

# مرکز آموزش مجتمع فنی مازندران

دوره آموزشی:

## شبکه های اجتماعی، سواد رسانه ای و مسئولیت پذیری

مجری:

مرکز آموزش مجتمع فنی مازندران

آدرس: بابابل - ح - دفاصل بین کسارگر و کشوری - سرداران ۱۰ - پدلاک ۱۳      تلفن: ۱-۳۲۲۵۱۸۰۰

ساری - میدان امام - بلوار دانشگاه - بن بست گلشن مجتمع فنی مازندران      تلفن: ۱-۳۳۳۶۷۳۷۰

E-mail: [mfmabol@yahoo.com](mailto:mfmabol@yahoo.com)

website: [www.mfmabol.com](http://www.mfmabol.com)

## شبکه های اجتماعی

می دانیم که حتی هزاران سال پیش، انسان ها گرد آتش می نشستند و برای یکدیگر داستان می گفتند و به این شیوه رابطه هایی عمیق تر شکل می گرفت؛ چیزی که آن را می توان مصداق یک شبکه اجتماعی دانست.

اما چیزی که باعث شده است امروز شبکه های اجتماعی بیشتر از هر زمان دیگری در مرکز توجه قرار بگیرند، توسعه فناوری اطلاعات و زیرساخت های دیجیتال است. اگر شبکه های اجتماعی در گذشته صرفاً در مقیاس محله ها و شهرها شکل می گرفتند، امروز با ارزان شدن دسترسی به ابزارهای دیجیتال (اینترنت، موبایل و نرم افزارها) بخش بزرگی از انسان های کره زمین می توانند شبکه ارتباطی خود را فارغ از زمان و مکان گسترش دهند.

## تاریخچه واژه شبکه های اجتماعی

اصطلاح شبکه اجتماعی برای نخستین بار، چنان که وبستر می گوید، در سال ۱۸۵۴ به کار رفته است؛ یعنی بیش از یک و نیم قرن پیش. طبیعتاً در آن زمان منظور از شبکه اجتماعی، ابزارهایی مانند اینستاگرام و توییتر و لینکدین نبوده، بلکه صرفاً برای توصیف شبکه ای از انسان ها به کار رفته که با یکدیگر دوستی و رابطه دارند.

اگر بخواهیم یک پله جلوتر برویم و به مفهوم امروزی شبکه اجتماعی نزدیک شویم، باید از جان بارنز نام ببریم. این جامعه شناس استرالیایی، اصطلاح شبکه اجتماعی را در سال ۱۹۵۴ در یکی از مقالاتش به کار برد.

او شبکه اجتماعی را واقعاً از جنس یک «شبکه / نتورک» می دید؛ به همان معنایی که ما می فهمیم. یعنی انسان ها را مانند گره های یک گراف می دید که خطوط ارتباطی متعدد میان آن ها وجود دارد (هر نفر با یک یا چند نفر دیگر دوست است و رابطه دارد).

## تعریف شبکه اجتماعی

اگر ما هم بخواهیم تعریف شبکه های اجتماعی را شبیه آن چه بارنز می فهمید بیان کنیم می توانیم چنین بگوییم : شبکه های اجتماعی هنگامی به وجود می آیند که ساختاری از گره (Node) های مرتبط به هم شکل می گیرد. این گره ها ممکن است از جنس فرد، گروه یا سازمان باشند.

کسانی که متخصص شبکه اجتماعی هستند، به موضوعاتی شبیه موارد زیر می پردازند:

- بررسی ارتباط میان این گره ها (یک طرفه، دوطرفه، شدت و عمق و ...)

• بررسی جریان دانش و اطلاعات میان این گره‌ها

با چنین نگاهی می‌توان گفت اصطلاح شبکه های اجتماعی یک مفهوم عمومی و بسیار گسترده است که به همه انواع شبکه های اجتماعی انسانی و گروه های اجتماعی انسانها اشاره دارد و آن را نمی‌توان در چند ابزار مانند اینستاگرام و توئیتر و یوتیوب خلاصه کرد.

اما اگر می‌خواهید شبکه های اجتماعی را به شکلی تعریف کنید که به مفهوم رایج امروزی نزدیک‌تر باشد، تعریف بوید و الیسون می‌تواند گزینه بهتری باشد.

شبکه های اجتماعی چند ویژگی پایه و کلیدی دارند:

افراد می‌توانند در این شبکه‌ها پروفایل‌های عمومی یا نیمه‌عمومی داشته باشند.

می‌توانند برای پروفایل خود، فهرستی از کاربران تنظیم کنند؛ فهرستی که مشخص می‌کند میل دارند با چه کسانی تعامل داشته باشند. این رابطه‌ها در هر شبکه، نام خاص خود را دارد. مثلاً بعضی شبکه‌ها از عنوان Friend و برخی دیگر از عناوینی مانند Contact و Fan استفاده می‌کنند.

می‌توانند فهرست ارتباطات خود و دیگران را - البته با لحاظ کردن محدودیت‌هایی که هر فرد تعریف می‌کند - مشاهده کنند.

ممکن است با خود بگوئید با توجه به تعریفی که بوید و الیسون ارائه کرده‌اند، تقریباً هیچ‌یک از شبکه های اجتماعی دیجیتال امروزی را نمی‌توان «شبکه اجتماعی» دانست. چون در غالب آن‌ها می‌شود اکانت‌های کاملاً خصوصی (Private) تعریف کرد.

اما تأکید آن‌ها بر چیز دیگری است: از نظر آن‌ها در یک شبکه اجتماعی باید بستر و زمینه معرفی دوستی‌ها و رابطه‌ها وجود داشته باشد؛ این که فرد از این امکان استفاده می‌کند یا نه، بحث دیگری است.

به عنوان مثال، در دهه نود میلادی ابزارهایی مانند ICQ و AIM وجود داشتند که بیشتر شبیه پیام‌رسان‌های امروزی بودند (برای چت و گفتگوی آنلاین). اتفاقاً در این ابزارها می‌توانستید فهرست دوستان خود را هم تعریف کنید. آن فهرست، Buddy List نامیده می‌شد و شبیه همین فالو کردن در شبکه های اجتماعی امروزی بود.

اما کسی نمی‌توانست فهرست دوستان فرد دیگر را ببیند. به همین علت، بوید و ایسون تأکید می‌کنند که فراگیر شدن ICQ و AIM و پیام‌رسان‌های مشابه را نمی‌توان به بحث شبکه های اجتماعی ربط داد.

لازم به توضیح است که بوید و ایسون، مانند بسیاری از نویسندگان دو دهه قبل، از اصطلاح SNS برای توصیف شبکه های اجتماعی استفاده می‌کنند. SNS مخفف عبارت Social Network Sites و گاه Social Networking Sites است. چون در آن زمان هنوز اپلیکیشن‌های موبایل مانند امروز وجود نداشتند، سرویس‌های شبکه های اجتماعی صرفاً در قالب سایت فعالیت می‌کردند و این شکل از نام‌گذاری توجیه داشت.

البته هنوز هم در متن‌های علمی و دانشگاهی عبارت - SNS حتی برای توصیف اینستاگرام و توییتر - دیده می‌شود و بسیاری از محققان ترجیح می‌دهند این اصطلاح جاافتاده و شناخته‌شده را تغییر ندهند.

## اولین شبکه اجتماعی

تاریخچه شبکه های اجتماعی پُر است تلاش‌ها و موفقیت‌ها و ناکامی‌ها. بسیاری از شبکه های اجتماعی آن قدر عمر نکردند که نام‌شان به گوش همه برسند. به همین علت، هیچ‌وقت با اطمینان نمی‌توان گفت کدام قدیمی ترین شبکه اجتماعی چه بوده است.

همین مقاله بوید و ایسون درباره شبکه های اجتماعی را در نظر بگیرید. آن مقاله در سال ۲۰۰۸ نوشته شده است. از نظر بسیاری از ما شبکه های اجتماعی در آن زمان بسیار کم‌رنگ و ضعیف بوده‌اند. مثلاً فیس بوک در سال ۲۰۰۴ و توییتر در سال ۲۰۰۶ تأسیس شده و در آن زمان بسیار کوچک بوده‌اند. بسیاری از شبکه های اجتماعی جدید مانند اینستاگرام هم اساساً وجود نداشته‌اند.

اما بوید و ایسون در مقاله‌شان توضیح می‌دهند که هم‌اکنون صدها شبکه اجتماعی وجود دارد و هر کدام از این شبکه‌ها خدمات خود را به گروهی از کاربران ارائه می‌دهند!

با این مقدمه می‌توانیم بگوییم که حرف زدن از «نخستین شبکه اجتماعی» بیشتر یک توافق است تا یک واقعیت. ظاهراً صاحب‌نظران توافق دارند که سیکس دگریز (sixdegrees.com) را می‌توان اولین شبکه اجتماعی با فرمت امروزی در نظر گرفت. این شبکه اجتماعی در سال ۱۹۹۷ تأسیس شد.

در آن سال‌ها شبکه های اجتماعی دیگری هم تأسیس شد که در ادامه به نام برخی از آن‌ها اشاره می‌کنیم:

شبکه اجتماعی LiveJournal برای به اشتراک گذاشتن یادداشت‌ها و وبلاگ و تقویم کاری در سال ۱۹۹۹ تأسیس شد. این شرکت پیش از این آمریکایی بود و اکنون در مالکیت یک شرکت روسی است.

شبکه اجتماعی AsianAvenue که در سال ۱۹۹۹ راه‌اندازی شد و همان‌طور که احتمالاً از نام آن حدس می‌زنید، با هدف توجه ویژه به حقوق آسیایی‌ها و کاهش تبعیض نژادی در آمریکا فعالیت می‌کرد و مخاطبان قابل توجهی هم جذب کرد.

شبکه اجتماعی BlackPlanet در سال ۱۹۹۹

شبکه اجتماعی Fotolog در سال ۲۰۰۳

شبکه اجتماعی Friendster در سال ۲۰۰۳

شبکه اجتماعی LinkedIn در سال ۲۰۰۳

شبکه اجتماعی MySpace در سال ۲۰۰۳

شبکه اجتماعی Orkut در سال ۲۰۰۴

شبکه اجتماعی Facebook در سال ۲۰۰۴

شبکه اجتماعی Flickr در سال ۲۰۰۴

### تحلیل شبکه های اجتماعی

یکی از رشته‌های تخصصی که طی سال‌های اخیر از رونق بسیاری برخوردار شده، تحلیل شبکه های اجتماعی یا SNA مخفف (Social Network Analysis) است.

البته تحلیل شبکه های اجتماعی، دانشی نیست که در یک یا دو دهه اخیر متولد شده باشد. بلکه ریشه آن به جامعه‌شناسی و نیمه اول قرن بیستم باز می‌گردد.

جامعه‌شناسان علاقه داشتند با به‌کارگیری دستاوردهای ریاضی در نظریه گراف‌ها و تحلیل شبکه، ارتباطات موجود در جوامع انسانی را بهتر بشناسند و تحلیل کنند و در این مسیر، دستاوردهای ارزشمندی هم کسب کردند.

