

بِسْمِ اللّٰهِ الرَّحْمٰنِ الرَّحِیْمِ



فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

سال سوم، شماره پیاپی ۱۰، زمستان ۱۴۰۲

مطالعات راهبردی ارتباطات

فصلنامه علمی

مطالعات راهبردی ارتباطات

شاپا: ۹۷۸۸-۲۸۲۰

سال سوم، شماره پیاپی ۱۰، زمستان ۱۴۰۲

صاحب امتیاز: دانشگاه سوره

مدیر مسئول: دکتر محمدحسین ساعی

سر دبیر: دکتر باقر ساروخانی

ناشر: دانشگاه سوره

هیأت تحریریه:

باقر ساروخانی

محمد میرزایی

حسین بهروان

حبیب‌الله احمدی

محمود شارع‌پور

محسن نیازی

سید اسماعیل هاشمی

سیروس احمدی

کرامت‌الله راسخ

اردشیر زابلی‌زاده

عباس اسدی

داوود نعمتی انارکی

امیدعلی مسعودی

جعفر حسین‌پور

سیاوش صلواتیان

هیأت تحریریه بین‌المللی: یحیی کمالی‌پور

اعضای مشورتی هیأت تحریریه: شهلا کاظمی‌پور ثابت و یوسف خجیر

داوران این شماره:

دکتر شهلا کاظمی‌پور

دکتر امیدعلی مسعودی

دکتر یوسف خجیر

دکتر سمیه تاجیک اسماعیلی

دکتر باقر ساروخانی

دکتر مرضیه شهریاری

دکتر حسین ملتفت

دکتر غلامرضا آذری

دکتر محمدعلی طالبی

دکتر آمنه بختیاری

دکتر مریم فخری

دکتر زهرا مقیمی

دکتر لیلا فخری

مدیر داخلی: دکتر مریم فخری

دبیر اجرایی و مدیر هنری: وحید روزبهانی

آماده‌سازی، چاپ و انتشار: انتشارات دانشگاه سوره، زیر نظر و روزبهانی

نستعلیق «بسم‌الله...»: برگرفته از سوره حمد به خط میرعماد حسینی

فصلنامه علمی مطالعات راهبردی ارتباطات در ویرایش مقالات آزاد است.

مسئولیت مطالب و تصاویر درج شده به عهده نویسندگان مقالات است.

استفاده از مطالب و تصاویر منتشر شده در نشریه، تنها با درج و ارجاع صحیح مجاز است.

بها: ۲۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، خیابان آزادی، بین آذربایجان و خوش، نبش کوچه کامیاران، پلاک ۲۵۲

تلفن: ۸۸۹۳۰۵۴۷ نمایر: ۶۶۸۷۹۲۹۳

رایانامه: sa.ertebatat@gmail.com



دانشگاه سوره



انجمن جامعه‌شناسی ایران

این فصلنامه حاصل همکاری علمی

مشترک «دانشگاه سوره» و

«انجمن جامعه‌شناسی ایران» است.

صفحه	عنوان
۷-۲۸	<p>□ الزامات طراحی شبکه اجتماعی مختص کودکان ویژه مخاطبان کانال تلویزیونی نهال</p> <p>محمدحسین ساعی، حامد عابدی</p>
۲۹-۴۷	<p>□ هوش مصنوعی و استعاره فرانکنشتاین: رویارویی فلسفه نوین علوم اجتماعی با صورت‌بندی جدید مسئله ارزش‌گذاری</p> <p>ایمان عرفان‌منش</p>
۴۹-۶۲	<p>□ طرح‌واره‌های ذهنیت فعالین ایرانی درباره مسئله راهبردی فلسطین</p> <p>محمد اصغری، حسن بشیر، محمدامین صبوری</p>
۶۳-۸۴	<p>□ بررسی روند سیاست‌گذاری و اقدامات راهبردی تشکیل دولت الکترونیک در کره جنوبی (سال‌های ۱۹۹۸-۲۰۲۲)</p> <p>محمد کاظم‌پور تیمورلوئی</p>
۸۵-۹۸	<p>□ استفاده از فضای مجازی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی (مورد مطالعه: شهر جهرم)</p> <p>مجیدرضا جهان‌مهین، کرامت‌اله راسخ، سید کوروش سرورزاده، علیرضا خددامی</p>
۹۹-۱۰۸	<p>□ مطالعه تأثیر آسیب‌های فضای مجازی بر نوجوانان (مطالعه کیفی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه)</p> <p>محبوبه موسیوند، مریم سلگی، فائزه ساکی</p>
۱۰۹-۱۲۱	<p>□ نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران</p> <p>علیرضا نوش‌آفرین، افسانه مظفری، امیدعلی مسعودی، نسیم مجیدی قهرودی</p>

پیام سردبیر

دکتر باقر ساروخانی

به نام خدا

سپاسگزار خداوند و بندگان نیک هستیم، چه آنکه اقدام به ارسال مقاله برای این فصلنامه می‌نمایند، چه آنان که در کمال فضیلت به داوری مقالات می‌پردازند و چه آنان که به بهره‌برداری و استناد از این مقالات می‌پردازند که بدون آنان اثری پدید نمی‌آید و تداوم نمی‌پذیرد. همانند همیشه اهمیت موضوعی چند از مقالات را مطرح می‌کنیم. موضوعی ای که از این شماره برگزیده می‌شود، «سواد رسانه‌ای و تمییز و کاهش اخبار جعلی» است. پیدایی سامانه‌ها، دستگاه‌های دیجیتال و حال هوش مصنوعی ضمن امتیازات بسیار، مشکل تولید و انتشار اخبار جعل را فراهم آورده است هرچند که این امر سابقه تاریخی نیز دارد. سؤال اساسی این است چگونه می‌توان اخبار جعل را از اخبار درست متمایز ساخت و سواد رسانه‌ای در این زمینه چه تکالیفی دارد؟

به نظر چندین مرحله در این فرایند دیده می‌شود:

- در مرحله نخست در پرتو سواد رسانه‌ای باید اعتبار رسانه را شناخت که خبر را منتشر کرده است!
- در مرحله دوم باید صاحب خبر را شناسایی کرد و بر آن امتیاز مثبت و یا منفی داد!
- در مرحله سوم باید به مقایسه خبر در سایر رسانه‌ها پرداخت! (دروغ‌پردازان به همه رسانه‌ها دستیابی ندارند)
- در مرحله چهارم باید چگونگی انتشار خبر را ملاحظه کرد. (خبر درست را با اقتدار و استحکام بیان می‌دارند در حالی که در تولید و انتشار اخبار نادرست تزلزل وجود دارد)
- در مرحله پنجم باید به انتساب خبر مراجعه کرد! رسانه از کجا خبر را دریافت کرده است؟ اعتبار منبع در شناسایی خبر جعلی و صحیح بسیار اهمیت دارد.
- در مرحله ششم باید دید رسانه به صداقت خبر را از آن خود می‌داند یا آنکه به دیگران ارجاع می‌دهد. (سوم شخص همیشه مرجع متزلزلی است)
- در مرحله هفتم باید زمینه تولید و انتشار خبر را دید؛ تحلیل زمینه نیز از اهمیت بسیار برخوردار است. در شرایط جنگ، انقلاب و آشوب‌های اجتماعی، سرعت موجبات آن را فراهم می‌سازد که جعل‌سازان بازارگرمی یابند. در پایان، اینکه اندیشمندان و نویسندگان محترم جامعه علمی و اجرایی کشور به مسائل و آسیب‌های واقعیت‌های زندگی در حوزه فضای مجازی توجه دارند، سپاسگزارم.

الزامات طراحی شبکه اجتماعی مختص کودکان ویژه مخاطبان کانال تلویزیونی نهال

محمدحسین ساعی^۱، حامد عابدی^۲

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۴، پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۱۱

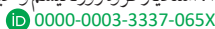
Doi: 10.22034/RCC.2024.2018718.1093

چکیده

این مقاله با هدف معرفی و شناساندن الزامات طراحی شبکه اجتماعی مختص کودکان در بازه سنی ۶ تا ۱۲ ساله، مبتنی بر شبکه گسترده مخاطبان کانال تلویزیونی نهال صداوسیما، برای نگهداشت و افزایش مخاطبان این شبکه و عمق‌بخشی به تعامل و نیز ایجاد تنوع ابعاد ارتباطی در فضای پر از رقابت و همگرایی رسانه‌ای حال حاضر و فضای پرآسیب فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی برای کودکان نگاشته شده است. روش تحقیق به کار رفته، روش دلفی در سه راند، بوده که طی آن، الزامات طراحی یک شبکه اجتماعی مختص کودکان که مکمل شبکه تلویزیونی نهال نیز باشد، ارائه شده است؛ در راند اول، طی مصاحبه با ۲۰ نفر از خبرگان، ۸۷ گویه پایه برای طراحی نظام مدیریت پیام و مدیریت ارتباطات شبکه اجتماعی اختصاصی کودک به دست آمد که این گویه‌ها، در انتهای اجرای روش دلفی، به سه رویکرد الف) صیانت از کودک، ب) جذاب‌سازی شبکه برای کودک و ج) مفید بودن شبکه برای کودک تقسیم شدند؛ ذیل هر رویکرد، مراحل پنج‌گانه مدیریت پیام یعنی ۱. تعیین و طراحی پیام، ۲. تولید پیام، ۳. توزیع پیام، ۴. مصرف پیام و ۵. بازخوردگیری از مصرف پیام دسته‌بندی گردید که هرکدام از این بخش‌ها به صورت جداگانه و تفصیلی برای ۱. کاربر و ۲. ساختار شبکه تعیین شد؛ به این صورت، با تقاطع دادن این موارد، طراحی مدیریت ارتباطات شبکه اجتماعی مختص کودک که هم حافظ امنیت وی باشد، برای کودک جذاب و همچنین مفید باشد، در قالب پاسخ به ۳۰ بُعد، به دست آمد.

واژگان کلیدی: شبکه اجتماعی، کانال نهال، رسانه اجتماعی، مدیریت پیام

۱. استادیار گروه ژورنالیسم و خیر؛ دانشکده ارتباطات و رسانه؛ دانشگاه صداوسیما؛ تهران؛ ایران (نویسنده مسئول).
Email: saei@iribu.ac.ir



۲. دانش‌آموخته مقطع کارشناسی ارشد گروه ارتباطات، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران.
Email: hamed.abedi1993@gmail.com

بیان مسئله

استفاده و بی‌نیازی از سواد و پیش‌نیازهای معمول رسانه‌های دیگر، تماشای تلویزیون از سنین پایین کلید می‌خورد (فرخ نژاد و میرفخرایی، ۱۳۹۸: ۱۱۰) طبق تحقیقات کودکان ۵ تا ۱۰ ساله ایرانی به طور متوسط در شبانه‌روز ۴ ساعت و ۹ دقیقه تلویزیون تماشا می‌کنند (دعایی و همکاران، ۱۳۹۴: ۳۷۰). طبق نظرسنجی مرکز تحقیقات سازمان صداوسیما در بهار ۱۳۹۹، ۷۷/۶ درصد خردسالان بیننده برنامه‌های «خردسال، کودک و نوجوان» سیما بوده‌اند. در این مدت‌زمانی، ۷۲/۸ درصد از خردسالان به طور خاص بیننده برنامه‌های «خردسالان» سیما بوده‌اند. در همین حال، آمار تماشای برنامه‌های بزرگسالان سیما در بین خردسالان هم در فصل بهار قابل تأمل است، به طوری که نظرسنجی مرکز تحقیقات صداوسیما نشان می‌دهد ۵۵/۱ درصد از آن‌ها بیننده برنامه‌های بزرگسالان بوده‌اند (پایگاه اطلاع‌رسانی صداوسیما جمهوری اسلامی، ۱۳۹۹).

اما علیرغم میزان استفاده از این رسانه‌ها در عمده کودکان، کمتر برنامه‌ای برای کاهش تهدیدات استفاده از رسانه‌ها، به خصوص، رسانه‌های جدید، برای کودکان، دیده می‌شود؛ به عنوان مثال در تعدادی از این سرویس‌های اینترنتی که کودکان و افراد جوان‌تر، از آن استفاده می‌کنند، بدون اراده و تصمیم آن کودکان یا قیم‌های قانونی خود، در هنگام استفاده، با افراد ناشناخته‌ای مواجه می‌شوند که ممکن است خطراتی برای کودکان در پی داشته باشد. این سرویس‌ها شامل: شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های آنلاین، سایت‌های اشتراک ویدیو، وبلاگ‌ها و سایت‌های گفت‌وگو محور هستند (Cernikova et al, 2018).

از سوی دیگر با افزایش انواع و تعداد شبکه‌های اجتماعی، علاوه بر تهدیدات، مسائل و مشکلاتی که می‌تواند برای کودکان به وجود آید، جذب و نگهداشت مخاطب نیز برای شبکه‌های صداوسیما، در این بازار پررقیب، به امری دشوارتر و سخت‌تر از گذشته تبدیل شده است. اگر مخاطب را «کسی یا کسانی که برای گرفتن اطلاعات به رسانه مراجعه می‌کند» (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۱۸۹) تعریف کنیم؛ صداوسیما باید بتواند در این محیط به شدت رقابتی، توجه مخاطبان خود را جذب کند؛ شبکه‌های تلویزیونی باید بتوانند با رقبای خارجی و داخلی خود همانند شبکه‌های ماهواره‌ای مشابه فارسی‌زبان و غیرفارسی‌زبان، استودیوهای بزرگ جهانی تولید انیمیشن‌های سینمایی، شبکه‌های

امروزه عوامل زیادی بر شکل‌گیری شخصیت کودکان مؤثر است. شخصیت کودک تحت عناصری چون وراثت، خانواده، گروه همسالان و رسانه قرار می‌گیرد (ساروخانی، ۱۳۹۴: ۵۳). در این میان رسانه‌ها، به ویژه تلویزیون می‌تواند در شکل‌گیری شخصیت کودکان نقش بسزایی را ایفا کنند. اگر پیام‌های تلویزیون به درستی مدیریت گردند، با جذابیت و نفوذپذیری خاص خود، مدام ذهن کودک را تحریک می‌کنند، حواس و هوش او را تقویت می‌نمایند و تخیل او را غنی می‌سازند. ولی باید توجه داشت که کودکان و نوجوانان در زمره آسیب‌پذیرترین گروه‌های اجتماعی به شمار می‌روند چراکه در وضعیتی انعطاف‌پذیر قرار دارند و هنوز سازوکارهای دفاعی ذهن آنان به خوبی تکوین نیافته است (پستمن، ۱۳۷۸: ۸، به نقل از مختاریان‌پور و صمدی، ۱۳۹۶: ۶۴).

اما دیگر، نه در ایران و نه در جهان، تلویزیون، تنها رسانه اثرگذار بر کودک به حساب نمی‌آید؛ بدون شک اینترنت و شبکه‌های مجازی، جزئی لاینفک از زندگی اجتماعی عموم انسان‌ها شده است و رشد و گسترش این گونه شبکه‌های اجتماعی امروزه غیرقابل انکار است. امروزه رسانه‌های نوین به دلیل حضور دائمی و فراگیرشان، رقیب جدی نهاد خانواده، آموزش و پرورش و دیگر نهادهای جامعه‌پذیری شده‌اند و به صورت یکی از منابع و مراجع‌های اصلی در دریافت معرفت‌ها و ارزش‌های نسل‌های جدید درآمده‌اند (رنجبر مدیسه و ساروخانی، ۱۴۰۱: ۸۲).

در وضعیت جدید به وجود آمده، هویت، سبک زندگی و در مجموع فرهنگ کودکان به وسیله «رسانه‌های جدید» دستخوش تغییرات می‌شود و پیام‌های آموزشی- فرهنگی، دیگر صرفاً از طریق سازمان‌ها و نهادهای رسمی و رسانه‌های بزرگ قابل ارائه نیستند؛ لذا بدون برنامه‌ریزی و طراحی دقیق، رسانه‌های اجتماعی عملاً تهدیدی جدی هم برای بقا و ارتقای شبکه‌های تلویزیونی و هم برای کودکان به شمار می‌آیند؛ امری که با تنظیم‌گری و عملکرد درست بخش‌های مختلف این فرآیند، می‌تواند از تهدید به فرصت، به خصوص از منظر حفظ مخاطبان تلویزیون و حفظ مرجعیت آن تبدیل شود.

مطالعات داخلی در ایران نشان می‌دهد که برخلاف سایر گروه‌های سنی، تلویزیون همچنان مهم‌ترین و پرمخاطب‌ترین رسانه نزد کودکان است و به دلیل سهولت

نگهداشت مخاطب در فضای کنونی برای صداوسیما باشد. در پژوهش پشتیبان این مقاله، از طریق مرور و استفاده از تجربیات کشورهای دیگر و بومی سازی مدل های موفق آنان، گفت و گو با کارشناسان و متخصصان در قالب روش دلفی، مدیریت پیام و مدیریت ارتباطات را برای یافتن الزامات طراحی یک شبکه اجتماعی مختص کودکان که مکمل کانال تلویزیونی نهال باشد، بررسی کردیم که در ادامه این مقاله، خلاصه آن آورده می شود.

پیشینه پژوهش

مقاله حاضر قصد دارد سه حوزه تلویزیون، شبکه اجتماعی و کودک را به هم مرتبط کند. با بررسی ادبیات پژوهشی داخل کشور می توان دریافت، در مورد تلویزیون و رابطه آن با شبکه اجتماعی، تلویزیون و رابطه آن با کودک و شبکه اجتماعی و رابطه آن با کودک، پژوهش هایی صورت گرفته است؛ اما در ترکیب تلویزیون، شبکه اجتماعی و کودکان تاکنون پژوهشی جدی به سرانجام نرسیده است.

پژوهش های داخلی که به آن ها در ادامه اشاره خواهیم کرد هیچ کدام به صورت مستقیم به موضوع این مقاله ارتباط پیدا نکرده اند و بیشتر به مشکلات و آسیب هایی که شبکه های اجتماعی می توانند برای کودکان و نوجوانان ایجاد کنند پرداخته اند و البته راهکارهایی نیز ارائه داده اند که ما در پژوهش پشتیبان این مقاله سعی کرده ایم با یافتن الزامات طراحی یک شبکه اجتماعی بومی با هدف همگرا کردن والدین، کودکان و مدارس با یک کانال تلویزیونی این آسیب ها را به حداقل برسانیم؛ از جمله:

عباس اسدی و مهسا بخارایی (۱۴۰۰) در پژوهشی به بررسی «میزان شناخت والدین دانش آموزان درباره نقش آموزشی فضای مجازی» پرداختند. این پژوهش با جامعه آماری ۳۲۰ هزار و ۷۷۵ دانش آموز دوره متوسط شهر تهران انجام شده است که در آن ۴۰۰ نفر به عنوان حجم نمونه انتخاب شده است. در نهایت بر اساس نتایج این تحقیق مشخص شده است که میان والدین و فرزندان در شناخت از فضای مجازی تفاوت وجود دارد. همین طور بر اساس یافته های این پژوهش، از آنجایی که سواد رسانه ای فرزندان به مراتب بیشتر از والدین ایشان است، لذا فرزندان در اکثر مواقع فضای مجازی را جایگزین والدین در پاسخگویی به سوالات خود می کنند (اسدی، ۱۴۰۰: ۵۱)

اجتماعی، پیام رسان ها، بازی های موبایلی و کامپیوتری و... مواجهه کاملاً هوشمندانه و کارآمد داشته باشند، تا عرصه را به دیگر رسانه ها واگذار ننمایند. از جمله شبکه هایی که در این میان به شدت مورد هجوم رسانه های رقیب است، شبکه کودک و نوجوان و کانال ۲ تلویزیونی نهال در ذیل این شبکه است. از مهر ۱۳۹۴، کانال نهال به عنوان کانال تلویزیونی تخصصی کودکان، پخش آزمایشی خود را شروع کرده تا بر اساس یک منظومه تربیتی، برنامه های پویانمایی (انیمیشن)، رئال (لایو اکشن) و تلفیقی را برای مخاطبان ۶ تا ۱۲ سال ارائه دهد (نهال تی وی، ۱۴۰۲)؛

بنابراین از نظرگاه مدیران صداوسیما، برای نگهداشت مخاطب فعلی و جذب مخاطب جدید، لازم است تا دائماً به این سوالات پاسخ داده شود که چرا کاربران جذب این یا آن رسانه اجتماعی می شوند، چه عواملی در این نوع موفقیت آن ها دخیل است، چه عواملی در ارزیابی کاربران آن ها از رسانه های اجتماعی مؤثر است، پیام ها چگونه در این شبکه ها انتقال پیدا می کند؟ پس لازم است شیوه های نوآورانه و در عین حال عملیاتی و قابل اجرا به کار گرفته شود تا ابزارهای جدید ارتباطی و رسانه ای، نه تنها عاملی مخرب در برابر فرآیندهای جذب و نگهداشت مخاطبان کانال نهال نباشند بلکه خود به عاملی مؤید و نیز به عنوان مکمل این شبکه تبدیل شده و در جهت رشد تصاعدی مخاطبان کانال نهال حرکت نمایند.

طبق تعریف شبکه های اجتماعی مجموعه پایگاه هایی هستند که امکاناتی فراهم می آورند تا کاربران بتوانند علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم در این افکار و فعالیت ها با آنان سهیم شوند (Boyd and Ellison, 2007: 212). شبکه های اجتماعی مجازی یکی از بسترهای زندگی در عصر اطلاعات است که تعامل در آن آسان تر و فارغ تر از محدودیت ها و دغدغه های واقعی صورت می گیرد (امیریک، ۱۴۰۲: ۱۰).

بنابراین می توان گفت که ایجاد و طراحی یک شبکه اجتماعی اختصاصی کودک که بتواند نیازها و اقتضانات کودک را پاسخ دهد، آسیب ها و مشکلات شبکه های اجتماعی رایج همانند آسیب های فردی، خانوادگی، اجتماعی، تحصیلی (ایران مهر، ۱۳۹۷: ۶۸) را برطرف کند و در راه همگرایی والدین، مدرسه، تلویزیون و کودکان، قدم بردارد می تواند یکی از راه حل های اساسی برای جذب و

کیارا. ام. شیرد^۳ (۲۰۱۴) در پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود با عنوان «تکامل درگیری بیننده: چگونه رسانه‌های اجتماعی تلویزیون را تغییر دادند^۴» در دانشگاه درکسل^۵ به بررسی تکامل محتوا و مشارکت بیننده را از سال ۱۹۹۰ تا سال می‌پردازد. همچنین این پژوهش به اندازه‌گیری تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر رفتار بینندگان تلویزیون می‌پردازد و مسیر تکامل درگیری بیننده از طریق رسانه‌های اجتماعی در برنامه‌های تلویزیونی را به‌عنوان هدف اصلی خود دنبال می‌نماید؛ از آنجاکه این پژوهش به بررسی هشتگ‌های مرتبط به برنامه‌های تلویزیونی در فضای مجازی پرداخته است می‌توان گفت که این بررسی‌ها در بسیاری از مواقع به نتایج درست و صحیح منجر نمی‌گردد. گاهی اوقات کاربران در استفاده از هشتگ با احساسات منفی یا بی‌تفاوت شرکت کنند که لزوماً گزارش دقیقی از مشارکت بیننده یا علاقه مطلق را ارائه نمی‌دهند.

لارن اندرسون اورست^۶ (۲۰۱۷) در پژوهش دکترای خود را در کالج ارتباطات و علوم اطلاعات دانشگاه آلاباما با عنوان «تلویزیون اجتماعی جدیدترین واترکولر^۷ دیجیتال: ویژگی‌های شخصیتی، رفتارها و تمایلات در فعالیت در صفحه‌نمایش دوم^۸» به انجام رسانده است. او در این پژوهش به بررسی اینکه چرا شرکت‌کنندگان انگیزه استفاده از تلویزیون اجتماعی را دارند و این که چه ویژگی‌های شخصیتی ممکن است با استفاده از تلویزیون اجتماعی مرتبط باشد، می‌پردازد. روش مورد استفاده این پژوهش پیمایش و نمونه‌گیری آن به صورت گلوله برفی صورت گرفته است. افراد داخل نمونه کسانی بودند که به‌طور هم‌زمان از شبکه‌های اجتماعی توییتر و فیس‌بوک استفاده می‌کردند و بالای ۱۸ سال سن داشتند؛ این تحقیق، پژوهش‌های قبلی را در مورد «۵ عامل بزرگ^۹»، فیس‌بوک و تلویزیون اجتماعی را با بررسی ارتباط بین تعلق و خودابرازی گسترش داد. پژوهشگر ابتدا به معرفی واژه صفحه‌نمایش دوم می‌پردازد. این پدیده تکنولوژیکی ارتباطی که اخیراً محبوبیت آن رو به افزایش است استفاده از «صفحه‌نمایش دوم» در طول تماشای تلویزیون نام دارد. بعدازآن با ارجاع به مقالات و کتب مختلف افزایش روزمره استفاده از صفحه‌نمایش دوم را مورد بررسی قرار داده است. طبق آمار حدود ۸۴ درصد از دارندگان اسمارت‌فون و تبلت در آمریکا از صفحه‌نمایش دوم هنگام تماشای تلویزیون بهره می‌برند.

در پژوهشی دیگر فاطمه رشیدی (۱۳۹۶)، پایان‌نامه کارشناسی ارشد خود را با عنوان «نقش شبکه‌های اجتماعی در عملکرد آموزشی و تربیتی دانش‌آموزان دوره دوم ابتدایی شهرستان بهارستان ۲» در دانشگاه فرهنگیان استان فارس و به راهنمایی دکتر عباس اناری‌نژاد انجام داده است؛ این پژوهش با هدف بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در عملکرد آموزشی و تربیتی دانش‌آموزان دوره دوم ابتدایی شهرستان بهارستان ۲ با استفاده از روش تحقیق توصیفی از نوع پیمایشی انجام شده است. جامعه آماری این پژوهش شامل کلیه دانش‌آموزان ابتدایی دوره دوم ابتدایی شهرستان بهارستان در سال تحصیلی ۱۳۹۶-۱۳۹۵ بودند که بر اساس آخرین اطلاعات و آمار موجود ۶۰۰۰ نفر بودند. پژوهشگر با استفاده از فرمول کوکران و نمونه‌گیری تصادفی خوشه‌ای چندمرحله‌ای، ۳۶۰ نفر را به‌عنوان نمونه انتخاب کرده است و به منظور سنجش متغیرهای مورد استفاده در پژوهش از پرسشنامه‌های شبکه‌های اجتماعی و نمرات عملکرد آموزشی و تربیتی، استفاده کرده است. درنهایت محقق به این نتیجه رسید که هرچه دانش‌آموزان بیشتر از شبکه‌های اجتماعی استفاده کنند، به همان میزان عملکرد تربیتی و آموزشی آنان نیز کمتر خواهد شد.

محمدرضا حسینی (۱۳۹۸) در مقاله‌ای تحت عنوان «مسئولیت دولت‌ها و سازوکارهای صیانت از حقوق کودک در فضای مجازی» با تأکید بر آسیب‌پذیری کودک در فضای سایبر سخن از حمایت و صیانت از حقوق کودک توسط دولت به میان می‌آورد و مسئولیت‌های دولت برای حمایت از کودکان را برمی‌شمرد: آموزش مسائل فضای سایبر به کودکان، کنترل محتوای غیرقانونی، تفکیک محتوای قانونی و غیرقانونی، سیاست‌گذاری و برقراری حفاظت‌های مناسب، مداخله دولت در بخش صنعت و فناوری، نظارت بر ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی، نظارت بر ارائه‌دهندگان بازی‌های آنلاین، قانون‌گذاری و اجرای قانون.

ادبیات پژوهشی خارجی تولید شده در ارتباط با موضوع این مقاله، بسیار غنی‌تر از پژوهش‌های داخلی است. پژوهش‌های زیادی در مورد تلویزیون‌های اجتماعی صورت گرفته که در ادامه به برخی از آن‌ها اشاره شده ولی همان‌طور که در پژوهش‌های داخلی نیز ذکر کردیم ارتباط سه حوزه کودک، تلویزیون و شبکه اجتماعی به‌ندرت مورد توجه محققان قرار گرفته است.

اهداف پژوهش

هدف اصلی

– شناخت الزامات طراحی شبکه اجتماعی کودک ویژه مخاطبان شبکه تلویزیونی نهال برای نگهداشت و افزایش مخاطبان شبکه

اهداف فرعی

۱. شناخت و تعیین ضوابط، ملاک‌ها و استانداردهای تولید پیام در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال
۲. شناخت الگوهای انتقال پیام و عنصرهای زمانی و مکانی توزیع و بازنشر پیام در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال
۳. شناخت فرآیندهای بازخوردگیری و فراگرد مدیریت پیام در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال
۴. شناخت شیوه‌های همگرا کردن والدین، مدرسه، تلویزیون و کودکان بر بستر شبکه اجتماعی طراحی شده

ادبیات پژوهش

مدل مدیریت پیام

برای یافتن الزامات طراحی شبکه اجتماعی ویژه کودکان، «پیام» و شیوه «مدیریت پیام» نقش محوری را ایفا می‌کنند. مدل مدیریت پیام نزدیک‌ترین قالب برای چنین طراحی‌ای به نظر می‌رسد. اجرای این مدل در راستای یافتن الزامات طراحی شبکه اجتماعی برای کانال تلویزیونی نهال باعث می‌شود که مخاطبان این شبکه به انتشار، اشتراک‌گذاری محتوا، ردوبدل کردن پیام، همفکری در مورد موضوعات مختلف و همکاری در پیشبرد برخی از پروژه‌ها در فضای مجازی و فضای حقیقی مبادرت ورزند و در نهایت یک شبکه فعال از مخاطبان پیگیر و علاقه‌مند را تشکیل دهند که به جذابیت بیشتر محتوای تلویزیونی برای مخاطبان این کانال منجر خواهد شد.

مدیریت پیام، از نظرگاه‌های مختلف، می‌تواند مدل‌ها، بخش‌ها و مراحل خاصی داشته باشد؛ در عمده این مدل‌ها، مرحله نخست مرحله تعیین پیام است و این امر نیازمند شناخت موقعیت و شرایط مخاطبان و آگاهی از نیازهای آنان و نیز وضعیت و مسائل رسانه و مصالح جامعه است. پس از آن، تولید پیام مطرح است که در این مرحله ساختار و قالب پیام انتخاب می‌شود؛ مثلاً اگر برای تلویزیون است،

سپس پژوهشگر به معرفی مفهوم «آب‌سردکن یا واترکولر» پرداخته است؛ و این واژه را به معنای اجتماعی شدن در محل کار دانسته است. این اجتماعی شدن زمانی روی می‌دهد که کارکنان در محل کار در اطراف آب‌سردکن دفتر یا اداره جمع می‌شوند و درباره مسائل مختلف اجتماعی به گفت‌وگو و تبادل نظر می‌پردازند. نتایج این پژوهش بعد از بررسی‌های آماری نشان داد که ۵ عامل بزرگ شخصیتی با نحوه استفاده از تلویزیون اجتماعی ارتباط دارد. نتایج نشان دادند که تمام ۵ عامل بزرگ شخصیتی در استفاده و اشتراک‌گذاری اطلاعات توسط کاربران می‌توانند مؤثر باشند اما اغلب توسط عامل وظیفه‌شناسی منفی و بیشتر توسط عامل روان رنجوری مثبت است.

در نهایت با بررسی پیشینه پژوهش می‌توان دریافت که تاکنون پژوهشی که سه حوزه تلویزیون، کودک و شبکه‌های اجتماعی را به هم پیوند داده باشد، صورت نگرفته است. پژوهش‌های داخلی بیشتر به آسیب‌شناسی این شبکه‌ها برای کودکان پرداخته‌اند و پژوهش خارجی بخصوص در سال‌های اخیر مسئله تلویزیون‌های اجتماعی و تأثیرات آن را مورد بررسی قرار داده‌اند.

سؤالات و اهداف پژوهش

سؤال اصلی

– الزامات طراحی شبکه اجتماعی کودک ویژه مخاطبان شبکه تلویزیونی نهال برای نگهداشت و افزایش مخاطبان شبکه چیست؟

سؤالات فرعی

۱. ضوابط، ملاک‌ها و استانداردهای تولید پیام توسط کاربران کودک، در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال چگونه تعیین می‌شوند؟
۲. الگوهای انتقال پیام و عنصرهای زمانی و مکانی توزیع و بازنشر پیام در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال کدامند؟
۳. نحوه بازخوردگیری و فراگرد مدیریت پیام در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال چگونه است؟
۴. نحوه همگرا کردن والدین، مدرسه، تلویزیون و کودکان بر بستر شبکه اجتماعی چگونه است؟

بازنشر پیام نیز از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. به همین دلیل ما مرحله سوم مدیریت پیام را به توزیع و بازنشر پیام اختصاص دادیم.

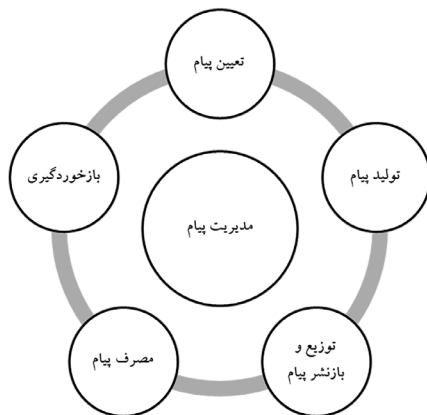
د. مصرف و دریافت پیام

در جامعه نوین امروزی به مدد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، سبک جدیدی از مصرف شکل گرفته است؛ به تبع آن افراد نیز با حضور در این فضاها نوع جدیدی از مصرف تمایزطلبانه را به رخ می‌کشند (شادلو، ۱۴۰۱: ۷۰). در مرحله چهارم از مدل مدیریت پیام، توجه اصلی به شیوه‌های مصرف، استفاده، بهره‌برداری و دریافت پیام از سوی کاربران و مخاطبان است؛ فهم شیوه‌های مواجهه، دریافت، درک و نگهداشت بخش‌هایی از پیام و طراحی برای به حداکثر رساندن تأثیر پیام در این مرحله، از مؤلفه‌های این مرحله است که برای درک این مرحله نظریات و ایده‌های نظری گسترده‌ای در دانش ارتباطات ایجاد شده است.

ه. بازخوردگیری

مدیریت پیام یک فراگرد است. فراگرد همان تغییر به‌سوی هدف با استفاده از سازوکار بازخورد است (کرباسیان، ۱۳۹۳: ۶۸) لذا بعد از هر مرحله از اجرای مراحل چهارگانه فوق‌الذکر باید مرحله‌ای، بخشی، ساختاری و افرادی برای بازخوردگیری در هر نظام رسانه‌ای جمعی و اجتماعی تعریف و پیاده‌سازی شود.

در «شکل ۱» می‌توان مدل پیشنهادی برای مدیریت پیام را مشاهده کرد.



شکل ۱. مدل مدیریت پیام.

فیلم، سریال، میزگرد، مستند و ... انتقال پیام به مخاطب انجام می‌شود. مرحله سوم، مدیریت بر انتشار و نحوه ارسال پیام‌ها برای مخاطبان بر بستر کانال‌های موجود است. پس از انتشار نیز مدیریت پیام موظف است با ارزیابی و سنجش آثار پیام‌های ارسال‌شده، از صحت عملکرد و میزان تحقق اهداف رسانه اطلاع حاصل نماید (نعمتی انارکی، ۱۳۹۶: ۱۴۱).

به بیانی ساده باید گفت، مدیریت پیام، فرآیند برنامه‌ریزی، ساماندهی، هدایت و کنترل بر مراحل تأمین، تولید و توزیع پیام به منظور اثرگذاری بیشتر بر مخاطبان در جهت اهداف رسانه است (خبازی، ۱۳۹۲: ۶۴). یک مدیریت پیام قدرتمند در نهایت به مدلی از مدیریت ارتباطات در طراحی یک شبکه اجتماعی نیز منجر خواهد شد.

بر اساس بررسی مدل‌های مختلف مدیریت پیام، مدل منتخب این مقاله در مدیریت پیام به این صورت استفاده شد:

الف. تعیین پیام

طی این فرآیند است که مشخص می‌شود، کدام پیام برای دستیابی به اهداف شبکه یا رسانه، نیازها و تمایلات جامعه، مخاطبان و مصالح ایشان دارای ارزش بالاتری است. از همین رو است که گذار از این مرحله به مجموعه‌ای از مطالعات و بررسی‌ها، در حوزه‌های مختلف و شناخت دقیق مخاطب، جامعه هدف، فرهنگ، ارزش‌های حاکم بر آن جامعه و اقتضائات آن نیاز دارد (کرباسیان، ۱۳۹۳: ۶۸).

ب. تولید پیام

مدیریت پیام در مرحله دیگر از مراحل خود، چگونگی تأمین و تولید پیام‌های رسانه یا یک شبکه را بر عهده دارد. در این مرحله تهیه و تولید پیام‌هایی با حداکثر سازگاری با آنچه در مرحله قبل تعیین شد، در دستور کار قرار می‌گیرد و سعی می‌شود برنامه‌هایی حاوی پیام‌های تعیین‌شده و هم‌سو و هماهنگ با آن‌ها، تولید شود (کرباسیان، ۱۳۹۳: ۶۸).

ج. توزیع و بازنشر پیام

مرحله سوم، انتشار، پخش و ارسال پیام‌ها و برنامه‌ها برای مخاطبان است. در این مرحله دغدغه اصلی مدیریت پیام، انتخاب الگوریتم‌ها و الگوی مناسب انتشار و پخش و توجه به نقش حساس عنصرهای زمان و شرایط اجتماعی در ارسال پیام‌ها است. در مدل‌های سنتی تلویزیون از واژه توزیع پیام استفاده می‌گردد اما در شبکه‌های اجتماعی علاوه بر توزیع

مجازی، ارتباطات اجتماعی آسان و کنترل نشده است. نتایج یافته‌های پژوهش وی نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی به کاربران امکان می‌دهد که بدون محدودیت مکانی و زمانی علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خود را با دیگران به اشتراک گذارند (ایمان‌زاده، ۱۳۹۷: ۱۹).

نظریه تعلق و رسانه‌های اجتماعی

اجتماعات آنلاین و سایت‌های شبکه اجتماعی با آهنگ شگفت‌آوری در حال رشد و تکثیر هستند. این سایت‌ها که کاربران‌شان روزبه‌روز افزایش می‌یابد ابزاری ارتباطی به حساب می‌آیند که در اشکال متنوعی خود را نشان می‌دهند. مثلاً فیس‌بوک امروزه یکی از رسانه‌های اجتماعی پیشرو و مؤثر محسوب می‌شود. این قابلیت را دارد که پیام‌های تولیدشده از سوی ارتباط‌گران را در قالب چت و پست‌هایی که به اشتراک گذاشته می‌شوند برای گروه بزرگی از مخاطبان آنلاین انتشار دهد. چنین روش‌های ارتباط‌گیری در استفاده از رسانه‌های اجتماعی، کاربران‌شان را به سمت ایجاد انگیزه استفاده عملی از این رسانه‌ها سوق می‌دهد به طوری که آن‌ها برخی از سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی را به برخی دیگر ترجیح می‌دهند (Smock et al, 2011).

مردم برای استفاده از رسانه‌های اجتماعی دلایلی دارند که می‌توان آن‌ها را به این صورت طبقه‌بندی کرد: سرگرمی، تشریح اطلاعات، گریز از واقعیت و گذران وقت برحسب عادت؛ که بنا بر گفته رن و همکارانش^{۱۴} (۲۰۱۲) تشریح اطلاعات (شامل نظرات، عقاید، اخبار و تجارب) در میان آن‌ها از بقیه مهم‌تر است. از زمانی که اینترنت پا به عرصه گذاشت، اجتماعات آنلاین بیش‌ازپیش ظهور کردند و حس تعلق به‌عنوان یکی از ابعاد بسیار مهم پیش‌بینی به رفتار کاربران عضو در این اجتماعات موردتوجه محققان قرار گرفت (Ling et al, 2005).

رن و همکارانش (۲۰۰۷) در توضیح مفهوم تعلق، این‌گونه استدلال می‌کنند که تعلق در یک اجتماع را می‌توان به دو شق هویت مشترک و پیمان مشترک تقسیم کرد. این طبقه‌بندی با انگیزه افراد برای مشارکت و ورود به شبکه‌های اجتماعی ارتباط دارد. تعلق که در فضای مجازی مورد بحث است از نظر محققانی که در این حوزه پژوهش انجام داده‌اند پیوند اعضای اجتماعات آنلاین به یک گروه یا به یک فرد در این فضا را شامل می‌شود.

نکته مهم در استفاده از این مدل آن است که مدیریت پیام تاکنون، عموماً برای رسانه‌های جمعی از جمله تلویزیون استفاده می‌شده است و ما برای اولین بار (چون پیشینه‌ای در این زمینه مشاهده نشد)، در این مقاله، می‌خواهیم از چنین مدلی در طراحی یک شبکه اجتماعی اختصاصی برای کودکان که مکمل و همگرا با یک کانال تلویزیونی ویژه کودک عمل می‌کند، بهره ببریم.

نظریه استفاده و رضامندی و رسانه‌های اجتماعی

در نظریه استفاده و رضایت‌مندی یا نظریه نیازجویی الیهو کاتز^{۱۵}، استفاده از رسانه بر اساس نیازهایی است که فرد را وامی‌دارد تا از یک رسانه استفاده کند. این نیازها باعث انگیزه در نوع استفاده از رسانه می‌شود (خجیر و رضاییان، ۱۴۰۰: ۹۱). نظریه استفاده و رضایت‌مندی بیان می‌کند که چه نیازهای روان‌شناختی و اجتماعی ای مخاطبان رسانه‌ها را برمی‌انگیزد تا کانال‌های رسانه‌ای و محتوای خاصی را برگزینند و به تبع آن رفتار و نگرش خاصی را اتخاذ کنند (LaRose & Eaeesti, 2004). پارک و همکاران^{۱۶} (۲۰۰۹) چهار نوع رضایت‌مندی را مطرح کردند که از استفاده از رسانه‌های اجتماعی مشتق می‌شود و عبارت‌اند از جست‌وجوی اطلاعات، جامعه‌پذیری، سرگرمی و اعتبارجویی. از مطالعات مربوط اخیر نیز که در حوزه به اشتراک‌گذاری محتوا در رسانه‌های اجتماعی انجام گرفته نیز می‌توان به کار چیو و همکارانش^{۱۷} (۲۰۰۶) اشاره کرد. آن‌ها در مطالعه خود به این نتیجه رسیدند که تعامل اجتماعی و جامعه‌پذیری با تشریح دانش در رسانه‌های اجتماعی رابطه دارد، درحالی‌که لی و همکارانش^{۱۸} (۲۰۱۰) نشان دادند که به اشتراک‌گذاری محتوای رسانه‌های سیار مثل تلفن همراه تلاشی است که در جهت حصول رضایت‌مندی‌هایی نظیر سرگرمی، جست‌وجوی اطلاعات و جامعه‌پذیری صورت می‌گیرد (به نقل از کاظمی اونچی ۱۳۹۶، ۳۰)؛ اما از آنجاکه افراد در شبکه‌های مجازی فعال هستند و رضایت‌مندی‌های متفاوتی را دنبال و انتخاب می‌کنند، ما نیز در این مقاله، به دنبال آن دسته از رضایت‌مندی‌هایی که کودکان در فضای مجازی به دنبال آن هستند و در طراحی شبکه اجتماعی بایستی لحاظ شود، بوده‌ایم.

ایمان‌زاده (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای پدیدار شناختی نشان داد که دلایل اصلی گرایش افراد به شبکه‌های اجتماعی

فراخور نوع و قالبشان از لحاظ سطح حضور متغیرند، چنانکه گفن و استراوب^{۱۷} (۲۰۰۴) پایین یا بالا بودن آن را تابع سطح غنای رسانه می‌دانند (Geffen and Straub, 2004).

حضور اجتماعی یعنی فرد خود را متعلق به یک گروه دانسته و در فعالیت‌های گروهی، مهارت‌های مدیریتی، سازمان‌دهی، برقراری ارتباط، تعامل، قانع کردن و قانع شدن و تحقیق کردن، تفکر عقلانی و استدلالی از خود نشان دهد. این تعریف نشان‌دهنده اهمیت حضور اجتماعی است (زمانی و نیکونژاد، ۱۳۹۳: ۱۲۲).

برخی از مطالعات در حوزه حضور اجتماعی در پی تلاش برای فهم ساختار چندبعدی این مفهوم انجام گرفته است. مثلاً شن و همکاران^{۱۸} (۲۰۱۰) بر این استدلال بوده‌اند که حضور اجتماعی در بستر فضای مجازی را می‌توان به سه گونه متمایز از همدیگر تقسیم کرد: آگاهی، حضور اجتماعی شناختی و حضور اجتماعی عاطفی (کاظمی اونجی، ۱۳۹۶: ۴۱).

در پژوهش پشتیبان نگارش این مقاله ما به دنبال حضور کنترل‌شده کودکان با نظارت والدین در یک شبکه اجتماعی مختص کودکان بودیم. چگونگی درک کودکان از دیدگاه، احساس، اندیشه‌ها و انگیزه‌های خود و دیگران درباره حضور در شبکه‌های اجتماعی از جمله موضوعاتی است که ما را مجاب به استفاده از این نظریه کرده است.

روش پژوهش

در این پژوهش بنا بر ماهیت پژوهش که طراحی یک شبکه اجتماعی مختص کودکان در بازه سنی ۶ تا ۱۲ ساله مخاطب یک کانال تلویزیونی است، از روش دلفی، با تکنیک دلفی تصمیم ۱۹ استفاده کردیم. برای اجرای دلفی تصمیم لازم نیست که تعداد زیادی از شرکت‌کنندگان را در یک پانل گردآوری کنیم بلکه آنچه اهمیت دارد آن است که درصد بالایی از شرکت‌کنندگان پانل، تصمیم‌گیرندگان واقعی در حوزه‌های تخصصی مربوطه باشند (Rauch, 1979: 163-165).

ابتدا تخصص‌های موردنیاز را مشخص کردیم سپس به صورت هدفمند و بعد از آن به صورت گلوله برفی کارشناسان و متخصصان حوزه‌های مربوطه را شناسایی کردیم و با توجه به استفاده از تکنیک «دلفی تصمیم» به سراغ کسانی رفتیم که در دنیای واقعی تصمیم‌گیران واقعی حوزه کودک و فضای

در پژوهشی داخلی که در سال ۱۳۹۲ انجام شد ذوالقدر و همکارش با جمع‌آوری ۱۳۰ پرسشنامه از کاربران شبکه‌های اجتماعی و بررسی آن به این نتیجه رسیدند که کاربران علاوه بر آنکه از شبکه اجتماعی چون فیسبوک به عنوان ابزاری ارتباطی استفاده می‌کنند، به منظور کسب هویت شخصی نیز از این شبکه اجتماعی بهره می‌برند (ذوالقدر، ۱۳۹۲: ۲۳).

اجتماعات شکل‌گرفته تحت قالب شبکه‌های اجتماعی می‌توانند کاملاً بر پایه تعلق هویت-مینا و قرارداد-مینا بنا گردند. طبق نظر پرنیتیس و همکارانش^{۱۵} (۱۹۹۴) اعضای گروهی که از هویت برخوردار است احساس تعلق و پیوند بالاتری به آن گروه دارند (کاظمی اونجی، ۱۳۹۶: ۳۶).

در پژوهش پشتیبان مقاله حاضر به دنبال راهکارهایی بودیم تا کاربران کودک، بسته به علائق خود و با نظارت والدین‌شان، به گروه‌های ایجادشده در شبکه‌های اجتماعی پیوند و تعلق پیدا کنند تا اطلاعات و نظرات خود را با اهدافی که مدنظرشان است، با نظارت والدین و مربیان مدارس به اشتراک بگذارند. به بیانی دیگر از آنجاکه میزان حس تعلق فرد به گروه‌ها و اجتماعات رسانه‌های اجتماعی است که میزان فعالیت و مشارکت مخاطب را تعیین می‌کند، چنین کاربرانی باهم به فعالیت‌های سرگرم‌کننده و هم‌افزا با یکدیگر می‌پردازند، داوطلبانه به تشریح محتوا کمک می‌کنند و درباره مسائل و ایده‌های جدید باهم به بحث می‌پردازند و بدین ترتیب پیوندهای جدیدی بین اعضا در کنار پیوندهای آن‌ها در فضای رئال و واقعی به وجود می‌آورند؛ وضعیتی که برای کودکان که به صورت طبیعی در چنین سن و سالی، نیاز به ارضای حس تعلق اجتماعی دارند، می‌تواند بسیار جذاب و برانگیزاننده باشد.

نظریه حضور اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی

نظریه یا مدل حضور اجتماعی معتقد است، فردی بودن ارتباطات رایانه‌ای، زمینه‌ساز تأثیرات کمتر آن‌هاست. این مدل بیان می‌کند، رسانه‌هایی که حضور اجتماعی بیشتری را طلب می‌کنند، مؤثرترند (مهدی‌زاده و توفیقی، ۱۳۹۴: ۱۸۵).

در کل ارتباط چهره به چهره در نظریه حضور اجتماعی از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است و این در حالی است که ارتباطات کامپیوتر-واسط^{۱۶} به لحاظ سطح حضور اجتماعی در سطح پایینی قرار می‌گیرند (Miranda and Saunders, 2003). لیکن، رسانه‌های مبتنی بر رایانه یا فناوری وب به

جدول ۱. رزومه افراد حاضر در پانل دلفی.

ردیف	رزومه افراد حاضر در پانل دلفی
۱	سیاست‌گذاری فضای مجازی، راه‌اندازی مرکز رسانه‌های دیجیتال وزارت ارشاد، مدیرعامل مجمع فعالان فضای مجازی انقلاب اسلامی، مشاور فضای مجازی مرکز پژوهش‌های مجلس
۲	مدیرعامل موسسه فردای روشن کودک و نشریات دیجیتال نبات
۳	مسئول تدوین طرح سما، دبیر سابق کارگروه فرهنگی اجتماعی مرکز ملی فضای مجازی
۴	مدیر بخش اینترنت کودک و نوجوان انارستان
۵	استادیار پژوهشگاه فرهنگ و هنر، مدیر پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه
۶	مسئول تدوین سیاست‌های معاونت محتوای مرکز ملی فضای مجازی
۷	کارشناس فضای مجازی و از اعضای تدوین سند صیانت از کودکان و نوجوانان در فضای مجازی
۸	کارشناس معاونت محتوای مرکز ملی فضای مجازی
۹	مدیرعامل سایت و اپلیکیشن منظوم
۱۰	مدیر طرح و برنامه شبکه کودک و نوجوان
۱۱	مدیرکل فناوری‌های نوین سازمان صداوسیما، مدیر فضای مجازی شبکه کودک
۱۲	سردبیر فضای مجازی شبکه کودک
۱۳	مدیرعامل شرکت سامان سرمایه‌ها تاج هولدینگ توسعه اعتماد مبین
۱۴	مؤلف کتاب کودک و تلفن و همراه و از اعضای تین تاک
۱۵	مدیرعامل درسا
۱۶	مدیر طرح و برنامه معاونت فضای مجازی صداوسیما
۱۷	مدیر شرکت سیما رایان شریف (تلویزیون)
۱۸	طراح شبکه اجتماعی LITHIS، مسئول کمیته TOD شورای شهر تهران
۱۹	سیاست‌گذار فضای مجازی، عضو هیئت علمی دانشگاه، مشاور کمیسیون فرهنگی مجلس شورای اسلامی، مشاور پژوهشگاه مرکز ملی فضای مجازی
۲۰	مدیرعامل شرکت دانش‌بنیان سرزمین هوشمند

انجام شده به ۳۲۸ گویه اولیه رسیدیم که پس از تحلیل مضمون این گزاره‌ها و حذف داده‌های مشابه ۸۷ گویه مجزا برای ارائه در راند دوم دلفی به دست آمد.

