق رسانه را با ارائه راهکارهای عملیاتی محقق سازد.

## چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

- تلویزیون و رادیو با توجه به ویژگیهای دیداری و شنیداری خود در مقایسه با سایر رسانه‌ها و حتی در مقایسه با رسانه‌های سایبر نیز از بعد دسترسی آسان بویژه در نزد مخاطبان عام و جوانان که اثرپذیری فراوانی را دارند مستلزم تحول براساس مقتضیات زمان و مکان می‌باشد و بدون شک در سلب عاداتهای ناپسند و ایجاد باورها و ارزشهای نوین مؤثر می‌باشند. پرداختن به مسائلی چون میزان تأثیر ارائه اخبار مطلوب فرهنگی در اعتقادات جوانان، ترغیب و تشویق نهادهای فرهنگی، پرورش ذوق و استعداد جوانان، کاهش شکافها و حذف خلاءهای فرهنگی و تحریک دستگاهها برای فعالیتهای مفیدتر و جهت یابی آنها، کشف نیازهای مخاطبان، نحوه ارائه مطلوب اخبار در ساعات پخش مناسب و بطور کلی شناسایی چالشهای موجود و حرکت بسمت روشهای نوین متناسب با خواسته و انتظارات جوانان در چارچوب مقررات و ضوابط جاری ضرورت راهیابی رسانه ملی در جهت تحقق اهداف سند افق رسانه می‌باشد که قطعاً پاسخگویی به سئوالات مذکور می‌بایست در قالب مطالعات علمی و مرتبط است. بر این اساس راهکارهای زیر ضروری به نظر می‌رسد:
- استفاده سیاستگذاران از انواع بازیها با اهداف آموزشی در ارتباط با آموزش برخی اصول به شهروندان
- استفاده از از تلفن همراه در مسیر تحقق اهداف فرهنگی واجتماعی نظام و امکان ارتباط خود با شهروندان را افزایش و رفاه بیشتر
- رصد رفتاری شهروندان در مسیر بهبود زندگی
- ایجاد همبستگی و انگیزه بخشی به شهروندان در برخی امور و مقاطع
- تشویق و حمایت از آثار پژوهشی تولیدی در این حوزه
- حمایت مالی از طرحها و ایده‌های ارائه شده و کاربردی و اجرایی در این حوزه
- برگزاری جشنواره‌های ایده پردازی و مسابقات مربوطه
- برگزاری کنفرانسها و نشستهای علمی در حوزه مورد بحث

# چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی ام و سی و یکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

## فهرست منابع

- افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۰)، مطالعات شبکه های اجتماعی و سبک زندگی جوانان، تهران، انتشارات سیمای شرق.
- اکبری، ا. (۱۳۹۰). «تاریخچه شبکه های اجتماعی». وبلاگ «یادگیری الکترونیکی». تاریخ دسترسی ۱۳۹۰/۱۲/۱۹
- احراری، ابراهیم (۱۳۸۳). شماره ۳۷، ص ۱۱۱.
- آزاد ارمکی، تقی (۱۳۸۶)، «جهان ایرانی: مسجد و کافی شاپ»، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال ۱، شماره ۴.
- آلوین، لی سو. (۱۳۷۸). تغییر اجتماعی و توسعه. ترجمه محمود مظاهری، تهران: انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- بابایی، محمدباقر (۱۳۸۴)، مبانی استراتژی فرهنگی از نگاه امام علی (ع)، دانشگاه امام حسین (ع)
- بابایی، محمدباقر (۱۳۸۴)، رمز موفقیت در تحقیق، نشر پیک سبحان.
- تومن، الیزابت (۱۳۸۰). «مهارت ها و راهبردهای آموزش رسانه‌ای»، ترجمه حسن نورایی بیدخت، تهران: فصلنامه رسانه، شماره اول، سال دوازدهم.
- تامپسون ج (۱۳۸۰)، رسانه ها و مدرنیته: نظریه اجتماعی رسانه‌ها، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، نشر سروش.
- سلطانی فر، محمد. (۱۳۹۳)، اعتیاد اینترنتی، گروه مطالعات رسانه، مرکز تحقیقات استراتژیک مجمع تشخیص مصلحت نظام.
- ذکایی، محمد سعید، (۱۳۸۶): جامعه شناسان جوانان ایران، نشر آگه، چاپ اول.
- ربانی، ر. و ح. شیری (۱۳۸۸)، «سبک اوقات فراغت جوانان تهران - بررسی جامعه شناسی الگوها»، فصلنامه تحقیقات فرهنگی، سال دوم شماره ۸.
- فاضلی، محمد (۱۳۸۲) مصرف و سبک زندگی، تهران، انتشارات صبح صادق
- ضیایی پرور، حمید (۱۳۸۴). اینترنت در ایران: بررسی کارکردهای مثبت و منفی اینترنت و وبلاگ در ایران. تهران: مؤسسه فرهنگی مطالعات و تحقیقات بین المللی ابرار معاصر تهران، چاپ اول.
- رکوعی، ایمان، ۲ هفته نامه مهندسی فرهنگی، شورای عالی انقلاب فرهنگی، ص ۱۲
- کیزقان، طاهره (۱۳۸۲). مرکز تحقیقات صدا و سیما.
- حبیبی نیا، امید (۱۳۸۲). «مردم و سواد رسانه‌ای»، همشهری، ۱۷ آبان، شماره ۳۲۱۹، ص ۲۲.
- <http://www.khabaronline.ir/detail/273395/ict/internet> سایت خبر آنلاین (۱۳۹۱) قابل دسترسی در
- <http://www.khabaronline.ir/detail/273395/ict/internet>

## چهارمین کنفرانس الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت؛ پیشرفت ایران؛ گذشته، حال، آینده؛ سی‌ام و سی‌ویکم اردیبهشت ماه ۱۳۹۴

- <http://www.goyda.ir/internet/web-jaunt/4185-social-networks-and-their-effects-on-people-s-lives.html>
- <http://sadkhabar.ir/fa/news.1392>.