اما گردآوری داده برای آن‌ها ساده نبود. این‌که به سراغ مردم برویم و با ابزارهایی پرسشنامه بخواهیم ویژگی‌های فردی و شبکه های ارتباطی آن‌ها را کشف و تحلیل کنیم، جدا از این‌که کاری پرهزینه و طاقت‌فرساست، از دقت کافی هم برخوردار نخواهد بود.

حتی استفاده از پایگاه‌های داده دولتی (مثلاً در زمینه بهداشت، تحصیلات، درآمد، مالیات پرداخت شده و ...) هم نمی‌تواند به تنهایی دقت کافی داشته باشد و تصویری نزدیک به واقعیت از جامعه برای ما ترسیم کند.

با توجه به این محدودیت، احتمالاً می‌توانید حدس بزنید که گسترش شبکه های اجتماعی دیجیتال چگونه به بستری ارزشمند برای تحلیل شبکه های اجتماعی تبدیل شد.

با این حجم از داده‌هایی که انسان‌ها درباره خود افشا می‌کنند، دیگر تحلیل‌گران مجبور نیستند با خواهش و تمنا داده‌های مورد نیازشان را گردآوری کنند. البته که اهمیت روش‌های سنت کاهش پیدا نکرده است. اما این بستر جدید با داده‌های مکمل خود، قدرت و اثربخشی ابزارهای سنتی را چند برابر کرده است.

تخصص در تحلیل شبکه های اجتماعی امروزه یکی از گران‌ترین و سودآورترین تخصص‌های بشری است و در حوزه‌های تجاری، سیاسی، اقتصادی و امنیتی، توسط دولت‌ها و کسب و کارها به کار گرفته می‌شود.

### برخی از کاربردهای تحلیل شبکه های اجتماعی:

- تحلیل شبکه های اجتماعی برای شناسایی الگوی پخش شدن اخبار و اطلاعات، خصوصاً اخبار جعلی یا فیک نیوز به کار می‌آید و می‌تواند در نقش یک ابزار در اختیار سیاستمداران و سیاستگذاران قرار گیرد.
- سیاستمداران با استفاده از تحلیل شبکه های اجتماعی می‌توانند افراد و گروه‌های تأثیرگذار را تشخیص داده و با آن‌ها تعامل کنند (طبیعتاً در فضاهای سیاسی بسته‌تر، همین تکنیک می‌تواند برای تشخیص و محدود کردن هسته‌های تأثیرگذار به کار رود).
- تحلیل شبکه های اجتماعی می‌تواند برای بخش بندی بازار و بخش بندی جامعه (Segmentation) و تشخیص هسته‌های کلیدی آن به کار گرفته شود.
- تحلیل شبکه های اجتماعی می‌تواند ابزاری مطمئن و ارزشمند برای شناسایی الگوی سرایت و گسترش بیماری‌ها باشد. ابزاری که در دوران همه‌گیری کرونا به شکل گسترده توسط دولت‌ها و موسسات تحقیقاتی جهان به کار گرفته شد.

- شرکت‌هایی مانند گوگل از تحلیل شبکه های اجتماعی برای رتبه بندی سایتها (در بحث سئو) استفاده می‌کنند. البته در این شکل از تحلیل، گره‌های شبکه دیگر انسان نیستند. بلکه صفحات وبسایت‌ها به عنوان گره در نظر گرفته می‌شوند و لینک میان صفحات، نقش ارتباط میان انسان‌ها را ایفا می‌کند.
- طی سال‌های اخیر، دولت‌ها و سازمان‌های غیرانتفاعی به تحلیل احساسات در شبکه های اجتماعی هم علاقه نشان داده‌اند و از این روش برای اندازه‌گیری و سنجش احوال روانی جامعه استفاده می‌کنند.

## روز شبکه های اجتماعی

این سال‌ها تقریباً برای همه چیز و همه‌کس روزی در تقویم در نظر گرفته شده است؛ از روز انسان‌های مجرد تا روز تهیه نسخه پشتیبان. بنابراین نباید تعجب کنید که روزی هم برای شبکه های اجتماعی در نظر گرفته شده است. روز نهم تیرماه یا سی ژوئن هر سال را روز شبکه های اجتماعی (Social Media Day) می‌نامند.

ایده نام‌گذاری این روز را اولین بار نشریه Mashable در سال ۲۰۱۰ مطرح کرد. پیشنهاد این نشریه آن بود که در آخرین روز ژوئن هر سال، مردم به سوشال مدیا فکر کنند و به این موضوع پردازند که رسانه‌ها و شبکه های اجتماعی چه تأثیری بر زندگی آن‌ها داشته‌اند.

برخلاف عده‌ای که معمولاً نگاه منتقدانه به شبکه های اجتماعی دارند و یا دائماً در کنار فرصت‌ها به تهدیدها و آسیب‌های این شبکه‌ها فکر می‌کنند، Mashable بیشتر به سمت مثبت ماجرا نگاه کرد و می‌کند.

مثلاً پیشنهاد می‌کند که در این روز به این فکر کنیم که کدام دوستان و کدام فرصت‌ها و رابطه‌ها و همکاری‌ها به کمک شبکه های اجتماعی به وجود آمده‌اند. به عبارت دیگر به این موضوع فکر کنیم که اگر شبکه های اجتماعی نبودند، کدام داشته‌ها و دستاوردهای امروزی را در اختیار نداشتیم.

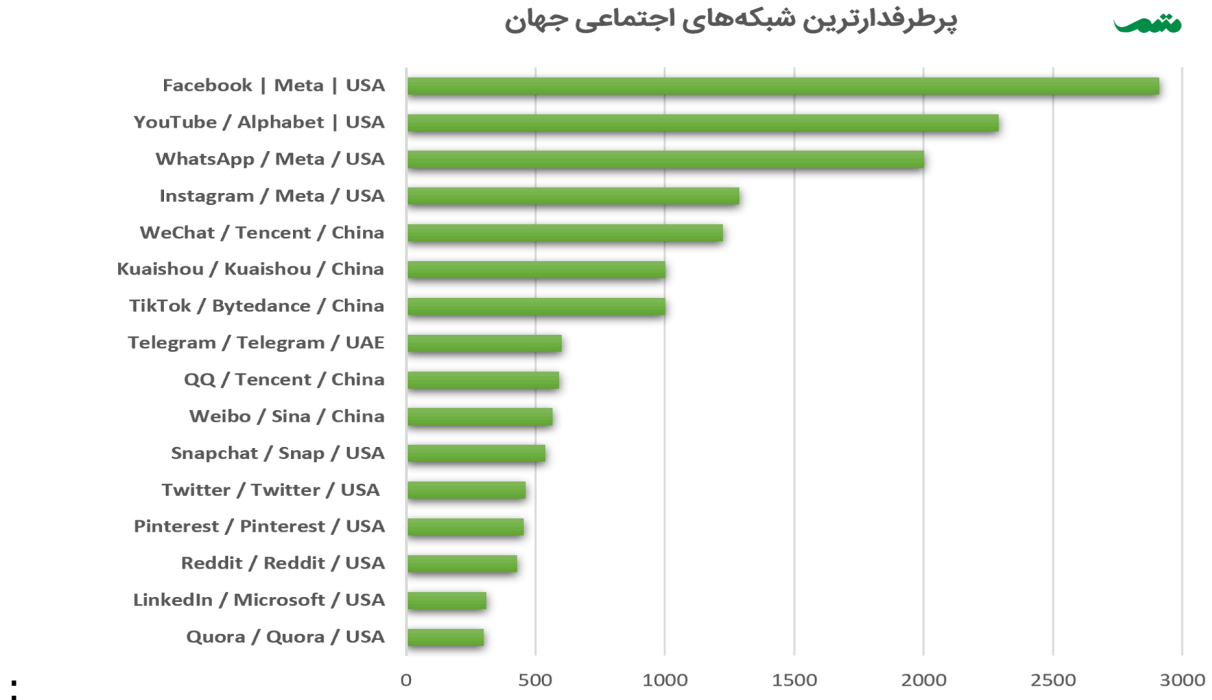
## پرطرفدارترین شبکه های اجتماعی در جهان

به سادگی نمی‌توان درباره این که کدام شبکه های اجتماعی در جهان پرطرفدار هستند قضاوت کرد. چون معیارهای مختلفی وجود دارد که فهرست‌بندی بر اساس هر یک از آن‌ها به نتیجه متفاوتی منتهی می‌شود. تعداد اپلیکیشن‌های نصب شده، رتبه وبسایت‌ها بر اساس ترافیک، تعداد پروفایل تعریف شده، تعداد بازدیدهای روزانه از جمله این معیارهاست.

در این میان، یکی از معیارهای رایج برای رتبه بندی شبکه های اجتماعی، تعداد کاربران فعال ماهانه است؛ یعنی تعداد کسانی که حداقل یک بار در ماه از یک شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند.

آمار کاربران فعال ماهانه را می توانید در منابع مختلف بیابید. ما در نمودار زیر، تعداد کاربران برخی از شبکه های اجتماعی را با هم مقایسه کرده ایم. محور افقی تعداد کاربران را بر حسب میلیون نفر نشان می دهد. در هر سطر از نمودار بالا، علاوه بر تعداد کاربران فعال، سه نام دیگر را هم به ترتیب زیر مشاهده می کنید:

### پرطرفدارترین شبکه های اجتماعی جهان



- نام شبکه اجتماعی
- شرکت مالک آن شبکه
- کشوری که شبکه اجتماعی از نظر حقوقی در آن ثبت شده است

همان طور که می بینید، فیس بوک به عنوان پرمخاطب ترین شبکه اجتماعی جهان، نزدیک به سه میلیارد کاربر دارد. البته اینستاگرام هم متعلق به همین مجموعه (با عنوان متا) است و در آن جا هم یک و نیم میلیارد نفر فعالیت می کنند که قاعدتاً بخش قابل توجهی از آن ها با کاربران فیس بوک مشترک هستند.

نکته جالب توجه دیگر در نمودار بالا این است که بیشتر شبکه های اجتماعی پرمخاطب جهان در آمریکا یا چین فعالیت می کنند. تنها استثنا در این میان، تلگرام است که در کشور امارات متحده عربی فعال است و بر اساس قوانین این کشور فعالیت می کند (البته تلگرام را می توان یک پلتفرم اجتماعی هم دانست و اگر آن را پیامرسان و پلتفرم اجتماعی در نظر بگیریم، بهتر است آن را از جدول فوق کنار بگذاریم).



## تولید محتوا برای شبکه های اجتماعی

درس های تولید محتوا برای شبکه های اجتماعی در متمرکز در قالب یک مجموعه درس مستقل تحت عنوان ابزارها، مثالها، روش ها و توصیه های تولید محتوا باید مد نظر باشد.

## کاربرد شبکه های اجتماعی برای دیجیتال مارکتینگ

با توجه به فراگیر شدن روزافزون شبکه های اجتماعی دیجیتال، سوشال مدیا مارکتینگ به یکی از زیرمجموعه های مهم دیجیتال مارکتینگ تبدیل شده است.