و در راندهای دوم و سوم، پرسشنامه محقق، ابزار گردآوری اطلاعات بود که برای گزینه‌ها، از پاسخ با درجه‌بندی پنج‌تایی لیکرت استفاده شد. پاسخ‌ها به صورت گزینه‌های «کاملاً موافقم»، «موافقم»، «ممتنع»، «مخالقم» و «کاملاً موافقم» به خبرگان ارائه شد. پس از پاسخ اعضای پنل، از آنجایی که در نهایت به دنبال اجماع بر توافق یک گویه بودیم، مجموع فراوانی‌هایی «کاملاً موافقم» و «موافقم» را به دست آورده و آن را درصد موافقت نامیدیم و گویه‌هایی که درصد موافقت‌شان ۷۵ به بالا بود به عنوان خروجی نهایی

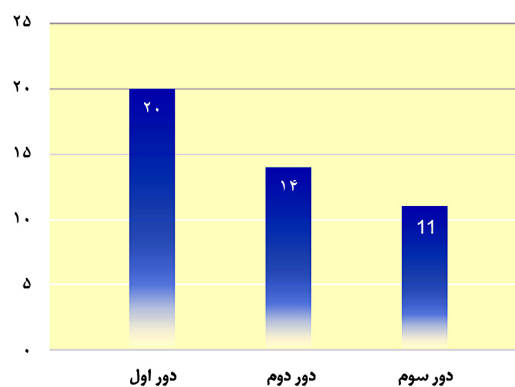
مجازی بودند و تجربیاتی در این زمینه داشتند.

در راستای اعتباربخشی به پژوهش حاضر از کارشناسان خبره در چهار حوزه استفاده نمودیم و از ۲۰ نفر از متخصصین حوزه‌های کودک، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی، برنامه‌سازان کودک و مدیران برجسته صداوسیما مصاحبه حضوری چندساعته به عمل آمده است. تمامی این کارشناسان با توجه به ماهیت روش پژوهش که نیازمند حضور مدیران و فعالان حوزه‌های تخصصی بود، مدیران برجسته تشکیل دادند و تقریباً تمام افراد مهم فضای مجازی برای کودکان در ایران در پانل دلفی این پژوهش گرد هم آمدند و به جرئت می‌توان گفت برای اولین بار در یک پروژه علمی نظرات این افراد در یک مجموعه مدون گردآوری شده است. در مرحله اول ۳۰ خبره شناسایی شدند و ۱۰ خبره دیگر به صورت گلوله برفی به تیم پژوهشی معرفی شدند که ما توانستیم با ۲۰ نفر از این ۴۰ نفر، مصاحبه حضوری داشته باشیم.

بخشی از رزومه و فعالیت این ۲۰ نفر در «جدول ۱» قابل ملاحظه است.

در دور (رانند) دوم ۱۴ نفر، و نهایتاً با مشارکت ۱۱ نفر در دور سوم پژوهش به پایان رسید و نتایج آن استخراج شد. (نمودار ۱)

با توجه به آنکه روش انتخاب شده برای انجام این پژوهش دلفی بود، در سه مرحله به خبرگان حاضر در این پژوهش مراجعه کردیم. در راند اول مراجعه به خبرگان، مصاحبه‌های تفصیلی ۲ الی ۳ ساعته به صورت حضوری و نیمه ساختاریافته انجام گرفت؛ از مجموع ۲۰ مصاحبه



نمودار ۱. تعداد مشارکت‌کنندگان دورهای دلفی.

جدول ۲. ماتریس گویه‌های دلفی.

مراحل مدیریت پیام	الزامات برای کاربران	الزامات برای شبکه	رویکرد
تعیین پیام			۱. تعیین پیام
تولید پیام			
توزیع پیام			
مصرف پیام			
بازخوردگیری از پیام			
تعیین پیام			۲. تولید پیام
تولید پیام			
توزیع پیام			
مصرف پیام			
بازخوردگیری از پیام			
تعیین پیام			۳. توزیع پیام
تولید پیام			
توزیع پیام			
مصرف پیام			
بازخوردگیری از پیام			

محتوای این شبکه اجتماعی، بهره‌برداری لازم و کافی را داشته باشند.

از جمله اقدامات دیگر شبکه اجتماعی در این مرحله تدوین سازوکاری برای «احراز هویت کاربران» است. ایده‌های احراز هویت به شکل‌های مختلفی در دنیا ارائه می‌شود. یکی از مرسوم‌ترین انواع آن «کمک از آموزش و پرورش و مدارس» است. معلم می‌تواند با در اختیار داشتن کد پرسنلی خود در شبکه ثبت‌نام کند و سپس به معلم ثبت‌نام‌شده از طریق شبکه کدی داده شود و معلم این کد اختصاصی را به دانش‌آموزان خود دهد و آنان از این طریق وارد شبکه شوند. راه دیگر ثبت‌نام با کد ملی و مشخصات شناسنامه‌ای است. پدر و مادرها می‌توانند کد ملی خود را در شبکه وارد کنند و در صورت تأیید این کد ملی از سوی مدرسه، فرآیند ثبت‌نام را برای خود و فرزندشان تکمیل نمایند. یا در شبکه اجتماعی دیگری از والدین خواسته می‌شود که یک عکس دوقره با کودک خود بیندازند و در صورت تأیید آن عکس می‌تواند فعالیت خود را در شبکه آغاز کند.

اما کاربران نیز در مرحله طراحی و تعیین پیام بایستی کارهایی انجام دهند. مهم‌ترین آن «آموزش دیدن کودک/

مورد اجماع، از فرآیند دلفی کنار گذاشته شد و با گویه‌های دیگر وارد راند بعدی دلفی شدیم.

یافته‌ها

پس از اجرای راند اول و مصاحبه با خبرگان، با تحلیل مضمون ۳۲۸ گویه اولیه به دست آمده از مصاحبه‌ها، ۸۷ گویه به دست آمد که این گویه‌ها را با سه رویکرد صیانتی، جذاب‌سازی و مفید بودن تقسیم کردیم. در رویکرد صیانتی به مواردی که کودک در شبکه‌های اجتماعی باید از آن پرهیز کند، پرداخته شده است. رویکرد جذاب‌سازی به مواردی که می‌تواند برای کاربران چنین شبکه‌ای جذاب باشد، می‌پردازد و در رویکرد مفید بودن مواردی که می‌تواند برای کاربران مفید فایده واقع گردد، آورده شده است. هر رویکرد شامل مراحل پنج‌گانه مدیریت پیام یعنی طراحی پیام، تولید پیام، توزیع پیام، مصرف و بازخوردگیری پیام می‌شد که ذیل هر رویکرد الزامات طراحی شبکه اجتماعی مختص کودکان برای ۱. کاربر و ۲. ساختار شبکه تعیین شد؛ با توجه به شکل زیر در هر رویکرد ۱۰ خانه وجود دارد که گویه‌ها را در آن جای دادیم و در مجموع سه رویکرد، به ماتریس سه‌بعدی با ۳۰ خانه رسیدیم؛ در طراحی نهایی چنین شبکه اجتماعی‌ای، در نهایت باید همه خانه‌های این ماتریس را تکمیل کرد؛ که در ادامه مقاله، بخش‌های اصلی از این موارد را توضیح خواهیم داد. (جدول ۲)

الف. رویکرد صیانتی

این رویکرد به مجموع فعالیت‌های شبکه و کاربران برای حفاظت و صیانت از کودک در برابر آسیب‌های شبکه اجتماعی می‌پردازد و به مواردی که کودک در شبکه‌های اجتماعی باید از آن پرهیز کند، می‌پردازد. (جدول ۳)

این رویکرد به مجموع فعالیت‌های شبکه و کاربران برای حفاظت و صیانت از کودک در برابر آسیب‌های شبکه اجتماعی می‌پردازد. در پژوهش پشتیبان این مقاله، ما به دنبال «حضور کنترل‌شده و ایمن» کودکان «با نظارت والدین و همراهی معلم و مدرسه» در شبکه اجتماعی بودیم و برای آنکه به این مهم دست پیدا کنیم ابتدا باید در مرحله تعیین پیام یک «نظام رده‌بندی مناسب برای کودکان» جهت دریافت پیام‌های شبکه اجتماعی طراحی شود تا مخاطبان ۶ تا ۱۲ ساله شبکه بتوانند هرکدام به فراخور سن‌شان از

جدول ۳. گویه‌های رویکرد صیانتی.

شماره گویه	گویه	توضیح مختصر	درصد اجماع
۱	نظام رده‌بندی سنی محتوا یا پیام	یک نظام رده‌بندی سنی برای محتواهایی که در شبکه اجتماعی بارگذاری می‌شوند، طراحی شود.	۱۰۰
۲	آموزش‌های سواد رسانه‌ای برای تولید پیام	شبکه باید اقدامات لازم را برای آموزش‌های سواد رسانه‌ای لازم به کاربران علی‌الخصوص والدین کودک انجام دهد.	۱۰۰
۳	وجود یک لیست مخاطب با تأیید والدین	وجود یک کانتکت لیست با تأیید والدین که از حضور افراد غریبه جلوگیری می‌کند.	۱۰۰
۴	آموزش به کاربران درباره میزان و نوع مصرف درست	هم کودک و هم خانواده باید بدانند که میزان مصرف درست در یک شبکه اجتماعی به چه اندازه است.	۱۰۰
۵	امانت‌داری و حفظ حریم خصوصی پیام	ازجمله وظایف بسیار مهم یک شبکه حفاظت و صیانت از داده‌های کاربران است؛ بنابراین حتماً باید پلتفرم کاملاً امن طراحی شود و خود شبکه هم خود را ملزم به حفاظت از داده‌های کاربران بداند.	۱۰۰
۶	بازخوردگیری برای کودک/والدین/ معلم	هریک از کاربران باید بدانند که چه نیاز داشته‌اند و مصرف نکرده‌اند و چه نیازهایی نداشته و مصرف کرده‌اند؛ بنابراین در دوره‌های زمانی مختلف باید بتوانند این بازخوردها را از شبکه بگیرند.	۱۰۰
۷	گزارش کاربران به شبکه در صورت مصرف نادرست	کاربران (معلم و والدین) بتوانند در صورت مشاهده مصرف نادرست یک کودک، آن را به شبکه گزارش دهند.	۹۳
۸	تعیین زمان و مکان‌های مناسب تولید پیام برای هر کاربر	از وظایف شبکه تعیین زمان‌ها و مکان‌های مناسب تولید پیام به صورت شخصی‌سازی شده برای هر کاربر است.	۹۱
۹	دادن روندهای کودک در شبکه به خانواده	دادن ترندهای کودک به خانواده‌هایشان از اینکه چه فعالیت‌های اصلی در شبکه انجام می‌دهند.	۹۱
۱۰	تعریف روابط جدید تحت شبکه	روابط کودک با خانواده، دوستان، معلمان در شبکه اجتماعی بازتعریف شود.	۸۵
۱۱	احراز هویت کاربران با همکاری آموزش و پرورش	آموزش و پرورش از طریق مدارس می‌تواند افراد موردنظر خود را تأیید کند	۸۲
۱۲	عدم فعالیت کاربران بر اساس اعطای پاداش بر مبنای خودنمایی کاربر	باید سازوکاری اندیشیده شود که خودنمایی کاربران در شبکه به حداقل برسد و سلامت کاربران تضمین شود	۸۲
۱۳	طراحی ابزار کنترل تولید پیام برای والدین	پدر و مادر به‌عنوان کسانی که مسئولیت حفظ و مراقبت از کودک را بر عهده دارند باید ابزاری در دست داشته باشند که بتوانند این فضا را مدیریت کنند	۸۲
۱۴	تولید پیام در کنار یک همراه	شروع کار در شبکه‌های اجتماعی برای کودکان ۶ تا ۹ سال قداری با سختی همراه است؛ بنابراین برای تولید پیام در شبکه نیازمند یک همراه هستند.	۸۱
۱۵	تولید پیام در زمان و مکان مناسب	بعدازآنکه شبکه بستر لازم را به وجود آورد پدر و مادر می‌توانند با سیاست‌های خود محدودیت‌ها و زمان‌های تولید پیام را مشخص نمایند.	۸۱
۱۶	محدود کردن توزیع پیام تنها برای افراد خاص و مرتبط با کودک	در رویکرد صیانتی بسیار مهم است که کودک با افراد غریبه و ناآشنا وارد مکالمه نشود.	۸۱
۱۷	ارتباط کودک فقط با کسانی که می‌شناسد تحت نظارت والدین	پدر و مادر و معلم باید بدانند که کودک نباید با افراد ناآشنا وارد مکالمه شود و این مورد را به کودک خود نیز گوشزد کنند.	۸۱
۱۸	طراحی یک هنجار بازخوردگیری قابل استفاده برای همه گروه‌های دخیل در شبکه	بایستی ابتدا پژوهشی اولیه صورت پذیرد و به یک نرم برسیم. بعدازآنکه به این نرم بازخوردگیری رسیدیم می‌توان از آن با اندکی تغییرات برای همه گروه‌های دخیل استفاده کرد.	۸۱
۱۹	جددا کردن رده‌های سنی مصرف‌کنندگان	کودکان مخاطب کانال تلویزیونی نهال که کاربران شبکه اجتماعی هستند را به دو گروه ۹-۶ و ۹-۱۲ سال تقسیم کنیم و هر دسته محتوای متناسب به رده سنی خود را مصرف کنند.	۷۹
۲۰	کنترل نوع مصرف کودک با سیاست‌های شخصی‌سازی شده والدین	والدین می‌توانند برای فرزندانشان در شبکه اجتماعی یک حساب درست کنند و آن حساب را باسیاست‌های خود تنظیم نمایند.	۷۹

در مرحله تولید پیام «طراحی یک ابزار کنترلی پیام‌های تولیدشده توسط کاربر کودک، برای والدین» از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است. ابزارهای کنترلی برای والدین در دنیا امری متداول هستند. والدین می‌توانند فعالیت‌های کودک خود را مشاهده کنند؛ با چنین ابزاری خانواده‌ها ضعف و کمبود کودکان خود را تولید پیام درمی‌یابند و می‌توانند در

والدین و معلم برای شیوه‌های تولید پیام» است بنابراین حتماً به طرق مختلف باید سعی در «افزایش سواد رسانه‌ای» کاربران از همان سنین کودکی داشت. نکته دیگر آن است که کاربران کودک بدانند که مواردی چون لایک، فالوور زیاد و شاخص‌هایی از این دست در این شبکه کارایی چندانی ندارد و فعالیت‌های خود را بر این اساس در شبکه تنظیم نکنند.

ب. رویکرد جذاب‌سازی

اگر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از ورود آسیب‌های شایع جلوگیری نماییم و امنیت آن را بالا ببریم و شبکه را بسیار کنترل‌شده و محدود کنیم، ممکن است جذابیت چنین شبکه‌ای را از بین ببرد پس لازم است تا راهکارهایی اندیشیده شود تا این شبکه اجتماعی کماکان برای کودکان کاربرش - که سرگرمی و بازی و جذابیت، مهم‌ترین سائقه آنها برای استفاده خواهد بود - به میزان زیادی جذاب بماند. این رویکرد به مرور گویه‌های می‌پردازد که می‌تواند چنین جذابیت‌هایی را تأمین کند. (جدول ۴)

اگر در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از ورود آسیب‌های شایع جلوگیری کنیم و امنیت آن را بالا ببریم و شبکه را بسیار کنترل‌شده و محدود اعمال کنیم، ممکن است جذابیت چنین شبکه‌ای، از بین برود؛ پس لازم است تا راهکارهایی اندیشیده شود تا این شبکه اجتماعی، کماکان برای کاربرانش جذاب بماند.

در این راستا اولین قدمی که شبکه باید بردارد، تدوین مدل‌ها، نحوه‌ها و الگوهای سپری کردن اوقات فراغت برای گروه سنی است. فراغت امروزه بخش مهمی از سبک زندگی را در برمی‌گیرد و اگر الف) الگوهای اوقات فراغت برای کودکان به درستی در شبکه‌های اجتماعی متناسب‌سازی شوند و در کنار آن ب) سرفصل‌های محتوایی جذاب نیز توسط شبکه گردآوری، توزیع و توسط کاربران کودک در مقیاس وسیع، بازنشر شود، این دو در کنار همدیگر می‌توانند چراغ راه شبکه اجتماعی برای جذابیت بیشتر باشند.

اما در مرحله تولید پیام است که طراحی‌های صاحبان شبکه تلویزیونی، به بار می‌نشینند و کودکان می‌توانند در کمپین‌ها (پوشش‌ها) و چالش حضور یابند و آن را اجرا کنند. خود شبکه اجتماعی نیز باید اینجا وارد میدان شود و مسابقات و کمپین‌هایی را طراحی کند. کانال تلویزیونی نهال نیز می‌تواند به یاری شبکه اجتماعی بیاید و برخی از این بار را به دوش بکشد. مسابقاتی که در تلویزیون مطرح می‌شود پاسخ‌هایش توسط کودکان، در شبکه داده شود یا از جذابیت‌های دیگر ممکن متصل بودن کانال نهال با شبکه اجتماعی، استفاده شود.

همان‌طور که در ادبیات نظری نیز گفته شد حس تعلق یکی از مهم‌ترین ابعاد رفتار کاربران در یک اجتماع است و در شبکه‌های مجازی نیز باید این حس تقویت

شود. برای ایجاد حس تعلق می‌توان در مرحله توزیع پیام از یکی از مهم‌ترین اصول طراحی شبکه اجتماعی یعنی «بازی‌وارسازی» استفاده نمود. بازی‌وارسازی است که باعث می‌شود کاربران در شبکه اجتماعی فعالیت کنند، به شبکه اجتماعی متعلق شوند و ضریب ماندگاری آنان بالاتر برود. داشتن صفحه پروفایل نیز از جمله مواردی است که کارشناسان بر آن اجماع نظر داشتند. یک صفحه اختصاصی که مجموع مشخصات و فعالیت‌های کودک در آن قابل مشاهده است علاوه بر آنکه می‌تواند در شبکه مفید باشد، از جذابیت خاصی هم برخوردار است. این صفحه پروفایل می‌تواند معرف اطلاعات کودک، نقش‌های او در شبکه، فعالیت‌ها او و بستگان و معلم او باشد.

در مرحله مصرف پیام نیز تلویزیون و کانال نهال دوباره به میدان می‌آیند. شبکه بایستی مصرف کاربران را محاسبه کرده و این مصرف را به اطلاع برنامه‌سازان تلویزیونی برساند تا آنان با استفاده از آن برنامه‌های جدید خود را تولید کنند. این برنامه‌های جدید تولید شده به‌طور حتم می‌تواند از جذابیت ویژه‌ای برای کودک برخوردار باشد زیرا بر اساس مصرف محتوایی آنان ساخته شده است.

بازخوردگیری را نیز شاید بتوان مهم‌ترین مرحله از چرخه مدیریت پیام در رویکرد جذاب‌سازی دانست؛ زیرا با گرفتن این بازخوردهاست که می‌تواند جذابیت‌های بعدی را خلق کرد. آبدیت‌های متنوع و در راستای علائق کاربر داد و چالش‌ها، مسابقات و پوشش‌های جدید طراحی کرد و مطابق با نظریه یادگیری اجتماعی و جامعه‌پذیری، کودک بتواند بر اساس کنش‌ها و رفتارهایش پاداش مناسب از شبکه دریافت نماید. (شکل ۳)

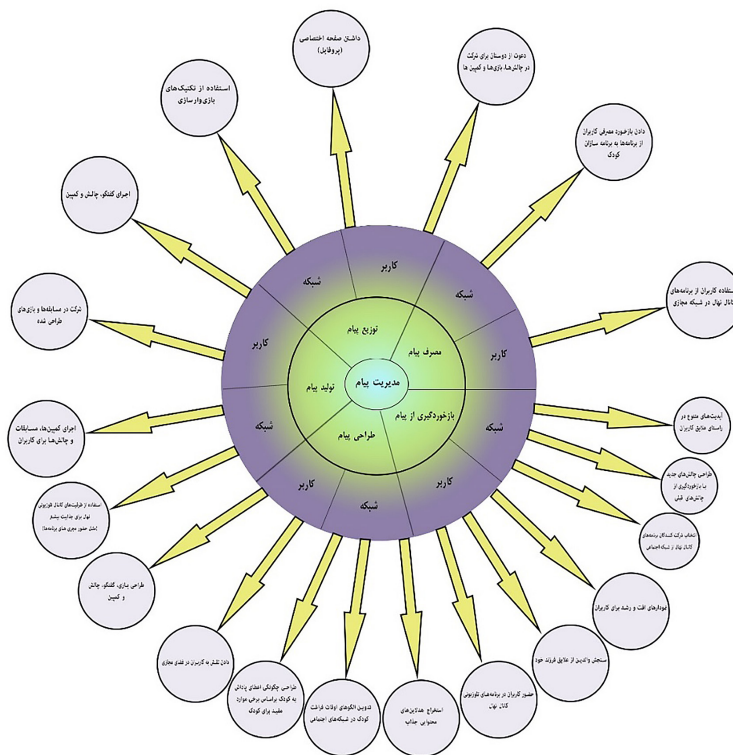
ج. رویکرد مفید بودن

با تأکید زیاد خبرگان پانل، ما بر آن شدیم که رویکرد سومی را هم به نتایج پژوهش اضافه کنیم تا مواردی را که می‌تواند در چرخه مدیریت پیام، برای کودکان، مفید، توانمندساز و مهارت‌افزا باشد، بررسی نماییم. (جدول ۵)

همان‌طور که در نظریه حضور اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی از نظر گذشت، حضور یک کاربر در فضای مجازی می‌تواند عاملی برای افزایش «آگاهی» وی باشد؛ و مطابق با نظریه استفاده و رضامندی؛ «سودمندی» یک رسانه اجتماعی از مهم‌ترین شاخص‌های فعال بودن کاربران

جدول ۴. گویه‌های رویکرد جذاب‌سازی.

شماره گویه	گویه	توضیح مختصر	درصد اجماع
۱	طراحی چگونگی اعطای پاداش به کاربر کودک بر اساس برخی موارد مفید برای کودک	شبکه وظیفه دارد برحسب هر گروه سنی در مرحله طراحی پیام نحوه اعطای پاداش به کودک را بر اساس موارد مفید برای وی طراحی نماید.	۱۰۰
۲	استخراج سرفصل‌های محتوایی جذاب	شبکه سرفصل‌های محتوایی جذاب را استخراج کند و در اختیار تولیدکنندگان محتوا قرار دهد.	۱۰۰
۳	شرکت در مسابقه‌ها، کمپین‌ها، چالش‌ها و بازی‌های طراحی شده	بعد از آنکه در مرحله طراحی پیام، هم شبکه و کاربران چالش‌ها و بازی‌ها را طراحی کردند در مرحله تولید پیام کاربران باید در این چالش‌ها شرکت نمایند.	۱۰۰
۴	دادن بازخورد مصرفی کاربران به برنامه‌سازان	شبکه اجتماعی با محاسبه میزان مصرف پیام کاربران می‌تواند به بازوی کمکی کانال نهال در برنامه‌سازی بدل شود.	۱۰۰
۵	استفاده کاربران از برنامه‌های کانال نهال در شبکه اجتماعی	کاربران می‌توانند به آرشو برنامه‌ها دسترسی داشته باشند و قسمت‌های جالب توجه هر برنامه را در شبکه اجتماعی تماشا کنند.	۱۰۰
۶	طراحی پویای جدید با بازخوردگیری پویای قبلی	با استفاده از آماری که در کمپین‌ها و چالش‌های قبلی وجود داشته می‌توان به طراحی کمپین‌ها و چالش‌های جدید اقدام کرد.	۱۰۰
۷	نمودارهای افت و رشد برای خانواده و مدرسه	یکی از مواردی که برای کاربران هم می‌تواند جذاب باشد و هم مفید آگاهی از میزان افت و رشد خود در شبکه اجتماعی در طول زمان است.	۱۰۰
۸	سنجش والدین از علایق فرزند خود	والدین می‌توانند از عملکرد فرزند خود ارزیابی مناسبی داشته باشند. در صورت عملکرد منفی راهکاری برای جبران بیندیشند و در صورت عملکرد مثبت فرزندشان را برای ادامه این روند تشویق کنند.	۱۰۰
۹	تدوین الگوهای اوقات فراغت در شبکه‌های اجتماعی	بایستی الگوهای اوقات فراغت مناسب کودکان در فضای مجازی را تعیین کرد. پس شبکه در پژوهشی جداگانه این الگوها را به دست آورده و متناسب با آن به طراحی عناصر جذاب برای کودک در شبکه اجتماعی بپردازد.	۹۳
۱۰	انتخاب شرکت‌کنندگان برنامه‌های کانال نهال از شبکه اجتماعی	شبکه باید الگوریتمی را تعیین کند که از طریق آنان کاربران شبکه مجازی به برنامه‌های تلویزیونی دعوت شوند.	۹۱
۱۱	حضور کاربران در برنامه‌های تلویزیونی	بعد از تعیین الگوریتم کاربران می‌توانند با گذراندن پروسه آن در برنامه‌های تلویزیونی کانال نهال حضور یابند.	۹۱
۱۲	استفاده از ظرفیت‌های کانال نهال برای جذابیت بیشتر	کانال نهال دارای ظرفیت‌های بسیاری است که از آن می‌توان در شبکه اجتماعی مجازی بهره جست مثل حضور مجری‌های برنامه‌ها در شبکه مجازی	۸۵
۱۳	استفاده از تکنیک‌های بازی‌وارسازی	محتوای جذاب به تنهایی به ماندگاری کاربران در شبکه کمک نمی‌کند بلکه باید در کنار عناصر بازی‌وارسازی قرار گیرد تا باعث ماندگاری کاربران در شبکه شوند	۸۵
۱۴	دادن نقش به کاربران در فضای مجازی	علاوه بر بازتولید نقش‌های خانوادگی خود شبکه هم می‌تواند نقش‌هایی را تولید کند. مثلاً اگر به فلان مرحله برسد مدال «نهال بان» بگیرد یا اگر از معلمش در شبکه اجتماعی ۱۰ نمره عالی بگیرد لقب «نهال دان» را برایش در نظر بگیریم.	۸۱
۱۵	طراحی بازی، گفت‌وگو، چالش و کمپین توسط شبکه	شبکه بایستی بازی‌های و چالش‌هایی را برای پویایی هرچه بیشتر شبکه به‌طور پیوسته طراحی کند.	۷۹
۱۶	طراحی بازی، گفت‌وگو، چالش و کمپین توسط کاربران	تنها این شبکه نیست که می‌تواند این چالش‌ها و کمپین‌ها را طراحی کند بلکه خود کاربران سه‌گانه شبکه هم می‌توانند این کار انجام دهند.	۷۹
۱۷	اجرای کمپین‌ها، مسابقات و چالش‌ها برای کاربران	بعد از آنکه شبکه به طراحی کمپین‌ها و مسابقات پرداخت در مرحله تولید پیام آن را به اجرا می‌گذارد.	۷۹
۱۸	اجرای گفت‌وگو، چالش و کمپین توسط کاربران	کاربران نیز خود می‌توانند با اجرای کمپین‌ها و پویایی که در طراحی کرده‌اند بپردازند.	۷۹
۱۹	داشتن صفحه اختصاصی	ساخت یک صفحه اختصاصی که اطلاعات کودک در آن نمایان باشد می‌تواند برای کودک جذابی ویژه داشته باشد.	۷۹
۲۰	دعوت از دوستان برای شرکت در چالش‌ها و کمپین‌ها	بعد از آنکه کاربران در مرحله طراحی پیام، چالش‌ها و کمپین‌های خود را اجرا کردند در مرحله توزیع و مدیریت آن می‌توانند از دوستان خود برای پیوستن به کمپین‌شان دعوت نمایند.	۷۹
۲۱	به‌روزرسانی‌های (Updates) متنوع و پیوسته در راستای علایق	بعد از آنکه میزان مصرف کاربران از موضوعات مختلف را به دست آوردیم و علایق نسبی کاربرانمان آشکار شد می‌توانیم در راستای علاقه آنان شبکه را به‌روزرسانی کنیم.	۷۹



شکل ۳. مدل نهایی پژوهش در رویکرد جذاب‌سازی.

کرده است که این نیاز می‌تواند به توانمندسازی و مهارت‌افزایی کاربر منجر شود. البته باید به این نکته توجه کرد که تربیت و توانمندسازی کودک بهتر است همراه به سرگرمی و تفریح باشد.

کاربران نیز خود می‌توانند تولیدکننده محتوا و پیام‌های مفید و آموزنده باشند؛ اما در راه رسیدن به این محتوا باید به این نکته توجه داشت که پیام‌های طولانی و بلند ممکن است برای کودکان چندان مناسب به نظر نرسد پس لازم است که محتواها به صورت خلاصه و چکیده تدوین شود و در راستای توانمندسازی و مهارت‌افزایی کودک باشد.

در بخش توزیع پیام نیز یکی از مهم‌ترین وظایف شبکه تهیه فهرستی از روابط مطلوب و نامطلوب کاربران در شبکه‌های اجتماعی است. اگر رابطه‌ای مطلوب بود باید آن رابطه تقویت و اگر رابطه‌ای نامطلوب باشد بایستی آن تضعیف گردد. ارائه کنداکتور کانال نهال و توزیع قسمت‌های مختلف برنامه‌های این کانال از جمله موارد دیگری است که می‌توان در این مرحله انجام داد.

است که این موارد در رویکرد مفید بودن به وقوع می‌پیوندند. بعد از آن که یک شبکه اجتماعی به لحاظ امنیت مهیا شد و محتوای جذاب و سالم برای آن تهیه شد. نوبت به آن می‌رسد که برای مفید بودن آن هم فکری کنیم. در غیر این صورت یک شبکه با تمام جذابیت‌ها و امنیتی که دارد تبدیل به جایی می‌شود که کودک صرفاً در آن وقت‌گذرانی می‌کند و مهارت‌آموزی در آن جایی ندارد.

با تأکید زیاد خبرگان پانل، بر آن شدیم که رویکرد سومی را هم به نتایج پژوهش اضافه کنیم تا مواردی را که می‌تواند در چرخه مدیریت پیام برای کودک مفید و توانمندساز باشد، بررسی نماییم.

اما برای آن که بتوانیم موارد مفید را برای کودک به درستی لحاظ کنیم نیازمند نیازسنجی دقیق از کودک و به دنبال آن اعتبارسنجی این نیازها هستیم که در مرحله طراحی پیام روی می‌دهد.

در فرآیند تولید پیام نیز شبکه باید به دنبال حل نیازهایی باشد که در مرحله قبل آنان را تشخیص داده و اعتبارسنجی

و معلمان در شبکه نه تنها به دنبال کاهش این افت هستیم بلکه با اعمال الزامات رویکرد مفیدبودن می توان سبب رشد تحصیلی دانش آموز هم شد. طبیعتاً مسائلی چون بحران هویت و سلامت عمومی کودک نیز با وجود چنین تمهیداتی به حداقل خواهد رسید.

محمدرضا حسینی (۱۳۹۸) نیز به «مسئولیت دولت ها و سازوکارهای صیانت از حقوق کودک در فضای مجازی» می پردازد که با رویکرد صیانتی پژوهش حاضر کاملاً همسو و منطبق است ضمن آنکه این مورد به عنوان پیشنهادی راهبردی در انتهای این پژوهش مطرح شده است.

اما در پایان نامه ها و مقالات خارجی بحث «تلویزیون های اجتماعی» به شدت در سال های اخیر پررنگ بوده است. طبق تحقیقات کیارا، ام. شپرد (۲۰۱۴) و لارن اندرسون اورست (۲۰۱۷)؛ هرچه که بینندگان بیشتر با یک برنامه تلویزیونی در تلویزیون اجتماعی درگیر شوند میزان رضایت و دستاورد آنان از برنامه هم بیشتر می شود. ما در توزیع پیام در رویکرد مفید بودن به این امر اذعان داشتیم که باید قسمت های مختلف برنامه های کانال نهال در شبکه اجتماعی پخش شود. انجام این کار باعث می شود که درگیری بیشتری با برنامه ها ایجاد شود و کودکان و مخاطبان برنامه ها دستاورد بیشتری از کانال نهال داشته باشند.

علاوه بر موارد فوق ما در این مقاله به دنبال آن بودیم که الزامات طراحی و مدیریت ارتباطات شبکه اجتماعی مخصص کودک که هم حافظ امنیت وی باشد و آسیب های شبکه اجتماعی را برای کودک کاهش دهد همچنین جذاب و مفید باشد، را به دست آوریم.

برای این منظور ۱ سؤال اصلی و ۴ سؤال فرعی در این مقاله مطرح شد:

پس از پاسخ به سؤال اصلی، اینک برای پاسخ به سؤال فرعی اول درباره ضوابط، ملاک ها و استانداردهای تولید پیام توسط کاربران کودک باید گفت که از نظرگاه نویسندگان این مقاله، مرحله «تولید پیام»، پس از مرحله «طراحی و تعیین پیام» صورت می گیرد و این دو مرحله بایستی هماهنگی و سازگاری های لازم با همدیگر را داشته باشند و کاملاً مکمل یکدیگر عمل کنند. کاربران (اعم از خود کودکان، والدین و مربیان آنها و نیز رسانه) در مرحله تولید پیام با توجه به سه رویکرد ما در این پژوهش می توانند خود تولیدکننده محتوا یا پیام باشند اما ممکن است که کودکان بخصوص افراد کم

استخراج مصرف کاربران در شبکه اجتماعی نیز دو کارکرد اساسی دارد اول آنکه این مصرف را می توان به کانال نهال ارجاع داد تا با استفاده از آن برنامه های مفیدتری تولید شود. دوم آنکه خانواده ها، نوع و مصرف کودکان را متوجه می شوند و می توانند یک رژیم مصرف رسانه ای مناسب برای فرزندانشان تهیه ببینند. مصرفی که در جهت هم علائق کودک و هم نیازهای کودک باشد.

در مرحله آخر نیز بازخوردهای مفید و قابل استفاده ای می توان از شبکه اجتماعی گرفت. مهم ترین بازخوردی که برای کانال نهال دارد سنجش میزان مخاطبان برنامه هایش است. این کانال می تواند هر برنامه را به تفکیک ژانر مشخص کند که چه گروه های سنی بیشتر مخاطبش هستند یا آنکه از چه شهرهایی این برنامه بیشتر دیده می شود. (شکل ۴)

بحث و نتیجه گیری

همان طور که پیش تر نیز بیان شد پژوهش مشخصی که نسبت میان تلویزیون، شبکه های اجتماعی و کودک را مورد بررسی قرار داده باشد، تاکنون یافت نشده است؛ فلذا موضوع این مقاله در زبان فارسی امری بدیع و نوآورانه به حساب می آید. در هر صورت با بررسی پژوهش های پیشین می توان به پیشرفت هایی که مقاله فعلی نسبت به آنان چه در روش پژوهش و چه در نتایج داشته است را اشاره کرد:

عباس اسلدی و مهسا بخارایی (۱۴۰۰) در پژوهش خود به بررسی «میزان شناخت والدین دانش آموزان درباره نقش آموزشی فضای مجازی» پرداختند. در پژوهش حاضر نیز نقش والدین به شدت پررنگ دیده شده است و یکی از الزامات طراحی این شبکه اجتماعی، کنترل نوع مصرف کودک با سیاست های شخصی سازی شده والدین است. ضمن آنکه برنامه هایی برای افزایش آگاهی خانواده و مدرسه از رژیم مصرف کودک در رسانه نیز تدارک دیده شده است. فاطمه رشیدی (۱۳۹۶) در نتایج پژوهش خود به «نگرانی های والدین»، «اعتیاد اینترنتی» و آسیب هایی چون افت تحصیلی، بحران هویت و کاهش سلامت عمومی دانش آموزان اشاره می کند. ما در پژوهش حاضر پدر و مادر را به عنوان یکی از سه کاربر شبکه تعریف کردیم و کنترل بسیاری از موارد را به آنها دادیم؛ بنابراین نگرانی های والدین تا حد زیادی کاهش می یابد. مسئله دیگر اعتیاد اینترنتی و افت تحصیلی است که با حضور و نظارت والدین

جدول ۵. گویه‌های رویکرد مفید بودن.

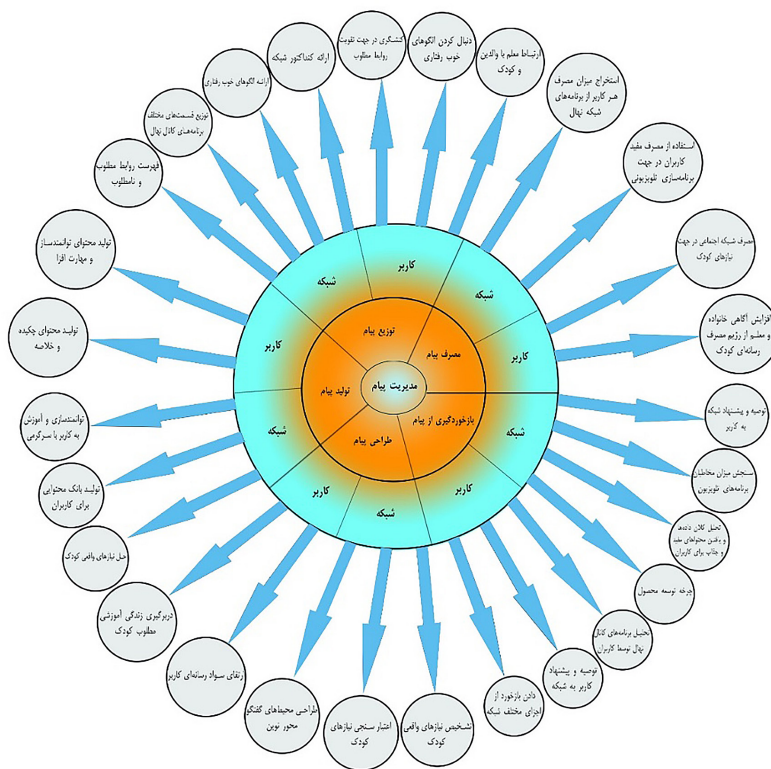
شماره گویه	گویه	توضیح مختصر	درصد اجماع
۱	تشخیص نیازهای کودک	نیازهای آموزشی، نیازهای ارتباطی، نیازهای تفریحی همه از انواع متداول نیاز برای کودک هستند که شبکه باید این نیازها را برای طراحی پیام مفید برای کودک تشخیص دهد.	۱۰۰
۲	اعتبارسنجی نیازهای کودک	بعد از آنکه نیازهای کودک توسط شبکه تشخیص داده شود نوبت به اعتبارسنجی این نیازها می‌رسد. نیازها به ترتیب اهمیتشان شناسایی می‌شوند و شبکه در جهت حل این نیازها گام برمی‌دارد.	۱۰۰
۳	ارتقای سواد رسانه‌ای کاربر	برای تشخیص و تولید پیام‌های مفید در فضای مجازی کاربران باید به فکر ارتقای سواد رسانه‌ای خویش باشند	۱۰۰
۴	دربرگیری زندگی مطلوب آموزشی کودک	شبکه اجتماعی نباید تنها به بستری برای سرگرمی صرف تبدیل شود، بلکه موارد آموزنده نیز بایستی در آن به شکلی مطلوب گنجانده گردد.	۱۰۰
۵	حل نیازهای واقعی کودک	پس از آنکه شبکه در مرحله طراحی پیام، نیازهای اصلی کودک را شناسایی و سپس اعتبارسنجی کرد در مرحله تولید بایستی به حل این نیازها مبادرت ورزد.	۱۰۰
۶	تولید محتوای مهارت افزا و توانمندساز	معلم‌ان می‌توانند بسته‌های مهارتی آماده کنند و از شبکه اجتماعی مجازی به‌عنوان ابزاری برای آموزش مهارت افزا و توانمند ساز استفاده کنند.	۱۰۰
۷	توزیع قسمت‌های مختلف برنامه‌های کانال نهال	یکی از موارد مفید که شبکه باید آن را انجام دهد توزیع و پخش قسمت‌های مفید برنامه‌های کانال نهال است	۱۰۰
۸	ارائه الگوهای خوب رفتاری	یکی از نیازهای اساسی کودک نیاز به الگو و مربی یا همان قهرمان و همراه است. پس از جمله وظایف شبکه شناسایی و معرفی این الگوها به کودکان است.	۱۰۰
۹	دنبال کردن الگوهای خوب رفتاری	شبکه باید الگوهای خوب رفتاری را ارائه دهد و پس از آن کاربران می‌بایست این الگوها را دنبال کنند.	۱۰۰
۱۰	استخراج میزان مصرف هر کاربر از شبکه اجتماعی	: استخراج میزان مصرف کاربران از انواع محتوا در شبکه اجتماعی هم مورد استفاده خود شبکه اجتماعی است و هم کانال نهال می‌تواند از چنین اطلاعاتی بهره‌مند شود.	۱۰۰
۱۱	استفاده از مصرف مفید کاربران در جهت برنامه‌سازی تلویزیونی	کانال نهال می‌تواند در جهت ساخت برنامه‌های جدید در جهت نیاز و علائق کودک از این داده‌ها بهره‌برد.	۱۰۰
۱۲	افزایش آگاهی خانواده و مدرسه از رژیم مصرف کودک	لازم است تا خانواده‌ها و مدارس رژیم مصرف مفید کودک را یاد بگیرند و هدایتگر کودک در این مسیر باشند.	۱۰۰
۱۳	سنجش میزان مخاطبان برنامه‌های تلویزیون	. وجود یک سوشال مدیا با کاربران زیاد می‌تواند هم راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر و هم دقیق‌تر میزان مخاطبان یک برنامه تلویزیونی را تخمین بزند.	۱۰۰
۱۴	چرخه توسعه محصول	هر اپلیکیشن و نرم‌افزاری نیازمند آن است که محصول خود را به‌مرور بهبود بخشد. برای این کار بایستی ابتدا مطالعات اولیه روی محصول صورت گیرد، اصلاحات جدید و عیوب محصول قبلی برطرف شود، محصول جدید تولید شود، از آن بازخورد گرفت و اصلاح کرد و دوباره تولید محصول را انجام داد و این چرخه دائماً در حال تکرار است.	۱۰۰
۱۵	تحلیل برنامه‌های کانال نهال توسط کاربران	این‌که کدام ویژگی و آیتیم شبکه مفید یا مضر است و یا آنکه کدام برنامه‌های کانال نهال جذاب و سرگرم‌کننده هستند، نیازمند نظرات تحلیلی کاربران است.	۱۰۰
۱۶	دادن بازخورد از اجزای مختلف شبکه	شبکه اجتماعی دارای قسمت‌های متنوعی است که برای هر قسمت می‌توان بازخوردی جداگانه از کاربران دریافت کرد تا در آپدیت‌های بعدی آنان را بهبود بخشید.	۱۰۰
۱۷	تحلیل کلان داده‌ها و یافتن محتوای مفید برای کاربران	کاربران انبوه در شبکه‌های اجتماعی داده‌های انبوه تولید می‌کنند که این داده‌ها تحلیل‌های جالبی به ما می‌دهند.	۹۱
۱۸	طراحی محیط‌های گفت‌وگو محور نوین	باید از محیط‌های پست محور به سمت محیط‌های گفت‌وگو محور حرکت کنیم و باید به دنبال محیط‌های جدید گفت‌وگو محور باشیم.	۸۵
۱۹	توانمندسازی و آموزش به کاربر با سرگرمی	اصلی‌ترین نیاز کودکان ۶ تا ۱۲ ساله رو می‌توان سرگرمی دانست؛ بنابراین اگر قرار است آموزشی هم به آنان داده شود بایستی از دریچه سرگرمی وارد بشویم.	۸۵
۲۰	فهرست روابط مطلوب و نامطلوب	شبکه برای آنکه بتواند مدیریت ارتباطات مفید را در شبکه برقرار سازد نیازمند آن است تا روابط مطلوب و نامطلوب برای کودکان در فضای مجازی را مشخص سازد.	۸۵
۲۱	کنشگری در جهت تقویت روابط مطلوب	پس از آن که شبکه روابط مطلوب و نامطلوب را مشخص ساخت کاربران باید در جهت تقویت روابط مطلوب حرکت کنند و از روابط نامطلوب پرهیز نمایند.	۸۵
۲۲	توصیه و پیشنهاد شبکه به کاربر	سیستم‌های پیشنهاددهی امروزه در شبکه‌ها و سایت‌های اینترنتی امری متداول است. پس از استخراج مصرف هر کاربر شبکه می‌تواند بر اساس علائق و نیازهای کاربران به آن‌ها پیشنهاد دهد.	۸۵
۲۳	توصیه و پیشنهاد کاربر به شبکه اجتماعی و کانال نهال	علاوه بر آنکه شبکه به کاربر می‌تواند پیشنهاد و توصیه دهد کاربران نیز می‌توانند پیشنهاد‌های خود را ارائه کنند.	۸۵
۲۴	تولید محتوای چکیده و خلاصه	کودکان مطالب بلند و طولانی را نمی‌پسندند و خواندن، درک کردن و تولید کردن متن‌های بلند ممکن است برای قشر عظیمی از آنان دشوار باشد. پس بایستی کاربران تولید محتوای چکیده و خلاصه تهیه کنند که برای تعداد بیشتری از کاربران مفید باشد.	۸۱
۲۵	تولید بانک محتوای برای کاربران	شبکه یک بانک محتوایی تهیه کند و آن را در اختیار کاربران برای استفاده بگذارد.	۷۹
۲۶	ارائه کنداکتور شبکه	ارائه کنداکتور باعث می‌شود که کاربران برنامه‌های مهم نهال را از دست ندهند و کانال نهال نیز وظیفه اطلاع‌رسانی برنامه‌های خود را به‌خوبی انجام داده است.	۷۹
۲۷	ارتباط معلم با والدین و کودک	یکی از اهداف شبکه باید همگرایی کودک، والدین و معلم بر بستر این شبکه اجتماعی باشد پس لازم است که معلم به طرق گوناگون با کودکان و خانواده‌هایشان در ارتباط باشد.	۷۹
۲۸	مصرف شبکه اجتماعی در جهت نیازهای کودک	ابتدا نیازسنجی و اعتبار سنجی نیازها صورت می‌گیرد سپس در مرحله مصرف بایستی استفاده کاربران از شبکه در جهت این نیازها باشد.	۷۹

مکان‌های مناسب صورت بگیرد. پدر و مادرها باید بدانند که در زمان مدرسه، قبل از خواب یا بلافاصله پس از بیدار شدن زمان مناسبی برای استفاده کودکانشان از شبکه‌های اجتماعی نیست. یا در مکان‌هایی همچون مدرسه، یا مهمانی‌های خانوادگی و جاهایی که کودک می‌تواند به بازی و تفریح سالم بپردازد، نباید به وی اجازه استفاده از فضای مجازی را داد. نکته دیگر آن است که کودک تنها بتواند برای کسانی پیام بفرستد که آن‌ها را می‌شناسد و آن‌هم با نظارت والدین و یا مربیان باشد.

سؤال سوم این پژوهش در مورد نحوه بازخوردگیری و فراگرد مدیریت پیام در طراحی شبکه اجتماعی برای کودکان مخاطب شبکه نهال است؟ در پاسخ باید گفت که بازخوردگیری را می‌توان مهم‌ترین مرحله از فرآیند مدیریت پیام دانست. این بازخوردگیری خود باید شامل هر دو مواردی باشد که کودک نیاز داشته ولی در فرآیندهای مدیریت پیام، مصرف نکرده و همچنین مواردی که مورد نیاز کودک نبوده و یا نامطلوب بوده ولی در نهایت توسط او مصرف شده است؛

سن و سال‌تر به‌تنبهایی ممکن است قادر به تولید پیام نباشند و نیاز به کمک داشته باشند؛ بنابراین لازم است تا پدر و مادر و یا افراد نزدیک (از جمله مربیان) به کودک به او در راستای تولید پیام مناسب کمک کنند. همچنین در این مورد، خود شبکه اجتماعی و خود کانال تلویزیونی که به‌نوعی سیاست‌گذار شبکه اجتماعی نیز محسوب می‌شود، نیز نقشی محوری ایفا می‌کند. شبکه اجتماعی باید بستری را فراهم کند که کاربران بتوانند محتواها و پیام‌های تولیدشده را (که قاعدتاً نسبتی با محتواهای ارائه شده در کانال تلویزیونی و یا مراکز تربیتی دیگر کودک خواهد داشت)، به‌صورت جذاب عرضه کنند و این پیام‌ها در مسیر توانمندسازی و مهارت‌افزایی آنان قرار بگیرد ضمن آن‌که از تولید محتوای بیهوده نیز تا حد ممکن اجتناب می‌شود.

سؤال دوم به پرسش در مورد الگوهای انتقال پیام و عنصرهای زمانی و مکانی توزیع و بازنشر پیام می‌پردازد؟ اولین نکته برای تولید و انتقال پیام برای کودکان در شبکه‌های آن است که تولید، توزیع و بازنشر این پیام‌ها در زمان‌ها و



شکل ۴. مدل نهایی پژوهش در رویکرد مفید بودن.

برخی از مطالب آموزشی معلمان را در تلویزیون بازتاب دهد.

اما با نگاهی صیانتی نیز حضور والدین و معلمان در شبکه توجیه‌پذیر است زیرا این دو اصلی‌ترین افرادی هستند که مسئولیت تربیت و نظارت بر کودک را دارا هستند و صلاحیت قانونی و منطقی برای مدیریت ارتباطات کودک و حفاظت و صیانت از او را بر عهده دارند. نکته دیگر که در یافته‌های رویکرد مفیدبودن به آن برخوردیم، دربرگیری زندگی مطلوب آموزشی کودک در فضای مجازی بود. در راه رسیدن به این مطلوبیت هم پای مدارس و معلمان به شبکه باز می‌شود زیرا آنان نزدیک‌ترین افراد به کودک در حوزه مسائل آموزشی وی هستند.

پیشنادهای راهبردی

پس از پاسخ به سؤالات اصلی و فرعی مطرح شده در ابتدای مقاله و براساس یافته‌های تحقیق و الزامات پیشنهادی خبرگان حاضر در این پژوهش، راهبردهایی را براساس نتیجه‌گیری‌های ارائه شده، جهت حضور بهتر کودکان در فضای مجازی پیشنهاد می‌شود:

اول: بایستی در ابتدا نیازسنجی کودکان برای حضور در فضای مجازی و به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی توسط پژوهشگران و سیاست‌گذاران صورت پذیرد؛ در یک شبکه اجتماعی و به طور عام‌تر در فضای مجازی، برای آن‌که بتوانیم موارد مفید و یا جذاب را برای کودک به‌درستی لحاظ کنیم، نیازمند نیازسنجی دقیق از کودک و به دنبال آن اعتبارسنجی این نیازها هستیم. نیازهای آموزشی، نیازهای ارتباطی، نیازهای تفریحی یا فراغتی همه از انواع متداول نیاز برای کودک هستند که پیش از حضور کودکان در شبکه اجتماعی باید تعیین و اولویت‌بندی شوند؛ البته بخشی از این نیازها باید به صورت مستمر، در حین عملکرد خود شبکه اجتماعی جمع‌آوری و تحلیل و استفاده شوند.

دوم: سازوکارهای دقیق حقوقی، برای حضور کودکان در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی طراحی شود؛ لذا لازم است، نهادهای مربوطه، به حوزه قانون‌گذاری کودک در فضای آنلاین ورود کرده و سیاست‌ها، اسناد و قوانین لازم را به نگارش در بیاورند تا حضور ایمن و سالم کودکان در فضای مجازی و علی‌الخصوص شبکه‌های اجتماعی تضمین شود؛ در این موضوع و با تحلیل برخی یافته‌های

که این نتایج باید به اطلاع والدین و معلمان و مربیان نیز برسد تا آنان بتوانند وضعیت کودک را ارزیابی کنند. در این راه شبکه نیز می‌تواند ترندهای مهم فعالیت کودک را به‌طور دوره‌ای، که این دوره‌ها می‌تواند روزانه، هفتگی، ماهانه یا فصلی باشد، به خانواده و مدرسه ارائه کند که ابرواژگانی یک ایده جالب برای ارائه این ترندهاست. کانال تلویزیونی نهال نیز به دنبال استفاده از این فضا و گرفتن بازخوردهای مناسب از کودکان برای ساخت برنامه‌های جدید است. پس لازم است شیوه‌هایی به کار گرفته شود تا برنامه‌های کانال نهال توسط کودکان، قاعدتاً در الگوهای بازی‌های مشارکتی، ارزیابی شود که این ارزیابی‌ها می‌تواند به‌صورت امتیاز یا تحلیل متنی باشد و جمع‌بندی آن به اطلاع مدیران شبکه کودک و نوجوان صداوسیما برسد تا در طراحی و تولید پیام‌های بعدی برای کودکان مورد استفاده قرار گیرد. همچنین مرحله بازخوردگیری می‌تواند کمک بخش کاربران (اعم از کودک، والدین و مربیان) برای استفاده بهتر و بهینه‌تر از ویژگی‌ها و امکانات شبکه باشد. درنهایت برای آنکه پویایی شبکه اجتماعی حفظ شود و همواره جذابیت‌های لازم را برای ماندگاری کاربران در شبکه داشته باشد نیاز است تا از این بازخوردهای کاربران استفاده شود و به‌روزرسانی‌های متنوع و پیوسته در راستای علایق کاربر داده شود. این به‌روزرسانی‌ها باعث می‌شود که شبکه همواره چیز جدیدی برای ارائه داده باشد و کاربران از شبکه خسته نشوند.

در پاسخ به سؤال مربوط به نحوه همگرا کردن والدین، مدرسه، تلویزیون و کودکان بر بستر شبکه اجتماعی نیز باید اشاره کرد که یکی از نوآوری‌های این مقاله در این است که ما به دنبال زیرساختی هستیم تا تلویزیون، کودکان، والدین، معلمان و مدارس و مانند آن، به واسطه آن، بتوانند همگرا شوند و شکل خاصی از شبکه‌های اجتماعی یکی از مناسب‌ترین بسترها برای انجام این کار بود. برای این منظور نخستین مرحله، بسته بودن شبکه اجتماعی از مسیر احراز هویت کاربران است؛ تا جایی که به‌جز کودک و والدین و معلمان‌شان افراد دیگری نتوانند وارد شبکه اجتماعی بشوند. همچنین پس از ورود، مربی، معلم یا سایر افراد تعریف شده، می‌توانند با کودکان و والدینشان ارتباط داشته باشند، آزمون‌هایی را به‌صورت مجازی برگزار کند، با معلمان مدارس دیگر در ارتباط باشد و سؤالات و آموزش‌های خود را با آنان به اشتراک بگذارد ضمن آنکه کانال نهال می‌تواند

تربیت و پرورش یابند که دارای تخصص‌های چندوجهی باشند. اول آن‌که باید افراد، کودکان و تمایلات آنان را بشناسند و بتوانند از دریچه نگاه کودک به مسائل بنگرند. البته صرفاً تربیت مدیر کافی نیست و باید نیروی انسانی عملیاتی و متخصص نیز در این حوزه پرورش یابد. بسیاری از مدیرانی که در حوزه عملیاتی به کار مشغول بودند به این نکته اشاره داشتند که بازار فضای مجازی کودک نیازمند حضور افراد متخصص است و کمبود نیروی متخصص در این فضا به شدت حس می‌شود.

ششم: طراحی یک نظام رده‌بندی سنی پیام برای کودکان در شبکه‌های اجتماعی نیز به شدت احساس می‌شود. همان‌طور که اشاره شد این پژوهش برای کودکان ۶ تا ۱۲ ساله مخاطب کانال نهال تلویزیون صورت گرفته است. اما باید به این نکته توجه داشت که علایق و سلیق کودک ۶ ساله بسیار متفاوت از کودک ۱۲ ساله است. نمی‌توان آنچه برای کودک ۶ ساله تهیه می‌بینیم به کودک ۱۲ ساله هم بدهیم و برای گروه‌های سنی بایستی تفاوت قائل شویم و بر اساس اقتضائات هر زیرگروه سنی در این بازه، باید محتوا به آن ارائه شود.

دیگر دلفی صورت گرفته و برخی پژوهش‌های مکمل، مقاله‌ای با عنوان «مطالعه تطبیقی اسناد، قوانین و مقررات مرتبط با حضور کودک در فضای مجازی در ایران، اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا» توسط نویسندگان همین مقاله، محمدحسین ساعی و حامد عابدی (۱۴۰۱) تهیه شده است که توضیحات تفصیلی در این مورد در آن وجود دارد.

سوم: همچنین لازم است سازوکاری برای استفاده از تولیدکنندگان برتر محتوا (مانند کانال تلویزیونی نهال) و استفاده از مشارکت کاربران (کودکان، والدین و مربیان) برای تولید محتوا در بسترهای جدید رسانه‌ای، با رعایت همه موارد صیانتی از کودک، ایجاد شود.

چهارم: در بحث زیرساخت‌های فنی نیز بایستی زیرساخت‌های مدیریت ذخیره‌سازی، استخراج و بهره‌برداری از ظرفیت کلان داده‌ها و تحلیل آنها ایجاد شود. این داده‌ها هم می‌تواند برای درآمدزایی یک شبکه اجتماعی به کار گرفته شود و هم تحلیل و بررسی آن می‌تواند برای برنامه‌سازی تلویزیونی کانال نهال مورد استفاده قرار گیرد. پنجم: برای مدیریت و گرداندگی یک شبکه اجتماعی ویژه مخاطبین ۶ تا ۱۲ ساله نیز بایستی متخصصین خبره

پی‌نوشت‌ها

1. Social Networks

۲. لازم به توضیح است که در ادبیات حرفه‌ای سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، هر کانال زیرمجموعه یک شبکه قرار دارد؛ از جمله کانال‌های پویا و نهال، از زیرمجموعه‌های شبکه کودک و نوجوان است.

3. Kiara M. Shepherd

4. The Evolution of Viewer Engagement: How Social Media Changed Television

5. Drexel University

6. Lauren Anderson Auverset

7. Watercooler

8. Social TV Is The New Digital WaterCooler: Personaliry Traits, Behaviors, And Trends In Second-Screen Media Activity

9. Big Five

12. Chao-MinChiu et al.

15. Prentice et al.

17. Geffen and Straub

10. Elihu Katz

13. Lee et al.

16. Computer-mediated commu-

18. Shen et al.

11. Park et al.

14. Ren et al.

nication

19. Decision Delphi

منابع

اجتماعی مجازی، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۳ (۷)، ۷-۱۸.

ایران مهر، مسلم و شفیع‌آبادی، عبدالله و نعیمی، ابراهیم (۱۳۹۷)، بررسی کیفی آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سلامت روان دانش‌آموزان از دیدگاه مشاوران

اسدی، عباس و بخارایی، مهسا (۱۴۰۰)، میزان شناخت والدین دانش‌آموزان درباره نقش آموزشی فضای مجازی، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۱ (۱): ۵۱-۶۱.

امیربیک، مرضیه و بابایی، محمود (۱۴۰۲)، تحلیلی بر رابطه هویت جنسیتی جوانان با استفاده از شبکه‌های

- مدارس، فصلنامه فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی، ۹ (۳۳)، ۴۳-۷۲.
- ایمان زاده، علی (۱۳۹۷)، مطالعه پدیدار شناختی تجارب مادران از نقش شبکه‌های اجتماعی در کاهش حساسیت اخلاقی فرزندان، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۵ (۴)، پستمن، نیل (۱۳۷۸)، نقش رسانه‌های تصویری در زوال دوران کودکی (ترجمه سید صادق طباطبایی)، تهران: اطلاعات.
- حسینی، محمدرضا (۱۳۹۸)، مسؤلیت دولت‌ها و سازوکارهای صیانت از حقوق کودک در فضای مجازی، فصلنامه حقوق کودک، ۱ (۴).
- خبازی، مجید (۱۳۹۲)، مدیریت پیام در حوزه طنز، شادی و نشاط، از طریق رسانه ملی، بازتاب اندیشه، شماره ۵، ۶۳-۹۷.
- خجیر، یوسف و رضائیان، مجید (۱۴۰۰)، رابطه استفاده از اینستاگرام با میزان نشاط اجتماعی جوانان تهرانی در نیمه دوم سال ۱۳۹۹، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۱ (۲): ۸۷-۹۸.
- ذوالقدر، حسین و مرتضی، قاسم‌زاده عراقی (۱۳۹۲)، بررسی انگیزه‌های کاربران در استفاده از رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک)، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۰ (۳).
- رشیدی، فاطمه (۱۳۹۶)، نقش شبکه‌های اجتماعی در عملکرد آموزشی و تربیتی دانش‌آموزان دوره دوم ابتدایی شهرستان بهارستان ۲، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه پردیس باهنر فارس.
- رنجبر مدیسه، معصومه و ساروخانی، باقر (۱۴۰۱)، تأثیر مصرف رسانه‌های جمعی جدید بر ارزش‌های نسلی (مورد مطالعه: جوانان ۱۸-۳۲ ساله شهر تهران)، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۲ (۴): ۸۱-۹۴.
- زمانی، بی‌بی‌عشرت؛ نیکونژاد، سپیده (۱۳۹۳)، مقایسه تعامل و حضور اجتماعی دانشجویان مجازی و غیرمجازی برحسب عوامل جمعیت شناختی و موفقیت تحصیلی، جامعه‌شناسی کاربردی، ۵۵ (۳): ۱۳۴-۱۱۹.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۴)، کودکان و رسانه‌های جمعی، انتشارات دانشگاه صداوسیما.
- ساعی، محمدحسین؛ عابدی، حامد (۱۴۰۱)، مطالعه تطبیقی اسناد، قوانین و مقررات مرتبط با حضور کودک در فضای مجازی در ایران، اتحادیه اروپا و ایالات متحده آمریکا، فصلنامه مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، دوره: ۵، شماره: ۱۸، دی‌ماه ۱۴۰۱
- شادلو، ندا و مسعودی، حمید و امیربیک، مرضیه (۱۴۰۱)، نموده‌های مصرف‌گرایی تمایزطلبانه و نمایشی در شبکه اجتماعی اینستاگرام، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، ۱ (۳)، ۸۶-۶۹.
- فرخ نژاد، رضا؛ میرفخرایی، تژا (۱۳۹۸)، بررسی هویت‌های کودک مطلوب گفتمان انقلاب اسلامی در شبکه کودک سیمای جمهوری اسلامی ایران، فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، سال سیزدهم، شماره ۴ / پیاپی ۳۲ / زمستان ۱۳۹۸ / ۱۳۸-۱۰۹
- کاظمی اونجی، سید محمد (۱۳۹۶)، راهکارهای حضور خبرگزاری صداوسیما در رسانه‌های اجتماعی، پایان‌نامه دوره کارشناسی ارشد، دانشگاه صداوسیما.
- کرباسیان، قاسم (۱۳۹۳)، مقدمه‌ای بر اصول حاکم بر مدیریت پیام، مطالعات اجتماعی و رسانه، ۱ (۴).
- کلاتری، ناصر؛ دعایی، سعید؛ المیر، هانیه؛ غلامعلی زاده، مریم؛ نعمت‌گرگانی، شیوا (۱۳۹۴)، میزان گرایش به تماشای تلویزیون و ارتباط آن با دریافت گروه‌های غذایی و نمایه توده بدنی کودکان ۲ تا ۶ ساله، مجله دانشگاه علوم پزشکی خراسان شمالی، ۷ (۲)، ۳۶۹-۳۸۰.
- مختاریان‌پور، مجید و صمدی، فهیمه (۱۳۹۶)، خط مشی گذاری سازمان صداوسیما در حوزه برنامه‌سازی کودک و نوجوان، پژوهش‌های ارتباطی، ۲۴ (۲)، ۶۳-۹۱.
- مهدی زاده، سید محمد و توفیقی، مظاهر (۱۳۹۴)، رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن، فصلنامه رسانه، ۲۶ (۳)، ۱۷۹-۲۰۰.
- نعمتی انارکی، داوود (۱۳۹۶)، روان‌شناسی اعتماد به رسانه، رسانه و فرهنگ، شماره ۱۳.

- of Computer-Mediated Communication, 13 (2) , 210-230.
- Cernikova, M. Dedkova, L. & Smahel, D. (2018). Youth interaction with online strangers: experiences and reactions to unknown people on the internet. *Information, Communication & Society*, 21, 94-110.
- Chao-MinChiu, Meng-HsiangHsu, Eric T.G.Wang: Understanding knowledge sharing in virtual communities: An integration of social capital and social cognitive theories, *Decision Support Systems*, 42 (3).
- Geffen, D. and Straub, D. W. 2004. Consumertrust in B2C Ecommerce and the importance of social presence: Experiment in e-products and e-service. *Omega services*. 407-42.
- Kimberly Ling, Gerard Beenen, Pamela Ludford, X-iaoqing Wang, Klarissa Chang, Xin Li, Dan Cosley, Dan Frankowski, Loren Terveen, Al Mamunur Rashid Paul Resnick Robert Kraut (2006). Using Social Psychology to Motivate Contributions to Online Communities, *journal of computer-mediated communication*. 10 (4).
- LaRose, R. and Eastin, M. (2004). A Social Cognitive Explanation of Internet Uses and Gratifications: Toward a New Model of Media Attendance. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 48 (3) :358-377
- Park, N. Kee, K.F and Valenzuela, s. (2009). Being immersed in social networking environment. Facebook groups, uses and gratifications and social outcomes. *Cyberpsychology and behavior* 12 (6). 729-733.
- Prentice, D.A. Miller, D.T, Lightdale, J.R. (1994). Asymmetries in attachments to groups and to their members. Distinguishing between common-identity and commonbond groups. 484-493.
- Shaila M. Miranda, Carol S. Saunders (2003). The Social Construction of Meaning: An Alternative Perspective on Information Sharing. *Information Systems Research* 14 (1).
- Shen K.N, Yu, A.Y and Khalifa, k. (2010). Knowledge contribution in virtual communities: According for multiple dimensons of social presence through social identiy. *Behavior and information technology*. 29 (4) , 337-348.
- Wolf Rauch (1979). The Decision Delphi, *TECHNOLOGICAL FORECASTING AND SOCIAL CHANGE* 15 (3) , 159-169.
- Yuqing Ren, F. Maxwell Harper, Sara Drenner, Loren Terveen, Sara Kiesler, John Riedl and Robert E. Kraut *MIS Quarterly*. Building Member Attachment in Online Communities: Applying Theories of Group Identity and Interpersonal Bonds. 36 (3).

منابع اینترنتی

- معرفی شبکه نهال سیما (۱۴۰۲)، بازیابی از: <https://nahaltv.ir/aboutus>
- ۸۴ درصد خردسالان؛ بیننده برنامه‌های سیما (۱۳۹۹)، بازیابی از: <http://www.prib.ir/portal/NewsView/37333>

هوش مصنوعی و استعاره فرانکنشتاین: رویارویی فلسفه نوین علوم اجتماعی با صورت‌بندی جدید مسئله ارزش‌گذاری

ایمان عرفان‌منش^۱

دریافت: ۱۴۰۲/۱۲/۰۱، پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۰

Doi: 10.22034/RCC.2024.2023439.1111

چکیده

هوش مصنوعی از مهم‌ترین فناوری‌های نوین است که نه تنها توجه رشته‌های مختلف علمی، بلکه توجه رویکردهای فلسفی، اخلاقی و دینی را جلب کرده است. در این میان، نوع رویارویی فلسفه علوم اجتماعی با هوش مصنوعی فراتر از مباحث متداول درباره جامعه، انسان و تکنیک است. این مواجهه رویکرد هستی‌شناختی و انسان‌شناختی پیچیده‌ای را از فیزیک تا متافیزیک دربر می‌گیرد. این مقاله از شخصیت «فرانکنشتاین» به‌منزله استعاره‌ای برای تفسیرپذیر کردن برخی از مواجهات جدید فلسفه علوم اجتماعی با هوش مصنوعی استفاده کرده و کانون مسئله خود را «ارزش‌گذاری» قرار داده است. یکی از مبادی بحث «روشنگری» است. به منظور توسعه بحث، مقاله از رویکرد نظری چند-لایه‌ای و روش تحلیل نشانه‌شناختی و اسطوره‌شناختی رولان بارت (با تأکید بر تحلیل ضمنی، فرا-زبانی و ایدئولوژیک) استفاده کرده است تا ابتدا، فیلم «من، فرانکنشتاین» را تحلیل کند و سپس، دلالت‌های نظری و معرفتی را درباره هوش مصنوعی بسط دهد. یافته‌ها در سه محور زیر صورت‌بندی شده‌اند: ۱- تحلیل نشانه‌شناختی فیلم «من، فرانکنشتاین» (حیات‌گرایی جدید و نوماتریالیسم در دوره هوش مصنوعی) ۲- هوش مصنوعی و الگوریتم‌های اجتماعی‌سازی شده با سوگیری‌های ارزشی (تکامل‌گرایی دیجیتال) ۳- آرمان‌شهرگرایی سایبری، اسطوره‌سازی جدید و امر مقدس (شکل‌گیری اجتماعی-ایدئولوژیک هوش مصنوعی). بخشی از نتایج نشان‌دهنده پیوند ایدئولوژیک هوش مصنوعی با شرکت‌های توسعه‌دهنده پلتفرم‌ها و الگوریتم‌های این فناوری است. در پایان، اشاراتی به نسبت هوش مصنوعی با موارد زیر شده است: حیث‌التفاتی اشتقاقی، روح و ارزش، میانجی‌گری معنا، شبیه‌سازی تفکر و ارزش، مهندسی اجتماعی.

واژگان کلیدی: هوش مصنوعی، فرانکنشتاین، ارزش، ایدئولوژی، متافیزیک، پلتفرم، فلسفه علوم اجتماعی.

۱. عضو هیئت علمی دانشکده م.ا. فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق (ع)، دکتری تخصصی جامعه‌شناسی

فرهنگی، تهران، ایران

Email: i.erfan@isu.ac.ir

0000-0002-6566-0988

مقدمه

ارزش و ارزش‌گذاری در علوم اجتماعی و نیز فلسفه این علوم یکی از چالش‌ها و مسائل معرفتی بوده است. این‌که عقل نظری (اخباری) و عقل عملی (انشایی) در علوم اجتماعی تمدن غرب چه نسبتی دارند، موضوعی بحث‌برانگیز بوده است. چنانچه دو جریان «جامعه‌شناسی برای جامعه‌شناسی» و «جامعه‌شناسی سیاست‌گذار» (یا مداخله‌ای) را تفکیک کنیم، در قسم دوم بحث از منبع و سرچشمه تجویزهای علم اجتماعی مطرح می‌شود. از نظر ژيرو، بخشی از تمایز تاریخی میان جامعه‌شناسی علمی (عمومی) و جامعه‌شناسی جانب‌دار (کاربردی) ریشه در منازعات (مکاتب هاروارد و شیکاگو) پس از جنگ جهانی در امریکا دارد (ژيرو، ۱۳۹۵: ۹۲ و ۹۳). به باور کلیفورد، علم درون‌فرایندهای تاریخی و زبان‌شناختی جای دارد (کلیفورد و مارکوس، ۱۹۸۶: ۲). با توجه به این‌که علوم اجتماعی مدرن محصول انقطاع از مبانی و مبادی متافیزیکی و محصور در عالم مادی و ناسوتی است، منبع عقول عملی و نظری هر دو یکسان است؛ این انسان‌روشنگری است که مقام و شأنیت ارزش‌گذاری خواهد داشت. شکاف میان «هست» و «باید» با مرجعیت سوژه مدرن مرتفع می‌شود. اساساً، معنا و تأویل مفهوم «امر اجتماعی» منبعث از الهیات انسانی است که به تدریج پس از رنسانس و به‌ویژه در عصر روشنگری تنقیح شد و عوالم و جهان (به معنای دینی) به دنیای اجتماعی تقلیل و تحدید یافت (عرفان‌منش، ۱۴۰۲). صرف نظر از مناقشات پسا‌ساختارگرایان و پسامدرن‌ها در بحث از تغییر نگرش در موضوعاتی کلیدی همچون عاملیت، علم، روایت، کثرت‌گرایی و نسیت‌باوری، پس از تحولات فناورانه متأخر و گذار از عصر پسا‌صنعتی به عصر دیجیتالی شدن (و امتداد آن یعنی هوش مصنوعی)، سوژه و عاملیت متکثر شد. این‌که هوش مصنوعی که بدو مخلوق انسان بوده است، استقلال سوژگی و تشخص پیدا می‌کند، باید از جنبه‌های مختلف محل تأمل قرار گیرد و ذخیره معرفتی فلسفه علوم اجتماعی درباره مسائل مستحدثه بازاندیشی شود. هوش مصنوعی در حال تغییر افکار، دانش، ادراک و واقعیت است و به همین دلیل، در حال تغییر مسیر تاریخ انسان است (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۳). هوش مصنوعی نوید تغییر تمام قلمروهای تجربی انسان‌ها را دارد و اساس این تغییرات فلسفی خواهد بود؛ درکی که ما از جهان داریم و نقشی که

در این جهان بر عهده ما قرار دارد. این تغییرات جدی‌تر و عمیق‌تر از عصر روشنگری است (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۴ و ۱۶). هوش مصنوعی در حال تغییر نقشی است که ذهن ما در گذشته برای شکل دادن، نظم بخشیدن و ارزیابی انتخاب‌ها و فعالیت‌های مان داشته است (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۴۳). یکی از کلیدی‌ترین مسائل تشدید و تجدید شده همان مسئله ارزش‌گذاری در نسبت با ماشین و انسان است. ادعای مقاله این است که دست‌کم بخشی از مسئله را باید در امتداد چالش میان فیزیک و متافیزیک (یا نسبت طبیعت، انسان و روح [خدا]) در بطن علوم و معارف تمدن غرب کنکاش کرد. به‌علاوه، شرحی از ماجرای این صورت‌بندی جنبه اسطوره‌ای (مقدس در برابر نامقدس) از جهان اجتماعی-تکنیکی را پیش می‌کشد (مایر، ۱۴۰۲).

«فرانکشتاین»^۱ نام شخصیت و ابر-انسانی ماناست که در یکی از مهم‌ترین رمان‌های دنیای مدرن (۱۸۱۸) توسط مری شلی خلق شده است تا نمونه‌ای آرمانی از تصویر انسان‌شناسی پس از رنسانس در تمدن غرب باشد. پس از رمان مذکور، چندین نسخه از فیلم‌های سینمایی بر محوریت آن شخصیت ساخته شد (مثلاً در سال‌های ۱۹۳۱، ۱۹۵۷، ۱۹۶۵، ۱۹۶۷، ۱۹۷۴، ۱۹۹۰، ۱۹۹۴، ۲۰۱۳، ۲۰۱۴، ۲۰۱۵). رمان و فیلم‌های فرانکشتاین از پرفروش‌ترین و پرمخاطب‌ترین آثار فرهنگی بوده است. صرف نظر از خوانش‌های تخیلی (فانتزیک)، یکی از دلایل اهمیت این شخصیت به ابعاد الهیاتی و متافیزیکی آن بازمی‌گردد. فیلم «من، فرانکشتاین»^۲ (۲۰۱۴) خوانشی عمیق‌تر بر پایه مسائل نوظهور دنیای بشر با رویکردی اجتماعی، فلسفی و آخرالزمانی دارد.

فرانکشتاین نه یک اسم خاص، بلکه یک نظام تفسیری برای شناخت انسان از منظر خود است. فرانکشتاین معادل با انسان منهای کاستی‌های طبیعی (مانند مرگ، خستگی و غیره) است. بنابراین، اگر خداوند انسان ناکامل خلق می‌کند، اکنون انسان می‌تواند گونه ارتقا یافته آن را با علم سرشار خود پدید آورد. اسم مخلوق در فیلم «من، فرانکشتاین»، «آدام» است که یادآور یکی از اولین مخلوقات الهی (یعنی حضرت آدم^۳) است. با یک بازگشت تاریخی می‌توان یادآور شد که کیهان‌شناسی کوپرنیکی، کپلری و نیوتنی یا فلسفه هابزی و دکارتی که نیازی به تبیین جهان با متافیزیک و روح نداشتند، انسان را هم مرکز و هم سوژه شناسایی قرار دادند. بعدها روح

انسان-بنیاد، بحث از نسبت مسئله ارزش و معنا با هوش مصنوعی گرفتار یک متافیزیک غائب است. این ضرورت در سیاست‌گذاری‌های علمی، امنیتی، فرهنگی و فناورانه حائز توجه است. در ایران، هوش مصنوعی (بسان بسیاری از فناوری‌ها) یک پدیده توأم با تأخر فرهنگی-تکنیکی و عمدتاً همراه با مشی واکنشی-بازتابی است (نه تأسیسی، درون‌زاد و پیشرو) که در آذرماه ۱۴۰۲ برای آن «شورای راهبردی هوش مصنوعی» شکل گرفته است. در بند دو- یک از سیاست‌های کلی نظام (ابلاغی ۱۳۹۳)، لزوم سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و نظارت راهبردی در حوزه فناوری تصریح شده است. مآلاً، پیش از هرگونه مواجهه راهبردی و سیاست‌گذارانه در قبال فناوری، شناخت معرفتی و نظری آن ضروری است. این مقاله تلاش کرده است تا سهمی در «مطالعات بنیادین هوش مصنوعی» با رویکردی متفاوت و خلاقانه ایفا کند.

هدف و سؤالات

هدف: این مقاله از شخصیت «فرانکنشتاین» به منزله استعاره‌ای برای تفسیرپذیر کردن برخی از مواجهات جدید فلسفه علوم اجتماعی با هوش مصنوعی استفاده کرده و کانون مسئله خود را «ارزش‌گذاری» قرار داده است.

سؤالات: آیا هوش مصنوعی سیاست‌ها، اولویت‌ها، ترجیحات و تصمیمات را برای جامعه انسانی اتخاذ می‌کند؟ این عملکردها بر اساس کدام ارزش‌ها اتخاذ می‌شوند؟ آیا چنین عملکردهایی با عقل‌ابزاری و تکنیکی اتخاذ می‌شود یا سویه‌های منفی تمدنی، ایدئولوژیکی و نژادگرایانه در آن مستتر است؟ آیا هوش مصنوعی به‌تنهایی ارزش‌گذاری می‌کند یا توسعه‌دهندگان پلتفرمی این فناوری چنین کاری را انجام می‌دهد؟

پیشینه پژوهش

وجه نوآورانه این مقاله پیوند میان مباحث فلسفه علوم اجتماعی و هوش مصنوعی از منظری انتقادی با تأکید بر مسائل ایدئولوژیکی و ارزشی است. با توجه به شمول و وسعت مسئله پیرامون هوش مصنوعی (فناوری)، مسائل کلیدی فلسفه نوین علوم اجتماعی و سابقه تاریخی و تبارشناسانه بحث ارزش و ایدئولوژی می‌توان طیفی از پژوهش‌های پیشین را نسبتاً مرتبط با تحلیل این مقاله

به روان‌تقلیل یافت و حتی فیلسوفان به اصطلاح شهودی غرب (مانند برگسون) از روان متصل به قوای شناختاری و ذهن مادی سخن گفتند. عصر هوش مصنوعی که می‌توان آن را منزلگاه سوم پس از دنیای صنعتی و پسا صنعتی دانست، عصری است که فهم رایج از انسان و سوژه فلسفه علوم اجتماعی را دست‌خوش بازنگری کرده است. دیگر ایده تسخیر جهان از سوی ابر-انسان تصویری تازه نیست، بلکه مسائلی بغرنج و جدید شکل گرفته که یکی از آنها «هوش مصنوعی ارزش‌گذار» است. به عبارت دیگر، تسخیر از بُعد مادی به ابعاد ارزشی و فکری منتقل شده است. در دهه پیش، مسائل فلسفه علوم اجتماعی در مواجهه با فناوری نوین (گذار به شبکه‌های اجتماعی، واقعیت مجازی، اینترنت رفتارها و نظایر آن) به بحث راجع به عاملیت و ساختار و بحث از سرشت اجتماعی و تکنیکی مربوط می‌شد که یکی از هسته‌های پردازش، کانونیت رویکردهای پدیدارشناسانه بود. قسمی دیگر از مباحث پیرامون تلفیق کنشگری انسان-فناوری بود (مانند مباحث دونا هاروی درباره سایبورگ). در دهه پیش رو، نگرانی‌ها از فرانکنشتاین زمانه این است که فلسفه علوم اجتماعی با مسائلی همچون ارزش، تعیین کنش (جبر، فشار و ضرورت) و آزادی به طرز عمیق‌تر و شدیدتر مواجه است. همان‌طور که فلسفه علوم اجتماعی در غرب عمدتاً از نوع پسینی و بحران‌زده در نسبت با علوم اجتماعی (جامعه‌شناسی) بود، معضلات این فلسفه در عصر هوش مصنوعی مشدّد و مضاعف است.

از نظر کنت الدمدو، کابوس مری شلی در فرانکنشتاین به پارادایم دوران ما تبدیل شده است (الدمدو، ۱۴۰۳: ۲۷۶). فرانکلین بانومر از قرن نوزدهم غرب با عنوان روشنگری دوم یا روشنگری جدید یاد می‌کند (بانومر، ۱۹۷۷: ۳۰۲-۳۳۶). بازگشت به عصر اسطوره‌های یونان باستان اختصاص به رنسانس ندارد، بلکه عصر هوش مصنوعی را باید نوعی «رنسانس دوم» یا «نئورنسانس» تلقی کرد که در آن، فرانکنشتاین اسطوره‌ای است که دیگر ریشه در ارباب‌انواع و الحادی یونان ندارد، بلکه ریشه در اسطوره ابر-انسان روشنگری دارد. از این رو، بحث از هوش مصنوعی نیازمند خوانشی اجتماعی، تکنیکی، اسطوره‌ای و الهیاتی است. هنوز علم «کلام» (با منطق جدلی) برای توضیح مسئله کانونی اختیار-جبر لازم و حیاتی محسوب می‌شود. به عبارت دیگر، با توجه به کنار گذاشتن تفسیر الهیات دینی در دنیای مدرن و جایگزین شدن آن با الهیات

تشخیص داد:

نظری در دو محور مرور و نسبت‌یابی شده‌اند تا اشراف نظری پژوهشگر (و مخاطبان) را افزایش دهند و کیفیت تحلیل را تعمیق ببخشند.

عرفان‌منش (۱۴۰۳) به جهان‌شناسی اجتماعی نوین در شبکه‌های مجازی از منظر باطن‌گرایی تمدنی؛ کیسینجر و دیگران و دیگران (۱۴۰۲) به تشریح ابعاد آینده انسان در عصر هوش مصنوعی؛ کرین (۱۴۰۲) به بررسی فلسفی ذهن ماشینی؛ راگندا (۱۴۰۲) به تحلیل شکاف دیجیتال سوم و نابرابری‌های دیجیتال؛ بنی‌تمیم و سعیدی (۱۴۰۲) به بررسی دیالکتیک دکترین جریان آزاد اطلاعات؛ محرابیان و همکاران (۱۴۰۲) به واکاوی نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در از خودبیگانگی فرهنگی؛ شرودر (۱۴۰۱) به بحث درباره نظریه‌های اجتماعی بعد از اینترنت (رسانه، فناوری و جهانی‌شدن)؛ همرسلی (۱۴۰۰) به ارزیابی مفهوم فرهنگ؛ جیمسون (۱۹۸۴) به بررسی پست‌مدرنیسم یا منطق فرهنگ سرمایه‌داری متأخر؛ تربورن (۱۹۹۱) به تحلیل نسبت تعلق فرهنگی، موقعیت سازه‌ای و کنش انسان؛ دریفوس (۱۹۹۲) به ارزیابی انتقادی رایانه و اینترنت؛ دوسون و کوان (۲۰۰۴) به تشریح دین دیجیتال و ایمان در اینترنت؛ فریزر و دیگران (۲۰۰۶) به تحلیل زندگی نوآورانه و حیات‌گرایی جدید؛ کولی و فراست (۲۰۱۰) به بحث نوماتریالیسم (مسائل هستی‌شناسی، عاملیت و دنیای سیاست)؛ گیلسپی (۲۰۱۰) به بررسی سیاست پلتفرم‌ها؛ بری (۲۰۱۰) به تحلیل ارزش‌ها در فناوری و اخلاق افشاگرانه رایانه؛ پرایزر (۲۰۱۱) به تحلیل پدیده حباب فیلتر و سازوکار پنهان‌سازی در اینترنت؛ کلارک (۲۰۱۱) به بررسی رابطه دین و دیجیتالی شدن؛ لینچ (۲۰۱۲) به بحث درباره امر مقدس در دنیای جدید از منظر فرهنگی و جامعه‌شناختی؛ فاجس و دیگران (۲۰۱۲) به بررسی رابطه اینترنت و نظارت (چالش‌های وب ۲ و رسانه‌های اجتماعی)؛ دولاتا (۲۰۱۳) به ظرفیت متحول‌کننده فناوری‌های نوین؛ بنت و سگربرگ (۲۰۱۳) به بحث درباره منطق کنش آنلاین (رسانه‌های دیجیتالی و شخصی‌سازی سیاست‌های مناقشه‌آمیز)؛ اندرویک و گیتس (۲۰۱۴) به ارزیابی نظارت کلان-داده‌ها؛ کین (۲۰۱۵) به بررسی انتقادی نسبت به اینترنت؛ جاست و لتزر (۲۰۱۷) به تحلیل حکمرانی از طریق الگوریتم (برساخت واقعیت از طریق گزینش الگوریتمی در اینترنت) مبادرت کرده‌اند.

۱. نسبت علوم اجتماعی و فلسفه آن با بافتار ایدئولوژیک با عقب‌نشینی مسیحیت از فضای عمومی و جداسازی دین از دنیا، خلأ اخلاقی پدید آمد که دانش مدرن مترصد تکمیل آن شد. در دستگاه فکری اسپنسر و اخلاف او، اگر یک عمل با نتایج مطلوب نیک همراه باشد و اگر علم بتواند نتایج اعمال را روشن سازد، آنگاه اخلاق علم-بنیاد هدفی واقع‌بینانه خواهد بود (بر پایه دنیوی شدن اخلاقیات). داستایوفسکی هشدار داده بود که علم مرجعیت ندارد و باید از حوزه اخلاق دور نگه داشته شود (لیدمن، ۱۳۸۷: ۲۷۴-۲۷۱). همچنین، رابرت بلا تأکید می‌کند که در کل، علم نمی‌تواند وظیفه معنادار کردن جهان را انجام دهد (وسنو، ۱۳۹۹: ۱۰۲). پس، باید امری دیگر در کار باشد؛ اگر مهارت تکنیکی علم اجتماعی مجوزی برای قضاوت‌های ارزشی نباشد، پس به چه کار می‌آید؟

امروزه بسیاری از جامعه‌شناسان ایده «علم اجتماعی فارغ از ارزش» وبری را به‌طور جزمی می‌پذیرند، اما مبانی تأیید این باورها را بررسی نمی‌کنند. وبر بر نیاز به حفظ «عینیت» علمی اصرار کرد، اما هشدار داد که مجموعاً این امر با بی‌تفاوتی و عدم حساسیت اخلاقی متفاوت است. بخشی از منظور وبر تأمین «نیازهای نهادی و صنفی» ناشی از ایده مذکور بود. به عبارت دیگر، او برای حفظ هم‌بستگی و استقلال دانشگاه مدرن و خصوصاً رشته‌های جدیدتر علم اجتماعی تلاش می‌کرد که می‌توان آن را آوردن صلح به اردوگاه دانشگاهی و اعلام آتش‌بس در مجادلات سیاسی آن زمان در آلمان دانست. بخشی دیگر از کارکردهای ایده علم اجتماعی فارغ از ارزش عبارت بودند از: فاصله گرفتن تحلیل‌های این علم از نگاه‌های ژورنالیستی، موقت و سست و همچنین، رهایی از تجویزهای تنگ‌نظرانه فرهنگ محلی جامعه‌شناس (استین و ویدیچ، ۱۳۹۷: ۷۱-۶۵). آرمان فوق هیچ‌گاه بیرون از صنف جامعه‌شناسان و علم جامعه‌شناسی اصلی الزام‌آور نبوده است؛ چون اساساً علم اجتماعی را نمی‌توان بدون توجه به تاریخ، سیاست و قدرت کاوید.

مبانی نظری

نسبیت‌گرایی در فلسفه علوم اجتماعی نشان می‌دهد که علم قائم‌به‌ذات و مستقل نیست، بلکه شدیداً متأثر از

با عنایت به چند-وجهی بودن مسئله مقاله، مباحث

بافت اجتماعی-تاریخی و نیز گفتمان‌های ایدئولوژیک و سیاسی در جامعه است. اساساً، علم دنیای مدرن با تسلط، عینیت‌بخشی و نظارت پیوند دارد. کوهن نیز با این اندیشه مخالف بود که دانش علمی در یک خلأ فکری تولید شده است (کوهن، ۱۳۹۳). اصحاب علم وظیفه دارند که ارزش‌ها و هویت‌های‌شان را صادقانه آشکار سازند و بدانند که کارشان ذاتاً سیاسی است (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۴۳۰). بسیاری از یافته‌های علمی ساخته و پرداخته عملکرد آزمایشگاهی، شبکه‌های اجتماعی، تلاش برای کسب حیثیت و جذب بودجه و نظایر آن هستند (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۴۲۲). بر پایه نقد‌های فوکو از قدرت-دانش، علم خود نوعی ایدئولوژی بوده است. از نظر او، حقیقت یک رابطه فرهنگی (مانند قدرت، مالکیت یا آزادی) و بخشی از یک سلسله‌مراتب است که مبتنی بر برتری و کهتری است و جنبه‌ای از صورت تفوق‌آمیز تسلط به شمار می‌آید. آن بخش از جهان که تمدن مدرن را به‌عنوان اصل ساختاری و ارزش اساسی آن پذیرفته است، می‌خواهد از طریق انحلال دیگری خود و هم‌رنگ‌سازی محصول این انحلال بر بقیه جهان تسلط یابد (فوکو، ۱۴۰۰). به نظر باومن، مدرنیته خواه‌ناخواه برقرار شد تا به سلسله‌مراتب‌های ستمگرانه حقانیت بخشد (باومن، ۱۹۹۱).

بر طبق چشم‌اندازگرایی (پرسپکتیویسم)، هر نوع تلاش معرفت‌شناسانه (از جمله علم و فناوری) از منظر خاصی صورت می‌گیرد و در نتیجه، منافع و دل‌بستگی‌های سیاسی و فکری خاص در آن دخیل هستند. علم در غرب نگرش مرجح است، زیرا در آنجا هژمونی به دست آورده و در این مسیر، جایگزین‌های بسیاری را به خاموشی کشانده است. از نظر نسبیت‌باوران (در فلسفه علوم اجتماعی) هژمونی علم نشان‌دهنده قدرت برخی گروه‌ها در تسلط بر نهادهای سیاسی و فکری است (فی، ۱۴۰۲: ۵ و ۴). همواره، گسترش اندیشه‌ها و تکنیک‌ها با مسئله قدرت میان گروه‌های متمایز همراه است (فی، ۱۴۰۲: ۳۹۱).

از نظر ژيرو، تعدد معانی امر اجتماعی مبین آن است که جامعه‌شناسی با ایدئولوژی و فلسفه در کشمکش مداوم قرار دارد. اساساً، جامعه‌شناسی به لحاظ آن‌که در لحظات بحران اجتماعی (مانند صنعتی شدن اروپا و فروپاشی سلطنت) پی‌ریزی شده است، وارث مباحث ایدئولوژیک درباره تغییر و تحول جامعه نیز هست (ژیرو، ۱۳۹۵: ۱۵ و ۱۲). کارهایی

که در بافت پژوهش‌های اجتماعی و فرهنگی انجام شده، خواستار پیشرفت در راستای جامعه‌ای است که آزادی فردی، عدالت اجتماعی و احترام به حقوق انسان‌ها از ویژگی‌های آن است؛ اما این اصول-ارزش‌ها خالی از ابهام نیست یا همیشه با یکدیگر سازگار نیستند. فرضیه‌هایی قابل نقد درباره ارزش دخالت خواهند داشت. همچنین، نسبی‌گرایی فرهنگی تناقضاتی در خود دارد؛ افرادی که اغلب عضو فرهنگ‌های متعددی هستند معمولاً ارزش فرهنگ‌های دیگر را با فرهنگ خود یکسان نمی‌دانند (همرسل، ۱۴۰۰: ۱۴۵). نمی‌توان همه ارزش‌ها را محترم شمرد، حتی اگر در قبال آنها رواداری به خرج داد؛ برخی از آنها همیشه غیرقابل قبول به نظر می‌رسند (همرسل، ۱۴۰۰: ۱۴۹). بنابراین، این به اصلاح ارزش‌ها الزامی برای مشروعیت ایجاد نمی‌کنند. اساساً، به‌ندرت برای توجیه این پندار که دانشمندان اجتماعی صلاحیت برای انجام ارزیابی‌های عملی را دارند، تلاشی صورت گرفته است. درحالی‌که خارج از قلمرو علوم اجتماعی، ارزیابی‌های عملی نقشی محوری برای تمام انسان‌ها دارند، زیرا به شیوه‌های تصمیم‌گیری افراد درباره این‌که چه چیزی در زندگی، تعیین هویت، رابطه با دیگران، انجام کارها و توسعه اجتماعات سیاسی مهم است، توجه دارند. دانشمندان نتوانسته‌اند مفروضات ارزشی را که چارچوب کار علمی‌شان بر آنها متکی بوده‌اند، به‌طور دقیق مشخص کنند. یقیناً، حل تمام اختلافات درباره اصول ارزشی و کاربرد آنها به کمک علم امکان‌پذیر نیست. چیزی که فرایند ارزیابی به آن نیاز دارد، توجه دقیق به معانی اصولی و منابع آن است که در آن دخالت می‌کنند (همرسل، ۱۴۰۰: ۱۴۹-۱۴۶).

علوم اجتماعی می‌تواند دانشی را درباره این‌که انسان‌ها چگونه زندگی می‌کنند و چرا هرکدام به شیوه‌های خاص خود زندگی می‌کنند، فراهم کند؛ اما نمی‌تواند درباره این‌که آنها چگونه باید زندگی کنند یا جامعه چگونه باید سازمان یابد، حرفی برای گفتن داشته باشد. اگر تاکنون تجویزی داشته است، اغلب مبتنی بر تعهدات و تعلقات ایدئولوژیک بوده است (همرسل، ۱۴۰۰: ۱۵۱). به لحاظ تاریخی، نظریه تکامل اجتماعی تمدن غرب شامل یک چارچوب ارزش‌گذارانه داخلی بود (بورو، ۱۹۶۶). واگنر در بستر انسان‌شناسی نشان داده که مفهوم فرهنگ یک مفهوم غربی است که در راستای برخی اهداف روشن‌فکرانه خاص

ارزش^۶ زیاد بحث کرده‌اند؛ اما در کل، مصنوعات تکنیکی گرایش‌هایی نهاده‌شده‌ای^۷ در راستای ارتقا یا تنزل تحقق ارزش‌های خاصی دارند. این احتمال وجود دارد که این فناوری‌ها به تبع برخی از ارزش‌هایی که در آنها خلق شده‌اند، دچار بعضی سوگیری‌ها باشند (بری، ۲۰۱۰: ۴۳). بری سه نوع سوگیری (قصدمندانه یا غیر آن) را متمایز می‌کند: اول، سوگیری‌های از پیش موجود که ممکن است شخصی یا مربوط به جامعه‌ای خاص باشد؛ دوم، سوگیری‌های فنی است و سوم، سوگیری‌های برآینده که از اکنون قابل پیش‌بینی نیستند (بری، ۲۰۱۰: ۴۹ و ۵۰).

طبق رویکرد فرهنگی و هنری الگزاندر به رسانه‌ها، نظارت بر وسایل تولید نمادین بر انواع روایت‌هایی که مسلط می‌شوند، تأثیر می‌گذارد (الگزاندر، ۲۰۰۴: ۳۸). بکفورد نیز معتقد است در ساختارهای اقتدار، تعداد اندکی از افراد قدرت تصمیم‌گیری و کنترل منابع نمادین جمع زیادی از افراد را در دست دارند (بکفورد، ۱۳۸۸). به عقیده جیمسون، ما اکنون به آخرین مرحله سرمایه‌داری وارد شده‌ایم که ویژگی اصلی آن گردش بی‌وقفه نشانه‌ها و نمادها و امواج اطلاعاتی جهانی است که به شیوه‌هایی ایدئولوژیک می‌کوشند تا افراد را از تاریخ و هویت جمعی‌شان منفک کنند (جیمسون، ۱۹۸۴). همچنین، کاستلز بر این باور است که جامعه شبکه‌ای خصلتی جهانی ندارد، زیرا دست‌کم به این معنا نیست که در هر جای جهان بتوان آن را پیدا کرد. به عبارت دیگر، «نخبگانی جهانی» وجود دارند که در فضای جریان‌های اطلاعاتی سکونت دارند؛ اما «محرمانی جهانی» نیز وجود دارند (کاستلز، ۱۹۹۶). تاد گیتلین از تعبیر دستورالعمل‌سازی^۸ استفاده می‌کند که بر طبق آن، رسانه‌ها برای این قدرتمندند که می‌توانند بعضی از قضایا را مهم جلوه دهند و برخی دیگر را به حاشیه برانند. به‌عنوان مثال، تجارت بین‌المللی اسلحه، عملکردهای غیرقانونی سیا و مسائل پروژه‌های ضد محیط زیست به دلیل تسلط سرمایه بر رسانه‌ها هرگز به گفتمان همگانی راه نیافته‌اند. آنها با استفاده از این قابلیت توانسته‌اند یک نظم و سامان ساختاری گسترده‌تر را بر جامعه تحمیل کنند (گیلتین، ۱۹۷۸). با توجه به منطق سرمایه‌داری و سودمحوری و با عنایت به حضور شرکت‌های خصوصی، می‌توان گفت که امروز علایق شخصی، سیاسی و مالی مالکان پلتفرم‌ها نقش اصلی را در مواردی چون طراحی

صورت‌بندی و مفهوم‌سازی شده است (واگنر، ۱۹۸۱). تیلور آنچه را که دارای ارزش اجتماعی جهانی باشد، فرهنگ می‌داند که فناوری را هم دربر می‌گیرد (تیلور، ۱۹۷۴). فرهنگ پایه‌گذار منابعی است که می‌توان از آن استفاده راهبردی کرد (دی ماگیو، ۱۹۹۷: ۲۶۵).

۲. روشنگری سخت و روشنگری نرم: پلتفرم و ارزش
لیدمن از تمایز میان روشنگری سخت و نرم سخن می‌گوید. بخش سخت مرکب است از علوم دقیقه، دیوان‌سالاری، فناوری و حتی بخشی از اقتصاد و علوم اجتماعی و بخش نرم متشکل است از اخلاق، هنر، مذهب و جهان‌نگری علمی. روشنگری سخت می‌تواند بدون روشنگری نرم در هر اقلیمی عمل کند؛ همان‌طور که وقایع جنگ جهانی و پسا-جنگ توانست جریان بی‌وقفه آن را متوقف کند. درباره فناوری این نکته حائز اهمیت است که دارای اجزای نرم نیز هست؛ یعنی انتخاب‌ها در فناوری بر پایه انواع «ارزش‌های متفاوت» در محیط‌های مختلف صورت می‌گیرد. در اینجا پرسش‌های اخلاقی نیز مطرح می‌شوند (لیدمن، ۱۳۸۷: ۲۹-۲۶). به‌علاوه، گاهی برخوردهای ارزشی و اختلافات ایدئولوژیک بنیادی درباره وجوه ارزشی فناوری پنهان می‌مانند. بخش نرم بدون تردید با آرمان سروکار دارد. پس، عدم توافق در مورد عرصه‌های نرم می‌تواند به برخورد میان انسان‌ها منتهی می‌شود (لیدمن، ۱۳۸۷: ۳۷-۳۵). روشنگری سخت نوعی اندازه‌گیری دقیق و بنا شده بر پایه آزمایش و محاسبه، کمیت‌ها و امور سنجش‌پذیر است. در مقابل، روشنگری نرم به سنت وابسته است و شامل جهان‌نگری‌ها، نظریه‌های انتزاعی، هنجارهای اخلاقی، امور ارزشی و پرسش‌های بزرگ هستی‌شناختی درباره زندگی، مرگ و غیره است (لیدمن، ۱۳۸۷: ۵۴۳ و ۵۴۴). از نظر ون رایت، توسعه مدرن که متأثر از پیشرفت علم و تکنیک است، جهانی ساخته است که تا میزان زیادی عقلانی^۹ (سخت) است، اما به‌هیچ‌وجه خردمندانه^{۱۰} (نرم) نیست (لیدمن، ۱۳۸۷: ۵۵۱). در منطق جهانی‌شدن، یکدست شدن جهان از لحاظ رشد تکنیکی و علمی منازعه‌ناپذیر است (لیدمن، ۱۳۸۷: ۵۶۲). تکنیک و علوم غربی با وسایلی در جهان گسترش یافته‌اند که ارتباط ناچیزی با انسانیت داشته است (لیدمن، ۱۳۸۷: ۵۶۶).