اصول کلی بازاریابی شبکه های اجتماعی هم چنان همان قواعدی است که در قالب استراتژی محتوا و بازاریابی محتوا آموزش داده می شود. با این حال، مصداق ها و شیوه پیاده سازی، از یک پلتفرم به پلتفرم دیگر تغییر می کند

## قدرت شبکه های اجتماعی

شبکه های اجتماعی، پیشینه ای به قدمت حیات بشر داشته و پیوندی آشکار با همزیستی اجتماعی انسان ها در کنار یکدیگر دارند. آن چه قابلیت شبکه های اجتماعی عصر کنونی را از گذشته متمایز می سازد، بستر شکل گیری شبکه های اجتماعی و مکانیزم های ارتباطات درونی آن ها است این قابلیت ها، توانایی تغییر در معادلات سنتی قدرت را نصیب این شبکه ها نموده اقلیت مهم این شبکه ها، امکان ورود کنش گران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک گذاری دانش و اطلاعات، و استقلال آن ها از مراکز قدرت رسمی است در شبکه های اجتماعی فضای مجازی، قدرت کنترل رسمی جریان اطلاعات، به نفع بازیگران جدید، محدود شده و شبکه روابط بین کنش گران، سرمایه اجتماعی عظیمی را خلق کرده است

از یک سو، با گسترده شدن واسطه های انتشار اطلاعات، تمرکز قدرت در کنترل اطلاعات از میان رفته است و از سوی دیگر، کانونهای قدرتی که در شبکه های اجتماعی، پیرامون ارزش ها، ایده ها، و علایق مشترک شکل گرفته اند، در عرصه های اجتماعی، فرهنگی، سیاسی و اقتصادی در نقش بازیگران قدرتمند، اظهار وجود کرده اند

به دلیل نوع بهره برداری که از شبکه های اجتماعی مجازی به عمل آمده، شاید این گمان تقویت شده باشد که الگوی کارکرد شبکه های اجتماعی، عمدتاً تأثیرگذاری بر نهاد قدرت سیاسی است.

وقوع رخدادها و تحولات سیاسی در خاورمیانه، آفریقا و انگلستان، می توانند گواهی بر این گمان عمومی باشد

اگر چه نمی توان نقش تأثیرگذار شبکه های اجتماعی را در این حوادث نادیده گرفت، اما نه منحصر نمودن نقش شبکه های اجتماعی مجازی به چنین کارکردی، مقرون به واقعیت است و نه منتسب کردن علت غایی این تحولات به شبکه های اجتماعی و نادیده گرفتن سایر عوامل ایجادی حوادث مذکور

این برداشت از نقش شبکه های سایبری، همان چیزی است که برخی از آن به عنوان “توهم تشبیه کننده” اند

نکته کلیدی فهم عملکرد شبکه های اجتماعی و مرزبندی بین “توهم” و “واقعیت” در همین نکته نهفته است که آن چه در فضای شبکه می گذرد چه نسبتی با واقعیات فضای فیزیکی. هلهودود کردن قدرت تأثیرگذاری شبکه های اجتماعی مجازی به جنبه های سیاسی، نگرشی کوتاه انگارانه و تک بعدی به این مقوله است و به معنای غفلت از سایر ابعاد قدرت این پدیده شبکه های اجتماعی عمومی سایبر، در عین حال که می توانند کارکرد آموزشی، اقتصادی، فرهنگی و اجتماعی داشته باشند، دارای کارکردهای سیاسی هم هستند امروزه، رواج تجارت الکترونیکی و کسب و کارهای آنلاین، موجب ارتقاء جنبه اقتصادی شبکه های اجتماعی مجازی شده است شرکت ها، سازمان ها و صاحبان کسب و کارهای کوچک می توانند از طریق شبکه های اجتماعی، تراکنش و داد و ستد مالی وسیعی داشته باشند

افزون بر ارتباطات صنفی که در بستر شبکه های اجتماعی تخصصی شکل می گیرد و متضمن منافع اقتصادی عظیمی برای طرفین است، از دیدگاه تجاری هر کاربر شبکه های اجتماعی می تواند یک مشتری بالقوه تلقی شود. بهای مربوط به رفتار کاربران در شبکه و تعاملات و علایق آنان می تواند منبع اطلاعاتی مهمی برای شرکتها، سازمان ها و دولت ها باشد

از این رو، کشف علایق انبوه کاربران شبکه و قرار دادن محصولات و خدمات مورد نظر در معرض دید آنان، برای تولیدکنندگان محصولات و خدمات اهمیت ویژه ای دارم مدیران شبکه های اجتماعی نیز با دریافت هزینه و در اختیار قرار دادن اطلاعات مرتبط با خدمات و تولیدات شرکت ها، از مدل های گوناگونی برای انتشار حجم عظیمی از تبلیغات در بین کاربران بهره. این بر اطلاعات می تواند از دو منبع پروفایل و محتوای تعاملات کاربران استخراج شود

شاید اشاره دقیق به حجم گردش مالی حاصل از تجارت الکترونیکی از طریق شبکه های اجتماعی مجازی دشوار باشد، اما نگاهی به آمار میلیاردی کاربران شبکه های اجتماعی، می تواند پتانسیل اقتصادی موجود در آن ها را نشان دهد. موج آفرینی، فضا سازی، و به کارگیری ماهرانه نمادها، ارزش ها و الگوها، نمایانگر قدرت تأثیرگذاری فرهنگی و اجتماعی شبکه های اجتماعی الکترونیک است. شبکه های اجتماعی ممکن است یک نوجوان، یک جوان، فردی که هشتاد سالگی او دولت باشد. آنچه مهم است فضای تکاپو و دامنه اثرگذاری آنان است

تلاش کاربران شبکه های اجتماعی در اشتراک گذاری و تبادل اطلاعات، تعامل با سایر کاربران، شکل دادن به سلايق و جلب نظر آنان و پدید آوردن نوعی قدرت نرم است؛ به گونه ای که بتوانند از آن، در تداوم کاربری فضای فیزیکی بهره ببرند

کاربران شبکه های اجتماعی با بهره مندی از قدرت پنهان این شبکه ها به ترویج دیدگاه ها، ارزش ها و حتی همگانی کردن مطالبات خویش پرداخته و با استفاده از حمایت های مجازی، از آن به عنوان اهرم فشار در فضای فیزیکی استفاده می کنند

قدرت سایبری می تواند برای رسیدن به اهدافی در درون فضای مجازی، یا خارج از آن مورد بهره برداری قرار گیرد

## کارکرد شبکه های اجتماعی

در این بخش به انواع مختلف کارکردهای شبکه های اجتماعی پرداخته می شود در موقعیت های مختلف ظهور می یابند

### • تغییر شکل ارتباطات

یکی از ویژگی های شبکه های اجتماعی، تغییر شکل ارتباطات گفتمانی است. پایان دهه اول قرن بیستم شبکه های اجتماعی نظیر فیس بوک و توییتر راه های برقراری ارتباط بین انسان ها را تغییر داده اند. متخصصان ارتباطات، شبکه های اجتماعی بیش از پیش رابطه های چهره به چهره را کاهش می دهند و در مقابل به گسترش روابط مجازی و دیجیتالی کمک می کنند

### • تعیین سطح سرمایه اجتماعی

شبکه های اجتماعی اینترنتی می تواند به عنوان منبعی برای تعیین سطح سرمایه اجتماعی مورد سنجش قرار بگیرد. اعتبار به عنوان سنگ بنای سرمایه اجتماعی و عامل تعیین کننده سطح سرمایه اجتماعی است که امروزه اعتماد به شبکه های اجتماعی اینترنتی می تواند عاملی مهم برای میزان و نحوه استفاده از این شبکه ها باشد

### • عدم نیاز به حضور فیزیکی و برآوردن نیازها

نتایج مطالعات محققان مختلف نشان داده است که افراد با حضور در شبکه های اجتماعی و استفاده از گونه های مختلف رسانه های اجتماعی از مزایای حضور در این فضای مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست، در این اجتماعات مجازی دارا باشند

### • پویایی

شبکه های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و باز تعریف هویت های دینی، اجتماعی، سیاسی و... را فارغ از محدودیت ها و عوامل سرکوب کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می کنند. شبکه های اجتماعی مجازی نیاز افراد را به دوست یابی و تبادل اطلاعات تأمین می کند. یکی از این شبکه ها بود که نزد کاربران ایرانی اهمیت و جایگاه بالایی پیدا کرد و پر بازدید بودن آن را شاید بتوان به این دلیل دانست که می تواند شرایطی را برای بازسازی و خلق مجدد هویت ها در فضای مجازی ایجاد کند

عرصه عمومی در فضای مجازی در ایران نه به معنای هابرماسی بلکه به گونه ای دیگر به وجود آمده است و آن معنا، شکل گیری عرصه هایی برای ایجاد، گسترش و تقویت روابط و مناسبات میان افراد با یکدیگر یا به تعبیر دیگر عرصه هایی برای شکل گیری، تقویت و شفاف شدن هنجارها و قواعد اخلاقی است

• ایجاد جامعه جدید

شبکه‌ی اجتماعی مجازی فضایی است که اجازه می‌دهد افراد در جامعه جدید زندگی کنند و در عین حال از مزایای جامعه بودن را هم استفاده نمایند جایی که روابط چهره به چهره، همدلانه و عاطفی در کنار روابط اقناعی قرار می‌گیرد. جامعه شناسان اخیر سعی کرده اند ویژگی های قابل دفاعمیت و اجتماع را با هم ترکیب بکنن یعنی شبکه های اجتماعی، جماعت هایی در وضعیت مدرن و واسطه ای میان جامعه و دولت های مدرن هستند که وارد مسایل مربوط به امور عمومی می‌شوند

### حفظ حریم خصوصی در شبکه های اجتماعی

امروزه اینترنت در سرتاسر دنیا بسیار فراگیر شده است. تا این لحظه تعداد کاربران اینترنت در سراسر جهان در حدود ۳ میلیارد و ۶۰۰ میلیون نفر هستند. تعداد سایتهای ثبت شده در اینترنت به ۱ میلیارد و ۲۰۰ میلیون نفر میرسد و این حجم از کاربران روزانه در حدود ۲۰۰ میلیارد ایمیل ارسال میکنند، ۴ میلیارد جستجوی گوگل انجام میدهند، ۶ میلیارد ویدئو در یوتیوب مشاهده میکنند، ۶۰ میلیون عکس در اینستاگرام به اشتراک میگذارند و نزدیک به یک میلیارد توئیٹ انجام میدهند. جالب است بدانید که به صورت میانگین در حدود ۴ میلیارد گیگابایت اطلاعات به صورت روزانه در اینترنت جابجا می‌شود. این آمارها نشان از میزان نفوذ اینترنت در دنیا دارد

شبکه های اجتماعی بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و در سطح کشورها و حتی بین الملل تاثیر میگذارند، به همین دلیل روز به روز در حال گسترش هستند و در آینده نیز، نقش به مراتب بیشتر و مهم تری را در زندگی اجتماعی افراد بازی خواهند کرد. یکی از مهم ترین مواردی که با حضور این شبکه‌ها مطرح شده است حریم خصوصی افراد و حفظ آن است ..