فیلسوفان فناوری بر سر مسئله فارغ از ارزش^{۱۱} یا حاوی

نمودار ۱. کاربست نظری مقاله.



آن مصادیق هستند (البرو، ۱۳۹۸: ۵۶-۵۹). همچنین در بخش تحلیل فیلم (متن) و اتصال دلالت‌های آن به بحث هوش مصنوعی (فرامتن)، این مقاله از تحلیل نشانه‌شناختی و اسطوره‌شناختی (با تأکید بر نظریه-روش رولان بارت) استفاده می‌کند.

نشانه‌شناسی فرامتنی به پارادایم تفسیری نزدیک است. تکنیک‌های معمول در نشانه‌شناسی عبارت است از: ۱. بررسی دال‌ها در یک متن (به معنای موسع) برای دستیابی به معانی نهفته و مقصود آن؛ ۲. توجه به اطلاعات، احساسات، افکار، نمادها، استعاره‌ها و کنایات؛ ۳. کشف رمزها و ساختارهای رازآلود و معنادهی به آنها؛ ۴. کشف خوشه‌های واژگان مرتبط، تقابل‌ها و تعامل‌ها و ربط آنها به برخی ایدئولوژی‌ها و مکاتب. همچنین، الگوی سه‌تایی در تحلیل پیرس یعنی آشکارسازی نشانه‌های شمایل‌ی^۹، نمایه‌ای^{۱۰} و نمادی^{۱۱} عمدتاً در سطح تحلیل توصیفی است که در واقع، سطوح و لایه‌های بیرونی‌تر را شامل می‌شود (خنیفر و مسلمی، ۱۳۹۸: ۱۱۰-۱۰۴).

از نظر سوسور، این امر امکان دارد که علمی را تصور کرد که بتواند نقش نشانه‌ها را به‌عنوان بخشی از زندگی اجتماعی

پلتفرم دارد. الگوریتم‌های این پلتفرم‌ها می‌تواند در خدمت برخی اغراض اقتصادی، سیاسی و اجتماعی قرار بگیرد (جمعی از نویسندگان، ۱۴۰۱: ۳۳ و ۳۹). پژوهشگران نشان داده‌اند که اولویت‌های سیاسی و اقتصادی بنیان‌گذاران پلتفرم‌ها (مانند آمازون، گوگل، لینکدین، اینستاگرام و غیره) به‌شدت متأثر از ارزش‌های سرمایه‌داری نئولیبرال هستند. این پلتفرم‌ها قادرند تا آن ارزش‌ها و اولویت‌ها را پنهان نگاه دارند (کین، ۲۰۱۵).

روش پژوهش

در منطق و اصول روش‌شناختی، «قیاس» متکفل استدلال‌ات و براهین در مسیری از کل به جزء، «استقرا» متکفل تسری اکتشافات در مسیری از جزء به کل و «تمثیل» شامل دلالت تشبیهی جزء‌به‌جزء است. این مقاله از سنت منطقی تمثیل بهره برده است. استفادهٔ استعاری در بیان مقصود از گذشته تاکنون در میان متفکران اجتماعی وجود داشته است؛ مثلاً افلاطون، آکویناس، هابز، اسمیت، اسپنسر، پاره تو، پارسونز، گافمن، چامسکی و غیره. استفاده از تعبیر جامعه به‌مثابهٔ ارگانسیم، نظام (سیستم)، بازار یا نمایش در زمرهٔ

صرف نظر از ماهیت چندکانونی نشانه‌ها، گروه‌های مسلط کوشش می‌کنند معناها را از منظر ایدئولوژیک تثبیت کنند (باختین، ۱۹۸۱: ۲۷۲). از نظر اسمیت، هنگامی که سبک روایتی فاجعه‌اندیشانه باشد، انگیزش‌های کنشگران آرمانی می‌شوند و کشمکش خصلتی جهانی پیدا می‌کند (اسمیت، ۲۰۰۵: ۲۴).

یافته‌ها

یافته‌های مقاله در سه محور ارائه می‌شوند: محور اول مربوط به تحلیل فیلم «من، فرانکشتاین» اختصاص دارد که پس از تحلیل‌های ضمنی، تحلیل‌های تلویحی با توجه به اتصال بحث به هوش مصنوعی مطرح خواهند شد. بالتبع، این سنخ از تحلیل‌ها یافته‌ها را وارد بحث‌های فرا-زبانی، فلسفی، ارزشی و ایدئولوژیک می‌کنند و به دو محور دیگر یافته‌ها راه خواهند یافت. پس، رویارویی فلسفه نوین علوم اجتماعی با هوش مصنوعی (یا استعاره فرانکشتاین) از منظر مسئله ارزش‌گذاری همراه با صورت‌بندی‌ها (یا محورهای سه‌گانه) به شرح (جدول ۱) است.

۱. تحلیل نشانه‌شناختی فیلم «من، فرانکشتاین»: حیات‌گرایی جدید و نوماتریالیسم در دوره هوش مصنوعی این فیلم روایتگر تقابل دو جریان نیکی و پلیدی یا همان آپولونی در برابر دیونزوسی (در رویکردی نیچه‌ای) است. «دکتر ویکتور فرانکشتاین» موجودی (یک مرد انسان‌واره تنومند) به نام «آدام» را (که در رمان اصلی و سایر فیلم‌ها همان نام فرانکشتاین را دارد) بر اساس علوم مدرن (کالبدشناسی، فیزیکی و غیره) خلق می‌کند و اسرار خلق را در کتابی (با نام فرانکشتاین) تقریر می‌کند. «لئونور» به‌عنوان نماینده نیکی (یک زن همراه با نمادهای فرشتگان آسمانی) در برابر «نابریوس» به‌عنوان نماینده اهریمن (یک مرد همراه با نمادهای شیطانی) قرار دارند. یاران لئونور (موسوم به «گارگول»ها) که در محفلی شبیه به کلیسایی با عظمت و آسمان‌خراش (مانند نوتردام) که توسط «میکائیل» ساخته شده است، به‌دفعات تلاش می‌کنند تا آدام را از دست نابریوس که آزمایشگاهی سرّی، مخفی و در اعماق زمین برای ساخت انسان اهریمنی دارد، نجات دهند. نابریوس پس از اطلاع از ویژگی‌های خارق‌العاده آدام تلاش می‌کند کتاب اسرار وی و خود او را تصاحب کند. پایان فیلم نشان‌دهنده

بررسی کند. این علم نشانه‌شناسی است که باید ماهیت نشانه‌ها و قوانین حاکم بر آنها را تحلیل کند (سوسور، ۱۹۸۶: ۱۶). در بررسی‌های اسطوره‌ای اشتراوس که رویکردی پسا-سوسوری دارد، توجه به ضدیت‌های دوقطبی^{۱۲} است که پیش از او در اندیشه‌های دورکیم و سنت دورکیمی (مانند موس و هرتز) درباره امر مقدس در برابر امر نامقدس مطرح شده بود. اشتروس می‌گوید که باید کل جامعه را بر وفق یک نظریه ارتباطی تفسیر کرد (لوی اشتروس، ۱۹۶۳: ۸۳). از نظر او، اسطوره‌ها از واحدهای کوچک‌تری به نام اسطوره‌ها^{۱۳} ساخته می‌شود و میان اسطوره‌ها ضدیت‌های دوقطبی وجود دارد که خاصیت بنیادی هر اسطوره است (لوی اشتروس، ۱۹۶۳: ۲۳۰). همچنین، ژرژ دومزیل با طرح فرضیه سه کارکردی^{۱۴}، ذهنیت دوقطبی را متنوع‌تر کرد. به باور وی، بسیاری از چارچوب‌های تفکر درباره سازمان جامعه در جهان غربی از این ساختار اسطوره‌ای سه‌گانه سرچشمه گرفته است؛ حتی مفهوم مسیحی تثلیث در دنیای سنت (اسمیت و رایلی، ۱۳۹۴: ۱۹۱). از نظر اکو، هسته کانونی داستان‌ها متشکل از یک رشته ضدیت‌های دوقطبی است که در پایان، این تقابل‌ها از میان برداشته می‌شوند و یک قطب بر قطب دیگر پیروز می‌شود؛ مثلاً پیروزی جریان درست‌کاران بر جریان شروران (اکو، ۱۹۸۴: ۱۵۶).

رولان بارت وظیفه نشانه‌شناسی را انجام نظام رده‌بندی^{۱۵} می‌داند؛ یعنی باید شیوه‌های خودمختارانه‌ای را کشف کرد که نظام‌های نشانه‌ای با آنها جهان را تقسیم‌بندی یا طبقه‌بندی می‌کنند (بارت، ۱۹۸۴: ۱۲۰). بارت دلالت صریح^{۱۶} و دلالت ضمنی^{۱۷} را از هم تفکیک می‌کند. از نظر او، دلالات ضمنی دربرگیرنده نوعی فرازبان^{۱۸} است که باید آنها را در یک چارچوب ایدئولوژیک، فلسفی یا جامعه‌شناختی جای داد. در تحلیل نشانه‌شناختی بارت، نظام‌های نشانه‌ای بر روی هم سوارند و به همین دلیل، چندین لایه دارند. دلالت صریح به فرایندهای سطح پایین‌تر و معنای کم‌و بیش تحت‌اللفظی اطلاق می‌شوند؛ اما دلالت ضمنی دربرگیرنده نوعی فرازبان است (بارت، ۱۹۸۴: ۱۵۱). این کار اجازه می‌دهد که یک طرح‌واره اسطوره‌ای را با یک تاریخ عمومی مرتبط کنیم و نشان دهیم چگونه آن اسطوره با منافع یک جامعه معین ارتباط می‌یابد (بارت، ۱۹۷۳: ۱۲۸). همچنین، باختین بر نقش زمینه‌های تاریخی اجتماعی در شکل‌گیری معنای واژه‌ها و نشانه‌ها تأکید داشت. به باور او،

جدول ۱. محورهای رویارویی فلسفه نوین علوم اجتماعی با هوش مصنوعی از منظر مسئله ارزش‌گذاری همراه.

محورهای کلی یافته	دلالت مرکزی هر محور
تحلیل نشانه‌شناختی فیلم «من، فرانکشتاین»	حیات‌گرایی جدید و نوماتریالیسم در دوره هوش مصنوعی
هوش مصنوعی و الگوریتم‌های اجتماعی‌سازی شده با سوگیری‌های ارزشی	تکامل‌گرایی دیجیتالی
آرمان‌شهرگرایی سایبری، اسطوره‌سازی جدید و امر مقدس	شکل‌گیری اجتماعی-ایدئولوژیک هوش مصنوعی

جدول ۲. تقابل‌های نشانه‌شناختی و اسطوره‌شناختی در فیلم «من، فرانکشتاین» (۲۰۱۴)

نماینده نیکی	نماینده اهریمنی
لئونور	نابریوس
نور و رنگ‌های آبی	آتش و رنگ‌های قرمز
زن	مرد
مستقر در ساختمان آسمان خراش	مستقر در ساختمان در اعماق زمین
بال	شاخ
عروج پس از نابود شدن جسم زمینی	نزول درون زمین پس از نابود شدن جسم زمینی
کلیسا	آزمایشگاه
صلیب و آب مقدس	ستاره پنج پر (پانفومت)
عدم استفاده از نیروی ماشینی	استفاده از نیروی ماشینی
سنگ	فلز

بود. دلیل خشم آدم نسبت به خالق خود، بدعهدی او در ساختن یک همدم برایش بود. بعداً، آدم تلاش می‌کند تا از دانشمندان («دکتر وید») محافظت کند.

۳. نابریوس به منظور وارد کردن گروهی ۶۶۶ تایی از شیاطین به زمین، به دنبال زنده کردن مردگان از طریق داخل کردن ارواح شیطانی به جسم‌شان است. بناست که این لشکر برای جنگ با انسان استفاده شود. همچنین، لئونور اذعان می‌کند که انسان‌ها از جنگ میان فرشتگان و شیاطین در اطراف‌شان که مخفیانه اتفاق می‌افتد، هیچ اطلاعی ندارند. ساعت ۱۲ شب که ناقوس به صدا درمی‌آید، فرشتگان محافظ فعالیت وسیع خود را آغاز می‌کنند و لشکر شیاطین در این ساعت فرار می‌کنند.

۴. آدم تأکید می‌کند که زندگی انسان‌ها برای او هیچ اهمیتی ندارد و خود را بی‌نام و هویت می‌داند. اسم آدم توسط لئونور به او اعطا شد (در مقابل، نابریوس اسم فرانکشتاین

تقابل دو جریان مذکور و نابودی دسایس اهریمن است که با همکاری مؤثر آدم رقم می‌خورد. این فیلم نشان می‌دهد دو نیروی متعالی خیر و شر (یعنی متافیزیک) چگونه در کنار آدم (یعنی فیزیک) جدال می‌کنند. انسان‌واره توانسته است متافیزیک را نیز محتاج خود کند. کتاب راز ساخت آدم کتابی مقدس و جاذب توجهات و مقاصد است. در مجموع در «جدول ۲»، برخی تقابل‌های نشانه‌شناختی و اسطوره‌شناختی مشخص شده است.

۱. تاریخ مندرج در کتاب دستورالعمل خلق آدم ۱۷۹۳ است که اولاً، اشاره به عصر تشدید پیشرفت‌های علم در ۱۷۵۰ به بعد دارد و ثانیاً، مربوط به زمان انتشار رمان فرانکشتاین است.

۲. آدم مرکب از ۸ جسد مختلف است. او قرار بود ویکتور فرانکشتاین (به‌عنوان یک دانشمند و خالق خودش) را بکشد؛ همان‌طور که «الیزابت» (همسر ویکتور) را کشته

اما در جریان فیلم ناجی دنیای انسان‌هایی مدرن است که در صحنه کارزار نیروهای متافیزیکی (جنگ اسطوره‌های خیر و شر) بی‌پناه و قربانی‌اند. بنابراین، علم و ارتقای تولیدات علمی راه نجات بشر از نیروهای ناشناخته است. تفاوت‌گذاری میان دین، علم و جادو در مباحث متقدمان مردم‌شناسی (تیلور و مالینوفسکی) و جامعه‌شناسی (دورکیم و موس) تصریح شده است. به عبارت دیگر، دین و اسطوره دنیای انسان را نایمن می‌کند و علم راه‌هایی و برای خود زندگی کردن را به بشر ارزانی می‌بخشد. کتاب فرانکنشتاین نماد همان علم بشری است. به علاوه، جان بخشیدن به انسان با «الکتریسیته» (فیزیک) نوعی کنایه و طعنه به «روح» در متافیزیک است.

به‌طورکلی، فرایند پیشرفت علمی موجب شد انسان با کپرنیک جایگاه مرکزی‌اش در عالم، با داروین جایگاه ویژه‌اش میان مخلوقات و با فروید خودآگاهی مطلقش را از دست بدهد (لیدمن، ۱۳۸۷: ۴۰). مطابق باورهای جنبش اصلاح دین، عقل انسان پس از هبوط گناه‌آلوده‌تر از آن بود که بتواند در مسائل اخلاقی همچون راهنمای او عمل کند. دکارت و پاسکال تنها اعتبار عقل محاسبه‌گر را پذیرفتند؛ نه عقلی که بتواند احکام اخلاقی صادر کند (لیدمن، ۱۳۸۷: ۵۵۶).

خبرگان امور علمی که روش علمی را به کار می‌برند و بالاتر از آن، حکومت‌ها و شرکت‌هایی بزرگ که کارشناسان فنی را استخدام می‌کنند، منشی سرشار از احساس نیرویی پایان‌ناپذیر، اعتمادبه‌نفس غرورآمیز و احساس لذت از چیرگی بر همه چیز حتی بر موجود انسانی را به دست آورده‌اند. دولت و این شرکت‌ها توانسته‌اند جانشین پایگاهی مقدس شوند که در گذشته، به مقام‌های روحانی تعلق داشت (راسل، ۱۴۰۲: ۲۱۰ و ۲۱۵). در دنیای مدرن، تنها دستگاه فلسفی راستین از آن دانشمند فرشته‌سان است (راسل، ۱۴۰۲: ۱۰۰). در آغاز، واژه ذهن جایگزین کلمه روح شد تا از تداعی‌های الهیاتی جلوگیری شده باشد. سپس، واژه موضوع جانشین آن شد که هنوز هم باقی مانده است (مانند ذهنی در برابر عینی). موضوع می‌تواند سایر چیزها را درک کند، اما توانایی درک خود را ندارد (راسل، ۱۴۰۲: ۱۰۳ و ۱۰۴). در فرانسه قرن هجدهم، شکلی از نظریات ماده‌گرایی خالص شکل گرفت که در آن، انسان به شیوه‌ای در بست در اختیار قوانین فیزیکی بود؛ به این ترتیب،

را مناسب آن مخلوق می‌داند). همچنین، گارگویل‌ها برای حفاظت از آدم به او سلاح می‌دهند. لئونور معتقد است که آدم روح ندارد، اما ظرفیت داشتن آن را دارد؛ ظرفیتی که قرار است نابریوس از آن برای وارد کردن روح اهریمنی استفاده کند.

۵. لئونور کتاب اسرار فرانکنشتاین (دستورالعمل خلق آدم) را تنها مدرک نوشته شده بر ضد بشریت نام‌گذاری می‌کند و آن را در خزانه مخفی قرار می‌دهد تا دست گروه شیاطین به آن نیافتد. به عبارت دیگر، شیطان به علم انسان برای تکثیر و تقویت خود نیازمند است. به همین دلیل، لئونور بعداً در یک تصمیم موقت فرمان می‌دهد تا آدم را نابود کنند تا کتاب که به دست او افتاده است، از وی گرفته شود. در پایان فیلم، آدم کتاب را در آتش می‌سوزاند و لئونور به دلیل رسیدن آدم به هدفی والا یعنی نجات انسان‌ها دیگر به دنبال نابود کردنش نیست.

۶. نابریوس نام مستعار «چالرز وسکس» را برای خود برگزیده است. اتاق نابریوس دارای صندلی قرمز، شومینه آفروخته (آتش) و واقع‌شده در طبقه پنجم (یادآور بافومت) است. او خود را اهل علم و مشتاق پیشرفت معرفی می‌کند. دکتر وید (زن) و «کارل» دو دانشمندی هستند که برای نابریوس کار می‌کنند تا بر اساس آخرین روش‌های علمی به موجودات مرده حیات ببخشند. روی پیشانی مردگانی که قرار است در این پروژه علمی جان بگیرند، علامت بافومت درج شده است. از رموز جان بخشیدن به مردگان طبق قوانین علمی، انتقال جریان الکتریسیته (انرژی) به مقدار ۱۵۰۰۰ ژول است. نابریوس تلاش می‌کند آدم را نیز تسخیر کند (با منتقل کردن روح شیاطینی درون کالبد وی). اما در پایان فیلم، آدم به همراه لشکر لئونور و دکتر وید آزمایشگاه را منهدم می‌کنند و اجسام در حال گرفتن (با ارواح شیاطینی) را از بین می‌برند. پس از نابودی نابریوس، آتش روحش به شکل ستاره پنج پر نزول می‌کند. آدم و دکتر وید توسط لئونور نجات می‌یابند. در انتها، آدم خود را نابودکننده شیاطین معرفی می‌کند.

فرانکنشتاین (آدم) محصول هوش سرشار بشر است که بعداً تعیین‌کننده سرنوشت همان بشر در عالم طبیعت و فراتر از آن یعنی مناسبات عالم فراطبیعت می‌شود. مخلوقی که می‌تواند به‌تنهایی تفکر کند و تشخیص‌دهنده ارزش‌ها باشد. در ابتدای فیلم، آدم از میل به‌تنهایی خود می‌گوید،

به عنوان «تعامل‌گرایی»^{۱۹} (مصالحه‌جویی و آشتی‌باوری) است (فی، ۱۴۰۲).

در پی تأثیرپذیری علوم اجتماعی از تحولات فناورانه جامعه، آنچه پیشنهاد شده، یک «حیات‌گرایی جدید» است که در آن بسیاری از صفات انسانی (به‌ویژه عاملیت) برای اشیای بی‌جان منصوب شده است. در اینجا، هدف نوعی از حل تمایز و فاصله بین دو قلمرو اجتماعی و زیستی است. به‌طورکلی، «نوماتریالیسم» این‌گونه استدلال می‌کند که می‌تواند بر تنش بین عوامل مادی و فرهنگی و نیز تنش بین جبرگرایی و اراده‌گرایی فائق آید (فریزر و دیگران، ۲۰۰۶؛ کولی و فراست، ۲۰۱۰). هنگامی که از هوش مصنوعی GPT پرسیده شد که آیا وجدان یا نوعی اصول اخلاقی دارد، پاسخ منفی بود؛ همین پاسخ را درباره این‌که تفکر مستقلی دارد یا نه، ابراز کرد و افزود که من یک مدل زبانی هستم، نه مکانیزم استدلال مانند شما انسان‌ها (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۰).

برخی هوش مصنوعی را علم به ماشین‌های متفکر می‌دانند؛ درحالی‌که برخی دیگر آن را هوش به معنای عام تلقی می‌کنند (بودن، ۱۹۹۰: ۳). ایده فلسفی در پس هوش مصنوعی همواره ایده ساخت رایانه‌ای متفکر بوده است. اگرچه این فناوری پیچیده است، اما متفکر قلمداد نمی‌شود. تفکر کاری است که ما انجام می‌دهیم؛ یعنی ذات تفکر عبارت است از تفکر انسانی. هوش مصنوعی فقط قادر است که یک شبیه‌ساز تفکر باشد؛ نه صاحب تفکر واقعی (کرین، ۱۴۰۲: ۱۴۷ و ۱۴۸). از نظر دریفوس، رایانه‌ها باید از قواعد (اعم از الگوریتم یا روش اکتشافی) پیروی کنند و هرگز نمی‌توان تفکر را در نظامی از قواعد محصور کرد. تفکر مستلزم درگیری فعال با زندگی، مشارکت در فرهنگ و نوعی مهارت است. آنها با دست‌کاری بازنمودها کار می‌کنند (دریفوس، ۱۹۹۲: ۳). فیلسوفان بین معرفت به ماهیت یک چیز^{۲۰} و معرفت به چگونگی انجام آن^{۲۱} تمایز قائل هستند. نوع اول معرفت به واقعیات است؛ درحالی‌که نوع دوم معرفت عبارت است از داشتن مهارت و توانایی. نوع دوم چیزی نیست که بتوان آن را به‌طور کامل به دانستن قواعد یا اصول خاص تقلیل داد. هوش مصنوعی مبتنی بر معرفت نوع اول است. شیوه زندگی ما در جهان بر مهارت‌ها و تعامل با اشیا استوار است و برای درک واقعی به تعامل با جهان نیازمندیم (کرین، ۱۴۰۲: ۱۵۶-۱۵۳). اگر شناخت

روح دیگر وجود خارجی ندارد (راسل، ۱۴۰۲: ۱۰۸). دیگر این امکان وجود ندارد که روح و جسم به‌عنوان ذات در نظر گرفته شوند، بلکه می‌توان تعریفی از شخص به دست داد که بر طبق آن، شخص رشته‌ای از رویدادهای ذهنی است که با یک جسم معین پیوند دارد (راسل، ۱۴۰۲: ۱۱۹ و ۱۲۰). جبرگرایی نیرومندترین متحد خود را در فیزیک پیدا کرد؛ علمی که متوجه شد قوانینی وجود دارد که بر تمامی حرکات ماده نظارت می‌کند و به‌طور نظری توانایی پیش‌بینی آنها را هم دارد (راسل، ۱۴۰۲: ۱۲۶). در مقابل، نظریه اراده آزاد از جهت ارتباطش با اخلاق با اهمیت در نظر گرفته شد که دو جنبه دارد: یکی، کاربردش در تعریف گناه و دیگری، موجه جلوه دادن مجازات و کیفر الهی. در مجموع، هم جبرگرایی و هم اراده‌گرایی در زمره نظریات مطلقاً متافیزیکی هستند؛ یعنی فراتر از آن‌اند که از سوی علم تأییدشدنی باشند. دست‌کم جبرگرایی این برتری را دارد که کشف قوانین علت و معلول زاینده قدرت است؛ علم به دلیل تولید قدرت پذیرفته شده است (راسل، ۱۴۰۲: ۱۴۵-۱۴۳).

فرایند تولید دانش قدرتمندتر در زمینه فناوری‌های نو زوال شخصیت یا رویکردی جبرگرایانه‌تر به جهان را به بار می‌آورد و می‌تواند ایده مسئولیت شخصی و یکی از سنگ بناهای جهان‌بینی مدرن یعنی اراده آزاد را از پایه ویران کند. بالتبع، حق تعیین سرنوشت خارج از بافتار مرسوم رقم می‌خورد (شرودر، ۱۴۰۱: ۲۲۹). در دنیای نظام‌های هوش مصنوعی مستقل و خودگردان، اصول اخلاقی و اراده و اختیار تحت الشعاع قرار می‌گیرند (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۷۹). هوش مصنوعی می‌تواند به برخی گزینه‌ها برای اتخاذ موضع سیاسی، فلسفی یا اعتقادی شکل بدهد؛ تا جایی که ممکن است منزلت انسان سقوط کند (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۲۱ و ۲۲). پس، مسئله مهم این است که چگونه هوش مصنوعی را با مفاهیمی همچون اختیار و منزلت انسان هماهنگ می‌کنیم؟ شاید هوش مصنوعی به دو روش سنتی و مدرن (یعنی ایمان و عقل) که انسان‌ها جهان را شناخته‌اند، روش سومی اضافه می‌کند (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۴۵ و ۱۴۶). جوامع باید تصمیم بگیرند که کدام‌یک از ابعاد زندگی را برای هوش انسان در نظر بگیرند، کدام را به هوش مصنوعی تفویض کنند و کدام را با مشارکت هر دو پیش ببرند (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۴۸). یکی از نسخه‌های جدید فلسفه علوم اجتماعی، رویکرد برابری

هوش مصنوعی را یک موضوع راهبردی (استراتژیک) قلمداد می‌کنند. البته ورود بخش خصوصی به این عرصه نگرانی‌هایی را دامن زده است، چون کنترل دولت بر این عرصه را تضعیف می‌کند. اساساً، هوش مصنوعی در دوره «وب ۳» جای می‌گیرد که ویژگی آن غیرمتمرکز بودن داده‌ها (خوشه‌ای غیرمتمرکز) است و کاربران، شرکت‌ها یا سازمان‌های مختلف می‌توانند از آن بهره‌برداری کنند.

الگوریتم‌ها بر اساس داده‌های قرار داده شده توسط مخترعان و ناظران عمل می‌کند؛ مثلاً نژادگرایی منتقل شده از انسان به ربات یکی از این موارد است که در زمینه‌ای گسترده‌تر قوانین تبعیض‌آمیز بیومتریکی را رقم می‌زند. ضریب خطای بالا در تشخیص چهره سیاه‌پوستان نگرانی‌هایی را درباره «عدالت» ایجاد کرده است. در سال ۲۰۲۳، مؤسسه «آینده زندگی» از مخاطرات جدی هوش مصنوعی برای «جامعه و تمدن» سخن گفت. جین ایسترلی مدیر آژانس امنیت سایبری و زیرساخت آمریکا هوش مصنوعی را به منزله «قوی‌ترین سلاح زمان» توصیف کرده است. آنتونیو گوترش دبیر کل سازمان ملل هوش مصنوعی را شبیه به تهدید جنگ هسته‌ای قلمداد کرده است. اتحادیه اروپا مسئولیت گسترش این فناوری با ریسک بالا را بر عهده شرکت‌های مولد گذاشته است تا در قبال تغییرات شناختی و رفتاری کاربران پاسخگو باشند. در مجمع جهان اقتصاد (WEF) ۲۰۲۴، هوش مصنوعی در فهرست مخاطراتی قرار گرفت که قادر است تأثیرات جدی در «قطبی کردن جوامع» داشته باشد.

بنا بر آنچه گفته شد، عاملیت یک خصیصه نسبی است؛ فرد می‌تواند این خصیصه را به درجات مختلف (کم‌تر یا بیشتر) داشته باشد. برخی افراد به یمن جایگاه‌شان در نظام اجتماعی، مهارت‌شان، استعداد‌های‌شان و غیره بیش‌تر از بقیه عامل هستند (فی، ۱۴۰۲: ۱۱۵). در دنیای امروز، ما شاهد نوعی «تکامل دیجیتال» هستیم که برخی جوامع و مردم از آن عقب مانده‌اند (تیلی، ۲۰۰۴). این تعبیر نشان‌دهنده همان خط سیر تکامل‌گرایی اجتماعی است. پس، در تحلیل نابرابری‌های دیجیتال باید نظام فرهنگی و اجتماعی را که فناوری‌ها در آن جاسازی شده‌اند، در نظر گرفت (راگندا، ۱۴۰۲: ۶۳). گروه‌های منزلی افرادی هستند که زبان، ارزش‌های اخلاقی و فرهنگی مشترک و مشابه دارند و به سازمان‌دهی سیاسی برای حفاظت از امتیازات فرهنگی

نظام‌مند است، لازم است که حامل آن نیز نظام‌مند باشد و چون شبکه‌های پیوندگرای عصبی در هوش مصنوعی (الگوریتم‌های یادگیری) نظام‌مند نیستند، نمی‌توانند نقش حامل شناخت را بازی کنند؛ بلکه تنها نقش واسط را دارند (کرین، ۱۴۰۲: ۱۹۸). اندیشنده‌ای که به شکل مصنوعی خلق می‌شود، می‌تواند امیال و حالات را کسب کند که مخترعش معین کرده است؛ به عبارت دیگر، حالات هوش مصنوعی تنها «حیث التفاتی اشتقاقی» دارد، نه «حیث التفاتی اصیل»؛ مگر این‌که رویکرد ما فیزیکی‌لیستی باشد (یعنی فکر را محصول ماده بدانیم). بنابراین، هوش مصنوعی انسان نیست و فقط چیزی است که انسان به نظر می‌رسد (کرین، ۱۴۰۲: ۲۳۱-۲۲۹). ادراک کردن با حکم کردن یا باور کردن یکسان نیست. ادراک فقط از اطلاعات یک دامنه شناختی محدود استفاده می‌کند و همچون فکر نیست که بتواند هر گزاره‌ای را درباره جهان بازنمایی کند (کرین، ۱۴۰۲: ۲۴۲-۲۴۰).

۲. هوش مصنوعی و الگوریتم‌های اجتماعی سازی شده^{۲۲} با سوگیری‌های ارزشی: تکامل‌گرایی دیجیتالی

گسترش هوش مصنوعی فراخوانی برای ورود بشر به عصر «سایبرفیزیک» است که در آن، زیست انسان با بوم‌سازگان (اکوسیستم) مجازی پیوند می‌یابد. تلاش مؤسسه علوم مغز «آلن» در سیاتل آمریکا برای اتصال مغز به رایانه با برش زدن بخشی از مغز و انتقال اطلاعات آن به رایانه یا اقدام موفق مؤسسه «نورالینک»^{۲۳} (زیر نظر ایلان ماسک) برای وارد کردن تراشه مغزی (پروژه تله‌پاتی) به منظور تسهیل ارتباط میان انسان و رایانه از جمله مصادیق جهت‌گیری‌ها در این عصر است. به‌طور کلی، هوش مصنوعی متشکل از شبکه‌های عصبی، نظام (سیستم) استدلال فازی و الگوریتم است که رفتار و پاسخ را به الگوهای رفتاری انسان نزدیک‌سازی می‌کند. هوش مصنوعی نشان‌دهنده قابلیت ماشین برای برنامه‌ریزی، استدلال، حل مسئله، بازنمایی، ادراک، حرکت، هوش اجتماعی و خلاقیت است. مرکز «یولیش» در آلمان نسخه هوش مصنوعی انیشتین و نیوتن را ساخته که به معنای شبیه‌سازی ذهن آن دو دانشمند است. چین یکی از پیشگامان برای قرار دادن هوش مصنوعی در اولویت‌های سیاست‌گذاری عمومی آن کشور بوده است. بیشتر کشورها (همچون آمریکا، سنگاپور و سوئیس)

هنجارها را مطلق‌العنان می‌کند؛ البته سهمی از مقاومت برای کاربران وجود دارد. به هر حال، ابر-شرکت‌های جهانی فناوری (اپل، گوگل، آمازون، متا و مایکروسافت) کنشگرانی تنظیم‌کننده‌اند که با مشخص کردن چارچوب اجتماعی-تکنیکی حرکت و تجربه کاربران را شکل می‌دهند (جمعی از نویسندگان، ۱۴۰۱: ۵۷ و ۵۸). نقش زیرساخت‌ها به مثابه عنصری قوام‌بخش در خلق، جهت‌گیری و بازتولید رفتار کاربران است و می‌توان عواملی را همچون امکان رأی‌گیری مستقل، هماهنگی، نظارت، کنترل، ارزیابی و نظارت نتیجه همان نقش دانست. عمده این زیرساخت‌ها متعلق به سازمان‌های اطلاعاتی دولتی یا اپراتورهای خصوصی پلتفرم‌ها هستند (فاجس و دیگران، ۲۰۱۲؛ اندرویک و گیتس، ۲۰۱۴). زیرساخت‌های فناورانه به این معنا شبیه قوانین، مقررات، استانداردها و «ارزش‌های اجتماعی» هستند که نمی‌توان آنها نادیده گرفت و اثر آنها را خنثی کرد (دولاتا، ۲۰۱۳: ۳۶-۳۳). از نظر ون‌دایک، ابر-شرکت‌ها برای برخی رفتارهای خاص انگیزه فراهم می‌کنند، برخی قالب‌های ارتباطی خاص را تقویت می‌کنند و برخی دیگر را تضعیف می‌کنند. بنابراین، جامعه‌جویی در حال انتقال از سپهر و فضای عمومی به فضای ابر-شرکتی است؛ یعنی محدود شرکت‌هایی که به مثابه صاحبان و نگاهبانان هستند (ون‌دایک، ۲۰۱۳). آنها خاصیت «قاعده‌سازی^{۲۵} و خودکارسازی» دارند (بنت و سگربرگ، ۲۰۱۳: ۱۹۶). به باور وینر، چیزهایی که ما آنها را فناوری می‌نامیم، روش‌هایی برای به وجود آوردن نظم در جهان ما هستند و شبیه به مصوبه‌ها قانون‌گذاری یا بنیادهای سیاسی هستند که چارچوبی برای نظم عمومی تأسیس می‌کنند (جمعی از نویسندگان، ۱۴۰۱: ۱۵۳). از همین وجه و به دلیل تأثیر آنها در تنظیم رفتارها، لسینگ استعاره «کد قانون است» را رواج داد (لسینگ، ۱۹۹۹). از نظر پایپتز، خاصیت ساخت‌بندی کنش و تنظیم‌کنندگی فناوری تصادفی نیست، بلکه به دست تولیدکنندگان آن از سر تدبیر و تأمل طراحی و پیاده‌سازی شده است (جمعی از نویسندگان، ۱۴۰۱: ۱۵۳). نقش‌های نهادی در فناوری عموماً، قلمرو اختصاصی تولیدکنندگان بخش خصوصی هستند و به ندرت قابل مذاکره یا قابل کنترل هستند. الگوریتم‌ها برنامه‌هایی به شدت سیاسی‌اند که واقعیت اجتماعی را بر می‌سازند (جاست و لترز، ۲۰۱۷؛ پرایزر، ۲۰۱۱). ابر-شرکت‌ها به واسطه قدرت زیرساختی و

اجتماعی خود تمایل دارند (راگندا، ۱۴۰۲: ۱۲۴). دنیل بل گروه غالب در دنیای فناوری‌های جدید و اطلاعات را دانشمندان می‌داند. در نگاه بورديو، ارزش به طور کامل یک اثر تمرینی قدرت یا خشونت نمادین توسط یک گروه غالب است (همرسلی، ۱۴۰۰). پس، نابرابری دیجیتال و فناورانه زمانی ساختاری می‌شود که بخش‌های خاصی از جمعیت به طور نظام‌مند و منظم از فناوری‌ها استفاده می‌کنند، از آن سود می‌برند و موقعیت ممتازشان را در جامعه تقویت می‌کنند (راگندا، ۱۴۰۲: ۱۳۳). «طرد دیجیتال» و «طرد اجتماعی» ناگزیر به هم گره خورده‌اند و متقابلاً بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند (راگندا، ۱۴۰۲: ۱۵۸). کسانی که تجربه و سهم بیشتری در مدیریت فناوری‌های نو و استفاده متنوع‌تر از آنها دارند، سود بیشتری خواهند برد (راگندا، ۱۴۰۲: ۱۶۰).

شرکت‌های فناوری‌های نو در بخش خصوصی ابزارهای قدرتمندی برای هدف قرار دادن و دست بردن در فضاهای عمومی دارند و امکان بیشتری برای کنترل کاربران در اختیار دارند (شرودر، ۱۴۰۱: ۱۵). اساساً، فناوری‌های نو و دیجیتال مبتنی بر یک معرفت‌شناسی رئالیستی و پراگماتیستی هستند که اصلاح، دست‌کاری، مداخله و تغییر در جهان و رفتار انسان‌ها را تسهیل می‌کنند. الگوریتم‌های کمی ابزاری قدرتمند برای تکثیر و اجرا هستند (شرودر، ۱۴۰۱: ۲۱۸-۲۱۴). ممکن است «مهندسی اجتماعی» و تغییر افکار عمومی یکی از اهداف یا مخاطرات بالقوه باشد (شرودر، ۱۴۰۱: ۲۲۷). در این شرایط برخی شرکت‌ها و دولت‌ها قادر به شکل دادن ذهن مردم هستند (شرودر، ۱۴۰۱: ۲۳۳). اساساً، هم‌رسلی دو اهرم فشار ماتریالیسم فرهنگی غرب را بازار و دموکراسی می‌داند (همرسلی، ۱۴۰۰: ۳۸). گره‌های الگوریتمی جزئی از اسرار شرکت‌های فناوری است (جمعی از نویسندگان، ۱۴۰۱: ۱۸۸). پلتفرم‌ها نوعی توانایی متفاوتی برای سازمان‌دهی و هماهنگی دارند (جمعی از نویسندگان، ۱۴۰۱: ۱۹۲).

از نظر اسپیر، فناوری‌های نو داده‌هایی درباره عادت‌های اشخاص را از طریق پایش رفتارها، تعاملات اجتماعی و استفاده از آن جمع‌آوری می‌کند که به آنها داده‌های رفتاری^{۲۴} می‌گویند (اسکینر، ۲۰۱۵: ۲۰۲). الگوریتم‌ها که سبب ایجاد رفتارهای مورد انتظار در کاربران می‌شود، قدرت اینترنت و امکانات آن در شکل‌دهی به رفتارها و بنای

می‌رسد که وعده‌ای که مذهب درباره بهشت ازلی داده است، می‌تواند روی زمین و به مدد نیروی خود انسان تحقق پذیرد (لیدمن، ۱۳۸۷: ۴۲۱-۴۱۹). در جادوی عصر کنونی یا همان افسون مدرنیته، انسان با ساخته خود روبه‌روست (لیدمن، ۱۳۸۷: ۴۷۷). هوش مصنوعی می‌تواند یکی از آن ساخته‌ها باشد.

گوردون لینچ که در جست‌وجوی یک جامعه‌شناسی فرهنگی امر مقدس است، می‌گوید افراد امر مقدس را به صورت جمعی تجربه می‌کنند که هنجارهایی را برای معانی و هدایت زندگی روزمره وضع می‌کنند. از نظر او، تمام صورت‌های مقدس با واسطه‌اند و از این منظر، رسانه‌ها و فناوری‌ها به ساختار اولیه درگیر شدن با امر مقدس تبدیل شده‌اند. امر مقدس (نه دین) صورت‌های فرهنگی مقدس دینی یا دنیوی شده‌اند که افراد با آنها ارتباط برقرار می‌کنند (لینچ، ۲۰۱۲: ۲۹ و ۳۹). داوسون معتقد است که انگاره واقعی «جهان سایبر» در حال تبدیل شد به یک اسطوره است (داوسون و کوان، ۲۰۰۴). در این شرایط، اجتماع اخلاقی و باورهای آن ساخته و بازتولید می‌شود. تمایل به اجتماع (حول فناوری‌های نو) تمایلی برای داشتن حسی از تعلق است. اساساً، فناوری ممکن است تعلق فرهنگی ایجاد کند که مبنای آفلاین ندارد. از نظر گریس دیوی، افراد (در غرب) در پی کاهش انکارناپذیر حضور در کلیسا به برخی شیوه‌های توصیف‌تداوم امر مقدس نیاز دارند (دیوی، ۱۹۹۴: ۹۴).

یکی از تغییرات اخیر، کوچ آرمان‌شهر به فضای سایبر (اینترنت) بوده است (سرچنت، ۱۴۰۰: ۳۴). از نظر اسپیر، اساساً نوعی «آرمان‌شهرگرایی سایبری» متجسم شده است که مصداق روشنی از دیدگاه جبرگرایانه نسبت به ارزش‌های دموکراتیک فناوری‌ها و پلتفرم‌هاست (جمعی از نویسندگان، ۱۴۰۱: ۴۳). جهانی‌سازی جزئی از نظریه اجتماعی آرمان‌شهرگرایی است. در تلاش برای آرمان‌شهرپردازی، این امر احتمال دارد که عده‌ای تلاش کنند تا ایده‌های‌شان را درباره عناصر سازنده آینده مطلوب به دیگران تحمیل کنند. یکی از جریان‌های آرمان‌شهرگرایی تصویری واقع‌گرایانه‌تر دارد که به دست انسان‌ها و با استفاده از هوش آنان به وجود می‌آید (سرچنت، ۱۴۰۰: ۱۲-۷). از این منظر، مانهایم هم ایدئولوژی و هم آرمان‌شهر را زاده ستیزهای سیاسی می‌دانست. ریکور باور داشت که جنبه

تنظیم‌کنندگی خود «مربیان گفتمان عمومی» اند که کنش‌ها و عقاید را شکل می‌دهند (گیلسپی، ۲۰۱۰: ۳۴۷). پس، هوش مصنوعی صحنه‌پردازان خود را دارند.

در قلمرو سیاست، جهان در حال ورود به عصری است که نظام‌های هوش مصنوعی با استفاده از کلان‌داده از ابعادی جدید خبر می‌دهند. تولید اطلاعات جعلی به دست افراد مغرض و انتشار آنها با هدف ایجاد آشوب اجتماعی محتمل و قریب‌الوقوع است (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۷). استفاده از هوش مصنوعی به‌منزله قدرت است (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۴۹). هوش مصنوعی بهتر از روش‌های سیاسی گذشته می‌تواند از هیجانات مختلف انسان سوءاستفاده کند. هوش مصنوعی با توجه به اولویت‌ها و غرایز طبیعی انسان از سوی تولیدکننده و مجریان خود پاسخ‌هایی ارائه می‌کند که نشان می‌دهد تحت کنترل گروهی خاص است. به‌علاوه، هوش مصنوعی اطلاعاتی که کاربران مایل به دیدن آنها هستند، برای آنها در اولویت قرار می‌دهد و به‌این ترتیب، برای آنها واقعیت به شکلی دیگر جلوه می‌کند (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۵۸). هوش مصنوعی می‌تواند سوگیری‌های ما را افزایش دهد (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۷۹).

۳. آرمان‌شهرگرایی سایبری، اسطوره‌سازی جدید و امر مقدس: شکل‌گیری اجتماعی-ایدئولوژیک هوش مصنوعی مارکس می‌گوید درک از طبیعت و روابط اجتماعی که تخیل یونانی و اساطیر یونان بر آن بنا شده، با دستگاه بافندگی خودکار، راه‌آهن و لکوموتیو (قطار) و تلگراف برقی امکان‌پذیر شده است. به‌عبارت‌دیگر، همه اسطوره‌ها در خیال و به مدد نیروی خیال بر نیروهای طبیعت پیروز و بر آنها مسلط می‌شوند و آنها را شکل می‌دهند. از این رو، با تسلط واقعی بشر بر نیروهای طبیعت اسطوره از میان می‌رود. در تبیی مشابه، ویکتور هوگو اذعان می‌کند ما انسان‌ها هیدرا^{۲۶} را رام کرده‌ایم و نام آن را کشتی بخار گذاشته‌ایم؛ اژدها را رام کرده‌ایم و به آن لکوموتیو (قطار) می‌گوییم و گریفین^{۲۷} را هم رام می‌کنیم و نام بالون را بر آن می‌گذاریم. پس، روزی که انسان غول‌های سه‌گانه عهد باستان را به‌طور قطعی تحت انقیاد خود درآورد و بر آب، آتش و هوا چیره شود، انسان برای باقی مخلوقات همان چیزی می‌شود که خدایان دوران باستان برای او بودند. اشتراک مارکس و هوگو به این قضیه

تغذیه‌کنندگان و مفسران معنای فرهنگی در تصرف داشتند، بر عهده بگیرند (لوهیم و لینچ، ۲۰۱۱). در نتیجه، با بی‌ثبات شدن دین سنتی، امکان افزایش و گسترش عاملیت و اقتدار فراهم می‌شود. تصورات در خلال فناوری‌های نوین دیجیتال دست‌کاری و مجدداً تفسیر می‌شوند و به اشتراک گذاشته می‌شوند (کلارک، ۲۰۱۱). این فناوری‌ها منبعی هستند که افراد معنا را آنها دریافت می‌کنند تا بتوانند آرمان‌ها و باروهای دینی را در جامعه معاصر توضیح دهند یا تلفیق کنند (هورر، ۲۰۰۶). تا جایی که شرایط برای ایده‌های معنوی و روایت‌های دینی جایگزین فراهم می‌شود (کوتس و مارچینسن، ۲۰۱۵). فناوری‌های رسانه‌ای به‌عنوان زبان، تخیل دینی را مطابق با ژانرهای فرهنگ عامه شکل می‌دهند و به‌عنوان محیط‌هایی فرهنگی، بسیاری از کارکردهای اجتماعی ادیان نهادی را عهده‌دار می‌شوند. آنها راهنمایانی اخلاقی و معنوی برای جامعه خواهند بود (هاروارد، ۲۰۰۸: ۹). فناوری‌های نو برای فرایندهای معناسازی زندگی روزمره در دسترس افراد قرار دارند.

هوش مصنوعی سبب می‌شود که ایده‌هایی جدید گسترش پیدا کند که با اصول و رسوم جاری مغایرت دارند؛ به‌تدریج، تغییراتی در باورهای مذهبی یا سیاسی شکل می‌گیرد (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۶۸). همچنین، تأثیر آن بر افکار انسان برای مجاب کردن، هدایت کردن و تغییر رفتار افزایش می‌یابد. ممکن است اطلاعات را تحریف کند تا اولویت‌های ما را تحت تأثیر قرار دهد و تمایلات و گرایش‌های احتمالی ما را جهت‌دهی کند (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۷۱). این تحولات به‌گونه‌ای است که ممکن است افراد احساس کنند با یک «هوش آسمانی» سروکار دارند و روشی «فراپیشی و شهودی» برای شناخت جهان و ساختارهای آن است (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۷۲). هوش مصنوعی متأثر از ارزش‌های جامعه‌ای است که در آن شکل گرفته است؛ یعنی تحت تأثیر ایدئولوژی خط‌مشی‌گذاران هوش مصنوعی (کیسینجر و دیگران، ۱۴۰۲: ۱۸۰ و ۱۸۲). کیفیت ایفای نقش میانجی‌گری فناوری‌های نو در جهان اجتماعی توسط نظام معنایی و جهان‌بینی حاکم بر آن جهان مشخص می‌شود. معمولاً، نهاد سیاست و اقتصاد کیفیت میانجی‌گری را تعیین می‌بخشد (یوسف‌زاده و دیگران، ۱۳۹۴: ۳۰۰ و ۳۰۳).

منفی ایدئولوژی تحریف و جنبه مثبت آن یکپارچگی یا هویت است؛ همچنین، جنبه منفی آرمان‌شهر تخیل و جنبه مثبت آن شکل بدیل قدرت (تغییر اجتماعی) و کشف امکان است (سرچنت، ۱۴۰۰: ۱۲۶-۱۲۳).

مسئله اصلی سنت شکل‌گیری دینی-اجتماعی فناوری دیجیتال این است که چگونه عناصر گسترده ساختاری و اجتماعی، جهان‌بینی و نظام باورهای افراد متعلق به بسترهای فرهنگی خاص نوع فناوری انتخابی آنها را متأثر می‌سازد. به‌عبارت‌دیگر، پذیرش یک فناوری جدید در راستای ارزش‌های کانونی اجتماعی است. این رویکرد چارچوبی برای مطالعه انگیزه اجتماعات برای تصمیم‌گیری در راستای کنترل یا مقاومت در برابر فناوری‌های نوین ارائه می‌کند (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۹: ۳۳-۳۱). از نظر ایلول، فناوری سرشار از ارزش‌هایی است که اعمال اجتماعی و فرهنگی را شکل می‌دهد (ایلول، ۱۹۶۴). فناوری صرفاً یک امر از بیرون وارد شده نیست، بلکه با انتخاب‌های طراحان و کاربران شکل می‌گیرد. زندگی تاریخی یک اجتماع (از جمله دینی)، سنت تفسیری و عملی شدن ارزش‌های کنونی آنها بر انتخاب‌هایشان درباره پذیرش فناوری و سازگاری با آن اثر می‌گذارد (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۹). گوردون تربورن اظهار می‌دارد که تعلق داشتن به یک فرهنگ به معنای بخشی از یک جهان آموخته‌های مشترک بودن است. او به سه جنبه تعلق اشاره می‌کند: (۱) ترجیحات، اهداف، تمایلات متفاوت زندگی خاص و شیوه‌های خاص بیان یا کنترل احساسات را می‌آموزد؛ (۲) بخشی از یک جهان خاص معنا می‌شود؛ (۳) مستلزم داشتن هویت مشترک و متمایز با برخی افراد است (تربورن، ۱۹۹۱: ۱۸۲ و ۱۸۳).