#### ۱-۱- تعریف حریم خصوصی

اگر بخواهیم حریم خصوصی را تعریف کنیم، می‌شود گفت در میان تمام موارد حقوق بشر، تعریف حریم خصوصی، از بقیه دشوارتر است و به شدت، به فرهنگ و زمینه های اجتماعی و محیطی که در آن یک شخص زندگی می‌کند، وابسته است. عدم وجود یک تعریف کامل، نشان از کم اهمیتی این موضوع نیست؛ بلکه نشان از گستردگی آن است. تا آنجا که نویسنده‌ای اعلام می‌کند که «تمامی موارد حقوق بشر، جنبه ه ا و ابعدی از حریم خصوصی هستند». در تعاریف دیگری، حریم خصوصی را محرمانگی یعنی حق پنهان ساختن بعضی امور از دیگران، حق گمنام ماندن و حمایت از کرامت انسان

دانسته‌اند. این تعریف در واقع می‌گوید هر شخص آزاد است که انتخاب کند مردم چه چیزی را درباره او بدانند و چه چیزی را نه. حریم خصوصی یک ارزش کلیدی و زیربنای توجه به جایگاه انسان و سایر ارزشهای نظیر آزادی اجتماعی و آزادی بیان است.

### ۱-۲- اینترنت و حریم خصوصی

یکی از نگرانیهای اساسی در مورد اینترنت، حفظ حریم شخصی افراد است. اطلاعات گوناگونی که درباره اشخاص در اینترنت قرار داده می‌شود، امکان نقض حریم خصوصی افراد را به شدت افزایش می‌دهد.

ظهور شبکه‌ها به معنای تهدید بزرگ‌تر حریم اطلاعات و رابطه‌ای افراد، در مقایسه با شکل‌های قدیمی‌تر ارتباطات است. این تهدید ناشی از دسته‌بندی و ادغام اطلاعات درباره هر شخص و قابلیت ردگیری کارهای روزانه اوست. این به معنای بوجود آمدن ارزشی ضد ارزش به نام در دسترس بودن در هر مکان و زمان است که می‌توان رد افراد را تا عمیق‌ترین زوایای جامعه گرفت.

در گذشته اگر شما عکسی را در آلبوم شخصی خود به دوستان نشان می‌دادید، مطمئن بودید که فقط شخص دوستان آن عکس را دیده است؛ اما اگر الان عکسی را بدون تمهیدات امنیتی در تلگرام برای او ارسال کنید، ممکن است هزاران نفر آن را ببینند.

### ۱-۳- تعریف شبکه های اجتماعی

یک شبکه ی اجتماعی متشکل از گروهی از افراد و تعاملات بین آنها است. بنابراین شبکه ه های اجتماعی را می‌توان محیطی دانست که از طریق آنها افراد مختلف می‌توانند با استفاده از فضای مجازی به تعامل با یکدیگر پرداخته و از طریق آن اطلاعات خود را با دیگران به اشتراک بگذارند. شبکه های اجتماعی با وجود نوظهور بودن، به سرعت رشد کرده و امروزه صدها شبکه ی اجتماعی مختلف در حال فعالیت در سراسر دنیا هستند.

ویژگیهای مشترکی بین همه شبکه‌های اجتماعی آنلاین و فعال وجود دارد. اساسیترین ویژگی، توانایی ایجاد و به اشتراک‌گذاری پروفایل شخصی است. صفحه پروفایل عموماً شامل یک عکس، اطلاعات شخصی مانند اسم، سن، جنس، محل زندگی و فضای اضافه برای مشخص کردن کتاب، فیلم، تفریحتها و وبسایتهای مورد علاقه کاربر است.

### ۱-۳-۱ حریم خصوصی کاربران در شبکه‌های اجتماعی

حفظ حریم خصوصی افراد در شبکه های اجتماعی یکی از مهارتهای مهمی است که کاربران باید از آن آگاه باشند. بعضی از افراد بدون هیچگونه توجهی اطلاعات و داده‌های شخصی خود را به اشتراک می‌گذارند. حتی شناختن دوستان و فالورها هم دلیل خوبی برای این بی‌دقتیها نیست، زیرا عواقبی در پی دارد که گاهی جبران ناپذیرند.

## ۲- بررسی مخاطرات شبکه های اجتماعی

با وجود نوظهور بودن شبکه های اجتماعی مجازی، امروزه صدها شبکه اجتماعی متنوع به وجود آمده است. هر کدام از این شبکه ها فرصت ها و تهدیدهای خاص خود را دارد که با استفاده درست از آن ها می توان در عین حفظ حریم خصوصی از مزایای بیشمار آن ها نیز بهره برد.

## ۲-۲- نقض حریم خصوصی

همه روزه تعداد کاربران شبکه های اجتماعی رو به افزایش است و از آنجایی که بیشتر آنها چیز زیادی درباره حفاظت از حریم خصوصی خود نمی دانند و یا با وجود اینکه می دانند به آن اهمیتی نمی دهند، اطلاعات شخصی و حساس خود را به راحتی در اختیار دیگران قرار می دهند. نگرانی اصلی زمانی بوجود می آید که علی رغم ایجاد برخی سیاستهای محرمانگی از سوی شبکه های اجتماعی مختلف، همچنان این شبکه های آسیب پذیر هستند. در اینجا ذکر این نکته ضروری است که در اکثر موارد این نفوذها با استفاده از غفلت کاربران و بی احتیاطی خود آن ها در استفاده از این شبکه ها صورت می گیرد. حمله کنندگان می توانند اطلاعات حساس افراد را بدست آورده و مورد سوءاستفاده قرار دهند. آمارها و آزمونهای مختلف برای بررسی کاربران شبکه های اجتماعی نشان می دهد که اغلب کاربران بسیاری از اطلاعات مهم و خصوصی خود را در این شبکه ها اقرار داده و بدون هیچ شناخت و تحقیقی پیشنهادهای دوستی را می پذیرند. که خب این یکی از پرخطرترین کارهاست.

## ۳- بررسی حفظ حریم خصوصی و راهبردهای امنیت سایبری

همانطور که قبلا هم گفته شد، امروزه اینترنت و شبکه های اجتماعی به بخشی از زندگی ما تبدیل شده اند. هر فرد به طور متوسط چندین ساعت از زمان خود را در این شبکه ها سپری کرده و به گفتگو و تبادل اطلاعات با دیگران می پردازد. با در نظر گرفتن این شرایط، لازم است تا ما به طور دقیق نسبت به حریم خصوصی خود حساس بوده و اقدامات لازم را به منظور افزایش حریم خصوصی و امنیت دیجیتالی خود به کار بندیم. این بخش، آشنایی با روش های امنیتی در شبکه های اجتماعی و روشهای حفظ حریم خصوصی فرد و اطرافیان او را ارائه می کند، که با به کار بستن آن ها می توانیم محیط این شبکه ها را برای خود و اطرافیانمان امن تر کنیم.

## ۳-۱- مکانیزمهای تأیید هویت شبکه های اجتماعی

بسیاری از اپراتورهای شبکه های اجتماعی تلاش میکنند که با فعال کردن اقدامات امنیتی مانند مکانیسم تأیید هویت کاربر و یا تنظیمات حریم خصوصی، از کاربران خود محافظت کنند. تعدادی از این روشها در ادامه بیان شده است:

- مکانیسم احراز هویت: به منظور اینکه اطمینان حاصل شود که آیا کاربری که ثبت نام می کند یک کاربر واقعی است یا یک کاربر جعلی یا یک حساب کاربری خطرناک؛ اپراتورهای [۲] OSN از مکانیسم تأیید هویت استفاده می کنند. این روشها شامل شناسایی عکس دوستان، تصدیق هویت چند فاکتور، یا در بعضی مواقع درخواست از کاربر است؛ که یک

کپی از نام کاربری خود را ارسال کند. بعنوان مثال تلگرام دو عامل مکانیسم احراز هویت را معرفی کرده است، کاربر زمان وارد شدن به تلگرام نه تنها نیاز به وارد کردن رمز عبور دارد، بلکه یک کد تایید به تلفن همراه او ارسال می شود که باید آن را نیز وارد نماید. این مکانیسم باعث می شود که از ورود کاربر با یک حساب کاربری جعلی جلوگیری شده و اطلاعات نادرست منتشر نشود. این روش از حوادث گوناگونی مانند زمانی که یک هکر یک حساب تلگرام را می رباید، جلوگیری می کند و در نهایت باعث حفظ حریم افراد می شود زیرا از دسترسی افراد غریبه به مکالمات خصوصی و گروهی شما در تلگرام جلوگیری می کند.

- تنظیمات امنیت و حریم خصوصی: بسیاری از شبکه های اجتماعی آنلاین از تنظیمات حریم خصوصی کاربر با قابلیت های مختلف پشتیبانی می کنند. کاربران فیسبوک می توانند تنظیمات حریم خصوصی خود را سفارشی کنند و کاربران قادر خواهند بود که مشاهده مطالب، تصاویر، نوشته ها و سایر بخش های حساب خود را شخصی سازی کنند. لازم است بدانیم که در هر کدام از این شبکه ها به روشی می شود امنیت را بالا برد مثلا در Google+ کاربران می توانند دوستان خود را به گروه های متفاوتی مثل دایره بهترین دوستان، دایره دوستان مدرسه، دایره کار و ... دسته بندی کنند. در ادامه بیشتر درباره این روش های حفاظتی صحبت خواهیم کرد.
- مکانیسم های حفاظت داخلی: بعضی از شبکه های اجتماعی کاربران خود را با اجرای مکانیسم های حفاظت داخلی اضافی در برابر اسپم، پروفایل های جعلی، کلاهبرداری و سایر تهدیدات حفاظت می نمایند، تا امنیت و البته حریم خصوصی آن ها به بهترین نحو حفظ شود. برای مثال فیسبوک از کاربران خود در برابر حملات مخرب و جمع آوری اطلاعات بوسیله فعال کردن سیستم ایمنی فیسبوک [۱] (FIS) محافظت می کند.
- گزارش کاربران: یکی از روش هایی که اپراتورها می توانند از طریق آن از کاربران جوان و نوجوان خود در برابر آسیبها محافظت کنند، دریافت گزارش است. در این روش، اپراتورها یک گزینه به منظور گزارش سوء استفاده ها و یا سیاست های نقض شده در شبکه ی خود قرار داده و از این طریق کاربران در صورت مشاهده این موارد، بلافاصله به اپراتورها اطلاع خواهند داد، تا برخورد لازم صورت بگیرد و در صورت لزوم حساب کاربری فرد خاطی مسدود شود.

### ۲-۳- اصول استفاده از شبکه های اجتماعی

به هنگام استفاده از شبکه های اجتماعی با رعایت تنها چند اصل ساده به راحتی می توان از وقوع بسیاری از اتفاقات جلوگیری نموده و تا حد زیادی از آسیب های این شبکه ها و نقض حریم خصوصی در امان ماند. در ادامه برخی از این اصول به طور خلاصه ذکر شده است.