باید با اینترنت نه فقط به‌عنوان یک ابزار یا نیروی فناورانه، بلکه به‌عنوان یک زمینه و فضای اجتماعی که فرهنگ در آن ساخته و به مذاکره گذاشته می‌شود، برخورد کرد (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۹: ۹). در این وضعیت، رسانه‌ای شدن و میانجی‌گری معنا متأثر می‌شود و درک مردم عوام به لحاظ اجتماعی و دینی تغییر می‌پذیرد (جمعی از نویسندگان، ۱۳۹۹: ۲۶-۲۰). فناوری‌های نوین در جامعه به‌عنوان نهادهایی مستقل درک می‌شوند که دین و فرهنگ دینی با آنها تطابق می‌یابد (لاندهای، ۲۰۱۴). رسانه‌ای شدن زمانی رخ می‌دهد که نهادهای رسانه‌ای بر نظم اجتماعی مسلط شوند و جایگاهی را که زمانی نهادهای دینی به‌عنوان

نتیجه‌گیری

در بازگشت به مسئله و هدف مقاله، باید یادآور شد که فهم تاریخی مثال‌واره فرانکنشتاین با تفسیر دنیای اجتماعی-تکنیکی اکنون و گام برداشتن به عصر هوش مصنوعی مرتبط است: تحولات سازنده دنیای مدرن که پس از رنسانس آغازیدن گرفت، مقارن با تکوین نوعی از الهیات این-زمینی بود. اعراض از دین (کلیسای مسیحی) سبب ایجاد خلأ جهان‌شناختی شد که به‌جای عالمان دینی، دانشمندان و فناوریان تلاش کردند تا جهان، انسان و طبیعت را تفسیر و فهم‌پذیر کنند. مجموعه این تلاش‌ها نگرشی انسان-مرکز به دنیا را شکل داد. برخی از علوم (مثلاً زیست‌شناسی و جامعه‌شناسی) سهمی جدی‌تر ایفا کردند. در مقطعی از تاریخ (قرن ۱۷) آرمان‌شهرنویسی نیز شکل گرفت که نشان از بهشت موعود مستقر در این دنیا بود. از نظر سرچنت، آرمان‌شهرگرایی غربی ریشه در اسطوره‌های یونان و روم باستان دارد. پیش از دوره مسیحیت، جهان برتر بر اساس فعالیت انسان ساخته می‌شد؛ نه آن‌که هدیه‌ای از جانب خدایان باشد. در برخی موارد، آرمان‌شهر بازتاب استفاده هوشمندانه از علم و فناوری بوده است. جنبش فن‌سالاری که پیشنهاد می‌داد مهندسان و دانشمندان جای سیاست‌مداران را بگیرند، چندین آرمان‌شهر (از جمله زندگی در جامعه‌ای فن‌سالار اثر هارولد لوب) ایجاد کرد (سرچنت، ۱۴۰۰: ۳۲-۱۴). در امتداد دوره روشننگری، عده‌ای نیز نقش پیامبران را بر عهده گرفتند که «پیامبران پاریس» از آن جمله بودند (مانونل، ۱۹۶۲). کتاب زمینی (نه آسمانی) برای تحقیر قداست و انحصار دین (مسیحیت) نیز نگارش یافت که نمونه‌اعلای آن را می‌توان «دایرة‌المعارف» در دوره روشننگری دانست.

پس، دانشمندان و فناوریان در جایگاه مفسر جهان بودند که دنیا را ابتدا با روش‌های تجربی و سپس با روش‌های عقلی تفسیر می‌کردند. شاید تنها موضوعی که به لحاظ سابقه تاریخی و ذهنی در انحصار خدا تلقی می‌شد، «خلق» انسان بود که با زایش ایده‌سترگ فرانکنشتاین، از خدا در مقام «خالق» انسان انحصارزدایی شد. پس، انسان به مقام مقتدر اعتلا یافت. اینها همگی مدیون نظام‌نامه اجتماعی تقیح شده پس از انقلاب‌های اجتماعی و سامان‌های سیاسی دنیای مدرن بودند. هگل انقلاب فرانسه را آغاز پایانی تاریخ می‌دانست که بشر به بلوغ عقلی رسیده است (این

موضوع یادآور تقلید از ایده بلوغ ذهنی در دوره پیامبر خاتم (ص) است). جایگزین‌های بعدی برای دین، منابع معنا ساز بودند که اوج آن را می‌توان در فهم و تلقی دنیای مدرن غربی از «فرهنگ» دانست (از قرائت‌های زیبایی‌شناسانه تا بین‌الذهانی). انبوهی از پایه‌های اصلی بحث درباره فرهنگ اصول ارزشی متأثر از اومانیزم دوران رنسانس و رمانتیسیسم است (همرسل، ۱۴۰۰: ۱۵۰). فناوری یکی از محصولات فرهنگی تلقی می‌شود که گونه‌های جدید و هوشمند آن تلفیقی از عینیت و ذهنیت و نیز ماده و فکر هستند. تجلی این توصیف را می‌توان به نحو احسن در جهان سایبر یافت. به دلیل رویکرد اسطوره‌ای به فناوری‌های نو، درک از هوش مصنوعی با درکی مقدس همراه بوده است. یک صورت مسئله جدید این است که هوش مصنوعی را می‌توان در دو وجه مخلوق و خالق بررسی کرد که با دخیل کردن معیار شدت یا ضعف عاملیت به انضمام مسائل روح (و ارزش) موقف اصلی این فناوری همان مقام مخلوق (تابع بشر) خواهد بود. داروین‌سیسم اجتماعی (قرن ۱۹) به داروین‌سیسم اجتماعی-تکنیکی (عصر هوش مصنوعی) ارتقا یافته است؛ یعنی فهمی از عاملیت‌های انسانی-فناورانه که «همچنان» ضرورتی به داشتن روح ندارند و در سطح فیزیکی‌الیستی عمل می‌کنند و قابل توضیح هستند. رد پای ایدئولوژی مسلط (یعنی فهم علم و فناوری در چارچوب قدرت) در تکامل‌گرایی دیجیتال دیده می‌شود.

مواجهه فلسفه علوم اجتماعی با هوش مصنوعی موضوعی بود که در مقاله به آن پرداخته شد. با عنایت به چارچوب نظری روشننگری سخت-نرم (لیدمن) و ایده شکل‌گیری و تأثیرپذیری علم و فناوری در نظام سیاست و بازار (قدرت)، هوش مصنوعی ارزش‌گذار متأثر از اغراض و سیاست‌های پلتفرمی و الگوریتمی شرکت‌های فناورانه‌ای است که این محصول را توسعه می‌دهند. پس، قاعده‌سازی رفتار و باور جای دیگری رقم می‌خورد و هوش مصنوعی می‌تواند نقش میانجی‌گری معنا را ایفا کند. اساساً، ارزش متعلق به حیات فرهنگی و روحی انسان‌هاست. هوش مصنوعی فاقد روح است. صرف‌نظر از تعریف صوری منطق درباره انسان، باید در نظر داشت که انسان صرفاً حیوان ناطق نیست، بلکه «حی متألّه» است. به این معنا، هوش مصنوعی دارای حیث التفاتی اشتقاقی است؛ نه اصیل. تجویزات و ارزش‌گذاری‌های هوش مصنوعی منبعث از مبادی

درگیر با این فناوری

— اتخاذ رویکرد حکمرانی چند-ضلعی در زمینه هوش مصنوعی و توجه به دیپلماسی فناوری (مشارکت با چند کشور همسو برای توسعه نسخه‌های متناسب‌سازی شده از این فناوری) و مشارکت فعالانه در اجلاس‌های فناوری در سطح جهانی

— توجه به مطالعات همه-جانبه با رویکرد آینده‌شناسی درباره تأثیرات خواسته و ناخواسته هوش مصنوعی با تمرکز بر الگوریتم‌های مناسب با بوم‌سازگان کشور

— حمایت از دانش‌بنیان‌ها و شرکت‌های نوآور (استارت‌آپ‌ها) در زمینه هوش مصنوعی و تسهیل روندهای زنجیره ارزش و تجاری‌سازی محصولات (توجه به پارک‌ها و شهرهای هوشمند)

— انجام مطالعات راهبردی برای پیش‌بینی خلأهای قانونی، حقوقی و فقهی در زمینه هوش مصنوعی

— ترویج «سواد هوش مصنوعی» برای گروه‌های هدف (شهروندان) از طریق رسانه‌ها، مدارس و دانشگاه‌ها برای بهره‌مندی از مزایای این فناوری و پیشگیری از مخاطرات آن (امنیتی، هویتی، اقتصادی، فرهنگی، سیاسی و عقیدتی)

استعلایی و متافیزیکی نیست؛ بلکه به یک ماشین و منطق شبیه‌ساز تفکر مرتبط است که در پیوندهای الگوریتمی ریشه دارد. بنابراین، هوش مصنوعی با ایدئولوژی‌های دنیای سرمایه‌داری متأخر (منطق شرکت‌های خصوصی) پیوند دارد (خواه توسط دانشمندان-سیاست‌مداران چین و آمریکا باشد، یا نظام ایدئولوژیک دیگری). مخاطرات اخلاقی فناوری هوش مصنوعی نیز نه از ناحیه ذات آن فناوری، بلکه از ناحیه کدگذاران آن است. به‌عنوان مثال، هوش مصنوعی آشکارا در مواجهه با برخی مضامین ارزشی (ورودی‌های ایجاد و برانگیختگی^{۲۸}) همراهی می‌کند و در مواجهه با بعضی دیگر از عبارات ارزشی همکاری نمی‌کند. شاید رویای مهندسی اجتماعی محقق شده باشد.

در پایان، چند ملاحظه و توصیه راهبردی مطرح می‌شود:

— لزوم بهره‌مندی «شورای راهبردی هوش مصنوعی» از نتایج و تحلیل‌های مطالعات بنیادین در عرصه هوش مصنوعی (ازجمله علوم اجتماعی)

— «نگاشت نهادی» در زمینه هوش مصنوعی در راستای امر سیاست‌گذاری و نظارت راهبردی مندرج در بند دو-یک از سیاست‌های کلی نظام در حوزه فناوری برای سازمان‌های

پی‌نوشت‌ها

1. Frankenstein
2. I, Frankenstein
3. Rational
4. Reasonable
5. Value-free
6. Value-laden
7. Built-in Tendencies

8. Agenda Setting
9. Iconic
10. Indexical
11. Symbolic
12. Binary Opposition
13. Mytheme
14. Tri-functional Hypothesis

15. Taxonomy
16. Denotation
17. Connotation
18. Meta-language
19. Interactionism
20. Know-that
21. Know-how

22. Socialized Algorithm
23. Neuralink
24. Behavioral Data
25. Rule-setting
26. Hydra
27. Griffin
28. Prompt

منابع

الدمدو، کنت (۱۴۰۳)، *سنت‌گرایی: دین در پرتو فلسفه جاویدان*، ترجمه رضا بهشتی، تهران: حکمت.

بکفورد، جیمز (۱۳۸۸)، *دین و جامعه صنعتی پیشرفته*، ترجمه فاطمه گلابی، تهران: کویر.

بنی‌تمیم، محمدامین و سعیدی، رحمان (۱۴۰۲)، *دیالکتیک دکترین جریان آزاد اطلاعات، مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۳ (۲).

استین، موریس و ویدیچ، آرتور (۱۳۹۷)، *جامعه‌شناسی در محکمه جامعه‌شناسان*، ترجمه لطیف عیوضی، تهران: ترجمان.

اسمیت، فیلیپ و رایلی، الگندر (۱۳۹۴)، *نظریه فرهنگی*، ترجمه محسن ثلاثی، تهران: علمی.

البرو، مارتین (۱۳۹۸)، *مقدمت جامعه‌شناسی*، ترجمه منوچهر صبوری، تهران: نی.

ف، براین (۱۴۰۲)، *فلسفه امروزی علوم اجتماعی: با نگرش چند فرهنگی*، ترجمه خشایار دیهیمی، تهران: نشر نو.

کرین، تیم (۱۴۰۲)، *ذهن ماشینی: درآمدی فلسفی به ذهن، ماشین و بازنمایی ذهنی*، ترجمه مهدی امیریان، تهران: کرگدن.

کوهن، تامس (۱۳۹۳)، *ساختار انقلاب‌های علمی*، ترجمه سعید زیباکلام، تهران: سمت.

کیسینجر و دیگران، هنری و دیگران (۱۴۰۲)، *عصر هوش مصنوعی و آینده ما انسان‌ها*، ترجمه علی‌پناه، تهران: ذهن آویز.

لیدمن، سون اریک (۱۳۸۷)، *در سایه آینده: تاریخ اندیشه مدرنیته*، ترجمه سعید مقدم، تهران: اختران.

مایر، آدرین (۱۴۰۲)، *خدایان و ربات‌ها: اسطوره‌ها، ماشین‌ها و رؤیای فناوری در دوران باستان*، ترجمه نازنین سیف‌اللهی، تهران: روزگار.

محرایبان، رامین و همکاران (۱۴۰۲)، *نقش فناوری‌های نوین ارتباطی در از خود بیگانگی فرهنگی*، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۳ (۳).

وسنو، روبرت (۱۳۹۹)، *جامعه‌شناسی فرهنگ: نظریه‌ای درباره رابطه اندیشه و ساختار اجتماعی*، ترجمه مصطفی مهرآیین، تهران: کرگدن.

همرسل، مارتین (۱۴۰۰)، *مفهوم فرهنگ: تاریخچه و ارزیابی*، ترجمه حجت‌اله خدری و ولی‌اله نصیری، تهران: نقد فرهنگ.

یوسف‌زاده، حسن و دیگران (۱۳۹۴)، *درآمدی بر ارتباطات جمعی از منظر اسلام: الگوی رسانه مطلوب*، قم: مؤسسه آموزشی و پژوهشی امام خمینی (ره).

جمعی از نویسندگان (۱۳۹۹)، *دین دیجیتال، گردآوری و ترجمه مریم هاشم‌پور و مجید موحد*، تهران: طرح نو.

جمعی از نویسندگان (۱۴۰۱)، *کنش جمعی آنلاین در رسانه‌های اجتماعی: نظریه‌ها، مفاهیم و موردکاوی*، گزینش و ترجمه ابوطالب صفدری، تهران: سوره مهر.

خنیفر، حسین و مسلمی، ناهید (۱۳۹۸)، *مبانی و اصول روش‌های پژوهش کیفی*، ج ۱، تهران: نگاه دانش.

راسل، برتراند (۱۴۰۲)، *علم و دین در جامعه*، ترجمه علی‌اصغر مهاجر و احمد ایرانی، تهران: جامی.

راگندا، ماسیمو (۱۴۰۲)، *شکاف دیجیتال سوم: رویکردی بربری به نابرابری‌های دیجیتال*، ترجمه علی‌راغب، تهران: ققنوس.

ژیرو، کلود (۱۳۹۵)، *تاریخ جامعه‌شناسی*، ترجمه گیتی خرسند، تهران: نگاه معاصر.

سرجنت، لایمن تاور (۱۴۰۰)، *درآمدی کوتاه بر آرمان‌شهرگرایی*، ترجمه امیر یداله‌پور، تهران: کرگدن.

شرودر، رالف (۱۴۰۱)، *نظریه‌های اجتماعی بعد از اینترنت: رسانه، فناوری و جهانی‌شدن*، ترجمه حمیدرضا بیژنی، تهران: نقد فرهنگ.

عرفان‌منش، ایمان (۱۴۰۲)، *تمدن-جامعه‌شناسی: رویکردی انتقادی و تحولی از دریچه فلسفه تاریخ و تمدن*، تهران: دانشگاه امام صادق (ع).

عرفان‌منش، ایمان (۱۴۰۳)، *جهان‌شناسی اجتماعی نوین در شبکه‌های مجازی از منظر باطن‌گرایی تمدنی: مطالعه پدیدارشناسانه هرمنوتیکی*، *راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۵۱: ۳۰-۱.

فوکو، میشل (۱۴۰۰)، *مراقبت و تنبیه*، ترجمه نیکو سرخوش و افشین جهان‌دیده تهران: نی.

Alexander, J. (2004) *The meaning of Social Life: A Cultural Sociology*, NY: Oxford University.

Andrejevic, M. & Gates, K. (2014) "Big Data Surveillance: Introduction", *Surveillance & Society*, 12 (2): 185-196.

Bakhtin, M. (1981) *Dialogic Imagination*, Austin: University of Texas.

Barthes, R. (1973) *Mythologies*, St. Albans: Paladin.

Barthes, R. (1984) *Writing Degree Zero and Elements of Semiology*, London: Jonathan Cape.

Bauman, Z. (1991) *Modernity and Ambivalence*,

Cornel: Cornel University.

Baumer, F. L. (1977) *Modern European Thought: Continuity and Change in Ideas, 1600-1950*, NY: Macmillan.

Bennett, W.L. & Segerberg, A. (2013) *The Logic of Connective Action: Digital Media & the Personalization of Contentious Politics*: NY: Cambridge University.

Boden, M. (1990) *The Philosophy of Artificial Intelligence*, Oxford: Oxford University.

Brey, P. (2010) "Values in Technology and Discllo-

- sive Computer Ethics", in Floridi, P. *The Cambridge Handbook of Information and Computer*, Cambridge: Cambridge University.
- Burrow, J. (1966) *Evolution and Society*, Cambridge: Cambridge University.
- Castells, M. (1996) *The Rise of the Network Society*, London: Blackwell.
- Clark, L.S. (2011) "Considering Religion and Mediatization", *Culture & Religion*, 12 (2): 167-184.
- Clifford, J. & Marcus, G. (1986) *Writing Culture*, Berkeley: University of California.
- Coole, D. & Frost, S. (2010) *New Materialisms: Ontology, Agency, and Politics*, Durham: Duke University.
- Davie, G. (1994) *Religion in Britain Since 1945: Believing without Belonging*, Oxford: Blackwell.
- Dawson, L.L. & Cowan, D.E. (2004) *Religion Online: Finding Faith on the Internet*, NY: Routledge.
- DiMaggio, P. (1997) "Culture and Cognition", *Annual Review of Sociology*, 23: 263-287.
- Dolata, U. (2013) *The Transformative Capacity of New Technologies: A Theory of Sociotechnical Change*: London: Routledge.
- Dreyfus, H. (1992) *What Computers Still Can't Do*, NY: MIT.
- Eco, U. (1984) *The Role of the Readers*, Bloomington; Indiana University.
- Ellul, J. (1964) *The Technological Society*, NY: Vintage.
- Fraser, M. & et al (2006) *Inventive Life: Approaches to the New Vitalism*, London: Sage.
- Fuchs, C. & et al (2012) *Internet and Surveillance: The Challenges of Web 2.0 and Social Media*, London: Routledge.
- Gillespie, T. (2010) "The Politics of Platforms", *New Media & Society*, 12 (3): 347-364.
- Giltin, T. (1978) "Media Sociology", *Theory and Society*, 6 (2): 205-254.
- Hjarvard, S. (2008) "The Mediatization of Religion: A Theory of the Media as Agents of Religious Change", *Northern Lights: Film & Media Studies Yearbook*, 6: 9-26.
- Hoover, S.M. (2006) *Religion in the Media Age*, London: Routledge.
- Jameson, F. (1984) "Postmodernism, or the Cultural Logic of Late Capitalism", *New Left Review*, 46: 53-92.
- Just, N. & Latzer, M. (2017) "Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet", *Media, Culture & Society*, 39 (2): 238-258.
- Keen, A. (2015) *The Internet Is not the Answer*, NY: Atlantic Monthly.
- Lessig, L. (1999) *CODE and Other Laws of Cyberspace*, NY: Basic Books.
- Levi-Strauss, C. (1963) *Structural Anthropology*, Boston: Basic Books.
- Lovheim, M. & Lynch, G. (2011) "The Mediatization of Religion Debate: An Introduction", *Culture & Religion*, 12 (2): 111-117.
- Lundby, K. (2014) *Mediatization of Communication*, Berlin: De Gruyter.
- Lynch, G. (2012) *The Sacred in the Modern World: A Cultural Sociological Approach*, Oxford: Oxford University.
- Manuel, F.E. (1962) *The Prophets of Paris*, NY: Harvard University.
- Pariser, E. (2011) *The Filter Bubble: What the Internet Is Hiding from You*, NY: Penguin.
- Saussure, F.D. (1986) *Course in General Linguistics*, LaSalle: Open Court.
- Schneier, B. (2015) *Data and Goliath*, NY: Norton.
- Smith, P. (2005) *Why War? The Cultural Logic of Iraq, the Gulf War, and Suez*, Chicago: University of Chicago.
- Therborn, G. (1991) "Cultural Belonging, Structural Location and Human Action", *Acta Sociologica*, 34 (3): 177-191.
- Tilly, C. (2004) "Trust and Rule", *Theory & Society*, 33 (1): 1-30.
- Tylor, E. B. (1974) *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art, and Custom*, NY: Gordon.
- Van Dijck, J. (2013) *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*, Oxford: Oxford University.
- Wagner, R. (1981) *The Invention of Culture*, Chicago: University of Chicago.

طرح‌واره‌های ذهنیت فعالین ایرانی درباره مسئله راهبردی فلسطین

محمد اصغری^۱، حسن بشیر^۲، محمدامین صبوری^۳

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۰۳، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۸


Doi: 10.22034/RCC.2024.2018684.1092


چکیده

فلسطین یکی از مهم‌ترین مسائل منطقه خاورمیانه و جهان است که کشورهای بسیاری را به خود درگیر کرده است. جمهوری اسلامی ایران نیز گریزی از مسئله فلسطین ندارد و در طول بیش از ۹ دهه در معرض این مسئله قرار داشته و شناختی از فلسطین در حافظه جامعه نقش بسته است. در این پژوهش در پی آن هستیم تا با کندوکاو در نوع نگاه و منظر فعالین ایرانی حوزه فلسطین با استفاده از نظریه طرح‌واره به فهمی از نگاه جامعه ایرانی به مسئله فلسطین برسیم. روش بنیادین این مطالعه روش تحلیل مضمون است که داده‌های آن توسط مصاحبه با فعالین مردمی حوزه فلسطین گردآوری شده است. برخی از نتایج مهم به دست آمده عبارت‌اند از: ماهیت انسانی-اسلامی فلسطین، ضرورت مبارزه مسلحانه و فشار حقوقی و دیپلماتیک علیه اسرائیل، این‌همانی جمهوری اسلامی و فلسطین، حمایت نظامی، تسلیحاتی، مدنی و سیاسی ایران از فلسطین و نماد مقاومت و شجاعت فلسطینیان در ذهنیت ایرانیان است.

واژگان کلیدی: فلسطین، ج.ا. ایران، طرح‌واره، افکار عمومی، تحلیل مضمون.

۱. دانشجوی دکتری سیاست‌گذاری فرهنگی، دانشگاه امام صادق^(ع)، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: m.asghari.1994@gmail.com  0009-0003-3339-7411

۲. استاد جامعه‌شناسی ارتباطات بین‌الملل و میان فرهنگی، دانشگاه امام صادق^(ع)، تهران، ایران.
Email: bashir@isu.ac.ir  0000-0003-0793-6832

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه امام صادق^(ع)، تهران، ایران.
Email: aminsaboury@isu.ac.ir  0009-0008-2317-7323

مقدمه و بیان مسئله

مسئله فلسطین در امروز ایران چه صورتی دارد؟ اصلاً مسئله فلسطین چرا برای ما ایرانیان مسئله است؟ شاید دم‌دستی‌ترین پاسخ به این پرسش این باشد که فلسطین همیشه مسئله جمهوری اسلامی، از ابعاد اسلامی، انسانی و جهانی بوده است. به بیانی دیگر به دلیل اسلامی بودن و انسانی بودن بحث فلسطین، این مسئله برای نظام و مردم مسلمان ایران تبدیل به یک مسئله اساسی شده است. اگرچه ما تا اندازه زیادی در گسستی تاریخی با مسائل اولیه فلسطین قرار داریم و به جرت می‌توان از فقدان حافظه تاریخی و فرهنگی مشترک با فلسطینیان سخن به میان آورد. پر بی‌راه نیست که مدعی شویم تقریباً همه آنچه ما از فلسطین می‌دانیم، از دریچه رسانه‌ها و نقش مهم گروه‌ها و فعالین مردمی مسئله فلسطین در مسیر شناخت جامعه ایرانی از فلسطین است. آنچه در ادامه می‌آید، مروری بر مفهوم طرح‌واره و روش تحلیل مضمون، به منظور حصول به طرح‌واره مسئله فلسطین از منظر فعالین مردمی فلسطین در ایران است.

امروز جنگ غزه با اسرائیل یکی از مهم‌ترین مباحث درباره فلسطین و مردم مظلوم آن است. بررسی دیدگاه فعالین مسائل فلسطین در چنین شرایطی می‌تواند دیدگاهی واقعی‌تر از ذهنیت ایرانیان بر اساس نتایج حاصله از ذهنیت فعالین درباره فلسطین را بازنمایی کند.

اهداف و پرسش‌های پژوهش

اگرچه در مقدمه و در بیان مسئله می‌توان اهداف این پژوهش را تشخیص داد اما در اینجا به مهم‌ترین اهداف این پژوهش و پرسش‌های آن اشاره می‌شود. بنابراین، اهداف می‌توانند چنین باشند:

۱. کشف طرح‌واره‌های ذهنی فعالین ایرانی در حوزه فلسطین
۲. استخراج مضامین ذهنی فعالین ایرانی در حوزه فلسطین
۳. تلاش برای ارائه راهبردهای مناسب برای تعدیل یا تغییر طرح‌واره‌ها مزبور.

و پرسش‌های پژوهش می‌توانند چنین باشند:

۱. طرح‌واره‌های ذهنی مسئله فلسطین از منظر فعالین مردمی فلسطین در ایران چگونه است؟
۲. چگونه می‌توان با کشف طرح‌واره ذهنی مزبور، پیشنهاد‌های راهبردی در جهت تعدیل یا تغییر طرح‌واره‌های مزبور اقدام نمود؟

پیشینه پژوهش

حسن بشیر (۱۳۹۷) در مقاله "دیپلماسی گفتمانی فلسطین و ظرفیت‌های نوین رسانه‌ای"، درباره گفتمان رسانه‌ای در رابطه با فلسطین بحث کرده است و فلسطین را به مثابه رسانه‌ای مهم در حوزه گفتمان بین‌المللی مطرح کرده است که ذهنیت جامعه جهانی را در این زمینه شکل داده است.

مهدی شکیبایی (۱۳۹۷) در مقاله "انگاره‌های اعتقادی و دفاع از مقدسات اسلامی در فلسطین" درباره اقدام ترامپ رئیس‌جمهور وقت آمریکا در شناسایی قدس به عنوان پایتخت اسرائیل و واکنش گسترده جامعه فلسطینی و جهان اسلام بحث کرده است و تأکید نموده که این واکنش‌ها در باورهای اجتماعی مسلمانان ریشه دارد.

انحنان میلر (۱۳۹۸)، پژوهشگر مؤسسه اندیشه منطقه‌ای اسرائیل، متخصص مطالعات عربی و اسلامی، در مقاله "رژیم صهیونیستی مقابل حماس: تصمیمی که تصمیم نیست" درباره حفظ نوار غزه در سیطره نظام سیاسی رژیم صهیونیستی و حذف حماس یا باید غزه را تحت قیمومیت گرفت و عملیات جداسازی آن را به‌طورجدی انجام داد و یا آن را جزئی از فلسطین به رسمیت شناخت. در این مقاله همچنین به شکست نظامی و استراتژیک اسرائیل در مقابل حماس اشاره شده است که یکی از مهم‌ترین نگرانی‌های مقامات ارشد دولت رژیم صهیونیستی است. این مقاله به‌نوعی انگاره ذهنی برخی از پژوهشگران اسرائیلی را بازنمایی می‌کند.

آنچه در این پیشینه‌ها بیان شده است، نگاهی به فلسطین به مثابه رسانه جهانی، اهمیت باورها و انگاره‌های اسلامی و انسانی درباره فلسطین و نهایتاً طرح‌واره‌های ذهنی برخی از پژوهشگران اسرائیلی درباره قدرت حماس، ماندگاری فلسطین و شکست استراتژیک اسرائیل است.

در این مقاله تلاش شده است که مضامین، انگاره‌ها و طرح‌واره‌های ذهنی فعالان ایرانی در حوزه فلسطین مورد بحث و بررسی قرار گیرد که تاکنون چنین پژوهشی صورت نگرفته است.

چارچوب نظری

چارچوب نظری این مقاله بر پایه دو نظریه طرح‌واره و افکار عمومی متکی است. نظریه طرح‌واره نشاندهنده انگاره‌هایی فردی و اجتماعی در مورد پدیده‌های مختلف است. نظریه افکار عمومی نیز ساخت این پدیده در جامعه

بود تجارب هر فرد در ذهن با یکدیگر ترکیب می‌شوند و مفاهیم سطح بالاتری را می‌سازند که طرح‌واره نام دارد (گادیکانست، ۱۳۹۶: ۳۱۲).

هیراکو نیشیدا طرح‌واره را مجموعه‌هایی کلی و تعمیم‌یافته از دانش درباره تجارب گذشته می‌داند که در قالب گروه‌بندی‌های دانش مرتبط سازمان‌دهی می‌شوند و برای هدایت رفتارهای ما در موقعیت‌های آشنا مورد استفاده قرار می‌گیرند (نیشیدا، ۱۹۹۹).

افراشی نیز معتقد است طرح‌واره‌ها ماهیتی گشتالتی دارند و به‌سان ساختارهایی کلی و تابع الگو هستند (افراشی، ۱۳۹۵: ۵۶). دی‌مگیو (۱۹۷۷) نیز معتقد است طرح‌واره همان مفهومی است که می‌تواند بین چارچوب‌های شناختی و فرهنگی ارتباط برقرار کرده و پل بزند (دی‌مگیو، ۱۹۹۷).

طرح‌واره‌ها انواع مختلفی دارند. بخشی از طرح‌واره‌ها، انتزاعی و عمومی‌تر هستند و خاصیتی مدولار (پیمان‌ای) و قابل انتقال دارند. طرح‌واره‌های انتزاعی و قابل انتقال دارای انعطاف هستند و به ما اجازه می‌دهند تا با کنار هم چیدن و یک‌تکه کردن طرح‌واره‌های قابل پیوند، تا جای ممکن آن را بر تجربه بیرونی خود انطباق دهیم و از این خلال به شناخت و تفسیر آن تجربه بپردازیم (استراندل، ۲۰۱۷: ۶).

طرح‌واره‌ها کاملاً وابسته به زمینه و بافتار هستند. چراکه تجربه در بستر زمینه رخ می‌دهد و طرح‌واره به واسطه تجربه فعال می‌شود. حال می‌توان با عنایت به خاصیت فرهنگی و اجتماعی زمینه، از طرح‌واره‌های فرهنگی نیز سخن به میان آورد. نیشیدا طرح‌واره‌های فرهنگی را مجموعه‌های تعمیم‌یافته از دانش می‌داند که به واسطه تجربه‌های درون فرهنگی در حافظه ذخیره شده است (نیشیدا، ۱۹۹۹). نیشیدا طرح‌واره‌های فرهنگی را تنها محدود به ارتباطات میان فرهنگی چهره به چهره می‌کند و به بیانی دیگر نگاهی خرد به مفهوم طرح‌واره فرهنگی دارد. اما در نگاه کلان، طرح‌واره‌های فرهنگی به مثابه هر تجربه اجتماعی الگودار هستند و ماهیتی فراتر از ذهن دارند.

پژوهشگران طرح‌واره‌های فرهنگی را به انواع مختلف تقسیم نموده‌اند. تیلور و کراکر پنج نوع طرح‌واره را شناسایی کرده‌اند:

۱. طرح‌واره‌های شخصی: دانش در مورد انواع مختلف مردم و ویژگی‌های شخصیتی آن‌ها
۲. طرح‌واره‌های خویشتن: دانش درباره خود

را مورد بررسی قرار می‌دهد. در این تحقیق مسئله فلسطین به مثابه پدیده‌ای از افکار عمومی و انگاره مهم در جامعه ایران مورد بحث و بررسی قرار گرفته است.

نظریه طرح‌واره

جیمز پل جی (۱۹۹۷) گفتمان‌پژوه شهیر آمریکایی معتقد است جهان سراسر پر از الگوهای معنادار بالقوه در حوزه‌های مختلف است و انسان نیازمند چیزی است که او را در گزین نمودن این الگوها و تمرکز بر آن‌ها یاری دهد و می‌توان آن را در میان مدل‌های فرهنگی برآمده از گروه‌های فرهنگی-اجتماعی، پراکتیس‌ها و موقعیت‌های فرد گزینش‌گر یافت. او بر این باور است که ذهن انسان یک بازشناسنده الگوست و دارای خصیصه اجتماعی و درواقع فرهنگی است، در این مفهوم که پراکتیس‌ها و موقعیت‌های فرهنگی-اجتماعی هستند که الگوهای همه‌جا حاضر را به سطح تفکر، کنش، سخن، ارزش‌گذاری و تراکنش‌های آدمی می‌رسانند (جی، ۱۹۹۷: ۲۴۰). این تأکید جی بر ذهن به مثابه یک «بازشناسنده الگو»، بدین معناست که ذهن انسان نه فقط در ضمیر او، که در جهان واقع نیز او را در انطباق با الگوهای فرهنگی ادراک شده هدایت می‌کند. درواقع شناخت ما از خلال بازشناسی الگوهای همه‌جا حاضری در جهان پیرامون صورت می‌گیرد و رشد شناختی انسان در بستر فرهنگ اتفاق می‌افتد.

ما بر اساس چیزهایی که می‌بینیم، مجموعه‌ای از آگاهی‌های سازمان‌یافته را به‌سان الگوهایی تکرار شونده در ذاکره خویش ذخیره می‌کنیم و در موقعیت‌های مختلف، بر اساس تشابه با موقعیتی که از دل آن الگویی در ذهن ما شکل گرفته، رفتار می‌کنیم، سخن می‌گوییم و بازمی‌شناسیم. در هر جهان اجتماعی، تراکنش‌های انسانی درون چارچوبی از دانش آشنا و از پیش آموخته‌شده در مورد موقعیت‌های مختلف بنا نهاده می‌شود (گادیکانست، ۱۳۹۶: ۳۱۲). این بسته‌های اطلاعات ذخیره‌شده در حافظه که بازنمایی کننده دانش عمومی درباره اشیا، موقعیت‌ها، رخدادها و کنش‌ها هستند را طرح‌واره می‌نامند (گادیکانست، ۱۳۹۶: ۳۱۳). اندیشه زیربنایی طرح‌واره ریشه در آثار کانت، مرلوپونتی، ویلیام جیمز و جان دیویی دارد (افراشی، ۱۳۹۵: ۵۱). کانت از طرح‌واره به عنوان ساختارهایی ذهنی یاد کرد که بر چگونگی تفسیر ما از جهان تأثیر می‌گذارند. او معتقد

- به دسته‌بندی بر اساس ویژگی‌ها؛
۳. طرح‌واره‌های خویشتن: دانش افراد از خود و آگاهی از نوع نگرش دیگران به خود؛
 ۴. طرح‌واره‌های نقش: دانش درباره نقش‌های اجتماعی بر اساس انتظاری که در جایگاه‌های مختلف از نقش متناسب با آن، اکتسابی و انتسابی، وجود دارد؛
 ۵. طرح‌واره‌های زمینه: اطلاعات درباره موقعیت‌ها؛
 ۶. طرح‌واره‌های رویه: دانش در باب توالی مناسب رویدادها در موقعیت‌های متداول؛
 ۷. طرح‌واره راهبرد: دانش درباره راهبردهای حل مسئله؛
 ۸. طرح‌واره‌های احساس: اطلاعات در مورد احساسات و ارزیابی از احساسات (نیشیدا، ۱۹۹۹).

نکته مهم درباره این دسته‌بندی از طرح‌واره‌های فرهنگی آن است که هرکدام از طرح‌واره‌ها بر اساس همان ترتیبی که گذشت فعال می‌شوند. یعنی در آغاز مواجهه با یک تجربه، این طرح‌واره واقعیت و مفهوم است که فعال می‌شود و طرح‌واره شخصی را فعال می‌کند و به همین ترتیب ادامه می‌یابد.

بر اساس آنچه گذشت می‌توان طرح‌واره را مفهوم کلیدی پیونددهنده گفتمان، فرهنگ و شناخت قلمداد کرد. طرح‌واره‌های فرهنگی حلقه وصل شناخت انسان از یک‌سو و فرهنگ و اجتماع از سوی دیگر است. طرح‌واره شکل گرفته از مسئله فلسطین در ایران نیز به مثابه پدیده‌ای بینارشته‌ای و در نسبت با قدرت، زمینه و عاملیت‌ها، تأثیر و نقشی مهم در دیپلماسی گفتمانی جمهوری اسلامی ناظر به فلسطین دارد. ذکر این نکته ضروری است که این پژوهش تنها به بررسی طرح‌واره مسئله فلسطین از منظر فعالین مردمی حوزه فلسطین پرداخته است و برای دستیابی نهایی به طرح‌واره مسئله فلسطین در گفتمان ایرانی، باید به تبارشناسی این مسئله در ایران و آزمون‌های عمیق شناختی پرداخت.

نظریه افکار عمومی

نظریه افکار عمومی یکی از مهم‌ترین نظریات اجتماعی است که ساخت بسیاری از انگاره‌ها، ذهنیت‌ها، تصمیمات و جریان‌های جوامع مختلف بر اساس آن شکل می‌گیرند. «مفهوم افکار عمومی موضوع بحث دانشمندان علوم

۳. طرح‌واره‌های نقش: دانش درباره نقش‌های اجتماعی
 ۴. طرح‌واره‌های رویدادها یا دستورالعمل‌ها: اطلاعات در مورد توالی مناسب رویدادها در موقعیت‌های متداول
 ۵. طرح‌واره‌های فاقد محتوا: اطلاعات درباره قواعد پردازش (تیلور و کروکر، ۱۹۸۱)
- آگوستینوس و والکر نیز طرح‌واره‌های شخصی، خویشتن، نقش و رویدادها را انواع اصلی طرح‌واره‌های تعامل اجتماعی می‌دانند (آگوستینوس و والکر، ۱۹۹۵).
- ترنر نیز سه طرح‌واره اصلی را از خلال آزمایش‌های خود درباره هوش مصنوعی ارائه کرده است:
۱. طرح‌واره‌های رویه‌ای: اطلاعات درباره اقداماتی که باید به صورت متوالی و سلسله‌مراتبی در موقعیت‌های مختلف انجام گیرد؛

۲. طرح‌واره‌های زمینه‌ای: اطلاعات درباره موقعیت یا شرایط مناسب پارامترهای رفتاری؛
۳. طرح‌واره‌های راهبردی: دانش درباره راهبردهای حل مسئله (ترنر، ۱۹۹۴).

نیشیدا با جمع‌بندی انواع مختلف طرح‌واره‌های فرهنگی، آن‌ها را در ۸ عنوان کلی دسته‌بندی نموده است که از این‌قرار است که در «نمودار ۱» نشان داده شده است:

۱. طرح‌واره‌های واقعیت و مفهوم: نمونه‌هایی از اطلاعات عمومی در مورد واقعیت‌هایی مثل «توکیو پایتخت ژاپن است» و مفاهیمی مانند «دوچرخه‌ها وسایل نقلیه‌ای هستند که دو چرخ، یک فرمان و یک صندلی دارند»؛
۲. طرح‌واره‌های شخصی: دانش درباره انواع مختلف افراد [و حتی موقعیت‌ها] و ویژگی‌های آن‌ها با توجه به علاقه انسان



نمودار ۱. انواع طرح‌واره‌های فرهنگی بر اساس نظریه نیشیدا.

به صورت یک پدیده جمعی و عمومی رشد کرده، و این پدیده مورد قبول و رضایت افراد جامعه قرار گرفته است.» (شربتیان، ۱۳۸۶: ۱۵۷-۱۵۸)

روش پژوهش

تحلیل مضمون یکی از روش‌های پرکاربرد در مطالعات علوم اجتماعی و ارتباطات است که بر مبنای شناخت، انتخاب و تحلیل مضامین استوار است. مضامین، خصوصیات تکرارشونده و متمایزکننده واحدهای شمرده‌شده‌اند؛ خصوصیات منحصربه‌فرد درک شده و یا مجربی که پژوهشگر درباره مسئله تحقیق مشاهده می‌کند. تحلیل مضمون، روشی برای شناخت، تحلیل و گزارش الگوهای موجود در داده‌های کیفی است که داده‌های پراکنده را به داده‌هایی غنی تبدیل می‌کند (عابدی جعفری و دیگران، ۱۳۹۰: ۱۵۲-۱۵۳). در روش تحلیل مضمون، مضامین تکراری و متمایز در متن که نشان‌دهنده نوعی از معنای ویژه در رابطه با رویکرد تحقیق است استخراج می‌شوند.

مضامین به سه دسته تقسیم می‌شوند و برای تحلیل مضمون، سه مرحله ذیل مورد فرض است:

۱. مضمون پایه که مبنی نکته مهمی در متن است و با ترکیب آنها، مضمون سازمان دهنده ایجاد می‌شود.

۲. مضمون سازمان دهنده که واسط مضامین فراگیر و پایه شبکه است.

۳. مضمون فراگیر که در کانون شبکه مضامین قرار می‌گیرد (اتراید-استرلینگ، ۲۰۰۱: ۳۳۸-۳۳۹). (نمودار ۲)

در این پژوهش نیز مضامین گردآوری‌شده از خلال مصاحبه‌های نیمه‌ساخت‌مند با تکیه بر منطق تحلیل مضمون و استخراج مضامین پایه و سازمان‌دهی کردن آن مضامین در فرآیندهای مداوم رفت و برگشتی و رسیدن به دسته‌بندی منطقی آن‌ها ذیل مضامین فراگیر، مورد دقت و بررسی قرار گرفتند.

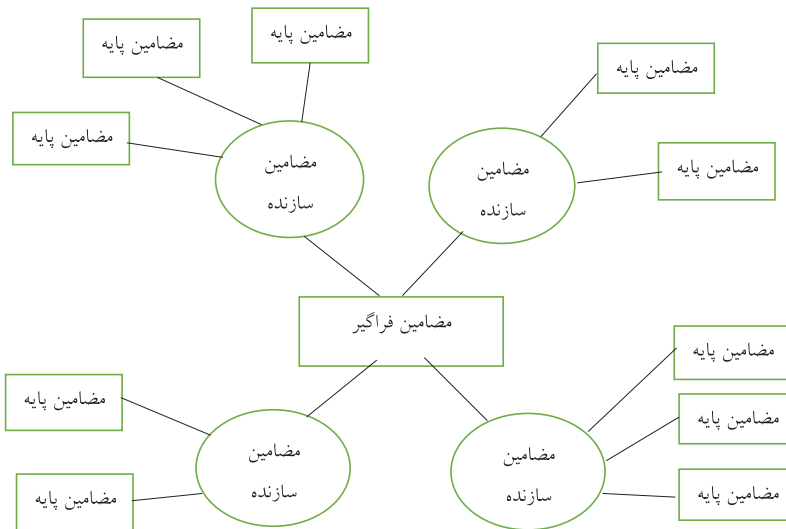
مصاحبه‌ها به شکل گفت‌وگوی حضوری، اسکایپی و در یک مورد به صورت چت مجازی، به دلیل عدم امکان دسترسی حضوری به مصاحبه‌شوندگان، اخذ شد. در طول مدت مصاحبه به طور جدی تلاش برای کاویدن ذهن مصاحبه‌شونده صورت گرفته و با طرح سؤالات گوناگون از جهات مختلف، سعی شده است که مصاحبه‌شونده را از پاسخ‌های کلیشه‌ای دور سازد. هر چند کلیشه‌ها خود برای این

اجتماعی در چند دهه اخیر بوده است. بیش از ۵۰ تعریف جمع‌آوری‌شده توسط چایلدز^۱ در سال ۱۹۶۵ گواه پیچیدگی مفهوم آن است. گر چه تداومی افکار عمومی با نظرسنجی‌ها پس از دهه ۷۰ به آن (به‌آسانی) وجهه علمی بخشید، اما جدال بر سر معنی آن ادامه داشته چنان‌که می‌توان آثار آن را در اختلاف بین جامعه‌شناسان فرانسوی بوردیو^۲ و شامپاین^۳ و دانشمندان علوم سیاسی از مؤسسه ملی علوم سیاسی فرانسه مشاهده کرد. چون افکار عمومی مفهومی است که شکاف بین مواضع ایدئولوژیکی مختلف مکاتب روشنفکری در آن نمود می‌یابد، تعجبی ندارد که این اختلاف نظری‌بی‌پایان باشد. مفهوم متعارف افکار عمومی مربوط به یک عقیده مورد بحث در دل یک نظام مردم‌سالار است که مردم می‌توانند با تفکر عقلانی بر خود حکومت کنند. تمایل دموکراتیک برای "حکومت مقبول" قطعاً مبتنی بر وجود افکار عمومی مطلع است. در این مفهوم عقل عمومی مترادف با تفکر عقلانی است.» (گینگراس؛ پیر کریر، ۱۳۸۱: ۴۵).

از دیدگاه چارلز هورتون کولی از اندیشمندان مکتب شیکاگو و کنش متقابل نمادین در جامعه‌شناسی «افکار عمومی حاصل جمع قضاوت‌های فردی اکثریت نیست، بلکه قضاوت تبلور یافته همه اشخاص مستقل، جدا از تعلق آن‌ها به اکثریت یا اقلیت است. یعنی حاصل جمع ساده نظر افراد جدا از هم نیست، بلکه محصول یک سازمان، مبتنی بر همکاری، ارتباط و تأثیر متقابل است.» (متولی، ۱۳۸۴: ۱۷)

بر پایه تعریف فوق، می‌توان گفت پدیده افکار عمومی متعلق به اشخاص نیست و قضاوت‌های شخصی به شکل منفرد در آن فاقد اعتبار است و قضاوت‌های جمعی اکثریت جامعه که خواستار شکل‌گیری موضوع خاصی باشند، نهایتاً منجر به شکل‌گیری افکار عمومی می‌شود.

«لاورنس لوول در بحث ماهیت افکار عمومی این پدیده را به صورت عمومی در نظر گرفته است که بیشتر تأکید بر مباحث و مسائلی می‌کند که مورد قبول و حمایت افراد یک جامعه به طور عمومی قرار گرفته است. در واقع افکار عمومی نماینده فکر یک ملت در میان جامعه جهانی است. به‌عنوان مثال در ایران افکار عمومی ایرانیان به دلیل عملکرد وحشیانه رژیم صهیونیستی علیه ملت مظلوم فلسطین، این حکومت را جعلی، غاصب، مزدور و ... دانسته، که این فکر در واقع به صورت یک پدیده عمومی در میان ملت ایران، در قالب اندیشه‌ها، افکار، کتب، وسایل ارتباط جمعی و ...



نمودار ۲. ساختار شبکه مضامین (اتراید-استرلینگ، ۲۰۰۱).

بوده تا فعالین از نگاه‌ها و جناح‌های مختلف گزینش شوند تا بتوان به جامعیت مصاحبه‌ها و شمولیت داده‌های مستخرجه کمک کرد. از این روی ۱۵ نفر از این فعالین گزینش شده و مورد مصاحبه قرار گرفتند. انتخاب این افراد با نگاهی به تبارشناسی مسئله فلسطین و گفتمان‌های مستولی بر آن و تجربه میدانی از این موضوع صورت گرفته است. برای ایجاد یک پیش‌زمینه ذهنی درباره هریک از مصاحبه‌شوندگان، ضمن اجتناب از نام بردن از ایشان به دلیل تعهد به حفظ هویت مصاحبه‌شوندگان، به معرفی هرکدام به شکلی کلی می‌پردازیم: ۱. حزب‌اللهی، هیتی، حامی انقلاب اسلامی با سوبه‌های شیعی پررنگ؛ ۲. حزب‌اللهی، ولایت‌مدار، حامی ایده تمدن اسلامی؛ ۳. بسیجی، علاقه‌مند به نظامی‌گری، حامی گروه‌های شبه‌نظامی وابسته به ایران، دارای پی‌رنگ شیعی؛ ۴. حامی انقلاب اسلامی، فعال حوزه وحدت اسلامی، علاقه‌مند به جریان اسلام‌گرایی؛ ۵. اصلاح‌طلب، حامی اقتدار منطقه‌ای و امنیت ملی ایران، طرفدار همگرایی دیپلماسی و مقاومت؛ ۶. چپ‌گرا، مارکسیست لنینیست، ضد امپریالیست، مخالف جمهوری اسلامی؛ ۷. طرفدار صلح، مرفه، حامی امنیت ملی ایران، همکار نهادهای حقوق بشری بین‌المللی؛ ۸. ملی-مذهبی، مخالف جمهوری اسلامی؛ ۹. عدالت‌خواه، حامی انقلاب

پژوهش بسیار با اهمیت هستند. چراکه کلیشه‌ها نوعی پاسخ «آنی» به سؤالات پیرامون مسئله فلسطین هستند. در این تحقیق همچنین از مصاحبه نیمه‌ساختمند استفاده شده است که به دلیل وضوح نیاز به تشریح ندارد.

فعالین فلسطین، درجه شناخت نگاه ایرانی

این پژوهش با تکیه بر اهمیت واکاوی جایگاه مسئله فلسطین در جامعه ایرانی، به سوی فعالین مردمی حوزه فلسطین رفته است. اما چرا این انتخاب؟! فعالین مردمی حوزه فلسطین بنا به تجربه زیسته خویش در مواجهه توأمان با مسئله فلسطین از یک‌سو و جامعه ایرانی از سوی دیگر، در میانه این فرایند شناختی قرار دارند و از این روی می‌توان با کاویدن در نوع خوانش این فعالین از نگاه جامعه ایرانی به مسئله فلسطین، به سمت مرزهای روشن‌تر شدن نگاه جامعه ایرانی به مسئله فلسطین رفت. فعالین مردمی عمدتاً شاهد نقاط بحران در این پروسه شناختی هستند؛ چراکه اساساً بسیاری از تجربیات جامعه ایرانی در نسبت با مسئله فلسطین توسط همین قبیل فعالین رقم خورده است. از سویی دیگر این افراد نوعی رصد دائمی و تعامل رفت و برگشتی با مسئله فلسطین دارند و برای این پژوهش، نظرگاه خود این افراد هم از درجه اهمیت بالایی برخوردار است. البته تلاش بر آن

تحلیل یافته‌های پژوهش

بر اساس طرح‌واره‌های ذکرشده، رابطه پاسخ‌ها با طرح‌واره‌های مزبور که نشان‌دهنده ذهنیت فعالان در حوزه فلسطین و بالتبع جامعه که از طریق فعالان ذهنیت آن تا اندازه زیادی برساخته می‌شود، در اینجا مورد تحلیل قرار می‌گیرد.

لازم به توضیح است در این تحقیق ۴۶ مضمون تفصیلی پایه و ۶۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۷ مضمون فراگیر استخراج شدند. همان‌گونه که در نمودارهای ۳ تا ۹ دیده می‌شود، مضامین به‌دست‌آمده، نوعی از ذهنیت، انگاره و طرح‌واره‌ها جامعه فعالین ایرانی در مورد فلسطین را نشان می‌دهد که به دلیل تأثیرگذاری آنان بر جامعه ایرانی می‌توان به نوعی ذهنیت ایرانیان در این زمینه نیز دانست.