- فراموش نکنید که اینترنت همیشگی است: داده های که شما در فضای آنلاین منتشر میکنید، برای همیشه آنجا خواهد ماند. مهم نیست که شما آن داده را پاک کنید. حتی پاک کردن اکانت شما نیز منجر به پاک کردن آن نخواهد شد. آنچه که شما منتشر میکنید برای همیشه توسط دیگران قابل دسترسی خواهد بود. بنابراین همیشه دقت کنید که چه اطلاعاتی را در اینترنت منتشر میکنید.

- همیشه در کلیک کردن لینکها احتیاط کنید: مهم نیست چه کسی آن لینک را ارسال کرده باشد. حتی اگر ارسال کننده دوست شما باشد، بدون احتیاط بر روی لینکها کلیک نکنید. دزدان اینترنتی از شبکه های اجتماعی برای دزدیدن اطلاعات شما، از این لینکها استفاده میکنند، چون به این وسیله فریب دادن شما راحتتر است. آنها از اکانت دوستان شما استفاده میکنند تا لینکهای خطرناک را برای شما ارسال کنند. کافیسیت تا شما بر روی آن لینکها کلیک کنید تا اطلاعات خصوصی شما به دست آنها بیفتد. بنابراین همیشه مواظب لینکها باشید.
- در پذیرفتن دوستی افراد بسیار دقت کنید: هرگز به عکس و اسم افرادی که به شما درخواست دوستی میدهند اعتماد نکنید. از کجا میدانید که این اطلاعات واقعی است؟ در شبکه‌های اجتماعی، استفاده از عکس و نام قابلی بسیار ساده و مرسوم است. تنها دوستی کسانی را بپذیرید که آنها را در دنیای واقعی میشناسید.
- مرتبا تنظیمات مربوط به حریم خصوصی خود را چک کنید: همه ی شبکه‌ها ی اجتماعی تنظیماتی برای حریم خصوصی دارند. مطمئن شوید که این تنظیمات به گونه ای قرار داده شده است که اطلاعات شما را تنها با دوستان و خانواده‌ی شما در میان میگذارد. همچنین مرتبا در بازه های زمانی مشخص این تنظیمات را مجددا بررسی کنید، تا در صورت تغییر آنها در اسرع وقت متوجه شوید.
- هرگز اطلاعات شخصی خود را منتشر نکنید: در انتشار اطلاعات شخصی (مانند آدرس خانه، شماره تلفن، شماره ملی و شناسنامه و غیره) بسیار دقت کنید. هرگز این اطلاعات را در محیط مجازی منتشر نکنید. این‌ها شخصی‌ترین اطلاعات شما هستند و نیاز است برای حفظ حریم خصوصی شما، محرمانه باقی بمانند. اگر کسی این اطلاعات را از شما پرسید، به او شک کنید. این اطلاعات می‌تواند به سادگی به دزدان اینترنتی امکان دزدیدن اطلاعات شما را بدهد.
- رمز عبور خود را مرتبا عوض کنید: هرگز رمز عبورهایی را انتخاب نکنید که به سادگی قابل حدس زدن باشند. رمز عبوری، انتخاب کنید که حداقل ۸ کاراکتر داشته باشد و متشکل از عدد، حروف و علامتها باشد. رمزهای عبور خود را در بازه‌های زمانی (مثلا هر ۶ ماه) عوض کنید. برای اکانت‌های مختلف هرگز یک رمز عبور یکسان استفاده نکنید.
- مراقب باشید اطلاعات شما در کجا منتشر می‌شوند: دقت کنید که ممکن است شبکه‌ها ی شما به هم متصل باشند. مثلا ممکن است عکسی که شما در توئیتر منتشر میکنید به طور خودکار در فیسبوک نیز منتشر شود.
- هرگز در سفر موقعیت جغرافیایی خود را به اشتراک نگذارید: در مواقعی که به مسافرت میروید هرگز مکان جغرافیایی خود را به همراه عکسهای خود به اشتراک نگذارید. اینگونه شما به دزدان نشان میدهید که خانه ی شما آماده سرقت است. زمانی عکسها و مناطق را به اشتراک بگذارید که به خانه بازگشته‌اید.
- همیشه در زندگی آنلاین همانند زندگی واقعی حد و مرزی برای ارتباطاتتان قائل شوید: قبل از آنکه متنی را در گروه‌های تلگرامی قرار دهید یا چیزی را در اینستاگرام منتشر کنید، کمی تأمل کنید و ببینید آیا کسی از دیدن آن آزرده نخواهد شد و یا اینکه در آینده برایتان مشکلی ایجاد نمیکند؟ به عنوان یک اصل، همیشه چیزی را منتشر کنید که کسی در آینده نتواند آن را دست مایه‌ی سوءاستفاده از شما قرار دهد.



- حواستان باشد که لیست دوستانتان شامل چه کسانی است: حتی مراقب دوستان دوستانتان باشید، ممکن است آنها هم برایتان مشکل ساز شوند. ممکن است شما تنها به دوستانتان اجازه دیدن پستها و عکسهای فیس بوکتان را داده باشید، اما وقتی که دوستی برای شما کامنت میگذارد و یا مطلبتان را لایک میکند، آنگاه دوستان او هم قادر به دیدن مطلب شما هستند. به عنوان مثال شما عکسی خانوادگی را برای لیست خانواده ی خود به اشتراک میگذارید. هیچ کسی جز اعضای خانواده ی شما در این لیست قرار نداشته و قاعدتا نباید بتواند عکس شما را مشاهده کند. برادر شما که در لیست خانواده قرار دارد، عکس شما را لایک می کند و این امر باعث می شود تا یک فرد غریبه که در لیست دوستان برادر شما است، از طریق همین لایک به عکس شما دسترسی پیدا کند. این مشکلات یادآور یک اصل مهم خواهد بود، اصلی که همواره لازم است رعایت کنید تا دچار مشکل نشوید: «هیچگاه چیزی را که از انتشار آن در زندگی واقعیتان احساس امنیت و راحتی نمیکنید، در فضای مجازی منتشر نکنید، زیرا سرانجام کسانی که نباید، آن را خواهند دید.»

### شبکه های اجتماعی مجازی؛ فرصت ها و تهدیدها

تمایل بشر به اجتماعی بودن و اجتماعی زندگی کردن سبب شد محیط اینترنت به یک جامعه مجازی تبدیل شود. این مهم اکنون با توسعه محیط مجازی در قالب «وب معناگرا» و ایجاد رابطه تعاملی، در ساختار شبکههای اجتماعی مجازی ظهور یافته است. شبکههای اجتماعی مجازی نسلی جدید از صفحههای اینترنتی هستند که براساس نیاز مخاطبان طراحی شده اند. افراد با ورود به این گونه شبکههای مجازی وارد دنیای جدیدی میشوند که از فضای واقعی نشئت گرفته و تأثیر پذیرفته و رویدادها و بحثها حول و حوش دلمشغولیهایی انسان معاصر در دنیای واقعی است .

ویژگیهای خاص فضای مجازی و شبکههای اجتماعی، از جمله جذابیت، سرعت تبادل اطلاعات، تنوع موضوعات، سهولت دسترسی و احساس لذت، فرصتهایی ایجاد کردهاند که توجه مردم، بهویژه نوجوانان و جوانان، را به خود جلب میکند.

به جرئت میتوان گفت، یکی از تأثیرگذارترین سرویسهای ارائه شده در اینترنت و وب که در سالهای اخیر تحول شگرفی در نظام اجتماعی کشورهای جهان به وجود آورده، شبکههای اجتماعی اینترنتی بوده است .

باید بپذیریم به دلیل جذابیت و ویژگیهای منحصر به فرد فضای سایبر، قادر نیستیم از ورود این فناوری به جامعه و دسترسی به اطلاعات از این طریق جلوگیری کنیم. در حقیقت، نگاه منفی به تحولات فناوری در عرصه رسانه‌های جدید و بیتوجهی به نیازهای ارتباطی مخاطبان نهنهها ما را از شناخت علمی این گونه نیازها دور میکند، بلکه زمینه را برای تأثیرگذاری این شبکهها فراهم میآورد .

ظهور اینترنت و شبکههای اجتماعی اینترنتی بهعنوان رسانه‌های قدرتمند در سالهای اخیر رشد حیرت‌انگیزی کرده و نویدها و تهدیدات بسیاری را به همراه داشته است. نتایج پژوهش امیرپور و گریوانی ( ۱۳۹۲ ) نشان داد: شبکههای اجتماعی نقش عمدهای در تغییر سبک زندگی، نگرشها، عقاید، باورها و هویت جوانان ایفا میکنند. اسوالد و باکر<sup>۱</sup> (۲۰۱۰) نیز در

پژوهششان به این نتیجه رسیدند که عضویت در شبکه های اجتماعی و ارتباطات مجازی باعث گسترش هرچه بیشتر سرمایه اجتماعی میشود. در پژوهشی هم که توسط هنیفه و سومیتا<sup>۲</sup> (۲۰۱۱) انجام گرفت، نتایج نشان میدهد که اکثر قریب به اتفاق دانشجویان از شبکه های اجتماعی مجازی آگاه هستند و از آنها برای برقراری روابط دوستانه استفاده می کنند. با توجه به مطالب ذکر شده و نتایج پژوهشهای مختلف، بررسی نقش شبکه های اجتماعی مجازی و فرصتها و تهدیدهای آن به عنوان یکی از سرویسهای اینترنت و به عنوان یک رسانه، ضروری به نظر می آید.

## مفهوم شبکه های اجتماعی مجازی

اصطلاح شبکه های اجتماعی زیرمجموعه رسانه های اجتماعی قرار دارد. رسانه های اجتماعی، مفاهیمی کلی هستند که توسط فناوریهای جدید چون اینترنت، تلفن همراه و شبکه های اجتماعی و... پدید آمده اند [نقیبالسادات و قصابی، ۱۳۹۲]. شبکه های اجتماعی مجازی یکی از بسترهای نرم افزاری وب هستند. این شبکه ها از اواخر دهه ۹۰ ظهور کردند و روند تکاملی آنها تا امروز ادامه داشته و هر روز شاهد پیشرفت و بهبود امکانات آن هستیم. این شبکه ها همانند سیلابی هستند که جوامع را فرا گرفته اند و در حال پیشروی هستند شبکه های اجتماعی به علت بی مکانی حاکم بر اینترنت، مبتنی بر علاقه های افراد و گروهها و به نوعی از مشارکت همگانی ساخته شده اند.

این شبکه ها فضایی در دنیای مجازی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به وجود آمده اند. یک شبکه اجتماعی سایتی است که در مرحله اول به افراد و سازمانها اجازه میدهد، صفحه های خودشان را روی آن ایجاد کنند و در مرحله دوم اجازه میدهد این صفحه ها بر اساس مشترکات گوناگون به هم متصل شوند. کاربران با عضویت در این شبکه ها میتوانند با دوستان و آشنایان، اقوام و همکاران قدیمی و حتی آنها که فراموششان کرده اند، مرتبط شوند، دوستیهای جدیدی را آغاز کنند و بر اساس نیاز و خواست خود به عضویت گروهها درآیند و بدین ترتیب عضو اجتماعات مجازی شوند. تمامی این پیوندها فارغ از محدودیتهای زمانی، مکانی، فرهنگی، اجتماعی، قشری و طبقاتی امکانپذیر است

## ۱. مزایای شبکه های اجتماعی مجازی

با وجود شیوع همه گیر استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی و مزایای آن، تحقیقات محدودی در این زمینه وجود دارد. شاید بدین دلیل که پدیده اجتماعی نسبتاً جدیدی است و فرصت محدودی برای تحقیق اکتشافی در این زمینه وجود داشته است. با این حال، در چند سال اخیر تعداد پژوهشگرانی که چنین پژوهشهایی را ترتیب داده اند، در حال رشد بوده است و با اتکا به این پژوهشها و تحلیل و بررسی آنها، در ادامه به مهمترین مزایای استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی اشاره میشود:

-انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات: معنای واقعی آزادی اطلاعات، در فضای سایبر محقق شده است. از اینرو، شما هر نوع اطلاعاتی را که بخواهید، اعم از فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... بدون محدودیتهای حاکم بر دیگر رسانهها، در فضای سایبر قابل دسترسی است اخبار شبکههای اجتماعی بدون سانسور منتشر میشوند و این میتواند یک مزیت تلقی شود. هرچند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این شبکهها بیش از نسل قبلی رسانههاست. این شبکهها با آزادی انتشار اطلاعات و در تناقض با سیاست محدودسازی و سانسور، مروج فناوری هستند و با خود الگوی نوین انتشار اخبار و اطلاعات را به ارمغان آوردهاند

-امکان عبور از مرزهای زمانی و مکانی: وجود زبانهای متفاوت در رسانههای اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم میکند که میتوانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را در معرض دید عموم بگذارند. اینکه یک جوان بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند، باعث میشود تا این رسانهها به مکانی تبدیل شوند که وی بتواند فرهنگها و آداب و رسوم کشور خود را به دیگران معرفی کند و با آنها به اشتراک بگذارد. این فناوریها دسترسی ارزان به هر چیز و هر کس را در جهان ممکن ساختهاند و عیناً تعامل چهره به چهره را در فضای مجازی بازسازی میکنند. همچنین امکان مشارکت در انواع متعدد ارتباطات اجتماعی را میسر میسازند .

- امکان بیان ایدهها و شکلگیری خرد جمعی: شبکههای اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و ه م گامی کاربران با یکدیگر را تسهیل و آنها را به مشارکت در بحثها تشویق میکنند. این شبکهها مرز و خطکشی بین رسانه و مخاطب را از بین بردهاند. اغلب شبکههای اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد باز هستند. آنها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراکگذاری اطلاعات را تشویق میکنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این شبکهها وجود دارد.

از سوی دیگر، یکی از شاخصهای مهم شبکههای اجتماعی مجازی، پدیدار شدن «خرد جمعی» است. خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیطهایی اطلاق میشود که بهمثابه یک پردازشگر عظیم، اطلاعات را پردازش و پایش میکند. همانند دنیای ابررایانهها که قدرت پردازشی آنها، از ترکیب چندین پردازشگر منفرد حاصل میشود، نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی اینترنتی و بهرهگیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر ترکیب و همراه میشوند و نیرویی عظیم با قدرت پردازشی بالا پدید میآورند .

- کارکرد تبلیغی و محتوایی: حضور افراد در شبکههای اجتماعی، احتمال مشارکتها و کنشهای اجتماعی را در آنان افزایش میدهد. پس هرچه پیوند افراد و اعضا در شبکهها، بیشتر و انبوهتر باشد، همراهی و تعاملات و نزدیکی دیدگاهها و حرکت همسو و مشترک، محتملتر خواهد شد. از اینرو، استفاده از چنین فضایی برای معرفی و تبلیغ و همچنین هم راستایی مخاطبان در جهت هدفهای رسانه‌های خود، نقش بسیار و تأثیر بالایی دارد .

- ارتباط مستمر با دوستان و آشنایان: شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند به‌عنوان نوید یا فرصت نوین ارتباطی، نقش مکملی در ارتباطات اجتماعی ایفا کنند. این نوع ارتباطات برخلاف ارتباطات عینی یا تلفنی، می‌تواند بدون ایجاد مزاحمت، فواصل خالی زمانی را پر کند. از همین حیث، استفاده اجتماعی از این نوع ارتباطات، موجب کاهش انزوای اجتماعی یا به تعبیر دیگر، افزایش ارتباطات اجتماعی افراد میشود

- یکپارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی: مزیت اصلی شبکه‌های اجتماعی، یکپارچه‌سازی امکانات پایگاه‌های مختلف است. امکاناتی از قبیل ایجاد صفحه‌ها و پروفایل‌های شخصی، ساخت حساب کاربری، جستجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها، و شرکت در فضاهای گفتگو (چترومها) و فضا برای آپلود فایلها که تا پیش از این کاربران برای استفاده از هر کدام از آنها باید عضو سایتی میشدند یا هزینه آن را میپرداختند، اکنون از طریق تنها یک عضویت ساده امکانپذیر است. شبکه‌های اجتماعی، محل ارائه خدمات جدید در قالب‌های گوناگون هستند. این شبکه‌ها به راحتی با پایگاه های اینترنتی بزرگ دنیا مانند «گوگل»، «یاهو» و حتی پایگاه‌های تخصصی، لینک داخلی برقرار میکنند و از امکانات آن ها در صفحه‌های خود استفاده میکنند

- کمک به فرایند آموزش: شبکه‌های اجتماعی یکی از عرصه‌های اینترنتی هستند که کاربران بیشمار آنها به‌صورت خودجوش دانسته‌های تخصصی و عمومی خویش را به دیگران آموزش و انتقال میدهند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی علمی و آموزشی نیز به‌صورت تخصصی و با هدف آموزش از راه دور یا همان آموزش مجازی، مشغول فعالیت هستند. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی آموزشی مجازی، دانش‌آموزان و دانشجویان میتوانند دامنه فرایند یادگیری خود را در هر لحظه که نیازمند سؤال و برقراری رابطه با استاد یا سایر دانشجویان هم‌رشته‌های باشند، به خارج از محدوددهای کلاس گسترش دهند.

- افزایش صمیمیت و صداقت در فضای مجازی: با شکلگیری شبکه‌های اجتماعی مجازی، مردم صداقت را برای پیدا کردن دوستان قدیمی، لذت استفاده از علم، و... را به همراه اعتماد واقعی به دست می‌آوردند. به گفته بیشتر کارشناسان، تا قبل از به وجود آمدن شبکه‌های اجتماعی، موضوع اعتماد و صمیمیت فضای مجازی در سراسر دنیا لمس نشده بود. ولی زمانی که شبکه‌های اجتماعی مجازی ظهور کردند، مردم با اعتماد به این شبکه‌ها باعث گسترش صمیمیت بین یکدیگر شده‌اند. گمنامی در شبکه‌های اجتماعی و نبود ارتباط رو در رو به‌ویژه در محیط‌های تعامل هم‌زمان (برخط)، خودآگاهی و اضطراب اجتماعی را کاهش میدهد و موجب شکلگیری روابط دوستانه بین افراد تنها میشود

- کاهش هزینه‌های اقتصادی و اجتماعی: از آنجا که فضای مجازی، فاصله‌های فواصل مکانی و تا حد زیادی فاصله‌های زمانی را درنوردیده است و لذا در بسیاری موارد، دیگر نیازی به مراجعه حضوری برای خرید کالا یا خدمات نیست، به‌طور طبیعی در بسیاری از هزینه‌های اقتصادی صرفه‌جویی میشود. کاهش مصرف منابع سوختی برای وسایل نقلیه، کاهش آلودگی هوا به خاطر تردهای کمتر وسایل نقلیه، کاهش ترافیک و به تبع آن کاهش استهلاک وسایل نقلیه، کاهش رفت

وآمدهای غیرضروری درونشهری و به دنبال آن، آرامشروانی بیشتر برای افراد جامعه، از جمله این صرفهجوییها به حساب میآید. همچنین، با گسترش نشر الکترونیک، هزینههای هنگفت چاپ و نشر نیز به شدت کاهش مییابد و لذا در استفاده از منابع زیستمحیطی لازم برای تولید کاغذ نیز صرفهجوییهای بسیاری به عمل میآید .

### پیامدهای منفی شبکههای اجتماعی مجازی

شناخت تهدیدها، آسیبها، عیبها و ضررهای شبکههای اجتماعی مجازی موجب خواهد شد با اشراف کامل و دقت نظر بالا، نگاهی جامعتر به موضوع داشته باشیم و هنگام برنامه ریزی، طراحی و اجرای برنامهها و فعالیتهای دچار غفلت و اشتباه نشویم. در ادامه به اختصار بعضی از مهمترین گزارههایی را نام میبریم که در شبکههای اجتماعی هر کدام تهدیدی بر زندگی بشر تحمیل کرده است:

- شکلگیری و ترویج سریع شایعات و القای شبهات: به علت ممکن نبودن شناسایی هویت واقعی اعضا و نیز ممکن نبودن کنترل محتوای تولید شده توسط کاربران شبکههای اجتماعی، یکی از مهمترین پیامدهای منفی این شبکهها، شکلگیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذبی است که توسط برخی از اعضای این شبکهها و با هدفهای خاص و غالباً سیاسی منتشر میشود.

- نقض حریم خصوصی افراد: کاربران شبکههای اجتماعی میتوانند اطلاعات شخصی خود را در این شبکهها قرار دهند. در اغلب شبکههای اجتماعی، برای حفظ حریم خصوصی افراد راهکارهایی ارائه شدهاند؛ برای مثال، دسترسی به تصویرها و اطلاعات را با توجه به درخواست کاربر محدود میکنند و یا اجازه مشاهده پروفایل کاربر را به هرکسی نمیدهند؛ ولی این راهها کافی نیستند. مشکلاتی از قبیل ساخت پروفایلهای تقلبی در شبکههای اجتماعی و ممکن نبودن کنترل آنها به دلیل حجم بالای این هرزنامهها، باعث میشود که افرادی با پروفایلهای تقلبی به شبکههای اجتماعی وارد شوند و با ورود به حریم خصوصی افراد مورد نظر، تصویرها و اطلاعات آنها را به سرقت برند و شروع به پخش آنها در اینترنت کنند .

- انزوا و دور ماندن از محیطهای واقعی اجتماعی: جامعه مجازی هیچوقت جایگزین جامعه واقعی نخواهد شد. شبکههای اجتماعی مجازی به ما امکان میدهند در سطح جهانی و از راه دور به شیوههای جدید به اجتماعاتی که منافع مشترکی داریم، پیوندیم. در نتیجه، اگر این ارتباطات حساب شده نباشند و کنترل نشوند، با پیوستن به این اجتماعات از راه دور، در دنیای واقعی روابط اجتماعی بهتری با همسایگان، همکاران و سایر شهروندان جامعه نخواهیم داشت . به نظر محققان، شبکههای اجتماعی، با جایگزینی ارتباطات غیرعینی (مجازی) و روابط واقعی انسانها، بهعنوان تهدیدی جدی، این روابط را در زندگی روزمره تحتتأثیر قرار دادهاند .