۱. طرح‌واره‌های واقعیت و مفهوم: این طرح‌واره دربرگیرنده نمونه‌هایی از اطلاعات عمومی در مورد واقعیت‌ها و مفاهیم است. اینکه ماهیت مسئله فلسطین چیست یا اصلاً چه تعریفی از این مسئله و ابعاد آن در ذهن فرد ته‌نشین شده است. «نمودار ۳» نشان‌دهنده این واقعیت است که اسرائیل ماهیت استعماری دارد، یک توطئه تاریخی است، هدف آن سلطه بر جهان اسلام، اشغال فلسطین و حاکمیت بر جهان، و در حقیقت اسرائیل به دنبال تسلط بر غرب آسیا است.

۲. طرح‌واره‌های شخصی: مهم‌ترین نکته در طرح‌واره‌های شخصی، اصل دسته‌بندی کردن آن‌هاست. در واقع فرد بر اساس دانشی که از ویژگی‌های مشترک میان مفاهیم، اشخاص و موقعیت‌ها دارد، به سمت دسته‌بندی آن‌ها می‌رود. در «نمودار ۴» این طرح‌واره با مضامین مختلف نشان داده شده است. بی اطلاعاتی ایرانیان از واقعیت

اسلامی، منتقد نهادهای حاکمیتی؛ ۱۰. حامی جمهوری اسلامی، طرفدار دیپلماسی، همکار وزارت خارجه؛ ۱۱. مذهبی سنتی، فعال مسجدی؛ ۱۲. حوزوی، شریعت‌مدار رادیکال، حامی انقلاب اسلامی؛ ۱۳. فعال دانشجویی، اصلاح‌طلب، مخالف نهادهای نظامی؛ ۱۴. آکادمیسین؛ ۱۵. اصولگرای سنتی.

نقطه اشتراک همه افراد فوق آن است که خود را حامی فلسطین می‌دانند و از این‌رو هدف این مصاحبه‌ها بوده‌اند. همچنین باید توجه کرد که این معرفی کلی از این افراد صرفاً برای ایجاد یک پیش‌زمینه ذهنی از تنوع و نگاه‌های مختلف گردآوری شده است و پرواضح است که این صرفاً رویکرد تحقیق به افراد مورد هدف مصاحبه بوده و به خاصیت تقلیل‌گرایانه چنین معرفی‌ای خودآگاهی کامل وجود دارد.

یافته‌های پژوهش

با توجه به سؤال اصلی پژوهش یعنی: طرح‌واره‌های ذهنی مسئله فلسطین از منظر فعالین مردمی فلسطین در ایران چگونه است؟ تلاش گردید با استفاده از روش مصاحبه نیمه‌ساختمند، فهم مصاحبه‌شوندگان از مسئله فلسطین از سویی و خوانش آنان که به نوعی منعکس‌کننده نگاه و خوانش جامعه ایرانی به این مسئله به دلیل فعالیت آنان در جهت سوق دادن جامعه به سوی نگاه و خوانش مزبور، از انواع طرح‌واره‌های فرهنگی برای کشف رابطه پاسخ‌های مصاحبه با هر یک از طرح‌واره‌ها مورد تحلیل قرار گیرد. «جدول ۱» مضامین پایه، سازمان‌دهنده و فراگیر را نشان می‌دهد که مهم‌ترین یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه نیمه‌ساختمند است.



نمودار ۳. مضامین طرح‌واره‌های واقعیت و مفهوم-ماهیت استعماری اسرائیل.

جدول ۱. استخراج مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر مصاحبه‌ها.

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
فلسطینی‌ها یا باید مثل حزب‌الله از ولایت حضرت آقا پیروی کنند تا آنکه طبق معمول شکست خواهند خورد.	ولایت‌مداری، رمز پیروزی فلسطین	راه‌های نجات فلسطین
مردم فلسطین اهل سنت هستند و همین کار را برای فهم ولایت سخت می‌کند؛ اگر فلسطینی‌ها یک رهبر مثل سید حسن نصرالله داشتند، اگر با مفهوم عاشورا آشنا بودند، پیروز می‌شدند.	نیاز فلسطینی‌ها به یک رهبر قوی	راه‌های نجات فلسطین
وظیفه ما حرکت در مسیر ظهور است و در این راه باید فلسطین را آزاد کنیم. فلسطین کلید رمزآلود ظهور است.	راهبرد آخرالزمانی آزادی فلسطین	راه‌های نجات فلسطین
در برابر جریان سازش و عربستان باید فقط مقاومت کرد؛ مثل حزب‌الله که ایستاد و اسرائیل را شکست داد.	استفاده از الگوی حزب‌الله لبنان برای آزادسازی فلسطین	راه‌های نجات فلسطین
ما داریم فشار را بر اسرائیل زیاد می‌کنیم و به وقش حمله نهایی را خواهیم کرد.	راه حل نهایی محاصره نظامی اسرائیل و حمله نهایی	راه‌های نجات فلسطین
مقاومت مسلحانه و وحدت مسلمانان، راه آزادی فلسطین است. یعنی باید مسلمانان با همدیگر متحد شوند و جلوی اسرائیل بایستند. این جوری می‌توان اسرائیل را نابود کرد.	مقاومت مسلحانه راه آزادی فلسطین وحدت اسلامی راه آزادی فلسطین	راه‌های نجات فلسطین
باید برای کم کردن اختلافات بین مسلمانان تلاش کرد. این اختلاف نقشه اسرائیل است برای جلوگیری از تشکیل جبهه ضد اسرائیلی.	وحدت اسلامی راه آزادی فلسطین	راه‌های نجات فلسطین
راه‌حل فلسطین به دست خود فلسطینی‌هاست؛ فلسطینی‌ها خود باید بتوانند مقابل اسرائیل بایستند و ما فقط باید در پی افزایش آگاهی آن‌ها و توانمندسازی ایشان حرکت کنیم، همین.	ضرورت خودمقاومتی فلسطینیان توانمندسازی مقاومت فلسطینی	راه‌های نجات فلسطین
اصلی‌ترین حامی فلسطین حاج قاسم سلیمانی است؛ بقیه همه ادعا می‌کنند. الآن کل موشک‌هایی که به اسرائیل زده می‌شود، به دستور حاج قاسم است.	ایران حامی واقعی فلسطین	نقش ج.ا. ایران در حمایت از فلسطین
ایران تنها کشوری است که واقعاً دنبال آزادی فلسطین است و حامی فلسطینی‌هاست.	ایران، تنها حامی فلسطین	نقش ج.ا. ایران در حمایت از فلسطین
نقشه آزادی فلسطین دست حاج قاسم است؛ الآن در سوریه تا بغل گوش اسرائیل رفته‌ایم، در لبنان هم با اسرائیل هم‌مرز هستیم.	آزادی قدس به فرماندهی سردار سلیمانی	نقش ج.ا. ایران در حمایت از فلسطین
بین اسرائیلی‌ها فرقی وجود ندارد؛ اسرائیلی‌ها همه‌شان غاصب و وحشی هستند. نباید به آن‌ها رحم کرد. حتی بچه‌های این‌ها اگر بزرگ شوند، دوباره خطرناک می‌شوند.	عدم تفاوت بین مردم و دولت اسرائیل	نقش ج.ا. ایران در حمایت از فلسطین
فلسطینی‌ها متأسفانه خیلی نگاه خوبی به ایران ندارند؛ ما به خاطر خود فلسطین و وظیفه شرعی مان است که از فلسطین دفاع می‌کنیم، وگرنه اگر دنبال این بودیم که ببینیم فلسطینی‌ها از ما تشکر می‌کنند یا نه، باید بی‌خیال حمایت از فلسطین می‌شدیم؛ مهم این است که اسرائیل نابود شود.	حمایت از فلسطین وظیفه شرعی ماست. نابودی اسرائیل اولویت اول است. نگرش فلسطینی‌ها به ایران مهم نیست.	نقش ج.ا. ایران در حمایت از فلسطین
کلیت مردم ایران حامی فلسطین هستند؛ راهپیمایی‌های بزرگ روز قدس نشانه این موضوع است.	روز قدس نماد حمایت مردم ایران از فلسطین	نقش ج.ا. ایران در حمایت از فلسطین
با همین گروه‌های حزب‌اللهی که الآن در سوریه تشکیل دادیم، به‌زودی فلسطین را آزاد خواهیم کرد.	آزادی فلسطین توسط مدافعان حرم	نقش ج.ا. ایران در حمایت از فلسطین
ایرانی‌ها خیلی هایشان از لاج دولت است که از فلسطین بدشان می‌آید؛ یعنی مثلاً طرف می‌بند فلان اختلاس می‌شود و کسی جلوی آن را نمی‌گیرد و از آن طرف هم همان مدیر بانکی متخلف در راهپیمایی روز قدس شرکت می‌کند؛ خب مردم می‌گویند بین پول ما را می‌خورند و به جیب فلسطینی‌ها می‌ریزند!	این همانی جمهوری اسلامی و فلسطین	نقش ج.ا. ایران در حمایت از فلسطین
در کل خیلی از ایرانی‌ها چون بالاخره حامی نظام هستند، از فلسطین هم حمایت می‌کنند	هم‌پوشانی حمایت از نظام و حمایت از فلسطین اکثر مردم ایران حامی فلسطین هستند	نقش ج.ا. ایران در حمایت از فلسطین
فلسطین یک سرزمین اسلامی است، هم مردم آن مسلمان هستند و هم در قرآن و روایات به آن اشاره شده است.	حمایت از فلسطین، حمایت از اسلام است	نقش ج.ا. ایران در حمایت از فلسطین
فلسطین هم مسئولیت اسلامی ماست و هم وظیفه ملی ما	حمایت از فلسطین مسئولیت و وظیفه ملی است	نقش ج.ا. ایران در حمایت از فلسطین
اسرائیل امروز مهم‌ترین تهدید علیه نظام است و باید جلوی آن ایستاد. ترور دانشمندان هسته‌ای، خرابکاری در داخل ایران، حمایت از فتنه‌گران و گروه‌های تروریستی، یعنی اسرائیل علیه ایران وارد جنگ شده است.	اسرائیل بزرگ‌ترین تهدید علیه ایران فلسطین مسئله امنیت ملی ایران است	امنیت فلسطین، امنیت ایران

ادامه جدول ۱. استخراج مضامین پایه، سازمان دهنده و فراگیر مصاحبه‌ها.

مضامین پایه	مضامین سازمان دهنده	مضامین فراگیر
جز تیر و تفنگ از چیز دیگری خیر نداریم، یعنی مثلاً نمی‌دانیم که فلسطینی هم زندگی می‌کند، عاشق می‌شود، عشق می‌ورزد و آدم است. نگاه میلیتاریستی بر فلسطین غلبه کرده است و این مانع از شناخت درست فلسطین شده است.	وضعیت میلیتاریستی فلسطین عامل عدم شناخت فلسطینیان	اطلاعات کم ایرانیان از فلسطین
هرچند دشمن مدام شبهه‌افکنی می‌کند و به دنبال بدبین کردن مردم ایران نسبت به فلسطین است.	هدف دشمنان بدبین کردن مردم ایران به فلسطین	اطلاعات کم ایرانیان از فلسطین
ایرانی‌ها خیلی حامیان اروپایی فلسطین را نمی‌شناسند؛ حداکثر آشنایی ایرانی‌ها با حامیان خارجی فلسطین در حد همین یعنی‌ها و لبنانی‌هاست.	ناآشنا بودن ایرانی‌ها با حامیان اروپایی فلسطین	اطلاعات کم ایرانیان از فلسطین
مردم ایران بیشتر حماس را می‌شناسند و جز حماس خیلی با گروه‌های دیگر فلسطینی آشنا نیستند.	آشنایی مردم ایران فقط با حماس	اطلاعات کم ایرانیان از فلسطین
یکی از شبهات مردم درباره فلسطین این است که آن‌ها خودشان زمین‌هایشان را فروخته‌اند و الآن مدعی شده‌اند.	عدم صحت فروش سرزمین فلسطین توسط فلسطینیان	اطلاعات کم ایرانیان از فلسطین
ایرانی‌ها خیلی از فلسطین حمایت کردند، هرچند فلسطینی‌ها نمک‌نشناسی کردند.	عدم فهم متقابل ایرانیان و فلسطینیان از همدیگر	اطلاعات کم ایرانیان از فلسطین
خیلی از مردم می‌گویند در زمان تحریم‌ها، فشار آوردن به اسرائیل و شعار دادن برای فلسطین، شرایط را برای ایران سخت‌تر می‌کند؛ پرپی‌راه هم نمی‌گویند. بالاخره ما داریم هزینه می‌دهیم.	هزینه داشتن مسئله فلسطین برای ایران	اطلاعات کم ایرانیان از فلسطین
بعضی از مردم می‌گویند چراغی که به خانه رواست به مسجد حرام است؛ درحالی‌که ما اگر برای فلسطین هزینه می‌کنیم، درواقع داریم برای امنیت خودمان هزینه می‌کنیم. ما اگر اسرائیل را در مرزهای خودش تحت فشار نگذاریم، آن‌ها به مرزهای ما نزدیک خواهند شد؛ همین الآن ببینید در کردستان عراق چطور نفوذ کردند و علیه ایران برنامه‌ریزی می‌کنند!	اشتباه بودن عدم ضرورت حمایت از فلسطین	اطلاعات کم ایرانیان از فلسطین
بعضی از این مذهبی‌ها هم فلسطینی‌ها را سنی و ناصبی می‌دانند و خیال می‌کنند فلسطینی‌ها ضد شیعه هستند.	عدم ضدیت اکثریت فلسطینیان با شیعیان	اطلاعات کم ایرانیان از فلسطین

حمایت از فلسطین یک مسئولیت و وظیفه ملی است، ایران تنها حامی فلسطین، حمایت از فلسطین، حمایت از اسلام است و اکثر مردم ایران حامی فلسطین از مضامین این طرح‌واره است.

۵. طرح‌واره‌های زمینه: اطلاعات کلی درباره موقعیت‌ها و زمینه‌ها؛ آگاهی از شرایط اجتماعی، سیاسی و فرهنگی ایران، منطقه و جهان و نوع تحلیل از نسبت این شرایط زمینه‌ای با مسئله فلسطین در فهم این طرح‌واره کمک می‌کند. در اینجا همان‌گونه که «نمودار ۷» نشان می‌دهد، موضوع مقاومت مهم‌ترین طرح‌واره زمینه در مسئله فلسطین است. غزه حامی مقاومت، مقاومت تنها راهبرد مقبول برای فلسطین، محور مقاومت تنها حامی فلسطین و ایران رهبر محور مقاومت برخی از مضامین مهم این طرح‌واره است.

۶. طرح‌واره‌های رویه: دانش درباره رویه‌های ممکن و متداول که در این مصاحبه‌ها، به مثابه رویه‌های ممکن در مواجهه با مسئله فلسطین در نظر گرفته شده است. «نمودار ۸» مضامین مهم این طرح‌واره از قبیل: حمایت از فلسطین

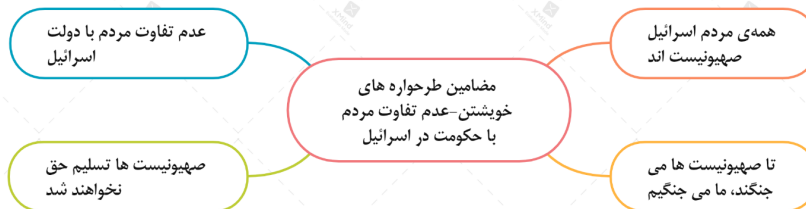
فلسطین، اشتباه بودن ضرورت عدم حمایت از فلسطین، آشنایی مردم ایران فقط با حماس، ناآشنایی ایرانیان از حمایت اروپایی از فلسطین و غیره بخشی از طرح‌واره مزبور است.

۳. طرح‌واره‌های خویشتن: در این طرح‌واره نحوه نگاه به خود و دیگران مطرح می‌شود. به‌عنوان مثال ایرانیان چه دیدگاهی نسبت به فلسطینیان دارند. «نمودار ۵» برخی از این مضامین را مطرح می‌سازد. اینکه همه مردم اسرائیل صهیونیست‌اند، عدم تفاوت مردم اسرائیل با دولت اسرائیل و صهیونیست‌ها تسلیم حق نخواهند شد، برخی از مضامین این طرح‌واره است.

۴. طرح‌واره‌های نقش: نقش افراد و گروه‌ها با توجه به انتظاری که از ایشان وجود دارد چیست؟ مثلاً نقش ایران در مواجهه با مسئله فلسطین چیست؟ نقش جمهور اسلامی در قبال اسرائیل، گروه‌های فلسطینی، حامیان فلسطین و طرفداران اسرائیل چگونه تعریف می‌شود؟ «نمودار ۶» برخی از این مضامین را منعکس می‌کند. ایران حامی واقعی فلسطین،



نمودار ۴. مضامین طرح‌واره‌های شخصی درباره فلسطین-اطلاعات کم ایرانیان از فلسطین.



نمودار ۵. مضامین طرح‌واره‌های خویشتن-عدم تفاوت مردم با حکومت اسرائیل.



نمودار ۶. مضامین طرح‌واره‌های نقش-نقش ج.ا. ایران در حمایت از فلسطین.

فلسطین در فهم این طرح‌واره اهمیت دارد. «نمودار ۹» برخی از مضامین این طرح‌واره را بازنمایی می‌کند. ولایت‌مداری رمز پیروزی فلسطین، توانمندسازی مقاومت فلسطینی، نیاز فلسطینی‌ها به یک رهبر قوی، وحدت اسلامی راه آزادی فلسطین، مقاومت مسلحانه راه آزادی فلسطین، و راهبرد آخرالزمانی آزادی فلسطین برخی از مضامین مهم این طرح‌واره است.

حمایت از ایران است، اسرائیل بزرگ‌ترین تهدید علیه ایران، فلسطین مسئله امنیت ملی ایران است، فلسطین عمق استراتژیک ایران در برابر است و هزینه برای فلسطین تأمین‌کننده امنیت ایران را منعکس می‌کند.
۷. طرح‌واره‌های راهبرد: دانش درباره راهبردهای حل مسئله؛ ایده‌های مصاحبه‌شوندگان درباره راه‌حل مسئله فلسطین و راهبردهای مطرح در جامعه ایرانی در مواجهه با مسئله



نمودار ۷. مضامین طرح‌واره‌های زمینه-مقاومت احیای فلسطین.



نمودار ۸. مضامین طرح‌واره‌های رویه-امنیت فلسطین، امنیت ایران.



نمودار ۹. مضامین طرح‌واره‌های راهبرد-راه‌های نجات فلسطین.



نمودار ۱۰. نقشه معنایی مهم‌ترین مضامین و طرح‌واره‌های جامعه ایران درباره فلسطین.

نتیجه‌گیری

در این تحقیق تلاش شد که با استفاده از دو نظریه طرح‌واره و افکار عمومی و انجام مصاحبه با ۱۵ نفر از فعالان ایرانی حوزه فلسطین، ساخت ذهنیت و انگاره‌های موجود در رابطه با مسئله فلسطین بحث و بررسی شود.

در این تحقیق ۴۶ مضمون تفصیلی پایه و ۶۲ مضمون سازمان‌دهنده و ۷ مضمون فراگیر استخراج شدند. همان‌گونه که در نمودارهای ۳ تا ۹ دیده می‌شود، مضامین به‌دست‌آمده نوعی از ذهنیت، انگاره و طرح‌واره‌ها جامعه فعالین ایرانی در مورد فلسطین را نشان می‌دهد که به دلیل تأثیرگذاری آنان بر جامعه ایرانی می‌توان به نوعی ذهنیت ایرانیان در این زمینه نیز دانست.

همچنین در این تحقیق نشان داده شده است که ذهنیت موجود در رابطه با فلسطین با چند موضوع مهم روبرو است که حائز اهمیت است. «نمودار ۱۰» نقشه معنایی مهم‌ترین مضامین، طرح‌واره‌ها و انگاره‌های فعالان ایرانی در حوزه فلسطین که به نوعی منعکس‌کننده ذهنیت جامعه نیز است را نشان می‌دهد.

پیشنهاد‌های راهبردی

با توجه به ضرورت ایجاد تحول در نگاه ایرانیان نسبت به واقعیت‌های فلسطین، به‌ویژه بعد از جنگ غزه، و لزوم گسترش تحقیقات عمیق‌تر نسبت به تحولات فلسطین برخی از پیشنهاد‌های راهبردی در اینجا مطرح می‌شوند.

۱. استخراج مفاهیم و دال‌های اساسی گفتمان امام و رهبری در حوزه فلسطین با راهبردهای عملیاتی.
۲. پیوندسازی میان مسئله فلسطین و ادبیات قرآنی و روایی.
۳. گسترش تحقیقات عمیق دانشگاهی در حوزه تحولات فلسطین در سطح جهانی.
۴. توسعه مطالعات حقوقی و بین‌المللی برای دفاع از مسئله فلسطین در سطح جهانی.
۵. تلاش برای گسترش قرائت‌های مختلف و آشنایی ایرانیان با وضعیت تحولات اساسی فلسطین.

پی‌نوشت‌ها

1. Childs

2. Bourdieu

3. Champsigne

منابع

- افراشی، آزیتا (۱۳۹۵)، *مبانی معناشناسی شناختی*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- بشیر، حسن (۱۳۹۷)، *دیپلماسی گفتمانی فلسطین و ظرفیت‌های نوین رسانه‌ای، گفتمان راهبردی فلسطین*، ۱ (۱)، ۵۴-۷۷.
- شربتیان، محمدحسن (۱۳۸۵)، *بررسی پدیده افکار عمومی در جامعه، فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی*، ۳ (۱۱)، ۱۵۲-۱۷۵.
- شکیبایی، مهدی (۱۳۹۷)، *انگاره‌های اعتقادی و دفاع از مقدسات اسلامی در فلسطین، گفتمان راهبردی فلسطین*، ۱ (۱)، ۱۱۷-۱۲۹.
- عابدی جعفری، حسن و دیگران (۱۳۹۰)، *تحلیل مضمون و شبکه مضامین: روشی ساده و کارآمد برای تبیین الگوهای*
- موجود در داده‌های کیفی، *اندیشه مدیریت راهبردی*، ۵ (۲)، ۱۵۱-۱۹۸.
- گادیکانست، ویلیام بی. (۱۳۹۶)، *نظریه پردازی درباره ارتباطات میان فرهنگی، ترجمه حسن بشیر و همکاران، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه السلام.*
- گینگراس، آن ماری؛ پیرکریر، جین (۱۳۸۱)، *افکار عمومی: شکل‌گیری و اقناع، رسانه*، ۱۳ (۳)، ۴۴-۵۱.
- متولی، کاظم (۱۳۸۴)، *روابط عمومی و تبلیغات، چاپ اول، تهران: انتشارات بهجت.*
- میلر، انحنان (۱۳۹۸)، *رژیم صهیونیستی مقابل حماس: تصمیمی که تصمیم نیست، گفتمان راهبردی فلسطین*، ۱ (۲)، ۱۳۵-۱۴۳.
- Abedi Jafari, Hassan and others. (2011). Thematic analysis and the network of themes: a simple and efficient way to explain patterns in qualitative data. *Strategic Management Thought*, 5 (2) , 151-198. (Text in Persian).
- Afrashi, A. (2018). Basics of cognitive semantics. Tehran: Research Institute of Humanities and Cultural Studies. (Text in Persian).
- Anhanan, Miller. (2018). The Zionist regime against Hamas: a decision that is not a decision. *Palestinian strategic discourse*, 1n (2) , pp. 135-143. (Text in Persian).
- Attride-Stirling, J. (2001). Thematic Networks: An Analytic Tool for Qualitative Research. *Qualitative Research*, Vol 1. 3. Pp. 385-405.
- Augoustinos, M. & Walker, I. (1995). *Social Cognition: An Integrated Introduction*, Sage.
- Bashir, Hassan. (2017). Palestinian discursive diplomacy and new media capacities. *Palestine Strategic Discourse*, 1 (1) , pp. 54-77. (Text in Persian).
- DiMaggio, P. (1997). Culture and Cognition. *Annual Review of Sociology*, Vol 23, pp. 263-287.
- Gadikansett, William B. (2016). *Theorizing about intercultural communication*. Translation: Hassan Bashir et al., Tehran: Imam Sadiq University Press.
- Gee, J. P. (1997). *Thinking, learning, and reading: The situated sociocultural mind*. In D. Kirshner & J. A. Whitson (Eds.) , *Situated cognition: Social, semiotic, and psychological perspectives* (235-259). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Nishida, H. (1999). "A cognitive approach to Intercultural communication based on schema theory", *International Journal of Intercultural Relations*, 23, pp. 753- 777.
- Shakibaei, Mehdi. (2017). Beliefs and defense of Islamic sanctities in Palestine. *Palestine Strategic Discourse*, 1 (1) , pp. 117-129 . (Text in Persian).
- Sharbatian, Mohammad Hassan. (2006). Investigating the phenomenon of public opinion in society. *Journal of Social Sciences*, 3 (11) , pp. 152-175. (Text in Persian).
- Strandell, Jacob. (2017). The cultural schema: towards conceptual compatibility in culture-cognition interaction. Copenhagen: University of Copenhagen.
- Taylor, S. E. & Crocker, J. (1981). Schematic bases of social information processing, In E. T. Higgins, C. P. Herman & M. P. Zanna (Eds.) , *Social Cognition: The Ontario Symposium* (Vol. 1, pp. 89-134). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Turner, R. M. (1994). *Adaptive Reasoning for Real-world Problems: A Schema-based Approach*, Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

بررسی روند سیاست‌گذاری و اقدامات راهبردی تشکیل دولت الکترونیک در کره جنوبی (سال‌های ۱۹۹۸-۲۰۲۲)

محمد کاظم پور تیمورلوئی^۱

دریافت: ۱۴۰۲/۰۹/۱۴، پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۰۲

Doi: 10.22034/RCC.2024.2017211.1083

چکیده

زمینه و هدف: دولت الکترونیک یکی از پدیده‌های مهم حاصل از به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات است که تحولات عمیقی را در شیوه زندگی بشر امروزی ایجاد کرده است. با نگاهی به کشورهای موفق درمی‌یابیم دولت الکترونیکی تا چه حد توانسته است هزینه‌های عمومی را کاهش و کارایی و اثربخشی کنترل و مدیریت سیستم‌های عمومی را به حداکثر برساند. برای ایجاد تحول بنیادین در سازوکار انجام امور در دولت و تغییر رابطه دولت با شهروندان و سایر اجزای جامعه مدنی توسعه دولت الکترونیک یک ضرورت است. بنابراین انجام پژوهش برای پیاده‌سازی مطلوب در این حوزه مهم است. هدف این پژوهش تحلیل و بررسی فرایند سیاست‌گذاری کره جنوبی در این زمینه است تا به اقداماتی که آن را در زمره موفق‌ترین کشورهای جهان در زمینه دولت الکترونیک قرار داده، اشاره می‌شود. روش پژوهش: روش توصیفی - تحلیلی بر پایه مطالعه اسنادی است که اقدامات پنج رئیس جمهور کره جنوبی در زمینه دولت الکترونیکی بررسی شده است.

نتیجه: تشکیل کمیته‌های موقت در دوره‌های خاص ریاست جمهوری، تصویب قوانین برای تشکیل یک ساختار حاکمیتی محرک همراه با بودجه کافی برای اجرای دولت الکترونیکی، تهیه یک طرح جامع هر پنج سال توسط دولت برای حصول اطمینان از خدمات دولت الکترونیکی ارائه شده که شامل آخرین فناوری‌های موجود و با در نظر گرفتن نیازهای در حال تکامل شهروندان، سرمایه‌گذاری دولت برای توسعه دولت الکترونیکی از طریق آموزش فناوری اطلاعات برای شهروندان و کارمندان دولت از سیاست‌های دولت الکترونیکی کره است. تنظیم مقررات، پرورش ایده‌ها از مردم، تهیه یک طرح جامع بر اساس ایده‌های مردم، سازمان‌ها و بخش خصوصی، مشارکت کلیه دستگاه‌های اجرایی، اجرای برنامه برای جامعه، سرمایه‌گذاری در بخش‌های مختلف به عنوان مراحل استقرار دولت الکترونیک پیشنهاد شده است. پیشرفت دولت الکترونیکی مستلزم اجرای فعال سیاست‌های بین وزارتخانه‌ای از جمله متنوع‌سازی اطلاعات سیاست‌ها، گسترش اشتراک‌گذاری پایگاه‌های داده‌های اداری و ساخت و اجرای یک مدیریت دانش است.

واژگان کلیدی: دولت الکترونیک، فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات، ریاست جمهوری، کره جنوبی، ایران.

۱. دانشجوی دکتری مدیریت دولتی، دانشکده مدیریت و حسابداری، دانشگاه علامه طباطبائی تهران، ایران.
Email: mkazempour4@gmail.com

بیان مسئله

گسترش روزافزون ارتباطات و تأثیر آن بر فضای اقتصادی، اجتماعی و سیاسی جوامع، پیچیدگی‌های ناشی از پیشرفت سریع و شتابان فن‌آوری وجود دولتی کارآمد و به‌روز را به منظور انجام وظایف حکومتی ضروری می‌نماید. از جمله راه‌کارهای ارتقاء کارایی دولت، پیاده‌سازی و استقرار سیستم‌هایی است که به‌طور خلاصه به دولت الکترونیکی مشهور می‌باشند. دولت الکترونیکی یکی از پدیده‌های مهم حاصل از به‌کارگیری فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات است که تحولات عمیقی را در شیوه زندگی بشر امروزی ایجاد کرده است. در سال‌های اخیر مقوله دولت الکترونیک به‌طور جدی در دستور کار دولت‌ها قرار گرفته است و دولت‌مردان هوشمند نیروهای خود را در راه تحقق چنین شرایطی بسیج کرده‌اند و درصدد برآمده‌اند که فرآیندهای سیاسی، اقتصادی و اجتماعی را با کمک فناوری نوین ارتباطات و اطلاعات اصلاح کرده و از این طریق به شیوه کارآمدتری به ارائه خدمات به شهروندان بپردازند. دولت الکترونیکی روش دولت در ایجاد فناوری اطلاعات و ارتباطات مبتنی بر رایانه یا ICT در افزایش توانایی دولت در ارائه خدمات عمومی و توسعه منابع انسانی است. (جاناناتان و همکاران، ۲۰۱۵). با توجه به جهانی‌سازی و مدرنیزاسیون، زیرساخت‌ها و فناوری‌ها مهم هستند. از طریق یک زیرساخت خوب و فناوری دولت قادر به برقراری ارتباط به روش مناسب خواهد بود. ICT به عنوان یک راه باور دارد که می‌تواند توسط دولت در برقراری ارتباط و اجرای مفهوم حکمرانی خوب خصوصاً اثربخشی، کارایی و شفافیت مورد استفاده قرار گیرد. دوم، بسیاری از ملاحظات و پیامدهای بالقوه اجرا و طراحی دولت الکترونیکی و همچنین تأثیر آن بر شهروندان وجود دارد که برای اتخاذ باید توسط دولت در نظر گرفته شود (سالسابیلا و پورنومو، ۲۰۱۷). در حقیقت، به‌کارگیری و گسترش دولت الکترونیک غالباً در جهت انجام تغییرات در فرآیندهای دولتی نظیر تمرکززدایی، بهبود کارایی و اثربخشی است. دولت الکترونیکی آینده بر اساس پروژه‌های دولت الکترونیکی که تاکنون ارتقا یافته است، به سمت خدمات یکپارچه و تلفیقی در حال توسعه است (شکارلت و همکاران، ۲۰۲۰). خدمات یکپارچه دولت الکترونیکی بستری است که سیستم‌های دولت الکترونیکی را از ادارات مختلف اداری تلفیق می‌کند. این شامل یکپارچه‌سازی و استانداردسازی

منابع دولتی است که می‌تواند در بین آژانس‌ها تقسیم شود. (هنینگ و همکاران، ۲۰۱۳).

علاوه بر این، یک طرح جامع جدید برای دموکراسی الکترونیکی که در آن شهروندان بتوانند به‌طور فعال در سیاست‌گذاری و اجرا مشارکت کنند نیز لازم است. همچنین استراتژی‌های جدید دولت الکترونیکی از منظر مختلف به‌ویژه از نظر استراتژی، خدمات دولت الکترونیکی، مشارکت الکترونیکی شهروندان و زیرساخت‌های تقویت شده باید مورد توجه قرار گیرند.

دولت الکترونیکی کره پس از تلاش مستمر در زمینه اطلاعات ملی و دولت الکترونیکی با نسخه گسترده پورتال در تاریخ ۱ نوامبر ۲۰۰۲ آغاز شد. با توجه به نظرسنجی دولت الکترونیک سازمان ملل به بالاترین امتیاز در شاخص توسعه دولت الکترونیکی و شاخص مشارکت الکترونیکی دست یافته و به یکی از رهبران جهانی تبدیل شده است. رهبری سیاسی قوی، دیدگاه روشن و اهداف سیاسی، اولویت استراتژیک پروژه و توزیع منابع انسانی و مالی عوامل عمده در موفقیت دولت الکترونیکی کره هستند (چونگ وکیم، ۲۰۱۶). دولت الکترونیک به عنوان رویکرد جدید خدمات‌رسانی، پاسخی به چالش‌های محیطی و سازگاری با دنیای جدید کسب‌وکار است که مورد توجه مدیریت دولتی در عصر اطلاعات و ارتباطات قرار گرفته است. از سال‌ها پیش فعالیت‌ها و تلاش‌های نسبتاً خوبی توسط دانشگاه‌ها و مراکز گوناگون، به‌ویژه در عرصه اطلاع‌رسانی دولت الکترونیک در کشور ما صورت گرفته است و برنامه‌ها و اقداماتی نیز توسط سازمان‌ها و دولت برای استقرار و پیاده‌سازی آن انجام شده است ولی با توجه به رتبه‌بندی جهانی در جایگاه خوبی قرار نگرفته است و نیازمند اقدامات بیشتر است. جایگاه دولت الکترونیکی ایران در گزارش سال ۲۰۲۲ سازمان ملل متحد از میان ۱۹۳ کشور، ایران در جایگاه ۹۱ در شاخص توسعه دولت الکترونیکی سازمان ملل متحد قرار گرفته است (نظرسنجی دولت الکترونیک سازمان ملل، ۲۰۲۲). در گزارش سازمان ملل که توسعه دولت الکترونیک در کشورهای مختلف جهان را از سال ۲۰۰۳ تا ۲۰۲۲ بررسی کرده است و در طول حدود ۲۰ سال توسعه دولت الکترونیک در ایران ۱۶ رتبه ارتقا پیدا کرده است. هرچند رتبه فعلی ما در توسعه دولت الکترونیک نسبت به سال‌های اولیه بهبود پیدا کرده ولی وضعیت توسعه

برنامه‌های حکومت الکترونیکی به سازمان‌های خصوصی برون‌سپاری می‌شوند یا در مشاوران داخلی اجرا می‌شوند. اندرسن و همکاران (۲۰۱۶) در مقاله خود جهت‌گیری مجدد مدل‌های بلوغ دولت الکترونیک را با تمرکز بر فعالیت‌ها به جای ساختارهای رسمی سازمانی پیشنهاد می‌کنند و شهروندان را به‌عنوان سهامدار کلیدی برای سرمایه‌گذاری‌های دولت الکترونیکی آینده انتخاب می‌کند. آنها استدلال می‌کنند که فعالیت‌ها و تک‌تک کارگران در بخش عمومی و شهروندانی که از خدمات عمومی استفاده می‌کنند و به‌طور مشترک تولید می‌کنند، وسیله‌ای برای تغییر خواهند بود.

پیران‌نژاد (۱۳۹۵) در مطالعه خود فرامطالعه‌ای بر پژوهش‌های دولت الکترونیک در کشور با هدف بررسی روند پژوهش‌های مطالعاتی انجام شده در این حوزه را در بازه زمانی ۱۳۸۰-۱۳۹۴ انجام داده است. نتایج پژوهش حاکی از آن است که توجه به ابعاد کاربردی و تعاملی دولت الکترونیک بیشترین جذابیت را برای پژوهشگران کشور داشته درحالی‌که سایر ابعاد آن مغفول مانده است.

خرم و همکاران (۱۴۰۰) به بررسی ابعاد مؤثر در توسعه دولت الکترونیک در سازمان امور مالیاتی کلان‌شهر تهران پرداخته‌اند. بر مبنای نتایج پژوهش ابعاد فناورانه، سیاسی-قانونی، فرهنگی-اجتماعی، سرمایه انسانی، سازمانی-مدیریتی و اقتصادی-مالی مهم‌ترین ابعاد مؤثر در توسعه دولت الکترونیک به ترتیب اهمیت هستند.

بهبودی و همکاران (۱۳۹۸) به شناسایی موانع موفقیت کامل برنامه توسعه دولت الکترونیک از دید مسئولان و شهروندان و ارائه راهکارهایی برای موفقیت در آن پرداخته‌اند. نتایج یافت شده نشان می‌دهد که موانع شناسایی شده از دید مسئولان به ترتیب فراوانی در پنج دسته موانع انسانی، فنی-ساختاری، سیاسی-قانونی، اقتصادی و فرهنگی قرار می‌گیرند. همچنین موانع شناسایی شده از دید شهروندان نیز به ترتیب فراوانی در چهار دسته موانع انسانی، فنی-ساختاری، اقتصادی و فرهنگی عنوان شده‌اند.

مجدزاده و همکاران (۱۴۰۲) با واکاوی حوزه نظری پژوهش‌های انجام‌شده در قلمرو دولت الکترونیک در ارتقای شاخص‌های حکمرانی خوب، به فراتحلیل مطالعات انجام‌شده در این خصوص پرداخته‌اند. در این پژوهش پس از تحلیل استنباطی داده‌ها با استفاده از روش رگرسیون

دولت الکترونیک در ایران اندک بوده و نیازمند اقدامات بیشتری است. امروز افراد جامعه انتظار دارند که کلیه خدمات و سرویس‌های دولتی با حداقل هزینه، حداکثر سرعت و حداقل زمان در اختیار آن قرار گیرد، لذا این امر بسیار حائز اهمیت است که دولت این توانایی را داشته باشد که بهترین خدمات را در کمترین زمان و با بهترین راندمان در اختیار اقبال مختلف جامعه قرار دهد. اما با توجه به اهدافی که برای دولت الکترونیکی مورد نظر است، کشورها فقط در صورتی در پیاده‌سازی مطلوب دولت الکترونیکی موفق می‌شوند که سیستم‌های داخلی بخش دولتی، داده‌ها و اطلاعات و ابزارهای مدیریتی با یکدیگر هماهنگ و سازگار باشند. در این پژوهش به اقدامات انجام گرفته کره جنوبی در زمینه دولت الکترونیکی اشاره می‌شود تا به اقداماتی که کره جنوبی را در زمره موفق‌ترین کشورهای جهان در زمینه دولت الکترونیک قرار داده به روش توصیفی-تحلیلی و با مطالعه اسنادی اشاره شود.

پیشینه پژوهش

وحید (۲۰۱۲) در یک مقاله مروری که در سال‌های ۲۰۰۵ تا ۲۰۱۰ انجام شده است به بررسی ادبیات دولت الکترونیک در زمینه کشورهای در حال توسعه پرداخته است. توجه بیشتر به پارادایم و روش تحقیق، حفظ چندفرهنگی در تحقیقات دولت الکترونیک، ارتقای کیفیت پژوهش، توسعه مبنای مفهومی دولت الکترونیک و غیره برخی جهت‌گیری‌های پژوهشی هستند که هنگام اجرای دولت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه باید به آنها توجه کرد.

گوئل و همکاران (۲۰۱۲) از طریق یک تحلیل مفهومی رابطه و نقش بین سهامداران مختلف و چگونگی کمک آنها به اجرای موفق برنامه‌های حکمرانی مستقل را بررسی کرده‌اند. برای اجرای موفقیت‌آمیز برنامه حکمرانی الکترونیک، نقش ذی‌نفعان کلیدی بسیار مهم است. یک برنامه حاکمیت مستقل معمولی دارای چهار ذینفع کلیدی است که در موفقیت یک برنامه حکمرانی الکترونیکی نقش دارند. این ذی‌نفعان عبارت‌اند از: ۱. رهبری دولت که شامل رهبری سیاسی و بوروکراسی مربوطه است؛ ۲. کارمندان بخشی که ابتکار حکومت الکترونیک را بر عهده دارد؛ ۳. بخش داخلی IT، این نقش توسط بخش ملی انفورماتیک پشتیبانی می‌شود؛ ۴. فناوری اطلاعات ارائه‌دهنده خدمات، اکثر

ادبیات پژوهش

— معانی مفهومی و کاربردهای دولت الکترونیک

تعریف دولت الکترونیکی، از لحاظ تئوری، باید بیان یا توصیفی دقیق از ماهیت، دامنه یا مفهوم دولت الکترونیکی باشد. آنچه تعریفی از معنی و شایستگی دولت الکترونیکی ارائه می‌دهد، تفاوتی است که چنین تعریفی در عمل ایجاد می‌کند. (جیگوپز و ریوت، ۲۰۱۸).

دولت الکترونیک از دیدگاه سازمان توسعه و همکاری اقتصادی (OECD) دارای چهار تعریف به شرح زیر است: (داوز، ۲۰۰۹)

نوع ۱. «ارائه خدمات اینترنتی (آنلاین)».

نوع ۲. «دولت الکترونیکی معادل استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات در دولت است. درحالی‌که تمرکز به‌طورکلی بر ارائه خدمات و پردازش است، گسترده‌ترین تعریف شامل تمام جنبه‌های فعالیت دولت است.

نوع ۳. «دولت الکترونیکی به عنوان ظرفیتی برای تغییر مدیریت عمومی از طریق استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات تعریف می‌شود یا در واقع برای توصیف شکل جدیدی از دولت که بر پایه فناوری اطلاعات و ارتباطات ساخته شده است استفاده می‌شود. این جنبه معمولاً به استفاده از اینترنت مرتبط است.

نوع ۴. «استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات، به‌ویژه اینترنت، به عنوان ابزاری برای دستیابی به دولت بهتر». این تنها دیدگاهی است که اساساً به آن از منظر بیرونی نگاه می‌کند. «دولت بهتر» باید از بیرون سنجیده شود از این نظر که چه سودی برای جامعه دارد.

تعاریف بالا از نظر دامنه شمول و هدف با هم متفاوت‌اند؛ زیرا «دولت بهتر» (نوع ۴) به‌وضوح یک موضوع گسترده‌تر است که مسائل و ذی‌نفعان بیشتری را نسبت به «نوع ۱» در بر می‌گیرد. از همه نظر، دولت الکترونیک سهامداران را در سیاست، مدیریت و جامعه مدنی درگیر می‌کند. تعاریف «نوع ۴» شامل حوزه سیاست‌گذاری، سیاستمداران و در نتیجه شهروندان می‌شود. تعاریف «نوع ۱» دامنه اجتماعی محدودی دارند، نه تغییر سازمانی و نه سیاستی را اندازه‌گیری نمی‌کنند و معیارهای دولت بهتر را شامل نمی‌شوند. آنها البته ممکن است شامل اقداماتی برای خدمات بهتر باشد که ممکن است به‌طور غیر مستقیم بخشی از بهبود دولت باشد. دولت نه‌تنها مجموع خدمات آن است، بلکه جنبه‌های

خطی و رگرسیون چندمتغیره، ابتدا میزان ارتباط بین یکایک متغیرهای مستقل و سپس کلیه متغیرهای مستقل در ابعاد مختلف با متغیر وابسته یعنی حکمرانی خوب مورد ارزیابی قرار گرفته است. یافته‌های تحقیق نشان می‌دهد، در مطالعات صورت گرفته، از میان کل متغیرها، نخست متغیر پاسخگویی مؤثرترین متغیر بر حکمرانی خوب است و سپس به ترتیب متغیرهای شفافیت، نظارت بر دستگاه‌های دولتی، کارآمدی دستگاه‌های دولتی و دسترسی به خدمات دولتی بیشترین تأثیر را بر حکمرانی خوب دارد.

تشکیل دولت الکترونیکی، ضروری‌ترین اقدام دولت‌ها برای کاربرد فناوری اطلاعات در جامعه در راستای افزایش رفاه افراد است. از آنجا دولت الکترونیک دست یاری‌دهنده‌ای برای دولتمردان در راستای ارائه تسهیلات و خدمات به افراد است، در ایران اجرا این طرح در قدم‌های ابتدایی خود قرار دارد ارائه رهنمودها در زمینه استقرار دولت الکترونیک می‌تواند به تسهیل و ارتقا آن کمک کند. در این پژوهش به بررسی اقدامات و سیاست‌های موفق‌ترین کشور جهان در زمینه دولت الکترونیک پرداخته می‌شود تا راهکارهای مناسب برای تسهیل و بهبود روند اجرایی دولت الکترونیک ارائه شود که نقطه متمایز این پژوهش با سایر پژوهش‌ها است.

سؤالات پژوهش

— مهم‌ترین سیاست‌های کره جنوبی در زمینه دولت الکترونیکی چه بوده است؟
— چارچوب پیشنهادی برای استقرار دولت الکترونیک چگونه می‌تواند باشد؟

اهداف پژوهش

هدف: تشریح مهم‌ترین سیاست‌های کره جنوبی در زمینه دولت الکترونیک
از آنجا پیاده‌سازی دولت الکترونیک امری مهم در جامعه محسوب می‌شود این پژوهش بر چارچوب اجرایی عمومی دولت الکترونیک متمرکز است. در این پژوهش به اقدامات انجام گرفته کره جنوبی در زمینه دولت الکترونیکی اشاره می‌شود تا به اقداماتی که کره جنوبی را در زمره موفق‌ترین کشورهای جهان در زمینه دولت الکترونیک قرار داده تشریح و راهکارهایی ارائه می‌شود.

جدول ۱. معانی مفهومی دولت الکترونیک.

منبع	معانی مفهومی دولت الکترونیک	تقسیم‌بندی در قالب چارچوب نظری (نویسنده)
گروئلند ۲۰۰۱	فرآیندهای تجدید ساختار جهت نیل به کارایی بهتر، خدمات بهتر و مشارکت دموکراتیک	تمرکززدایی و دموکراتیک سازی
ریچ نيدر ۲۰۰۳	استفاده دولت از اینترنت در راستای ارائه خدمات عمومی، جمع‌آوری داده‌ها و بهبود فرآیندهای مردم‌سالار	دموکراتیک سازی
واتسون و داویس ۲۰۰۲	اجرای الگوهای سودمند برای شهروندان، صنعت، کارکنان و سایر ذی‌نفعان با هدف جهت دهی به تعاملات برخط کسب و کار و یکپارچه کردن استراتژی، فرآیند، سازمان و فن آوری به منظور دسترسی آسان کاربران به خدمات	تئوری‌های یکپارچگی
کرادو و رامیتو ۲۰۰۳	برقراری ارتباط دیجیتالی مدیران دولتی با شهروندان	تمرکززدایی
دالبرگ ۲۰۰۱	دولت الکترونیک فضایی برای تعاملات قوی مبتنی بر آزادی، باز بودن، و بحث و مطالعه منطقی جهت ایجاد درک از دیدگاه‌های متفاوت و ارتقاء توافقات مستدل بر موضوع‌های سیاسی	تمرکززدایی و دموکراتیک سازی
کلیفت ۲۰۰۳	استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات با سطوح بالاتری از انگیزه و هدف دموکراتیک (دموکراسی الکترونیکی)	دموکراتیک سازی
کرامر و کینگ ۲۰۰۳	استفاده از فناوری اطلاعات در داخل دولت برای دستیابی به عملیات کارآمدتر، کیفیت بهتر خدمات و دسترسی آسان عموم به اطلاعات و خدمات دولتی.	محدودیت‌ها و تضادهای فناوری
کوک و همکاران ۲۰۰۲	استفاده از فناوری اطلاعات برای پشتیبانی از عملیات، مشارکت شهروندان و ارائه خدمات دولتی	سیستم‌های فنی اجتماعی
لایتنر ۲۰۰۳	تغییر اساسی فرآیندهای تولیدی است که در آن خدمات عمومی تولید و ارائه می‌شود	محدودیت‌ها و تضادهای فناوری
سازمان ملل ۲۰۲۲	بهبود عملکرد داخلی بخش عمومی از طریق کاهش هزینه‌های مالی و زمان معاملات به منظور یکپارچه‌سازی جریان‌ها و فرآیندهای کاری و فراهم‌سازی امکان استفاده مؤثر از منابع در میان انواع مختلف سازمان‌های بخش دولتی با هدف راه حل‌های پایدار	یکپارچگی
بانک جهانی ۲۰۱۵	استفاده سازمان‌های دولتی از فناوری‌های اطلاعاتی که توانایی تغییر روابط با شهروندان، کسب‌وکارها و سایر بازوهای دولت را دارند.	سیستم‌های فنی اجتماعی
گروه کاری دولت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه ۲۰۰۲	استفاده از فناوری اطلاعات و ارتباطات برای ارتقای کارآمدتر و مؤثرتر دولت، تسهیل خدمات دولتی در دسترس تر، امکان دسترسی عمومی بیشتر به اطلاعات و پاسخگویی بیشتر دولت به شهروندان	سیستم‌های فنی اجتماعی
IGI Global ۲۰۲۱	استفاده از فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات توسط دولت‌ها در طیف کاملی از وظایف خود	یکپارچگی
گروه گارتنر (۲۰۰۰)	بهینه‌سازی مستمر ارائه خدمات، مشارکت حوزه‌ها و حکمرانی با تغییر روابط داخلی و خارجی از طریق فناوری و رسانه‌های جدید.	محدودیت‌ها و تضادهای فناوری
کارگروه دولت الکترونیک NISPAcee ۲۰۱۳	توسعه فناوری و راه‌حل‌های جدید و ایجاد تغییرات رویه‌ای در مدیریت دولتی با تأکیدات بیشتر بر جنبه‌های غیر فنی تغییرات	سیستم‌های فنی اجتماعی

دیگری از روابط شهروندی-دولت مانند پاسخگویی، اعتماد، انصاف و غیره را نیز در بر می‌گیرد. جنبه‌هایی که تنها به ارائه خدمات مربوط نمی‌شوند بلکه به مشخصات خدمات، حسابرسی، حقوق و مسئولیت‌های قانونی و غیره

و مشارکت‌های الکترونیکی. G2E به رابطه بین دولت و کارمندان به نام مدیریت الکترونیکی مربوط می‌شود که به ارتباطات، هماهنگی و ادغام کارمندان و سیستم‌های پشتیبان به‌عنوان مثال آموزش الکترونیکی مربوط می‌شود. برخی از محققان استدلال می‌کنند که G2E هنوز بخشی از G2C است (همان).