- تأثیرات منفی هویتی و رفتاری: از آنجا که فضای سایبر صحنهای فرهنگی و اجتماعی است که فرد میتواند خود را در موقعیتهای متنوع و نیز نقشها و سبکهای زندگی متفاوتی قرار دهد، این خود زمینهای است برای آسیبپذیری شخصیت

کاربر که در نتیجه موجب چندشخصیتی شدن او خواهد شد. مطرح نشدن هویت شخصی و مشخصات فردی در اینترنت موجب تقویت شخصیت‌های چندگانه و رشد و استحکام آن میشود. از سوی دیگر، هر شبکه اجتماعی فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد. یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصر به فردی را برای خود برگزیده است. فرد با عضویت در هر شبکه اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی میشود. بدون تردید، میزان تأثیر پذیری فرد از این محیط صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج میکند.

– انحرافات اخلاقی : از جمله آثار مخرب فضای سایبر، به وجود آمدن اختلالات و انحرافات جنسی است. اینترنت به دلیل داشتن رویکرد «آزاداندیشی در روابط جنسی» از سوی گردانندگان اصلی آن و نگرش تجاری نسبت به مسائل جنسی، موجب پدید آمدن پدیده شومی به نام «هرزه‌نگاری»<sup>۳</sup> و «هنر پلید»<sup>۴</sup> «شهوانی»<sup>۴</sup> و رواج سرسام‌آور آن شده است. این پدیده مرزهای اخلاقی را در هم می‌شکند و تهدیدی برای فرهنگ‌ها به‌خصوص فرهنگ‌های دینی، همچون فرهنگ اسلامی است.

### راه‌های پیشگیری از آسیب‌های فضای مجازی

- ۱- ایجاد فضای صمیمی در خانواده
- ۲- ایجاد رابطه اعتماد بین والدین و فرزندان
- ۳- نکشاندن روابط فضای مجازی به فضای واقعی
- ۴- پرهیز از وبگردی‌های بی هدف
- ۵- مطرح نکردن اسرار خانوادگی و مشکلات زندگی خود در فضای مجازی
- ۶- عدم انتشار اطلاعات شخصی و خانوادگی

در حال حاضر اینترنت ابزاری مناسب برای توسعه افکار و اندیشه‌های بشری محسوب می‌شود به شرط آن که در راه صحیح استفاده شود. افراد باید برای ورود به دنیای مجازی اطلاعات کافی در اختیار داشته باشند تا دچار مشکلات مالی و اجتماعی نشوند. ارتباطات سالم در فضای مجازی و لزوم هوشیاری جوانان و خانواده‌ها نسبت به تهدیدات فضای سایبری در درجه نخست اولویت قرار دارد. پیشگیری از آسیب‌های اجتماعی و توجه والدین به رفتار فرزندان بسیار مهم می‌باشد و برای جلوگیری از هم‌پاشیدگی خانواده‌ها، والدین باید تا حدودی به فناوری‌های روز دنیا مسلط باشند و آگاه باشند که تغییر در رفتار فرزندان به معنای ایجاد تغییر در طرز فکر آنهاست و هنگامی که بنیان فکری و شخصیت آنها به صورت ناصحیح شکل گیرد، راه نفوذ شیادان به حریم خصوصی افراد و محیط امن خانواده باز می‌شود. لذا، چنانچه خانواده‌ها نسبت به شیوه‌های جدید ارتباط فرزندان خود آگاهی و شناخت کافی و لازم را داشته باشند، از انجام بسیاری از جرایم و ارتباطات پنهانی آنان جلوگیری به عمل می‌آید.

## تعریف رسانه

در علم شیمی به هر جسمی که بتواند الکتریسیته یا گرما را منتقل کند می‌گویند رسانه. رسانه کارش رساندن الکتریسیته یا حرارت است. رسانه هم در این استعاره، شبیه رساناست. رسانه وسیله‌ای است که پیام را منتقل می‌کند و باعث ایجاد ارتباط می‌شود. در تعریف کلمه رسانه می‌توانیم از کلماتی مثل واسطه، میانجی و کانال استفاده کنیم.

## تعریف سواد

معمولا سواد را به مهارت خواندن، نوشتن و حساب کردن ارتباط می‌دهند. اما امروزه سواد فقط همین نیست. انواع مختلفی از سواد مطرح شده است که هر کدام به وسعت مفهوم این کلمه افزوده‌اند؛ مثل سواد رسانه ای، سواد دیجیتال، سواد اینترنت، سواد بصری، سواد تکنولوژیک، سواد زیست محیطی، سواد اطلاعات، سواد کامپیوتر، سواد عاطفی و احساسی، سواد فرهنگی، سواد اقتصادی، سواد منطقی، سواد مذهبی، سواد سلامت روانی و ...

«الوین تافلر» آینده‌پژوه آمریکایی معتقد است در قرن ۲۱ بی‌سواد کسی نیست که خواندن و نوشتن بلد نباشد، بلکه کسی است که نتواند یاد بگیرد (Learn)، یادگیری‌هایش را کنار بگذارد (Unlearn) و دوباره یاد بگیرد. (Relearn) تعاریف جدید سواد، پا را از توانایی خواندن و نوشتن صرف، فراتر گذاشته‌اند و به داشتن ابتکار عمل و توانایی تصمیم‌گیری در شرایط مختلف، اشاره دارند. در مبحث سواد رسانه ای، باسواد بودن یعنی توانایی کشف داده‌های موجود در پیام‌ها و رسانه‌ها.

## اهداف سواد رسانه ای

سازمان بین‌المللی یونسکو اهداف سواد رسانه ای را این گونه بر می‌شمرد:

۱- تبدیل مصرف‌کنندگان به شهروندان متفکر و انتخاب‌گلفرووش سواد رسانه ای، مخاطبان را از مصرف‌کنندگان صرف به منتقدانی که زیاد سوال می‌پرسند و به مسائل شک می‌کنند، تبدیل می‌کند. با گسترش سواد رسانه ای، تفکر انتقادی در بین مصرف‌کنندگان اطلاعات افزایش پیدا می‌کند و در برابر حجم و بمباران اطلاعاتی، اولاً می‌توانند محتوای سره از ناسره را جدا کنند و دوما میزان محتوای مورد نیاز خود را، به اندازه‌ای که می‌خواهد (و نه بیشتر) دریافت کنند

۲- ایجاد رابطه مبتنی بر هزینه-فایده با رسانه هفراار نیست مخاطب در برابر رسانه منفعل باشد و هر چه رسانه بیان کرد، چشم‌پسته بپذیرد. رسانه‌ها هر روز و هر ساعت پیام‌های گوناگون و متنوعی منتشر می‌کنند. با سواد رسانه ای، می‌توانیم ارزیابی کنیم که این پیام‌ها چه تاثیری بر ما می‌گذارند و ما در ارتباط با آنها چه چیزهایی از دست می‌دهیم و چه چیزهایی به دست می‌آوریم.

۳- درک تاثیر رسانه ها بر باور و فرهنگ علومهنظر یونسکو مصرف اطلاعات هم به اندازه تولید اطلاعات مهم است و نیاز به توانایی و کسب دانش دارد. سواد رسانه ای میزان تسلط و کنترل افراد را نسبت به رسانه و پیامهای رسانه ها افزایش می دهد و از تاثیر رسانه بر باور و فرهنگ آگاه می کند. شهروند باسواد رسانه ای می تواند کیفیت پیام را از ابعاد مختلف تخمین بزند و برای داوری دقیق، درست و باکیفیت آماده باشد.

۴- ایجاد بستری برای آزادی رسانه های مستقل و گسترش نظام باز اطلاعاتی گسترش سواد رسانه ای، صداهای مختلف فرصت پیدا می کنند که از طریق رسانه خود، فرصت حضور و ابراز نظر پیدا کنند. مخاطبان هم فرصت پیدا می کنند دیدگاههای مختلف را ببینند و آنها را بپذیرند یا رد کنند. در چنین شرایطی گفت و شنود جای تک صدایی را می گیرد و افکار عمومی به جای سانسور و حذف دیدگاه مخالف، به شنیدن صداهای مختلف عادت می کنند

### ● ساختارهای دانش

در ساختار دانش رسانه، ۵ زمینه مورد مطالعه و توجه قرار می گیرد:

◀ محتوای رسانه (درون مایه محتوای پیام)

◀ تاثیر رسانه (پیامدهای رسانه)

◀ صنایع رسانه ای (ابزارهای تولید و ارسال پیام)

◀ جهان واقعی (جهانی که پیام از آن و راجع به آن منتشر می شود).

◀ خود (مخاطب. هر مخاطب بخشی از واقعیت موجود در جهان واقعی را تجربه و درک می کند).

پاتر ساختار دانش و اطلاعات را به صورت فضایی توصیف می کند که از دانسته های هر یک از مخاطبان تشکیل شده است. مخاطبانی که ویژگی های منحصر به فرد دارند.

این فضا به صورت تصادفی تشکیل نمی شود و مخاطبان در تشکیل آن نقش فعال دارند. ضمن اینکه در این ساختار تمامی داده ها از ارزش یکسانی برخوردار نیستند و برخی داده ها ارزش بیشتر و برخی ارزش کمتری دارند

پاتر معتقد است پاسخ هایی که در جواب «چرا؟» و «چگونه؟» داده می شوند ارزش بیشتری دارند و پاسخ هایی که در جواب «چه» داده می شود، ارزش کمتری دارند.



## ● جایگاه شخصی

این بخش به درجه فعالیت مخاطب در برابر رسانه می پردازد.

مخاطب یا تحت تاثیر رسانه است یا بر رسانه تاثیرگذار است. اگر تحت تاثیر رسانه باشد، از انگیزه و هدف خود برای پیگیری یک رسانه آگاه نیست.

هر چه از هدف خود برای پیگیری یک رسانه آگاه تر باشد و بتواند پیام رسانه را تجزیه و تحلیل کند، به آن سر طیف یعنی موثر بودن بر قدرت رسانه نزدیک تر می شود.

## ● مهارت ها

پاتر چند مهارت را در سواد رسانه ای نام می برد:

تجزیه و تحلیل منظور از تجزیه و تحلیل بخش بندی پیام به اجزای معنی دار است.

ارزیابی بعد از تجزیه و تحلیل باید ارزش هر یک از اجزاء سنجیده شود. ارزیابی شامل مقایسه اجزای پیام بر اساس معیارهایی است که خود مخاطب از پیش تعیین کرده است.

طبقه بندی یا گروه بندی از ارزیابی باید تفاوت اجزا مورد بررسی قرار گیرد و اجزای مشابه، طبقه بندی شوند

استقرامهارت استقرا یعنی بتوان از یک نمونه کوچک، یک الگوی کلی استنباط کرد و به کل جامعه تعمیم داد

استنتاج استنتاج یا نتیجه گیری مهارتی است که افراد با کمک آن می توانند اصول کلی به کار بگیرند تا به نتایج جزئی برسند

ترکیب با مهارت ترکیب کردن مخاطب می تواند اجزا را با هم تلفیق کند و به ساختار جدیدی برسد

انتزاع انتزاع یعنی بیان یک توصیف خلاصه اما دقیق برای دریافت ماهیت و منظور پیام.

## ابعاد سواد رسانه ای

یک رسانه و پیام را از ابعاد مختلف می توان بررسی کرد. هر چه مخاطبان با ابعاد بیشتری آشنا باشند، مهارت بیشتری برای ارزیابی رسانه یا پیام خواهند داشت.

### ابعاد سواد رسانه ای شامل لیست زیر است:

۱- بعد شناختی: وقتی می خواهیم یک پیام را از منظر شناختی بررسی کنیم به نشانه های موجود در آن توجه می کنیم و سعی می کنیم آنها را بشناسیم. سپس به نحوه ی ارائه آن توسط رسانه توجه می کنیم. در این بعد مخاطب تلاش می کند معنای پیام را درک کند.

۲- بعد احساسی: در این بعد ما به حواس توجه می کنیم. هم حواس پنجگانه (بینایی، شنوایی، لامسه، بویایی، چشایی) که از طریق آنها در معرض پیام رسانه ها قرار می گیریم و هم احساسات و عواطفی که بعد از دریافت پیام در ما بیدار و فعال می شوند. از منظر احساسی، ما به احساسات مان هنگام دریافت یک پیام توجه می کنیم و سعی می کنیم آنها را بشناسیم و ببینیم آن پیام چه تاثیری در احساسات ما دارد.

بعد زیبایی شناختی: مخاطب پیام، با تقویت بعد زیبایی شناختی مثل یک منتقد و تحلیل گر آثار فرهنگی و هنری می تواند متن ها را از نظر فنی و هنری، عکس ها، فیلم ها و موسیقی را از دید زیبایی شناسانه ببیند و ارزیابی کند

مخاطبان هر چقدر بیشتر بتوانند این بعد را تحلیل کنند، دقیق تر می توانند قضاوت کنند که مثلا کدام عکس بهتر است یا کدام نوازنده یا بازیگر بهتر از دیگران است.

درک بعد زیبایی شناختی به میزان تجربه و مهارت بستگی دارد. هر چه یک عکاس تجربه بیشتری در عکاسی و مطالعه عکس ها داشته باشد، سواد بصری بیشتری خواهد داشت.

او در تشخیص تصاویر و فیلم های اصل از کپی توانایی بیشتری خواهد داشت. چنین کسی سواد رسانه ای بالایی دارد و می تواند سبک خاص یک عکاس یا فیلمبردار را تشخیص دهد و با دیدن یک عکس می تواند حدس بزند عکاس آن چه کسی است.

۴- بعد اخلاقی: بعد اخلاقی به ارزش های یک پیام توجه می کنیم. ارزش هایی که بر اساس آنها درستی یا نادرستی پیام را قضاوت می کنیم. از بعد اخلاقی به عنوان وجدان یاد می شود. هر چه بتوانیم شفاف تر و دقیق تر ارزش های پنهان در یک پیام را درک کنیم، قضاوت اخلاقی با کیفیت تر و کامل تر می خواهیم داشت.

### نقش اینترنت در توسعه ای اجتماعی

اینترنت را می توان 'شبکه ای از شبکه ها' در نظر گرفت. یا به طور تخصصی تر شبکه ای از شبکه های به هم مرتبط کامپیوتری که در مقیاس جهانی برای عموم قابل دسترس است و قادر است که داده های [اطلاعاتی] را به هر کامپیوتر متصل به این شبکه انتقال دهد. (ویکی پدیا، ۲۰۰۶) در واقع اینترنت از میلیون ها شبکه ی کوچک دولتی، تجاری، دانشگاهی و خانگی تشکیل شده است که در تعامل با یکدیگر، داده های اطلاعاتی و خدمات متنوعی از قبیل ایمیل، گفتگوهای آنلاین و فایل ها را انتقال می دهند و در اثر این تعامل شبکه جهانی یا اینترنت را تشکیل می دهند. برخی از کاربردهای ویژه اینترنت که از چند سرویس بهره می گیرند، عبارتند: از پست الکترونیکی، انتقال فایل (اف تی پی)، گفتگوی دوستانه (چت)، جستجو وبلاگ وب براوزر و فایل شیرینگ که می توان آنها را بر طبق تعاریف ارائه شده در سایت ویکی پدیا (۲۰۰۶) به طور خلاصه در زیر تعریف کرد:

- پست الکترونیکی یا ایمیل: روشی برای نگارش، ارسال، دریافت و نگهداری پیام ها با استفاده از سیستم های ارتباطی الکترونیکی است.

- اف. تی. پی. یا پروتکل انتقال فایل: که از پروتکلی برای مبادله فایل های متنی، صوتی، تصویری و یا ترکیبی از هر سه بر روی اینترنت یا شبکه های مشابه تشکیل شده است.

- گفتگوی دوستانه یا چت: به هر گونه ارتباط بر روی اینترنت چه به صورت خصوصی یک با یک و چه در اتاق های گفتگوی اینترنتی اشاره دارد.

- جستجو یا موتورهای جستجو: به برنامه ای اطلاق می شود که برای جستجوی اطلاعات مورد نیاز ذخیره شده در یک

سیستم کامپیوتری مانند شبکه جهانی اینترنت، شبکه درون سازمانی یا کامپیوتر شخصی، مورد استفاده قرار می گیرد

- وبلاگ: مانند یک سایت است و برای استفاده های ژورنالی و یا یادداشت های شخصی و حتی مطالب تخصصی یک رشته

تحصیلی مورد استفاده قرار می گیرد. بسیاری از وبلاگ ها متنی هستند. اما وبلاگ هایی نیز وجود دارند که از امکانات

صوتی، تصویری و دیگر امکانات مانند فرامتنی و غیره بهره می برند

- وب براوزر: نرم افزاری است که به کاربران اینترنت امکان می دهد، به متن ها، تصاویر و دیگر اطلاعات موجود بر صفحات

سایت های شبکه جهانی یا منطقه ای دسترسی و با آنها تعامل داشته باشند.

- فایل شیرینگ یا شریک کردن در فایل: به کاربران امکان می دهد که بتوانند فایل های خود را در اختیار دیگر کاربران در

اینترنت بگذارند تا در صورت نیاز برای خود ذخیره کنند.

چرا برای توسعه ی کشورهای جهان سوم یا کشورهای در حال توسعه بر وجود اینترنت تأکید می شود؟ آیا کامپیوتر ها برای

مردم گرسنه غذا تهیه می کنند، یا برای آنها سرپناه و مسکن به وجود می آورند؟ بنابراین بر سر ورود اینترنت به کشورهای

در حال توسعه مناقشه و جر و بحث جریان دارد. در ظاهر اینگونه به نظر می رسد که اینترنت به عنوان یکی از آخرین

دستاوردهای تکنولوژیک در صدر مد است و از این طریق بر برنامه های توسعه بخشی تاثیر می گذارد

نباید به اینترنت به عنوان امکانی برای تولید ثروت نگاه کرد. بلکه اینترنت تنها یک وسیله و ابزار است، نه کمتر و نه بیشتر. برای کشورهای در حال توسعه که نیاز حیاتی و اصلی آنها دسترسی به اطلاعات در زمینه های آموزش و پرورش، بهداشت، کشاورزی و دیگر زمینه های زیربنایی توسعه ای پایدار است، این ابزار یا وسیله می تواند بر تلاش اجتماع ها و سازمان ها تأثیر گذار باشد. بنابراین کشورهای در حال توسعه می توانند از قدرت و پتانسیل های اینترنت در راستای توسعه ای اجتماعی و اقتصادی بهره گیرند.

تغییراتی که در نتیجه ای به کارگیری قابلیت های اینترنت حاصل می شوند، می توانند روند توسعه و رشد یک کشور را تسریع کنند. در عین حال باعث رفع نابرابری های اجتماعی-اقتصادی نیز می شوند. با علم به این مطلب باید در نزد مسئولان امور اجرائی و همچنین افراد جامعه این آگاهی و هوشیاری را به وجود آورد که چگونه استفاده از ابزاری مانند اینترنت می تواند به توسعه ای اجتماعی و اقتصادی یک جامعه کمک کند. این مقاله بر آن است که تأثیرات سواد رسانه ای را با محوریت اینترنت و آی.سی.تی بر تسریع توسعه ای اجتماعی با تمرکز بر شاخص های آموزش و پرورش، درآمد و فقر و بهداشت و سلامتی مورد بحث و بررسی قرار دهد.

### نقش آی.سی.تی. در توسعه ای اجتماعی

دانش، آگاهی و اطلاعات برای مردم در جهت پاسخ موفقیت آمیز به فرصت ها و چالش های تغییرات اجتماعی، اقتصادی و تکنولوژیکی ضروری می باشند. اما برای اینکه مفید و سودمند باشند، دانش و اطلاعات باید به گونه ای مؤثر به مردم رسانده شود. با گذشت زمان و طی بررسی های بسیار بر همگان آشکار شده است که راهبردهای گذشته، یعنی ترویج و اطلاع رسانی در مناطق محروم، علیرغم برخی موفقیت ها، به دلایل متعدد از جمله، یک سویه بودن تأکید بر برخی اقشار خاص و عدم پوشش همگانی (هم در سطح فردی و هم در سطح اجتماعی) و عدم تطبیق با نیازهای واقعی آموزشی مناطق محروم و تأکید عمده بر ترویج کشاورزی و چه بسا غیرضروری دانستن دیگر نیازهای متنوع آموزشی، نتوانسته است موفقیت چندانی داشته باشد. چرا که علاوه بر نارسایی های ذکر شده، بومی نیست و با خصوصیات فرهنگی و شرایط جغرافیایی مناطق محروم نیز انطباق ندارد.

تکنولوژی های اطلاعاتی-ارتباطاتی با قابلیت های متنوع به ویژه در عرصه ی نشر و انتقال اطلاعات و نوآوریها به مناطق دور دست و محروم از جمله روستاها، متناسب بوده است. و به عنوان امید آینده ی ترویج و توسعه ای روستایی و کشاورزی در میان صاحب نظران و دست اندرکاران مربوطه مطرح می باشد.

آی.سی.تی. های جدید، راه و روشی را که دنیا با آن کار می کند، تغییر می دهند. از جمله ای آنها روش های آموزشی در آموزش و پرورش، درآمد و اشتغال و بهداشت است. آی.سی.تی. ها مدیریت دانش و آگاهی را تغییر می دهد. آنها می توانند

اجتماعات شهری و توسعه یافته را برای توجه به همراهان و ملازمان فقر در مناطق محروم و روستایی قادر و توانا سازد و فقدان دسترسی به آموزش و خدمات بهداشتی، فقدان فرصت‌های تولیدی و جدایی و فقدان اطلاعات را جبران و مرتفع کند

حتی در فقیرترین ملت‌ها، آی. سی. تی.ها تغییر در نظام‌های اطلاعات را به جلو پیش می‌رانند. کشاورزان ممکن است از یک تلفن موبایل برای تأیید قیمت‌ها و ترتیب انتقال برای فروش یک محصول استفاده کنند. برنامه های رادیویی روستایی ممکن است، از ایمیل، فاکس یا تلفن موبایل برای تفکیک و اشاعه سریع اطلاعات استفاده کنند