دولت الکترونیک نیز در ارتباط با پیشینه نظری آن به‌گونه‌ای متفاوت تلقی می‌شود. به گفته گارسون (۱۹۹۹)، چهار چارچوب نظری وجود دارد که در آن دولت الکترونیک مفهوم‌سازی می‌شود. چارچوب اول شامل پتانسیل فناوری اطلاعات در تمرکززدایی و دموکراتیک‌سازی است. دومین چارچوب هنجاری بر محدودیت‌ها و تضادهای فناوری تأکید می‌کند. سوم، رویکرد سیستم‌های فنی اجتماعی بر تعامل مستمر و دوطرفه فناوری و محیط سازمانی - نهادی تأکید دارد. چارچوب چهارم، دولت الکترونیک را در تئوری‌های یکپارچگی داخلی و جهانی قرار می‌دهد. در «جدول ۱» معانی مفهومی دولت الکترونیک بر مبنای چارچوب نظری گارسون ارائه شده است.

چشم‌انداز و چالش‌ها

هنگامی که دولت‌ها متعهد به استراتژی‌هایی شوند که فرآیندهای حکمرانی خود را متحول می‌کند، چالش‌ها و فرصت‌های مهمی در طول اجرای آنها به وجود خواهد آمد. هر چند موانع پیاده‌سازی دولت الکترونیک در هر کشوری منحصر به آن کشور است، اما بسیاری از کارها در حوزه اصول کلی به‌ویژه در زمینه مدیریت ربطی به کشور یا قومیت ندارد (شوستر، ۲۰۰۹). در «جدول ۲» موارد چشم‌انداز و در «جدول ۳» چالش‌های اساسی پیاده‌سازی دولت الکترونیک آمده است.

الگوهای پیاده‌سازی مرحله‌ای دولت الکترونیک

پیاده‌سازی دولت الکترونیکی یکی از موضوعات مهم در سال‌های اخیر بوده است. این الگوها غالباً جنبه مفهومی دارند و پیاده‌سازی دولت الکترونیک در هر مکانی مستلزم اقدامات عدیده‌ای است که از ارکان آنها می‌توان به نیازسنجی و امکان‌سنجی مدیریتی، فنی و سازمانی اشاره کرد. این الگوها در ایجاد چشم‌انداز مناسب برای برنامه‌ریزان و شفاف‌سازی مسیر کار در مراحل اجرا و همچنین

نیز مربوط می‌شوند. تعاریف انواع ۲ و ۳ سطوح میانی روابط بین فناوری و دولت را تعریف می‌کنند. از این رو طبقه‌بندی سازمان توسعه و همکاری اقتصادی "عمق" دولت الکترونیک را تعریف می‌کند.

دولت الکترونیک یک مفهوم چندوجهی است که برای ذی‌نفعان مختلف معنای متفاوتی دارد (هالچین، ۲۰۰۴). برای سیاستمداران، دولت الکترونیک موتوری برای اصلاحات و برآورده کردن آرمان‌های مدیریت عمومی جدید ایفا می‌کند. برای عموم مردم، دولت الکترونیک به عنوان منبع اطلاعات و نفوذ بیشتر بر دولت تلقی می‌شود. برای بوروکرات‌ها، دولت الکترونیک به عنوان یک ابزار مدیریتی برای بهبود ارائه خدمات در نظر گرفته می‌شود. تکامل دولت الکترونیک مشابهت‌هایی با تکامل تجارت الکترونیکی دارد (ریلی، ۲۰۰۵). به‌طورکلی دولت الکترونیک از دو بخش اصلی تشکیل شده است: جلو باجه (حوزه عمومی) و پشت باجه (حوزه دولت). جلو باجه شامل ارائه خدمات آنلاین به شهروندان و مشاغل، از طریق اینترنت یا سایر وسایل دیجیتال است. بخش پشتیبان شامل مدیریت داخلی دولت و به اشتراک‌گذاری اطلاعات در قالب خدمات در داخل و بین دولت‌ها است. سایر کاربردهای دولت الکترونیک یعنی کاربرد ارتباط دولت با شهروندان و دولت با شرکت‌ها در حوزه عمومی یا جلو باجه تعریف می‌شود. در بخش جلو باجه، خدمات و اطلاعات آماده شده در پشت باجه ارائه می‌گردد (چاوان و راتود، ۲۰۰۹).

دولت الکترونیک را می‌توان در چهار گروه دولت به دولت (G2G)، دولت به شهروند (G2C)، دولت به تجارت (G2B) و دولت به کارمند (G2E) دسته‌بندی کرد. G2G به عنوان مدیریت الکترونیکی شناخته می‌شود که ارتباطات، هماهنگی و استانداردسازی اطلاعات و خدمات را با استفاده از یک انبار داده مشترک اعمال می‌کند. G2C به عنوان دولت الکترونیکی شناخته می‌شود که برای تقویت ارتباطات، شفافیت، پاسخگویی، اثربخشی، بهره‌وری، استانداردسازی اطلاعات و خدمات، بهره‌وری مانند سازمان‌های دولتی، وب‌سایت‌ها، ارتباط ایمیلی بین شهروندان و مقامات دولتی استفاده می‌شود. G2B به عنوان دولت الکترونیک، تجارت الکترونیک یا همکاری الکترونیکی شناخته می‌شود و برای ارتباطات، همکاری و تجارت اعمال می‌شود، به‌عنوان مثال ارسال پیشنهادهای دولتی در وب، تدارکات الکترونیکی

جدول ۲. ویژگی‌های سیستم دولت الکترونیکی (منبع: نویسنده اقتباس از یاور و احمد، ۲۰۱۸؛ هیکس، ۲۰۰۲)

مزایا	ذی‌نفعان
<ul style="list-style-type: none"> - افزایش قابلیت دسترسی - افزایش شفافیت - کاهش حجم کار - راحتی - افزایش کیفیت اطلاعات - صرفه جویی در وقت 	<ul style="list-style-type: none"> - سازمان‌های تجاری - سازمان‌های دولتی و کارمندان آنها
نقش‌های اصلی	نقش‌های اصلی
<ul style="list-style-type: none"> - ادغام فرآیندهای دولت الکترونیکی - قابلیت همکاری سیستم فناوری اطلاعات و ارتباطات - امنیت - استفاده آسان - پاسخگویی 	<ul style="list-style-type: none"> - ارائه خدمات الکترونیکی - مشارکت تبلیغاتی - ارائه اطلاعات - توانمندسازی ذی‌نفعان
دلایل و ضرورت‌های شکل‌گیری دولت الکترونیک	کانون‌های عمل دولت الکترونیک
<ul style="list-style-type: none"> - بحران در بخش دولتی - پدیدار شدن ایدئولوژی نتولیرالیسم - خواست قدرت سیاسی - صرفه‌جویی در هزینه‌ها. 	<ul style="list-style-type: none"> - بهبود فرایندها - ارتباط با شهروندان - برقراری تعاملات بیرونی

جدول ۳. چالش‌های اساسی پیاده‌سازی دولت الکترونیک (منبع: خودساخته)

<ul style="list-style-type: none"> - توسعه زیرساخت‌ها - قانون و سیاست عمومی - شفافیت - تقسیم دیجیتال * سواد الکترونیکی * دسترسی - مدیریت سوابق - امنیت - حریم خصوصی * امنیت - قابلیت همکاری - آموزش و بازاریابی - رقابت عمومی/خصوصی/همکاری 	<ul style="list-style-type: none"> - گروه کاری دولت الکترونیک در کشورهای در حال توسعه (۲۰۰۲)
<ul style="list-style-type: none"> - مسائل مربوط به دسترسی؛ مسائل مربوط به عوامل فنی؛ مسائل مربوط به عوامل انسانی؛ - مسائل مربوط به خدمات؛ مسائل مربوط به منابع 	<ul style="list-style-type: none"> - انیل، ۲۰۰۰
<ul style="list-style-type: none"> - قدمت کم وبسایت‌ها - کمبود فناوری و کارکنان آشنا با وب - فقدان یا کمبود منابع مالی - کمبود اطلاعات درباره کاربردهای دولت الکترونیکی - مسائل مرتبط با حریم خصوصی کاربران و مسائل امنیتی - کمبود حمایت و پشتیبانی از طرف ادارات منتخب 	<ul style="list-style-type: none"> - نوریس و کرامر، ۲۰۰۰
<ul style="list-style-type: none"> - شکاف دیجیتال. عدم وجود مبانی قانونی؛ عدم مدیریت چرخه سیاست؛ عدم سنجش و ارزیابی؛ عدم مشارکت شهروندان؛ و عدم اعتماد و شفافیت. 	<ul style="list-style-type: none"> - بشاروف و همکاران، ۲۰۱۳؛ میسوراکا، ۲۰۱۲
<ul style="list-style-type: none"> - سرمایه‌گذاری زیاد؛ امنیت اطلاعات؛ پایگاه داده‌های گسترده 	<ul style="list-style-type: none"> - فوتناتین، ۲۰۰۳
<ul style="list-style-type: none"> - شناسایی سه شکاف تحقیقاتی عمده در ادبیات دولت الکترونیک که شامل: ادبیات قبلی فاقد دقت روش شناختی، فلسفی و نظری؛ توجه کمتر به مطالعه نیازها و انتظارات شهروندان از خدمات دولت الکترونیک؛ عدم مفهوم‌سازی دولت الکترونیک بر اساس چارچوب چند بعدی و چند سطحی 	<ul style="list-style-type: none"> - مالودیا و همکاران (۲۰۲۱)

عنوان دولت در وب، دولت الکترونیک عمدتاً به عنوان یک کار در حال پیشرفت با پنج مرحله اساسی توسعه دیده می‌شود.

مرحله اول در حال ظهور: در این مرحله تعداد جایگاه اینترنتی به صورت مستقل از هم توسط سازمان‌های دولتی ایجاد می‌شود و اطلاعاتی بر روی آن قرار می‌گیرد. حضور آنلاین دولت الکترونیک شامل یک صفحه وب و/یا یک وبسایت رسمی است. مرحله دوم تکامل یافته: حضور

ارزیابی دقیق‌تر روند پیشرفت اجرا، به دست‌اندرکاران این امر یاری می‌رساند. انتخاب الگوی مناسب خاص به عنوان مدل مرجع باید پس از امکان‌سنجی‌های فنی، سازمانی و مدیریتی و همچنین با اطمینان از وجود تناسب میان مدل و شرایط موجود در راستای به‌کارگیری آن انجام شود.

۱. مدل سنجش وب: مراحل تکامل دولت الکترونیک طبق گزارش اداره حسابرسی ملی (NAO, 2002) تحت

در فرآیند خط مشی‌گذاری و برقراری ارتباط با خط مشی‌گذاران دنبال می‌گردد. مرحله سوم: دسترسی به خدمات دولتی از طریق شبکه (تراکنش): دولت در این مرحله به شهروندان برای دریافت خدمات دولتی یا انجام معاملات آنلاین با دولت اجازه داده می‌شود (بانک جهانی، ۲۰۰۳).

— الگوی چهار مرحله‌ای گارتتر

برای سنجش پیشرفت ابتکارات دولت الکترونیک و ایجاد نقشه راه برای دستیابی به سطوح مطلوب گارتتر پیشرفت دولت الکترونیک را در چهار مرحله نشان می‌دهد. در مرحله اول ابتدا اقدام فوری برای ایجاد یک محیط مجازی در اینترنت در مرحله حضور آغاز می‌شود تا دسترسی عموم به اطلاعات را فراهم کند. گاهی اوقات به عنوان «بروشور افزاری» توصیف می‌شود، که نشان‌دهنده همان سطح کارکردهای یک بروشور کاغذی است. مرحله دوم مرحله تعامل هست که به ارائه یک وب‌سایت با قابلیت جست‌وجو و دسترسی عموم به اشکال و سایت‌های مختلف اشاره دارد. مرحله سوم معامله (تراکنش) شامل اجرای آنلاین خدمات عمومی مانند پرداخت موجودی حساب‌ها و دریافت مجوز است. در نهایت، مرحله تحول در سطح منطقه‌ای و ملی مشاهده می‌شود که شامل یکپارچگی بین برنامه‌های داخلی و خارجی است تا ارتباط کامل بین ادارات دولتی و سازمان‌های غیردولتی ایجاد شود. (دی مایو، ۲۰۰۳).

— الگوی چهار مرحله‌ای لی و لاینه

بر مبنای مشاهدات و تجارب نویسندگان در ایالات آمریکا طراحی شده است. این الگو دربرگیرنده چهار مرحله است که مرحله اول تا چهارم آن به ترتیب عبارت‌اند از: فهرست کردن، تراکنش، یکپارچه‌سازی عمودی و یکپارچه‌سازی افقی، هر کدام از این مراحل از دو بُعد یکپارچه‌سازی پیچیدگی فنی و سازمانی قابل تحلیل است. به این معنی که دولت الکترونیک در مراحل آغازین اجرا از سطح یکپارچه‌سازی اندک و پراکندگی زیاد و نیز پیچیدگی فنی و سازمانی اندک برخوردار است و در مراحل تکمیلی با سطح یکپارچه‌سازی بالا و پیچیدگی فنی و سازمانی زیادی مواجه خواهد شد (لی و لاینه، ۲۰۰۱).

پیشرفته مرحله دوم است که در آن دولت منابع اطلاعاتی جاری و بایگانی شده، مانند خط‌مشی‌ها، قوانین و مقررات، گزارش‌ها، خبرنامه‌ها و پایگاه‌های اطلاعاتی قابل دانلود را در اختیار سیاست‌گذاری عمومی و منابع حاکمیتی بیشتری قرار می‌دهد. اگرچه این تعامل پیچیده‌تر است، اما هنوز هم عمدتاً یک طرفه است و اطلاعات اساساً از دولت به شهروندان جریان می‌یابد. مرحله سوم تعامل: در مرحله سوم از استقرار دولت الکترونیک، کاربران قادر خواهند بود با مقامات سازمان‌های دولتی ارتباط برقرار کنند، درخواست‌های خود را مطرح سازند و فرم‌های مورد نیاز خود را از جایگاه اینترنتی سازمان به دست آورند. مرحله چهارم تراکنشی: در مرحله تراکنش، کاربران دولت الکترونیک می‌توانند هزینه خدمات دولتی را پرداخت کنند و هرگونه تراکنش مالی خود با بخش دولتی را از طریق اینترنت به انجام رسانند. مانند پرداخت‌های امن. مرحله تحولی (یکپارچگی): در این مرحله که آخرین مرحله استقرار دولت الکترونیک است، دولت شکل منسجم و یکپارچه به خود می‌گیرد و از حالت پراکندگی مراحل قبل به تکامل و انسجام می‌رسد. در این مرحله، شهروندان قادر خواهند بود تمام خدمات دولتی را به صورت یکپارچه و فراتر از مرزهای فیزیکی سازمان‌ها دریافت دارند. (سازمان ملل، ۲۰۰۲).

— الگوی سه مرحله‌ای بانک جهانی

برای کمک به تصمیم‌گیرندگان استراتژی در طراحی برنامه‌ها و ابتکارات خود، «فرایند اجرای دولت الکترونیک را به سه مرحله تقسیم می‌کند. این مراحل به یکدیگر وابسته نیستند و نیازی به تکمیل یک مرحله قبل از شروع مرحله دیگر ندارند، اما از نظر مفهومی آنها سه راه برای اندیشیدن در مورد اهداف دولت الکترونیکی ارائه می‌دهند. مرکز فن‌آوری بانک جهانی، یک الگوی سه مرحله‌ای برای پیاده‌سازی دولت الکترونیک معرفی کرده است.

مرحله اول: دسترسی گروه‌ها (انتشار): در این مرحله امکان دسترسی گروه‌ها به اطلاعات فراهم می‌آید. مرحله دوم تعامل: در این مرحله از استقرار دولت الکترونیک ارتباط دو طرف میان دولت و شهروندان دنبال می‌شود و ارتباطات دو طرفه است. کارکرد مقدماتی این مرحله شامل برقراری ارتباط با مقامات دولتی از طریق پست الکترونیک و دادن بازخورد به آنهاست و سپس مشارکت شهروندان

الگوی اجرایی هیکس

این الگو که توسط ریچارد هیکس ارائه شده است، بیشتر از بُعد معرفی پیش شرط‌های استقرار اثر بخش دولت الکترونیک قابل تعمق است. وی معتقد است موفقیت استقرار دولت الکترونیک مستلزم آن است که مجریان دولت الکترونیک و کارگزاران بخش عمومی چهار مرحله را اجرا کرده و از فراهم بودن زیرساخت‌های لازم مطمئن شوند (هیکس، ۲۰۰۱). این مراحل عبارت‌اند از:

- اول، ایجاد تعهد و آگاهی نسبت به دولت الکترونیک: در مرحله اول، سه اقدام مهم، ضروری می‌نماید که عبارتند از ارائه طرح ملی، سطح آگاهی، تعهد مجریان دولت الکترونیک.

- دوم، ایجاد ظرفیت‌های استراتژیک مورد نیاز دولت الکترونیک: در مرحله دوم الگوی هیکس دو نکته حائز اهمیت است که عبارت‌اند از زیرساخت‌های حقوقی، رهبری کلان و ساختار اجرایی دولت.

- سوم، ایجاد ظرفیت‌های استقرار دولت الکترونیک: در این مرحله در استقرار دولت الکترونیک جهت ایجاد ظرفیت‌های اجرا سه اقدام ضروری است، که به ترتیب عبارت‌اند از توانمندی‌سازی منابع انسانی با توجه به نیازمندی‌ها و الزامات دولت الکترونیک، ایجاد زیرساخت‌های فنی دولت الکترونیک، ایجاد سیستم‌های داده جهت استقرار دولت الکترونیک.

- چهارم، اجرای آزمایشی طرح‌های دولت الکترونیک: آخرین مرحله در الگوی هیکس، اجرای آزمایشی طرح‌های دولت الکترونیک است. در این مرحله ابتدا شناسایی و سپس اجرای آزمایشی طرح‌های مورد نظر، انجام می‌گردد. بدیهی است با اجرای آزمایشی طرح‌های دولت الکترونیک سیستم به کاستی‌ها و نارسایی‌های خود جهت اجرای کامل طرح‌های الکترونیکی واقف گشته و با برنامه‌ریزی دقیق و رفع نارسایی‌ها قادر خواهد بود. الگوی جدید ارائه خدمات بخش عمومی را جایگزین الگوی سنتی ارائه خدمات کند.

در نتیجه دولت الکترونیکی ابزاری اساسی برای تبدیل سیستم‌های متداول ارائه خدمات دولتی به صورت کارآمدتر، مؤثرتر و شفاف‌تر برای شهروندان و مشاغل است. الگوی دولت از طریق کنترل و مدیریت به کارایی، شفافیت و مشارکت از طریق نوآوری تغییر یافته و باعث تغییر عملکرد دولت و نقش شهروندان در جامعه شده است. دولت

الکترونیک توسعه پایدار ملت را امکان پذیر، تلاش‌های مشترک را حداکثر و منابع را در سراسر سازمان‌های دولتی قابل استفاده نگه می‌دارد.

روش پژوهش

روش پژوهش توصیفی-تحلیلی است. رویکرد اصلی پژوهش بر پایه مطالعه اسناد است. جامعه آماری پژوهش شامل مقالات علمی-پژوهشی است که در حوزه نشریات علمی پژوهشی داخل کشور و خارج از کشور است. از طریق مطالعات کتابخانه‌ای در زمینه مجلات علمی پژوهشی مرتبط با موضوع و جست‌وجو در پایگاه‌های اطلاعات مقالاتی که در حوزه دولت الکترونیک نگارش شده‌اند حدود ۸۰ مقاله مورد بررسی و ۲۱ مقاله مورد استناد قرار گرفته است. سپس مقالات در دو دسته شامل مبانی نظری دولت الکترونیک، و اقدامات دولت الکترونیک که تفکیک گردید. در ادامه با تمرکز به سؤالات پژوهش اطلاعات مورد نیاز استخراج گردید. سرانجام با توجه به موارد مطرح شده داده‌ها دسته‌بندی و مورد بررسی قرار گرفت.

تحلیل یافته‌ها

با تحلیل محتوای پژوهش‌های صورت گرفته در این حوزه و گزارش‌های مجامع بین‌المللی همچون بانک جهانی سازمان ملل، بانک جهانی، سازمان همکاری و توسعه اقتصادی و وبسایت‌های دولت که اقدامات این کشور تشریح می‌شود.

- تاریخچه اجرای دولت الکترونیک کره جنوبی: نوسازی کره‌ای اغلب به عنوان یک معجزه توصیف می‌شود. کره در حال حاضر کره در زمره موفق‌ترین کشورها در عرصه دولت الکترونیک است و به کشورهایی که نیازمند راهنمایی هستند، با ارائه اطلاعات کمک می‌کند. در سال ۱۹۸۶، درست پس از استقرار دولت، کره جنوبی برای اولین بار دولت الکترونیکی را با تصویب قانون ارتقای استفاده از شبکه و اطلاعات و ارتباطات، به مردم معرفی کرد. کره جنوبی از دولت الکترونیکی برای تقویت روابط بین‌نهادی دولتی یا بین دولت با مردم و مشاغل استفاده می‌کند. کره جنوبی دولت الکترونیکی را ابزاری برای مقابله با فساد، تبانی و برابری خواهی می‌داند. در سال ۱۹۸۸، دولت کره با تصویب آیین‌نامه آژانس‌های عمومی در سال ۱۹۸۸، به

مدیریت پرسنل و سایر فرایندهای مهم داخلی باید در یک شبکه یکپارچه تجمیع شوند. برای دستیابی به این اهداف، کمیته ویژه دولت الکترونیک یازده حوزه وظیفه استراتژیک را در مه ۲۰۰۱ انتخاب کرد. یازده زمینه استراتژیک انتخاب شده به عنوان ابتکارات دولت الکترونیکی شامل امور مالی ملی، تأمین مالی، منابع انسانی، آموزش، مالیات، ارتباط چهار نهاد تأمین اجتماعی، ادغام پنج سرویس عمومی، تأیید الکترونیکی اجباری و توزیع اسناد دولت و ایجاد گواهینامه الکترونیکی از طریق رمزگذاری برای امنیت معاملات است. رهبری سیاسی برای اجرای موفقیت آمیز دولت الکترونیکی بسیار مهم است. دولت کیم دا یونگ اولین فردی در کره بود که موضوع ابتکار دولت الکترونیکی را در سطح بالایی از دستور کار ریاست جمهوری مطرح کرد و همچنان به عنوان بخشی از اصلاحات اداری، پروژه را پیش برد. بعلاوه، با ایجاد زیرساخت‌های اطلاعات و ارتباطات پرسرعت و با تصویب قانون دولت الکترونیکی برای اولین بار در جهان، می‌توان گفت که دولت کیم دا یونگ ستون‌های اجرای ابتکارات دولت الکترونیکی را توسعه داده است (کمیته ویژه دولت الکترونیک، ۲۰۰۳؛ شورای صلح سیاست بین‌الملل، ۲۰۰۱).

ب. دولت روح مو هیون (۲۰۰۳-۲۰۰۸): دولت روح کمیته ریاست جمهوری را در زمینه نوآوری و تمرکززدایی دولت (pcgid) تأسیس کرد. مأموریت آن این بود که دولت کره باز، شفاف و نزدیک‌تر به مردم باشد. با حمایت کامل رئیس جمهور، pcgid روش کار دولت را تغییر داد و آن را به یک دولت باز، شفاف، پاسخگو و مشارکتی برای مردم تبدیل کرد. pcgid از کمیته اصلی و پنج کمیته اجرایی تشکیل شده است: کمیته اصلاحات اداری، کمیته اصلاح مدیریت منابع انسانی، کمیته تمرکززدایی، کمیته اصلاح مالیات و کمیته دولت الکترونیکی.

در سال ۲۰۰۳، دولت روح چشم‌انداز و اصول دولت الکترونیکی را اعلام کرد و به دنبال آن نقشه راهی برای دولت الکترونیکی تشکیل شد که از چهار حوزه نوآوری، ده دستور کار و ۳۱ پروژه تشکیل شده بود. پروژه‌ها نقشه راه دولت الکترونیکی برای دستیابی به چشم‌انداز و اهداف ملی کره در این دوره هستند از جمله: (۱) ایجاد دموکراسی مشارکتی، (۲) ایجاد توسعه اجتماعی متعادل، (۳) ارتقا دوره شمال شرق

شهروندان خود تضمین داد که می‌توانند به تمام اطلاعات هر موسسه دولتی و سایر نهادها دسترسی داشته باشند. برای حمایت از این برنامه، دولت کره به G20 پیوست که در سال ۱۹۹۹ تأسیس شد و کمیسیون مستقل کره علیه فساد در سال ۲۰۰۲ را تأسیس کرد. با اولویت قرار دادن شفافیت، دولت کره سخت تلاش می‌کند تا اطمینان حاصل کند که هر سطح از مردم آن قادر به دسترسی به امکانات دولتی هستند، در این حالت دولت الکترونیکی یا ICT است. کره جنوبی یکی از بزرگ‌ترین کشورهایی است که دارای سیم در سرتاسر زمین است، به این معنی که همه مناطق از هر مکان در کره دارای دسترسی یکسان هستند (انجمن کره برای ارتقا فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۲۰۱۷). در ادامه (جدول ۴) اجرای دولت الکترونیکی کره و اقدامات آنها شرح داده می‌شود. توسعه اقتصادی و کمک‌های خارجی کره جنوبی امری مهم در دولت الکترونیکی است که با یک نسخه گسترده از اول نوامبر ۲۰۰۲ از پورتال آغاز شده است.

روند ارتقا دولت الکترونیک در کره جنوبی

الف. دولت کیم دا یونگ: دولت کیم دا یونگ (۲۰۰۳-۱۹۹۸) کمیته ویژه دولت الکترونیکی (SCEG) را در تاریخ ۳۰ ژانویه ۲۰۰۱ برای ارتقای همکاری بین ارگان‌های دولتی برای پیشبرد سیاست‌های دولت الکترونیکی تأسیس کرد. کمیته به عنوان یک نهاد مستقل که مستقیماً به رئیس جمهور گزارش می‌دهد، چشم‌انداز و استراتژی دولت الکترونیکی را در ماه مه ۲۰۰۱ پیشنهاد کرد و سه هدف اصلی را برجسته کرد. اول نیاز به ایجاد یک سرویس جامع داشت که کل دولت را در بر بگیرد. . برای دستیابی به این هدف استراتژیک، دولت باید با ایجاد "پنجره واحد الکترونیکی دولت" یک سرویس دولتی شهروند محور ارائه دهد که به شهروندان امکان می‌دهد فرم‌های آنلاین خدمات دولتی را پر کرده و از طریق قالب ساده و قابل دسترسی به سایر خدمات اطلاعاتی دسترسی پیدا کنند. دوم، آنها نیاز به ایجاد یک دولت مبتنی بر بازار داشتند که از بنگاه‌های خصوصی پشتیبانی کند. برای دستیابی به این اهداف استراتژیک، خریدهای عمومی و سایر خدمات دولتی مبتنی بر اینترنت باید در یک پنجره آنلاین ادغام شوند. سوم، نیاز به ایجاد یک دولت مؤثر، شفاف و دموکراتیک‌تر بود. برای دستیابی به این هدف استراتژیک، امور اداری عمومی، آموزش کارگران،

جدول ۴. تاریخچه اجرای دولت الکترونیک کره جنوبی (نویسنده اقتباس از: Lee, 2012b; Song, 2004; Song & Cho, 2007; Kim & Chung, 2016; MOSP, 2014; Special Committee for e-Government, 2003).

محتوای اصلی پیاده‌سازی	فاز
معرفی رایانه‌ها در زمینه آماری هیئت مدیره برنامه‌ریزی اقتصادی ۱۹۶۷ ایجاد اولین برنامه اساسی پنج ساله برای رایانه‌های اداری (۱۹۷۸)	مرحله اولیه (۱۹۶۰-۱۹۷۰)
طرح توزیع تجهیزات اداری چند منظوره (رایانه) ۱۹۸۶ دوره ملی امور شبکه‌های رایانه‌ای ۱۹۸۷	دوره نهفتگی دولت الکترونیکی ۱۹۸۰-۱۹۹۰
ایجاد پایگاه ارتباطی اطلاعات از سرعت فوق‌العاده بالا	دوره آماده‌سازی پایه دولت الکترونیکی (۲۰۰۰-۱۹۹۰)
اجرای ۱۱ وظیفه دولت الکترونیکی (۲۰۰۱) تصویب قوانین مربوط به دولت الکترونیکی (۲۰۰۱)	دوره شروع دولت الکترونیکی (۲۰۰۱-۲۰۰۲)
اجرای ۳۱ وظیفه دولت الکترونیکی (۲۰۰۳) آماده‌سازی پایگاه برای متحد کردن و ادغام نهادها و ادارات دولتی (۲۰۰۳-۲۰۰۷)	دوره رشد دولت الکترونیکی (۲۰۰۳-۲۰۰۷)
ایجاد طرح جامع ملی ICT (۲۰۰۸) اجرای ۱۲ وظیفه دولت الکترونیکی بر اساس گشایش، مبادله و همکاری شرکت‌ها	دوره بلوغ دولت الکترونیکی (۲۰۰۸-۲۰۱۲)
دولت ۳/۰ (۲۰۱۳) قانون ارتقا تأمین و استفاده از داده‌های عمومی (۲۰۱۳)	دولت ۳/۰ با دوره دولت الکترونیکی (۲۰۱۶-۲۰۱۳)
تأسیس کمیته برنامه‌ریزی و مشاوره ملی (۲۰۱۷) ایجاد و مدیریت کمیته ریاست جمهوری در چهارمین انقلاب صنعتی (PCFIR)	دوره هوش مصنوعی، داده‌های بزرگ (از ۲۰۱۷ تاکنون)

از طریق اینترنت و برای به اشتراک گذاشتن اطلاعات بین سازمان‌ها بود، مورد بررسی قرار داد. تحقیقات ۴۹ قانون، ۳۳۲ فرمان ریاست جمهوری و ۳۶۳ دستور وزیر را که نیاز به اصلاح داشتند، پیدا کرد بنابراین اصلاح قوانین و مقررات به صورت مرحله‌ای تا سال ۲۰۰۷ انجام شد. (کمیته ریاست جمهوری در زمینه نوآوری و تمرکززدایی دولت، ۲۰۰۳؛ انجمن کره‌ای مطالعات خط مشی، ۲۰۱۲؛ وزارت ادارات دولتی و امور داخلی، ۲۰۰۸).

ج. دولت لی میونگ باک (۲۰۰۸-۲۰۱۳): دولت لی میونگ-باک دولت الکترونیکی را به عنوان ابزاری اساسی برای رقابت بیشتر دولت خود با هدایت جهان در ICT، از جمله اینترنت باند پهن، ارتقا داد. دولت لی شورای ریاست جمهوری برای چشم‌انداز آینده را سازمان‌دهی کرد و پنج استراتژی آینده را برای ICT کره در سال ۲۰۰۹ مشخص کرد: ۱. همگرایی (ده صنعت استراتژیک مربوط به همگرایی در ICT)، ۲. نرم افزار (به عنوان منبع رقابت صنعتی)، ۳. دستگاه‌های ICT پایدار (پایگاه تأمین جهانی دستگاه‌های اساسی ICT)، ۴. پخش و ارتباطات (خدمات کافی و پیشرفته) و ۵. اینترنت (سریع‌تر و ایمن‌تر). دولت لی در پاسخ به تغییر محیط اداری آیین نامه

آسیا و ۴) دستیابی به درآمد سرانه ۲۰،۰۰۰ دلار. روح مو هیون عمیق‌ترین اراده را برای اصلاح دولت داشت. دولت وی با پیوند دادن آن به دولت الکترونیکی سعی در به حداکثر رساندن تأثیرات نوآوری دولت داشت. برای دستیابی به این هدف، کمیته دولت حرفه‌ای به عنوان کمیته ریاست جمهوری برای نوآوری و تمرکززدایی دولت در آوریل ۲۰۰۳ تشکیل شد. دولت روح مو هیون از طریق چهار استراتژی ۳۱ فعالیت پروژه دولت الکترونیکی را دنبال کرد. اول ارتباط پروژه با اصلاحات اداری، دوم پروژه کاربر محور بود، سوم هدف گذاری و مدیریت عملکرد مرحله‌ای و چهارم ارتباط پروژه با ارتقا صنعت ICT.

روح مو وی نقش مهمی در طراحی سیستم‌های پشتیبانی تجاری خانه آبی (صندلی ریاست جمهوری) به عنوان کاربر نهایی در هنگام توسعه داشت. در دوره ریاست جمهوری روح (۲۰۰۳-۲۰۰۸)، کره از شماره ۱۵ در سال ۲۰۰۳ به رتبه شش در رتبه بندی دولت الکترونیکی در سال ۲۰۰۸ رسید. بنابراین ارکان موقعیت فعلی در رده بندی جهانی در دوره روح تأسیس شده است در دولت روح مو، یک تیم بهبود حقوقی تشکیل شد که قوانین، احکام ریاست جمهوری و احکام وزیران را که مانعی برای دادخواست شهروندان

یک دولت بهتر و هوشمندتر. این دولت بر دو سیاست با اولویت بالا تمرکز کرده است. اولی راه اندازی وزارت علوم، فناوری اطلاعات و ارتباطات و برنامه‌ریزی آینده (mctpf) برای احیای اقتصاد، مبتنی بر اقتصاد خلاق است. دوم اطمینان از رضایت و خوشبختی شهروندان از طریق اجرای دولت ۳/۰ است. اجرای آن بر روی ارکان سیستم قدرتمند الکترونیکی دولت ملی استوار است. بنابراین، موفقیت یا عدم موفقیت دولت فعلی در گرو استفاده از دولت الکترونیکی و حاکمیت آن است (وزارت اداره عمومی و امنیت، ۲۰۱۴؛ چانگ، ۲۰۱۳).

ح. دولت مون جائه این (۲۰۱۷-۲۰۲۲): به دلیل کمبود وقت، دولت مون جائه این قادر به تشکیل کمیته گذار ریاست جمهوری که سایر روسای جمهور قبلی ایجاد کرده بودند نبود. استراتژی‌ها و ۱۰۰ دستور کار ملی و برنامه‌ای پنج ساله برای چشم‌انداز ملی و مدیریت دولت را اعلام کرد. انقلاب صنعتی برای پرداختن به مسائل و سیاست‌های مربوط به علم و فناوری جدید و پیشرفته (به عنوان مثال، هوش مصنوعی، داده‌های بزرگ) بود. از همه مهم‌تر، دولت کره یک برنامه اساسی برای دولت هوشمند در مارس ۲۰۱۷ اعلام کرد. این به این دلیل بود که فضای اداری برای اجرای دولت دیجیتال تا حد زیادی تحت تأثیر فناوری اطلاعات هوشمند قرار گرفته است. ترکیبی از داده‌های دیجیتال و فناوری هوش مصنوعی امکان پیشرفت را فراهم کرده است. اکوسیستم جدیدی ایجاد شده است که شامل همکاری بین بخش‌های دولتی و خصوصی، به‌ویژه برای به اشتراک گذاشتن سیستم‌های تولید و تحویل آنها است. مراکز همکاری دولت الکترونیکی مسئول تحریک رشد اقتصادی از طریق همکاری اجتماعی با بخش خصوصی و صنایع هستند (وزارت کشور و امنیت، ۲۰۱۷).

به‌طور خلاصه، سیاست‌های دولت الکترونیکی کره کمتر شامل ساختارهای حاکم بر قانون است و اغلب توسط کمیته‌های موقت که فقط به‌طور موقت در دوره‌های خاص ریاست جمهوری فعالیت می‌کنند، اجرا می‌شود. با این وجود، درسی که می‌توان از طریق بررسی اقدامات دولت الکترونیکی کره کسب کرد این است که دولت‌ها باید قوانینی را برای تشکیل یک ساختار حاکمیتی محرک همراه با بودجه کافی برای اجرای دولت الکترونیکی تصویب کنند. قانون دولت الکترونیکی کره ضمن تقویت وضعیت دولت

جدیدی برای ساخت یک سیستم تعاونی، فعال‌سازی یک دولت مبتنی بر دانش و مدیریت سیستماتیک تحقیقات قانون‌گذاری تدوین شد تا روش‌های جدید کاری از جمله همکاری بین آژانس‌ها، مدیریت دانش بنیان و استفاده از کنفرانس ویدیویی به وجود آمد. دولت لی طیف وسیعی از اصلاحات دولت را ترویج نکرد و تمرکز اصلی آن اصلاحات دولت نبود. در عوض، این تمرکز اصلی در بهبود اقتصادی بود. دولت لی پروژه‌ها را تغییر نام داد و به جای واژه «دولت الکترونیکی» از عبارت «رایانه ملی» استفاده کرد (وزارت اداره عمومی و امنیت، ۲۰۰۸؛ آژانس ملی جامعه اطلاعاتی، ۲۰۱۱).

د. دولت پارک گئون هی (۲۰۱۳-۲۰۱۷): دولت پارک پلت‌فرم جدید دولت الکترونیکی را معرفی کرده است که به عنوان دولت الکترونیکی ۳/۰ شناخته می‌شود و «دولت ۳/۰» را به عنوان شعارهای سیاسی جدید برای نوآوری دولت و چارچوب سیاست دولت الکترونیکی پذیرفت. به همین منظور، دولت پارک تحت عنوان «پیگیری سعادت شهروندان» چشم‌انداز توسعه ملی را ایجاد کرد. دولت الکترونیکی ۳/۰ برای تسهیل یک دولت راحت، مؤثر و شفاف بر دولت شهروند محور تمرکز دارد (وزارت کشور کره، ۲۰۱۶). دولت کره ۳/۰ دو هدف سطح بالا را دنبال می‌کند: ارائه خدمات شخصی متناسب با نیازها و تقاضاهای مختلف و ایجاد مشاغل جدید و فعال‌سازی مجدد موتورهای توسعه. برای این دو هدف، دولت کره سه استراتژی ارائه می‌دهد: دولت سرویس‌گرا (ارائه خدمات شخصی مجتمع، تقویت خدمات یکجا برای مشاغل و دسترسی بهتر به خدمات برای افراد فقیر از اطلاعات)، دولت شفاف (اطمینان از حق آگاهی مردم از طریق گشودن اطلاعات، استفاده فعال از داده‌های عمومی و تقویت حاکمیت دولتی و خصوصی) و دولت صالح با تأکید بر مدیریت بهتر و هوشمندانه (رفع موانع بین وزارتخانه‌های دولت، بهبود عملکرد دولت برای بهبود همکاری و ارتباطات و مدیریت علمی با استفاده از داده‌های بزرگ). همه این تلاش‌ها بر اساس چهار ارزش اصلی است: گشودگی، اشتراک، ارتباط و همکاری.

دولت پارک سه استراتژی را برای دولت ۳/۰ ترسیم کرد: اول، دولت ۳/۰ یک استراتژی برای یک دولت سرویس‌گرا است. دوم، دولت ۳/۰ به دنبال شفافیت دولت است. سوم،

دولت و وزارت امور خارجه اقدام به عملکرد جامع اطلاعات برای محیط زیست قرن ۲۱ می‌کنند. بر این اساس، محتوای مندرج در پیش نویس قانون شامل استقرار سیستم ارتقای دولت الکترونیکی، کاهش اسناد کاغذی، احیای مجدد استفاده از اطلاعات عمومی و حمایت از حق مردم برای دانستن اطلاعات بیشتر بود. قانون دولت الکترونیکی کره از کاهش اسناد کاغذی و پردازش الکترونیکی اسناد پشتیبانی می‌کند تا بتواند ارتقا دولت الکترونیکی را در چارچوب قانون فعلی دولت الکترونیکی ایجاد کند تا ضمن تقویت وضعیت دولت الکترونیکی در وزارت ادارات دولتی، رهبری را ارتقا دهد. بنابراین مهم‌ترین عامل مسلط کننده کره در حوزه دولت دیجیتال، تصویب قانون دولت الکترونیکی است. در سال ۲۰۰۱، کره اولین اقدام دولت الکترونیکی را در جهان برای کاهش اسناد کاغذی و ارائه خدمات اداری الکترونیکی به مردم ایجاد کرد.

ب. محتوای اصلی قانون دولت الکترونیکی در کره: قانون دولت الکترونیکی کره، که اولین بار در جهان تأسیس شد، نه تنها شامل معرفی و استفاده از اسناد الکترونیکی بود بلکه

الکترونیکی در وزارت ادارات دولتی، رهبری را ارتقا می‌دهد و محدوده مقررات و دیوان سالاری به شدت از پیشرفت زیرساخت‌ها در کره پشتیبانی می‌کند. (تصویر ۱)

روند قانون‌گذاری و محتوای اقدامات دولت الکترونیکی در کره

الف. روند تصویب قانون دولت الکترونیکی کره: بر مبنای قانون دولت الکترونیکی کره جنوبی قابل دسترسی در (۲۰۱۹) بحث درباره پیرامون تصویب قوانین دولت الکترونیکی در کره نیمه دوم سال ۱۹۹۸ آغاز شد. در آن زمان، حزب حاکم استدلال کرد که «قانون ویژه در مورد اجرای دولت الکترونیکی» به منظور ارتقای رقابت دولت مبتنی بر دولت باید در مورد فناوری اطلاعات و کمک به توسعه اقتصاد ملی تصویب شود. تحت این شرایط، وزارت دولت و وزارت امور داخله از ابتدای سال ۲۰۰۰ به طور فعال برای تصویب قانون دولت الکترونیکی آماده شدند در نتیجه در سال ۲۰۰۰ تصویب قوانین دولت الکترونیکی در برنامه کاری دقیق کارهای عمده گنجانده شد. به طور خاص، وزارت اداره

دولت کیم دا یونگ

- تاسیس کمیته ویژه دولت الکترونیکی
- دولتی با حداکثر بهره‌وری، شفافیت و دموکراسی با دوباره طراحی فرایندهای اداری

دولت روح مو هیون

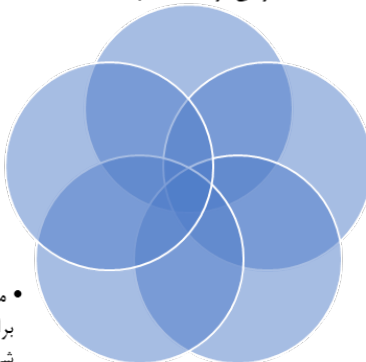
- ایجاد کمیته ریاست جمهوری برای نوآوری و تمرکززدایی دولت
 - ایجاد دولت مشارکتی با تشکیل یک شبکه افقی دو طرفه بین مردم و دولت
- دولت لی میونگ باک**

دولت مون جائه

- هوشمندسازی دولت
- ایجاد سیستمی از همکاری بین بخشهای دولتی و خصوصی

دولت پارک گئون هی

- معرفی دولت الکترونیکی ۳.۰ برای "پیگیری سعادت شهروندان"
- مدیریت مشارکتی، مدیریت دانش بنیان و قانونگذاری مبتنی بر داده.



تصویر ۱. چشم‌انداز دولت الکترونیک کره (منبع: یافته‌های پژوهش).

ماده ۳۷ (مرکز اشتراک اطلاعات اداری) در رابطه با بهره‌وری دولت الکترونیکی است. بر این اساس، دولت کره در مورد تعداد مقررات مربوط به مدیریت تنظیم شده است. ماده ۲۶ (تشکیل، مدارک الکترونیکی و غیره اسناد الکترونیکی و غیره).

ماده ۲۷ (انتقال و دریافت اسناد الکترونیکی).

ماده ۲۸ (زمان بندی تحویل اسناد و مدارک ارسالی). دفتر اسناد مؤسسه عمومی اعلام کرد که سند الکترونیکی باید استاندارد باشد.

در تحقیقات (چانگ و همکاران، ۲۰۱۸)، (لی و همکاران، ۲۰۱۸)، (ایگرزو بلمن، ۲۰۱۵) عنوان شده که در کل قانون دولت الکترونیکی در کره مبتنی بر پردازش اسناد الکترونیکی است و این امر را به عنوان نقطه شروع خود برای ارتقای مقررات اداری موجود در اساسنامه به کار می‌برد.

تعدادی از عوامل موفقیت در رابطه با اجرای موفقیت‌آمیز سیاست‌های دولت دیجیتال پیشنهاد شده است در مورد قانون ارتقا استفاده از شبکه اطلاعات و ارتباطات و حفاظت از اطلاعات شماره ۲۰۱۵/۱۳۵۲۰؛ ماده شماره ۲، اصلاح شده با قانون شماره ۲۰۰۴/۷۱۳۹؛ قانون شماره ۲۰۰۷/۸۲۸۹؛ قانون شماره ۲۰۰۷/۸۷۷۸؛ قانون شماره ۲۰۰۸/۹۱۱۹؛ قانون شماره ۲۰۱۰/۱۰۱۶۶؛ قانون شماره ۲۰۱۵/۱۳۳۴۳؛ قانون شماره ۲۰۱۴/۱۲۶۸۱؛ اصطلاح شبکه اطلاعات و ارتباطات را به عنوان یک سیستم اطلاعاتی و ارتباطی در جمع‌آوری، پردازش، ذخیره‌سازی، جست‌وجو، انتقال یا دریافت اطلاعات با استفاده از امکانات و تجهیزات ارتباط از راه دور تعریف می‌کند (مرکز اطلاع‌رسانی قانون ملی، ۲۰۱۵).

تهیه سیاست استفاده از شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی و حفاظت از اطلاعات در ماده شماره ۴، اصلاح شده با قانون شماره ۲۰۱۱/۱۰۴۶۵ تنظیم شده است. قانون شماره ۲۰۱۳/۱۱۶۹۰، که در آن وزیر علوم، ICT و برنامه‌ریزی آینده (MSIP) یا کمیسیون ارتباطات کره باید سیاست‌ها را به عنوان پایه‌ای برای یک جامعه اطلاعاتی از طریق ارتقا استفاده از شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی آماده کند، مدیریت و بهره‌برداری از هر شبکه، حفاظت از اطلاعات شخصی کاربران یا سایر فعالیت‌های مرتبط آماده کند (مرکز اطلاع‌رسانی قانون ملی، ۲۰۱۵).

باعث ایجاد تغییرات اساسی در مدیریت از طریق خدمات الکترونیکی مدنی شد. بنابراین، این بخش محتوای قانون دولت الکترونیکی و تغییرات در رفتار اداری را از نظر بهره‌وری، شفافیت و دموکراتیک‌سازی فرآیندهای اداره دولت بررسی می‌کند. قانون دولت الکترونیکی هدف این قانون را به شرح زیر بیان می‌کند:

ماده ۱ (هدف): هدف این فعالیت عملیاتی تسهیلات برای تحقق دولت الکترونیکی، افزایش بهره‌وری، شفافیت و دموکراسی در دولت دولتی و بهبود کیفیت زندگی شهروندان به منظور تأمین اصول اساسی، رویه‌ها، روش‌های ارتقا و سایر موارد مرتبط برای پردازش الکترونیکی امور اداری است؛

ماده ۴ (اصول دولت الکترونیکی).

ماده ۹ (رسیدگی به دادخواست‌های مدنی بدون حضور) مربوط جنبه دموکراتیک اداره است که برای مقابله با هک کردن، نقض حریم خصوصی توسط نشت اطلاعات شخصی و جرائم رایانه‌ای این دو ماده با محوریت راحتی شهروندان به‌طور دقیق‌تری فرموله شد.

ماده ۷ (نرم افزار و غیره برای رسیدگی الکترونیکی به دادخواست‌های مدنی).

ماده ۱۲ (ارائه الکترونیکی اطلاعات اداری) مربوط به جنبه شفافیت تجاری است که، اصول پردازش الکترونیکی وظایف اصلی آژانس‌های اداری در قانون دولت الکترونیکی مشخص شد. بر اساس اصل پردازش الکترونیکی، روش‌های رسیدگی به شکایات الکترونیکی مدنی نه تنها برای امور داخلی اداری بلکه در خدمات اداری عمومی نیز ارائه شد (ماده ۷). رئیس هر آژانس اداری و غیره، اطلاعات مربوط به دادخواست‌های مدنی، مانند اقدامات مربوط به دادخواست‌های مدنی و اساسنامه‌های تبعی آن، کتابچه‌های راهنمای مربوط به رسیدگی به دادخواست‌های مدنی و دستورالعمل‌های رسیدگی را به‌طور جداگانه در اختیار شهروندان قرار می‌دهد (ماده ۱۲).

ماده ۱۱ (مسئول رسمی اطلاعات) و ماده ۱۲ (شورای مشورتی مقامات مسئول اطلاع‌رسانی) در رابطه با چارچوب اطلاعات ملی است.

ماده ۲۵ (تهیه و... اسناد الکترونیکی).

ماده ۳۳ (کاهش اسناد کاغذی).

ماده ۳۶ (مدیریت کارآمد و استفاده از اطلاعات اداری).

برخط» است. براساس این گزارش کشور کره رتبه ۲ از ۱۹۳ در شاخص توسعه دولت الکترونیکی و رتبه ۱ از ۱۹۳ در شاخص مشارکت الکترونیکی را دارد. کشور کره در گروه‌بندی شاخص توسعه الکترونیک در گروه مقدار شاخص بالا قرار گرفته است و مقدار شاخص توسعه الکترونیک کره بالا است و در جایگاه دوم جهان قرار دارد و جایگاه اول در شاخص مشارکت الکترونیکی قرار دارد که دلیل آن حاکمیت فناوری اطلاعات، سرمایه‌گذاری پایدار در بودجه دولت الکترونیکی و مشتری مداری خدمات دولت الکترونیکی کره است. دولت هر پنج سال یک طرح جامع تهیه می‌کند تا اطمینان حاصل کند که خدمات دولت الکترونیکی ارائه‌شده شامل آخرین فناوری‌های موجود و در نظر گرفتن نیازهای در حال تکامل شهروندان است. علاوه بر این به کلیه مقامات دولتی، صرف‌نظر از رتبه و مکان، آموزش‌های گسترده‌ای در استفاده از سیستم‌های دولت الکترونیکی و به اشتراک‌گذاری اطلاعات ارائه می‌کند. (فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات دولت کره جنوبی، ۲۰۱۷). برنامه‌های آموزش رایانه و دولت الکترونیکی برای کارمندان دولت یک استراتژی اصلی برای توسعه ظرفیت منابع انسانی برای توسعه دولت الکترونیکی در دولت کره بوده است و استراتژی دیگر سرمایه‌گذاری دولت برای توسعه دولت الکترونیکی از طریق آموزش فناوری اطلاعات برای شهروندان بود. دولت توجه ویژه‌ای به آموزش رایگان فناوری اطلاعات برای کسانی که به دلیل بی‌سوادی و شکاف دیجیتال ممکن است از عصر اطلاعات دور باشند شامل زنان خانه‌دار، افراد مسن، نوجوانان، سربازان، مستضعفان یک هدف آموزشی تعیین کرد و برای هزینه‌ها یارانه داده شد تا مردم بتوانند به رایانه و اینترنت دسترسی پیدا کنند. اگر کره جنوبی را به عنوان یک معیار در اجرای دولت الکترونیکی ببینیم حداقل عواملی وجود دارد که باید آنها را تسهیل کرد:

اول، دولت مرکزی نیاز به ایجاد یک طرح جامع و یک استراتژی کلان برای دولت الکترونیکی به عنوان آنچه در قوانین و مقررات دولت مشخص شده است با توجه به نیاز مردم و محیط زیست در آن زمان و با هدف ایجاد جذب مردم نیاز دارد.

دوم، نیاز به آموزش و پرورش منابع انسانی در فناوری اطلاعات و ارتباطات که به‌طور یکپارچه در تحقق دولت

در قانون توسعه رایانش ابری و محافظت از کاربران آن به شماره ۲۰۱۵/۱۳۲۳۴ در مورد تدوین برنامه‌های اصلی و برنامه‌های اجرایی آمده است که برنامه‌ریزی آینده (MSIP) باید برنامه‌ها، خط‌مشی‌ها و غیره تدوین شده توسط مرکز را جمع‌آوری کند و با هدف کمک به ایجاد امکانات اطلاعاتی و ارتباطی یکپارچه مبتنی بر فناوری‌های رایانش ابری، دولت مرکزی و محلی می‌توانند از نظر اداری، مالی و فنی به افرادی که قصد دارند با استفاده از فناوری‌های توضیح داده شده در فصل، امکانات اطلاعاتی و ارتباطی را یکپارچه کنند، ارائه دهند. (مرکز اطلاعات رسانی قانون ملی، ۲۰۱۶). درکل قوانین و استراتژی کره جنوبی تغییر اکوسیستم بسته به اکوسیستم باز است (سالسایلا و پورنومو، ۲۰۱۷). بنابراین با همکاری محکم بین نهادها بتواند منازعات داخلی را حل کند و از سازمان بین‌الملل با اولویت‌بندی فرایند برنامه‌ریزی استراتژیک که قادر است عملکرد نظارت بر اجرای را ادغام کند و با استقرار دولت الکترونیکی از مشروعیت اساسی حمایت کنند.

تأملی بر تجربه دولت الکترونیکی کره و بهره‌گیری برای پیاده‌سازی وضع مطلوب در کشور

به‌طور خلاصه، سیاست‌های دولت الکترونیکی کره کمتر شامل ساختارهای حاکم بر قانون است و اغلب توسط کمیته‌های موقت که فقط به‌طور موقت در دوره‌های خاص ریاست جمهوری فعالیت می‌کنند، اجرا می‌شود.

با این وجود، درسی که می‌توان از طریق بررسی اقدامات دولت الکترونیکی کره کسب کرد این است که دولت‌ها باید قوانینی را برای تشکیل یک ساختار حاکمیتی محرک همراه با بودجه کافی برای اجرای دولت الکترونیکی تصویب کنند. سازمان ملل متحد از سال ۲۰۰۱ به ارزیابی کشورهای عضو این سازمان از نظر شاخص توسعه دولت الکترونیک اقدام و در این زمینه تا سال ۲۰۲۰ نمونه است. در گزارش‌های دوسالانه این سازمان، برای ارزیابی وضعیت دولت الکترونیک در کشورها، از دو شاخص با عناوین «شاخص توسعه دولت الکترونیک» و شاخص «مشارکت الکترونیک» استفاده شده است. شاخص توسعه دولت الکترونیک شاخصی ترکیبی است که عبارت است از میانگین وزنی سه شاخص «شاخص زیرساخت‌های مخابراتی» «شاخص سرمایه انسانی و «شاخص خدمات

- الکترونیکی اهمیت دارند. به کلیه مقامات دولتی، صرف‌نظر از رتبه و مکان و همچنین آموزش فناوری اطلاعات برای شهروندان که دولت توجه ویژه‌ای به آموزش رایگان فناوری اطلاعات برای کسانی که ممکن است از عصر اطلاعات جدا شوند باید توجه ویژه داشته باشد. توسعه منابع انسانی در اجرای دولت الکترونیکی به درمان جدی نیاز دارد و به‌طور مشترک توسط دولت‌ها، دانشگاه‌ها و احزاب خصوصی انجام می‌شود.
- سوم، به یک سیاست دولتی برای جلب مشارکت بخش خصوصی به‌ویژه خدمات دهندگان حوزه ICT نیاز دارد. طراحی مشارکت عمومی - خصوصی و مشارکت جامعه مدنی از طریق شوراهای مشورتی، شوراهای مشورتی سرمایه‌گذاری، میزگردها و... در این زمینه مهم است.
- برای ایجاد رویه خوب دولت الکترونیکی مانند کره جنوبی کار آسانی نخواهد بود و تفاوت‌های فرهنگی و همچنین تفاوت‌های ساختاری کپی‌برداری از استقرار دولت الکترونیکی از کره جنوبی را سخت خواهد کرد ولی این احتمال وجود دارد که با در نظر گرفتن زمینه‌های مختلف، با مراجعه به سیستم‌های دولت کره جنوبی شیوه‌های خوبی را در زمینه دولت الکترونیکی ایجاد کند و علاوه بر کپی کردن، باید برخی از اصول را که کره جنوبی در روند اجرای دولت الکترونیکی اجرا می‌کند، اتخاذ کرد و نکات زیر را در نظر بگیریم:
- دولت باید یک قانون قوی تهیه کند که بتواند تمام جزئیات اجرا را تنظیم کند تا برنامه بتواند به خوبی اجرا شود.
 - دولت نیاز به ایجاد برنامه کار (طرح) و مراحل اجرا مطابق با ساختار و فرهنگ دولتی دارد که قبلاً در ایران از این رو وجود دارد تا اجرای آن به خوبی ساختار یافته و کنترل شود.
 - یک کار تیمی مستحکم که قادر به مدیریت و توانایی ترکیب رویکرد بالا به پایین و از پایین به بالا و همچنین گسترش پشتیبانی از همه وزارتخانه‌ها، نهادهای دولتی، نهادهای غیردولتی، دولت محلی، بخش‌های خصوصی، رسانه‌های عمومی و جمعی است.
 - شناسایی زیرساخت‌های حمایت از اقتصاد مطابق با برنامه پنج‌ساله توسعه.
 - نیاز به آموزش و پرورش و آموزش منابع انسانی در فناوری اطلاعات و ارتباطات است مهم‌ترین نکته این است که اجرای موفقیت‌آمیز دولت الکترونیکی نه در فناوری بلکه به توانایی مدیریت انسان بستگی دارد.
 - از نظر امکانات و زیرساخت‌ها؛ نیاز به یک راه حل در قالب یک سیاست دولت برای پذیرش بخش خصوصی، به‌ویژه ارائه دهنده ICT در قالب همکاری یکپارچه است که برای هر دو طرف مفید است.
 - استفاده از یک رویکرد چابک که همکاری بین کاربران و توسعه‌دهندگان را در طول توسعه سیستم‌های دولت حاکم برجسته کند. استفاده از این روش‌ها می‌تواند مشارکت کاربر را افزایش دهد، زیرا آنها احساس تعلق را به کاربران ارائه می‌دهند زیرا آنها نقش مهمی در توسعه سیستم دارند.
 - حمایت از ظرفیت‌سازی ملی و ایجاد ساختارهای سازمانی روشن برای اجرای دولت الکترونیکی در کشور. ضروری است که ساختارهای مشخصی با اختیارات و صلاحیت‌های تعیین‌شده برای اجرای دولت الکترونیکی وجود داشته باشد و سازمان‌های مربوطه در مقابل اقدامات انجام شده و کاستی‌ها پاسخگو باشند.
 - برای تأمین تغییرات طولانی‌مدت، اراده سیاسی لازم است. حداقل توده مهم اعضای پارلمان باید از مزایای دولت الکترونیکی، روندها و پیشرفت در کشور آگاه باشند. با این دانش، آنها می‌توانند از روند مهم قانون‌گذاری حمایت کنند.
 - پشتیبانی از توسعه دولت الکترونیکی توسط سازمان‌هایی که متخصصان و شرکت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات، دانشگاه‌ها و سایر مؤسسات تحقیق و توسعه، دانشگاه‌های داده باز، گروه‌های حقوق بشر دیجیتال و سایر سازمان‌های جامعه را پشتیبانی می‌کنند.
 - نهادهای نظارتی که نظارت بر حسن اجرای هنجارهای قانونی و نظارتی را فراهم می‌کنند، مکمل نهادهای مجری قرار داده شوند.
 - تنظیم مقررات مناسب در حاکمیت دولت الکترونیکی در حوزه‌های شناسایی هویت و امضای الکترونیکی و همچنین اسناد الکترونیکی.
 - تمرکز بر توسعه خدمات یکپارچه و متناسب با نیازهای شهروندان.
 - ضروری بودن سرمایه‌گذاری مناسب در منابع انسانی، تأمین مالی و ایجاد ظرفیت در هنگام آغاز یک پروژه دولت الکترونیکی.
 - پرورش ایده‌ها از مردم و تهیه یک طرح جامع بر اساس ایده‌های مردم.

(روچا و کولا، ۲۰۱۶؛ عثمان و رازالی، ۲۰۱۷؛ بانک جهانی، ۲۰۱۶). در قرن بیست و یکم یک مرحله تحولی مهم با ظهور اشکال جدیدی از دیجیتال سازی و اطلاع رسانی رخ داد که باعث تغییر سازمان و فرایند کار دستگاه های عمومی شد (پانولین، ۲۰۱۹). به طور کلی عوامل موفقیت دولت الکترونیکی سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و صنعتی هستند، علاوه بر عزم سیاسی و رهبری، چشم انداز سیاسی و اهداف، اولویت استراتژیک پروژه، سیستم اجرا، توزیع منابع انسانی و مالی، همکاری بین نهادها، یک چارچوب مشترک، بازخورد و یادگیری است (سونگ و چو، ۲۰۰۷). هنگام اجرای دولت الکترونیکی، فرهنگ یک ملت باید در نظر گرفته شود. در پژوهش مرهی (۲۰۱۸) پذیرش خدمات دولت الکترونیکی در کشورهایی که فاصله کم قدرت، اجتناب از عدم اطمینان، فردگرایی و مردانگی کم دارند، بیشتر است.

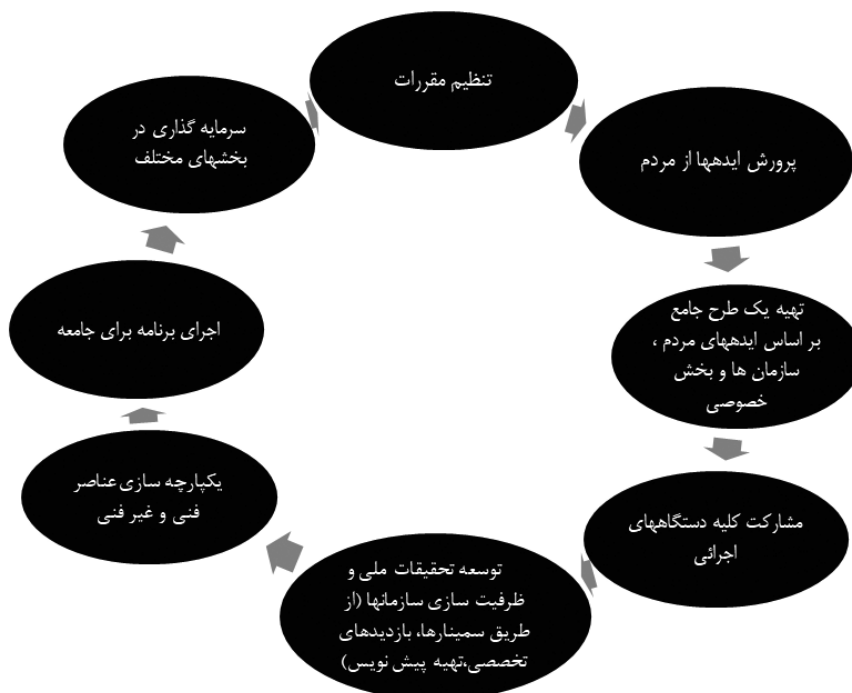
به منظور تقویت مشارکت شهروندان در دولت الکترونیکی، در ابتدا نیاز به گسترش مشارکت آنلاین است. دوم، لازم است که دولت الکترونیکی شهروند محور ایجاد

۱۶. تقویت مراحل تراکنشی و یکپارچگی از مراحل بلوغ دولت الکترونیکی.

توسعه دولت الکترونیکی به دلیل هزینه های فناوری، کمبود زیرساخت ها، کمبود سرمایه انسانی و ضعف بخش خصوصی، برای بسیاری از کشورهای کمتر توسعه یافته را با چالش مواجه کرده است. پیشرفت دولت الکترونیکی مستلزم اجرای فعال سیاست های بین وزارتخانه ای از جمله متنوع سازی اطلاعات سیاست ها، گسترش اشتراک گذاری پایگاه های داده های اداری و ساخت و اجرای یک مدیریت دانش است. سیستم. به دنبال آن، باید از فناوری های اطلاعاتی جدید مانند همه جا حاضر، داده های بزرگ و فناوری هوشمند ابر استفاده شود و امنیت اطلاعات باید مورد توجه قرار گیرد. توجه به مراحل زیر برای استقرار دولت الکترونیک مهم است. (تصویر ۲)

نتیجه گیری

استقرار دولت الکترونیکی نقش مهمی در بهبود روابط و تعاملات موجود بین دولت و شهروندان ایفا کرده است



تصویر ۲. چارچوب پیشنهادی برای استقرار دولت الکترونیک.

در هدایت ۱۱ پروژه دولت الکترونیکی نقش اصلی را بر عهده داشت. SCEG متشکل از ۱۷ عضو از بخش‌های دولتی و خصوصی بود که ترکیبی از اعضای کمیته آژانس‌های دولتی، دفتر ریاست جمهوری، بخش عمومی و دانشگاه‌ها استعدادها و صلاحیت‌های متنوعی را برای هدایت مدیریت پروژه دولت الکترونیکی در سطح ملی به ارمغان آورد. در طول دوره اجرای پروژه دولت الکترونیکی تحت SCEG، سه موضوع، تأمین منابع مالی، اصلاح قوانین و مقررات، استانداردسازی فناوری اهمیت ویژه‌ای داده شد. از مهم‌ترین عوامل موفقیت دولت الکترونیکی کره تصویب قانون دولت الکترونیکی و سه دهه رهبری ریاست جمهوری است که از آن حمایت می‌کند که برای تأمین بودجه، هماهنگی بین آژانس‌ها و تجدید نظر در قوانین و مقررات، حمایت مداوم مدیریت اجرایی صورت می‌پذیرد. در کشور ما نیز تحقق ایده دولت الکترونیک در دولت در چند سال اخیر شروع شده است. برای تبدیل دولت الکترونیک به یک بستر عملی و ملموس عزم جدی و تعهد ریاست جمهوری یک ضرورت است. برای ایجاد هماهنگی بین نهادها و نظارت بر اجرای مسئولیت‌ها یک واحد هماهنگی مرکزی مستقیماً به رئیس جمهور گزارش دهد تا مطمئن شود تصمیمات و پیشرفت از پشتیبانی سیاسی سطح بالا و منابع مناسب برخوردار است. تأمین یا عدم تأمین زیرساخت‌های اجتماعی، اقتصادی و فناوری می‌تواند بر اجرای موفقیت‌آمیز دولت الکترونیکی تأثیر مثبت بگذارد. دولت و مقامات منتخب باید آماده تغییر ذهنیت و ارزش‌گذاری برای نظرات شهروندان محلی باشند. از طرف دیگر، شهروندان محلی نیز باید نگرش انفعالی خود را تغییر داده و برای تحقق دولت الکترونیکی با دولت همکاری کنند. بنابراین همراه با آمادگی دفتر دولتی، آمادگی برای استقرار دولت الکترونیک نیز به فعالیت‌های مشترک بین کلیه ذی‌نفعان محلی در ارائه خدمات عمومی بستگی دارد.

با توجه به تجربه کشورهای پیشرفته، باید سیستم تعامل الکترونیکی مقامات اجرایی و سیستم یکپارچه اطلاعات آماری را بهبود بخشید. یک سیستم عامل ابری دولتی برای ارائه خدمات راه‌اندازی شود. برنامه‌های استفاده مشترک باید در ادارات مختلف دولتی بر اساس فناوری‌های ابری که از نظارت و مدیریت فرآیند و مجازی‌سازی شغل پشتیبانی می‌کنند، اجرا شود. مقامات عمومی منطقه باید بتوانند

شود همچنین، باید بنیادی برای دولت الکترونیکی، حفاظت از حریم خصوصی، گسترش مشارکت آنلاین در تمام مراحل سیاست‌گذاری و بهبود حقوق الکترونیکی رفاه اطلاعات الکترونیکی که کیفیت خدمات را تضمین می‌کنند، ایجاد شود. با اقدامات زیر می‌توان مشارکت الکترونیکی به واسطه سه شرط کلیدی تسهیل کرد:

۱. تمرکز آشکار بر روی کارکرد رسمی سیاست‌ها تصمیم‌ها و راهبردی‌ها به منظور حصول اطمینان از اینکه پاسخگویی نیازهای شهروندان هستند.
۲. تمرکز آشکار روی ابزارهای تعامل به منظور برقراری ارتباط با دیگران و سازمان‌های دولتی.
۳. تمرکز آشکار روی محتوای فرایند تعامل میان شهروندان و دولت به منظور حصول اطمینان از کیفیت و قانونی بودن خروجی‌های مشارکت الکترونیک.

دولت کره اجرای دولت الکترونیک را به یک دستور کار ملی بزرگ برای دهه ۲۰۰۰ تبدیل کرد. بر روی ۱۱ وظیفه اصلی برای دولت الکترونیک (۲۰۰۱-۲۰۰۲) و ۳۱ وظیفه اصلی برای نقشه راه دولت الکترونیک (۲۰۰۳-۲۰۰۷) متمرکز شده است. در نتیجه، دولت الکترونیک در تمام حوزه‌های دولت کره مستقر شده است. دولت الکترونیک کره نتایج قابل مشاهده‌ای را به همراه داشته است: هم‌کاری و هم شفافیت کار اداری به‌طور قابل توجهی بهبود یافته است. خدمات مدنی اداری بسیار افزایش یافته است. و فرصت‌ها برای مشارکت مردم در فرآیند سیاست‌گذاری گسترش یافته است. بر این اساس، اثربخشی دولت الکترونیک کره مورد اذعان گسترده جامعه بین‌المللی است و سیستم‌های مختلف دولت الکترونیک به کشورهای خارجی صادر می‌شوند. کره اکنون در حال ترویج دولت الکترونیکی است که بر استفاده و هم‌کاری با تجمیع خدمات برای به حداکثر رساندن راحتی کاربران و پیاده‌سازی یک سیستم همکاری دیجیتال یکپارچه که ادارات و سازمان‌های دولتی را به هم متصل می‌کند، به منظور بهبود کیفیت کلی تمرکز دارد.

دولت کره پلتفرم جدید دولت الکترونیکی را معرفی کرده است که به عنوان دولت الکترونیکی ۳/۰ شناخته می‌شود. هدف افزایش رضایت و بهره‌وری شهروندان در دولت و همچنین بهبود مداوم ارائه خدمات بهتر به شهروندان است. از عوامل اصلی موفقیت در توسعه دولت الکترونیکی در کره، رهبری SCEG (کمیته ویژه دولت الکترونیکی) بود که

الکترونیک می‌باشند و از سوی دیگر در پی شناسایی عواملی هستند، که روند پیشرفت اجرای آن را شتاب می‌بخشد. در این پژوهش سعی کردیم بسترهای پیاده‌سازی دولت الکترونیک را با توجه به تجربه کشور کره جنوبی تشریح کنیم. به‌طور عمده برای اجرای موفقیت‌آمیز دولت الکترونیک موارد زیر پیشنهاد می‌شود:

- توسعه چشم‌انداز ریاست جمهوری؛
- تعهد و اراده رهبری سیاسی؛
- تقویت عناصر فنی (مانند زیرساخت و غیره) و غیر فنی (بودجه، هماهنگی، همکاری و غیره)؛
- تنظیم مقررات مناسب برای حکمرانی الکترونیکی؛
- توسعه تحقیقات و تقویت نوآوری از طریق تقویت ارتباط با دانشگاه‌ها.

خدمات الکترونیکی را از منابع ابری عمومی دریافت کنند، که این امکان را می‌دهد که سیستم‌های اطلاعاتی دولت را در یک منبع مشترک برای ذخیره‌سازی و پردازش داده‌ها ادغام کنند. اگر یک سیستم دولت الکترونیکی با موفقیت در کشور ایجاد شود باعث افزایش کارایی، تخریب فساد و بهبود اعتماد عمومی به دولت خواهد شد.

در نتیجه کشورها باید سطح و گستره ابتکارات دولت الکترونیکی خود را بر اساس زمینه توسعه ملی خاص خود تعیین کنند. دولت الکترونیکی تنها در صورتی موفق خواهد بود که تقاضا و حمایت قوی از سوی اکثریت مردم وجود داشته باشد. بنابراین مهم است که بدانیم شهروندان و مشاغل به چه نوع خدماتی نیاز دارند. با عنایت به مطالب یادشده پژوهش‌های انجام‌شده در زمینه دولت الکترونیک، از یک سو در پی بررسی چالش‌ها و موانع پیاده‌سازی دولت

منابع

(۱۳۹۸)، شناسایی موانع موفقیت کامل برنامه توسعه دولت الکترونیک از دید مسئولان و شهروندان و ارائه راهکارهایی برای موفقیت در آن (مطالعه‌ای کیفی در استان هرمزگان)، نشریه سیاست‌نامه علم و فناوری، دوره ۹، شماره ۱، صفحه ۴۵-۵۸. مجدزاده، سید انوشیروان؛ سلاجقه، سنجر؛ نیک‌پور، امین؛ کمالی، محمد جلال (۱۴۰۲)، فراتحلیل مطالعات دولت الکترونیک در ارتقای شاخص‌های حکمرانی خوب، نشریه پژوهش‌های مدیریت راهبردی، دوره ۲۹، شماره ۸۹، ۷۷-۸۹
DOI: 20.1001.1.22285067.1402.29.89.3.4 .۱۰۸

پیران‌نژاد، علی (۱۳۹۵)، فرا مطالعه‌ای بر پژوهش‌های دولت الکترونیک در ایران، فصلنامه علوم مدیریت ایران، سال یازدهم، شماره چهل و سه، ۱۱۳-۱۳۴.
خرم، کبری؛ اسدی، اسماعیل؛ درنیانی، سحر (۱۴۰۰)، ابعاد مؤثر در توسعه دولت الکترونیک: مطالعه موردی سازمان امور مالیاتی شهر تهران، نشریه مطالعات مدیریت کسب و کار هوشمند، دوره ۱۰، شماره ۳۸، صفحه ۳۵۷-۳۸۸
<https://doi.org/10.22054/IMS.2021.62795.2027>
بهبودی، محمدرضا؛ احمدی کهنعلی، رضا؛ قاسمی، آرزو

ANDERSEN, k & et al. (2016). Maturity Models in the Age of Digital Diversity: Beyond the Layne & Lee Legacy. *Journal Innovation and the Public Sector*, Volume 19, pp 205-220. DOI: 10.3233/978-1-61499-137-3-205
Besharov, D. J., Barabashev, A., Boehler, K., & Klerman, J. A. (2013). Note of Appam Moscow Conference on "Improving the quality of public services: a multinational conference on public management". *Journal of Policy Analysis and Management*, vol 32 (1), pp 204-210.
Criado JI & Ramilo NC. (2003). E-Government in Practice. *The International Journal of Public Sector Management*, vol. 16. No.3, pp.191-218. <http://dx.doi.org/10.1108/09513550310472320>

Chavan, G. R., & Rathod, M. L. 2009. E-governance and its implementation *SRELS Journal of Information Management*, vol 46 (1), pp.17-24.
Chang, D.L.; Sabatini-Marques, J.; Da Costa, E.M.; Selig, P.M.; Yigitcanlar, t. (2018) Knowledge-based, Smart and Sustainable Cities: A Provocation for a Conceptual Framework. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex*. Pp.1-17.
Chung, C.-S. (2018). Lesson of Government 3.0 Project Failure in Korea. *J. Adv. Res. Dyn. Control Syst*, 10. PP. 402-414.
Clift, S. (2003). E-Governance to E-Democracy: Progress in Australia and New Zealand toward Information Age Democracy <http://www.publicus.net/articles/edempublicnetwork.html>

- Cook, M. E & et al. (2002). Making a Case for Local E-Government. Center for Technology in Government.pp.1-16. <http://www.ctg.albany.edu>
- Kraemer, K. L., and King, J. L. (2003). Challenges and Factors Affecting the Implementation of E-Government in Jordan. *Journal of Software Engineering and Applications*, December 2014, Vol.7 No.13.pp 1111-1127.
- Dawes, S.S. (2009). Governance in the digital age: A research and action framework for an uncertain future. *Government Information Quarterly* 26 (2) , 257-264.
- Dahlberg L. (2001). Democracy via cyberspace: mapping the rhetoric's and practices of Three prominent camps. *New media and society, journals sagepub, vol 3 (2).pp 157-177. DOI: 10.1177/14614440122226038*
- Di Maio, A. (2003). "Traditional ROI Measures Will Fail in Government ", Gartner Group. Note Number AV-20-3454.
- Eggers, W.D.; Bellman, J. (2015) , *The Journey to Government's Digital Transformation; Deloitte University Press: New York, NY, USA'*
- Fountain, j. (2003). Review: Information Technology, E-Government, and Institutional Change. *Journal Public Administration Review*. Vol. 63, No. 6 , pp. 738-741. <https://www.jstor.org/stable/3542469>
- Gronlund A. (2002). Electronic Government: design, Application and management. idea group publishing. *Journal Online Information Review*, issue 27 (1) ,pp.60-61.
- Goel, s & et al. (2012). Role of Key Stakeholders in Successful E-Governance Programs: Conceptual Framework. *AMCIS 2012 Proceedings*. 19.pp.1-10. <http://aisel.aisnet.org/amcis2012>
- Jonathan, O., Ayo, C., & Misra, S. (2015). A Comparative Study of eGovernment Successful Implementation Between Nigeria and Republic of Korea, (March). <https://doi.org/10.1109/APWCCSE.2014.7053869>
- Jacobs, c & Rivett. u. (20018). Definitions of e-Government: Identifying the Blind Spots. *International Development Informatics Association (IDIA 2018)*. ISBN: 978-0-620-79456-5. Pp 67-78
- Halligan, J., Buick, F. & O 'Flynn, J. (2013). Experiments with joined-up, horizontal and whole-of-government in Anglophone countries. In *International Handbook on Civil Service Systems*, edited by A. Massey, pp.74-99, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Halchin, L. E. (2004). Electronic government: Government capability and terrorist resource. *journal Government Information Quarterly*, Volume 21, Issue 4, 2004, Pp 406-419. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2004.08.002>
- Heeks, R. (2002). "Failure and Success of Information System Project in Developing Countries". Working paper, No. 11. ISDPM, University of Manchester, Manchester. https://www.sgi-network.org/docs/2018/country/SGI2018_South_Korea.pdf
- Heeks R . (2002). E-Government in Africa: promise and practice. *Information Polity*, vol 7. Issue (2,3) ,pp. 97114. <http://iospress.metapress.com/content/4hgua3eglj7gdlv3/>
- Layne K& Lee J. (2001). *Developing Fully Functional: A Four Stage Mode* . *Government Information Quarterly*, Vol. 18, Issu. 2, Pp:122-136.
- Lee, k, choi, S, kim, J & jung.m. (2018). A Study on the Factors Affecting Decrease in the Government Corruption and Mediating Effects of the Development of ICT and E-Government—A Cross-Country Analysis. *Journals Open Innovation Technol. Mark. Complex (JOItmC)*. Volume 4, Issue 3.pp. 1-20 [doi:10.3390/joitmc4030041](https://doi.org/10.3390/joitmc4030041) www.mdpi.com/journal/joitmc
- Lee, J. H. 2012. A Study on the Restructuring of Government Organization for E-Government. *Research Series 2012-06*, Seoul: Korea Institute of Public Administration.
- Leitner, C. (2003) , *e-Government in Europe: The State of Affairs*. *European Institute of Public Administration*, pp.37-39. <http://www.eipa>.
- Malodiaa, s & et al. (2021). Future of e-Government: An integrated conceptual framework . *journal Technological Forecasting and Social Change*, Volume 173,pp 1-17. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121102>
- Merhi, M.I., 2018. Does National Culture Have Any Impact on E-Government Usage? *International Journal of Technology Diffusion*, 9 (3) , pp. 29-45.
- Misuraca, G. (2012). e-Governance: Past, present and future: A theoretical framework for prospective policy analysis. In M. Finger, & F. Sultana (Eds.) , *eGovernance, A global journey*, Vol. 4, . Amsterdam: IOS Press, BV.
- Ministry of Security and Public Administration (MOSPA).2014. *Government 3.0 Development Plan Report*. Committee of Government 3.0. Seoul: Republic of Korea.

- Misuraca, G. (2012). e-Governance: Past, present and future: A theoretical framework for prospective policy analysis. *Journal Global E-Governance Series*. pp.185-199. Volume 4: E-Governance, A Global Journey DOI: 10.3233/978-1-61499-117-5-185
- Ministry of the Interior and Safety. (2017). Master Plan of Intelligent Government; Ministry of the Interior and Safety: Seoul, Korea.
- mogaha (Ministry of Government Administration and Home Affairs). (2008). "E-Government Vision and Strategy: The Way Toward the 21st Century E-Government", Seoul.
- (2014), Government 3.0 White Paper, Seoul. nca (National Computerization Agency) (2002), E-Government in Korea, Seoul.
- National Law Information Center. (2015). ACT on Promotion of Information and Communication Network Utilization and Information Protection, etc. Seoul: Reliable Ministry of Government Legislation-National Law Information Center. Retrieved from <http://law.go.kr>
- National Law Information Center. (2016). ACT on The Development of Cloud Computing and Protection of Its Users. Seoul: Reliable Ministry of Government Legislation-National Law Information Center.
- National Audit Office, 2002. Government on the Web II, House of Commons papers. TSO (The Stationery Office). ISBN: 978-0-1029-1556-3.
- nia (National Information Society Agency) (2011), Smart Government Implementation Plan (2011-2015), Seoul.
- Norris, DF & Kraemer, KL. 2000. *Mainframe and PC computing in American Cities: Myths and Reliabilities*. *Public Administration Review Journal*, Vol. 56: Pp:568-576.
- Othman .m & Razali. r. (2017). "Electronic Government Systems Interoperability Model", *J. Telecommun. Electron. Compu. Eng.*, vol. 9, no. 3-4, pp. 1-9.
- Paulin, A., 2019. Smart city governance. Amsterdam: Elsevier. Pp. 1-286. <https://doi.org/10.1016/C2017-0-04241-6>
- pcip (Pacific Council on International Policy) (2001), *The Reshaping of Korea*, Los Angeles.
- pcgid (Presidential Committee on Government Innovation and Decentralization) (2003), *Participatory Government Vision and Direction of E-Government*, Seoul.
- Kim. S & Chung. S. (2016). A Historical Overview of the e-Government Development in South Korea. *VOLUMEN XXV. NÚMERO*. PP. 627-662
- Korea Association for ICT Promotion. (2017). *KAIT History*. Gangnam-gu, Seoul, Republic of Korea.
- Riley T. B. (2005). "E-Governance Comes of Age in the Commonwealth", *Digest of Electronic Commerce Policy and Regulation*, vol 28, no 5, 207-211.
- Rocha, f & Cota, M.P., (2016). Potential dimensions for a local e-Government services quality model. *Telematics and Informatics*, 33 (2) , pp. 270-276
- Salsabila. L & Purnomo, E. P. (2017). Establishing and Implementing Good Practices E-Government (A Case Study: e-Government Implementation between Korea and Indonesia). *ASEAN/ ASIA ACADEMIC SOCIETY INTERNATIONAL CONFERENCE (AASIC)* , 5. PP. 221-229.
- Schwester R W. 2009. Examining the Barriers to e-Government Adoption. *Electronic Journal of e-Government*, Vol 7. Issue 1 Pp: 113 – 122.
- Shkarlet, S., Oliyichenko, I., Dubyna, M., Ditkovska, M., Zhovtok, V. (2020). Comparative analysis of best practices in e-Government implementation and use of this experience by developing countries. *Administrative Management Public*, 34, 118-136. DOI: 10.24818/amp/2020.34-07
- SONG, H.-I., CHO T., (2007). "Electronic Government of Korea - Performance and Tasks," *Informationization Policy*, vol. 14, n°4, p. 20-37
- SCeG (Special Committee for e-Government). 2003. "2003 White Paper of E-Government." Seoul: Special Committee for E-Government.
- Song, H. J. (2004). *Building E-Governance through Reform*. Vol. 2. Seoul: Ewha Womens University Press.
- UN, 2002. United Nations, & American Society for Public Administration (ASPA) , *Benchmarking e-government: A global perspective*. New York, NY: U.N. Publications.
- Wahid, f. (2012). "The Current State of Research on eGovernment in Developing Countries: A Literature Review," *Journal Electronic Government*, Springer, vol. 7443, pp. 1-12.
- Whitson TL & Davis L. (2001). *Best Practices in E-Government*. *Journal Government Information Quarterly*, issue 18 (2) , pp 79-91.
- DOI:10.1016/S0740-624X (01) 00062-4
- World Bank. (2003). *A Definition of E-government*. World Bank's eGovernment Website Available by: <http://www1.worldbank.org/publicsector/egov/>

definition.htm

World Bank. (2016). World Development Report 2016: Digital Dividends. Washington DC: World Bank Group.

Yawer, h. Ahmad. r. (2018). The Concept of User Participation in the Development Process of E-government System. International Journal of Scientific Research in Computer Science, Engineering and Information Technology. Volume 3 | Issue 8 |. pp 44-49. DOI : <https://doi.org/10.32628/CSEIT1183790>

United Nation. (2022). EGovernment.

UN E-Government Survey. (2022). <https://publicadministration.un.org/egovkb/en-us/Reports/UN-E-Government-Survey-2022>

<https://publicadministration.un.org/egovkb/enus/about/unegovdd-framework>.

World Bank . (2015). e-Government.

<https://www.worldbank.org/en/topic/digitaldevelopment/brief/e-government>

Working Group on E-government in the Developing World. (2002). Roadmap for

E-government in the Developing World. (www.pacificcouncil.org)

IGI Global. (2021). What is E-Government.

<https://www.igi-global.com/dictionary/a-model-proposal-for-local-governments-to-increase-citizen-involvement-in-the-age-of-information-society-and-e-government/8704>

Gartner Group. (2000). Key Issues in E-Government Strategy and Management. Research Notes, Key Issues (23 May 2000).

Working Group on e-Government NISPAce. (2013). From e-Administration to e-Governance. <https://www.nispa.org/page.php?sid=882>

استفاده از فضای مجازی و هویت دینی دانش آموزان دبیرستانی^۱ (مورد مطالعه: شهر جهرم)

مجید رضا جهان مهین^۲، کرامت‌اله راسخ^۳، سید کوروش سرورزاده^۴، علیرضا خدای^۵

دریافت: ۱۴۰۲/۰۳/۱۶، پذیرش: ۱۴۰۲/۱۲/۲۷

Doi: 10.22034/RCC.2024.554697.1015

چکیده

پژوهش حاضر به بررسی رابطه استفاده از فضای مجازی و هویت دینی دانش آموزان مقطع متوسطه دوم شهر جهرم پرداخته است. این پژوهش از نوع زمینه‌یابی/پیمایشی، برحسب هدف، مطالعه همبستگی دو یا چند متغیری، یعنی باهدف تعیین ارتباط دو یا چند متغیر، دارای طرح زمینه‌یابی مقطعی و از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، غیرآزمایشی است. داده‌ها در دو بخش نظری، کیفی و در بخش پیمایشی، کمی و از نوع دست اول است. جامعه آماری کلیه دانش آموزان دختر و پسر مقطع متوسطه دوم شهر جهرم می‌باشند که تعداد تقریبی آن‌ها در سال ۱۴۰۰ حدود ۷۰۰۰ نفر بوده است، که ۳۷۵ نفر به‌عنوان نمونه تعیین و با استفاده از روش نمونه‌گیری تصادفی چندمرحله‌ای انتخاب شده‌اند. ابزار سنجش در بخش پیمایشی پرسشنامه است. برای تعیین پایایی، از شیوه هم‌انگ درونی به روش آلفای کرونباخ استفاده شده است. نتایج توصیفی پژوهش، بیانگر آن هستند که میانگین نمره هویت دینی دانش آموزان در شهر جهرم در سطح متوسط به بالا است. یافته‌های تحلیلی پژوهش نشان می‌دهد فضای مجازی (کل) و هویت دینی (کل) رابطه معنادار دارند. فضای مجازی (کل) بر هویت احساسی و عملی دانش آموزان تأثیر دارد، اما رابطه فضای مجازی (کل) با هویت اعتقادی دانش آموزان معنادار نیست. در بین متغیرهای جمعیتی رابطه جنسیت، پایه تحصیلی، رشته تحصیلی، نوع مدارس، تحصیلات پدر، طبقه اجتماعی با هویت دینی دانش آموزان معنادار است. تبیین متغیر وابسته برحسب مجموع متغیرهای مستقل، بیانگر آن است. متغیرهای هدف از فعالیت و مشارکت در فضای مجازی، فضای مجازی (کل)، نگرش نسبت به محتوای مطالب در فضای مجازی، طبقه اجتماعی، جنس، شغل مادر، رشته

۱. این مقاله مستخرج از رساله دکتری با عنوان «بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت دینی دانش آموزان مقطع متوسطه دوم شهر جهرم» در دانشگاه آزاد اسلامی واحد جهرم است.

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی دانشگاه آزاد اسلامی واحد جهرم، جهرم، ایران.
Email: jahanmahin62@yahoo.com

۳. دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه آزاد اسلامی واحد جهرم، جهرم، ایران (نویسنده مسئول).
Email: krasekh@gmail.com

۴. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی، واحد جهرم، جهرم، ایران.

۵. استادیار دانشگاه آزاد اسلامی جهرم، جهرم، ایران.

Email: alirezakhoddamy@yahoo.com

تحصیلی، شغل پدر، تحصیلات پدر به ترتیب قوی‌ترین پیش‌بینی کننده هویت دینی دانش‌آموزان هستند و قادرند ۰/۱۵۱ از تغییرات واریانس هویت دینی را تبیین کنند.

واژگان کلیدی: فضای مجازی، هویت دینی، دانش‌آموزان، شهر جهرم، فارس.

مقدمه

دین و مذهب منبعی معنا بخش در حیات انسان است که همواره موضوع تعمق نظر بین متفکران علوم اجتماعی از جمله وبر^۱، دورکیم^۲، و گیدنز^۳ بوده است (میچل^۴، ۲۰۱۱). هویت دینی به دلیل اهمیت ماهوی و محتوایی اش در جامعه ایران، یکی از مهم‌ترین ابعاد هویتی است که نقش تعیین‌کننده‌ای در هویت‌یابی افراد جامعه ایفا می‌کند. در جهان امروزی، در پرتو جهانی شدن و افزایش چشمگیر رسانه‌های ارتباطی فرا سرزمینی، توجه به دین و هویت دینی اهمیت دوچندانی پیدا کرده است. زیرا برخلاف دوران مدرن اولیه که تصور می‌رفت دین از زندگی اجتماعی رخت برمی‌بندد و تأثیرش به قلمروی خصوصی محدود می‌شود (تردنیوی شدن)، مادر جوامع خاورمیانه‌ای از جمله ایران شاهد نهضت «ضد دنیوی شدن»^۵ هستیم. برخی از صاحب‌نظران اجتماعی معتقدند که دین هنوز در جوامع امروز نیز از اهمیت برخوردار است (بکفورد، ۲۰۰۷: ۷۶). فضای مجازی از جمله عواملی است که بر هویت انسانی در جوامع مدرن امروزی تأثیرگذار است. فضای مجازی^۶ (فضای سایبر)، به معنای مجموعه ارتباطات و تعامل‌های انسان از طریق رایانه و فناوری‌های نوین، بدون توجه به جغرافیای فیزیکی است. ویلیام گیسون^۷، نویسنده داستان‌های تخیلی از جمله نخستین کسانی بود که مفهوم فضای مجازی استفاده کرد. منظور او از فضای مجازی طیف وسیعی از منابع اطلاعاتی است که از طریق شبکه‌های رایانه‌ای توسط داده‌های دیجیتال ردوبدل می‌شود. فضای مجازی در معنای دیگر، محیط الکترونیکی واقعی است که ارتباطات انسانی به شیوه‌ای سریع، فراتر از مرزهای جغرافیایی با استفاده از ابزار خاص به‌طور زنده و مستقیم ممکن می‌شود (آبلسون، ۱۹۹۸: ۶). به تعبیر دیگر فضای مجازی مکان نیست، دالان و راهرویی است بین مکان‌ها. شما درحالی‌که در محل خودتان اقامت دارید، می‌توانید در

فضای مجازی گردش کرده و مردمی را ملاقات کنید که در مکان‌های دیگری زندگی می‌کنند، اما می‌توانید با استفاده از فضای مجازی در جهان ذهنی خودتان باشید. بنابراین فضای مجازی نوعی فرا فضا و فضای ذهن است. فضایی که ما هرروز در آن دست به عمل می‌زنیم و با مردمان و اندیشه‌ها و مکان‌ها و زمان‌هایی دیگر ملاقات می‌کنیم (کاستلز و انیس ۱۳۸۴: ۴۷ به نقل از ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۶۶).

بیان مسئله

فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین نیروها و ابزارهای پیش برنده روندهای جهانی شدن و نیز از ارکان حوزه فرهنگی جهانی شدن، تأثیرات و پیامدهای مختلفی در عرصه‌های گوناگون جوامع انسانی داشته است. در سال‌های اخیر از طریق گسترش فزاینده فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی، تحولات بنیادینی در زندگی انسان‌ها در عرصه روابط سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و دینی به وجود آمده است. پیامد این امر، شکل‌گیری نوع جدیدی از ارتباطات و تعاملات انسانی است. ظهور فضای مجازی، به‌خصوص اینترنت، به‌عنوان مهم‌ترین شاخصه فناوری ارتباطات، تأثیرات بسیاری در زندگی مردم، خاصه جوانان داشته است که از جمله تأثیرات آن، می‌توان به شکل‌گیری یک جامعه آنلاین اشاره کرد که کاربران آن از طریق ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار می‌کنند. تحولات فناورانه علاوه بر تأثیر بر ذوق، سلیقه و نیاز ارتباطی آن‌ها، گذران اوقات فراغت آن‌ها را نیز تحت تأثیر قرار داده است. دو فرایند «رسانه‌ای شدن» و «خانگی شدن» توصیف‌کننده گذران بخش عمده‌ای از فراغت جوانان در جوامع مدرن است. جوانان فراغت خود را بیش‌ازپیش در خلوت سپری می‌کنند و برای سرگرم شدن به‌طور فزاینده‌ای به رسانه‌های جدید متکی هستند (ذکایی، ۱۳۸۳: ۲). تغییرات تند و اجتناب‌ناپذیر در حوزه ارتباطات رسانه‌ای، تحولی شگرف در روابط اجتماعی و تغییرات فرهنگی ایجاد نموده است و حوزه‌های متعدد اجتماعی و فرهنگی را تحت الشعاع قدرت شبکه‌ای خود قرار داده است. از سویی تأثیرات فضای مجازی بر روی خانواده و جوانان یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های مدیران فرهنگی جامعه ایرانی است. شبکه‌های اجتماعی مجازی ارزش‌های اجتماعی را متحول ساخته و دگرگونی گسترده‌ای را در شیوه‌های شکل‌گیری هویت دینی

افراد و گروه‌ها به وجود آورده‌اند. در فرایند استفاده از فضای سایبر در زمان فراغت بر اساس نظریه‌های روان‌شناسی اجتماعی و جامعه‌شناسی و نظریه‌های بازی ارزش‌ها و هنجاری و رفتارهای تازه و متناسب با خود را به همراه خواهد داشت. این تأثیرات تا آنجا مهم و تغییر ساز بوده است که از هویت مجازی، زندگی دوم، خانواده دیجیتال و.... سخن گفته‌اند. آنچه سبب دل‌مشغولی و نگرانی‌ها و دغدغه‌های بیشتر خانواده و مدیران فرهنگی شده است تأثیری است که حضور در فضای مجازی و بازی‌های رایانه‌ای و آنلاین بر شخصیت و رفتار فرهنگی و هویت دینی نوجوانان و کاربران آن می‌گذارد.

استفاده از اینترنت و این اواخر مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی در میان ایرانی‌ها به‌طور غیرقابل توجهی افزایش یافته و بررسی‌ها نشان می‌دهد این روند کماکان ادامه دارد. اینترنت، به‌ویژه در میان جوانان ایرانی شیوع زیادی دارد و فاصله آن با سایر نسل‌های قدیم‌تر فاحش است. بنابراین، عجیب نیست که بیشتر تحقیقات انجام‌شده در مورد اینترنت نشان می‌دهد، اکثریت کاربران اینترنت در ایران به نسل جوان تعلق دارد. شهر جهرم، به‌مثابه یکی از شهرهای استان فارس، در این مورد استثناء نیست. موضوع این است که مذهب در این شهر جهرم از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. این تصور وجود دارد که فضای مجازی بر میزان دین‌داری جوانان تأثیر منفی داشته و سبب جدایی آن‌ها از مبانی دینی و مذهبی می‌شود. این باور ممکن است، در درازمدت بر آمادگی جوانان برای زندگی در عصر جدید تأثیر منفی داشته باشد.

با این تفصیلات هدف اصلی تحقیق به شرح زیر است:

— تعامل دانش‌آموزان در شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه است؟

— شبکه‌های اجتماعی مجازی که از وسایل ارتباطی جدید بعد از جهانی شدن در حوزه ارتباطات می‌باشند، چه رابطه‌ای با هویت دینی دانش‌آموزان دارند؟

پیشینه پژوهش

موضوع پژوهش تأثیر استفاده از فضای مجازی بر هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی در شهر جهرم است. دو متغیر فضای مجازی و هویت دینی در این پژوهش تعیین‌کننده هستند. فضای مجازی و تأثیر آن بر زندگی و حیات انسان امروزی

از جمله هویت‌های نژادی، زبانی، قومی، دینی و مذهبی از اهمیت خاص برخوردار است. مطالعات گسترده‌ای در این زمینه انجام گرفته است. برخی از این پژوهش‌ها به تأثیر فضای مجازی، فناوری الکترونیک، صنعت کامپیوتر و به‌خصوص ارتباط مجازی بر جوانان پرداخته‌اند و به این نتیجه رسیده‌اند که هویت مجازی جوانان به عواملی مانند جنسیت، سن، پایگاه اجتماعی، گرایش به دین، آگاهی سیاسی و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی بستگی دارد (ناهد، ۱۴۰۲).

مطالعه دیگری که در همین زمینه انجام گرفته، نشان می‌دهد که بعد اعتقادی در میان ابعاد اعتقادی، عاطفی و مناسکی تأثیرگذار بر هویت دینی از اهمیت بیشتری برخوردار است (تاجیک اسماعیلی؛ اردکانیان، ۱۴۰۲). یکی از موضوعاتی که در این زمینه مورد توجه پژوهشگران قرار گرفته، رابطه مصرف رسانه‌ای و محیط‌زیست است. در این‌گونه مطالعات از «شهروندی محیط‌زیستی» سخن گفته می‌شود که منظور شهروندانی هستند که علائق محیط‌زیستی دارند. موضوع این‌گونه پژوهش‌ها این است که آیا استفاده از رسانه‌هایی مانند رادیو و تلویزیون، روزنامه، کتاب و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر آگاهی زیست‌محیطی شهروندان تأثیر دارد یا خیر. نتیجه یکی از این پژوهش‌ها نشان می‌دهد که استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر آگاهی شهروندی محیط‌زیستی تأثیر بالایی دارد (میرفردی، اصغر؛ سلامیان، درنا، ۱۴۰۲). این باور در جامعه تبلیغ می‌شود که رسانه‌های مجازی بر فرهنگ مردم و سبک زندگی آن‌ها تأثیر دارد. برخی پژوهش‌ها نیز به این نتیجه رسیده‌اند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث تغییرات راهبردی در فرهنگ از جمله تغییر در ارزش‌ها و باورها و حتی سبک‌های زندگی می‌شود. در این‌گونه مطالعات ادعا می‌شود که باورها و اعتقادات (خدا باوری، اخلاق باوری، هویت و خودباوری)، ارزش‌ها و هنجارها (ارزش‌های کاری، ارزش‌های خانواده) و عوامل رفتاری و نمادها (مد، مصرف، وظایف اجتماعی، مسئولیت اجتماعی) تحت تأثیر رسانه‌های مجازی قرار دارند (لطیفی جلال‌آبادی، مصطفی؛ زروندی، جواد، ۱۴۰۲). گروهی از پژوهشگران، به‌خصوص پژوهش‌هایی که عمدتاً در ایران به تأثیر شبکه‌های مجازی بر دین‌داری می‌پردازند، شبکه‌های مجازی را تهدیدی برای دین‌داری تلقی می‌کنند. این پژوهش‌ها باهدف شناسایی نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید شبکه اجتماعی بومی در تبلیغ دین و ارائه راهبردهای

استفاده از اینترنت و این اواخر مخصوصاً شبکه‌های اجتماعی در میان ایرانی‌ها به‌طور غیرقابل توجهی افزایش یافته و بررسی‌ها نشان می‌دهد این روند کماکان ادامه دارد. اینترنت، به‌ویژه در میان جوانان ایرانی شیوع زیادی دارد و فاصله آن با سایر نسل‌های قدیم‌تر فاحش است. بنابراین، عجیب نیست که بیشتر تحقیقات انجام‌شده در مورد اینترنت نشان می‌دهد، اکثریت کاربران اینترنت در ایران به نسل جوان تعلق دارد. شهر جهرم، به‌مثابه یکی از شهرهای استان فارس، در این مورد استثناء نیست. موضوع این است که مذهب در این شهر جهرم از جایگاه ویژه‌ای برخوردار است. این تصور وجود دارد که فضای مجازی بر میزان دین‌داری جوانان تأثیر منفی داشته و سبب جدایی آن‌ها از مبانی دینی و مذهبی می‌شود. این باور ممکن است، در درازمدت بر آمادگی جوانان برای زندگی در عصر جدید تأثیر منفی داشته باشد.

با این تفصیلات هدف اصلی تحقیق به شرح زیر است:

— تعامل دانش‌آموزان در شبکه‌های اجتماعی مجازی چگونه است؟

— شبکه‌های اجتماعی مجازی که از وسایل ارتباطی جدید بعد از جهانی شدن در حوزه ارتباطات می‌باشند، چه رابطه‌ای با هویت دینی دانش‌آموزان دارند؟

پیشینه پژوهش

موضوع پژوهش تأثیر استفاده از فضای مجازی بر هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی در شهر جهرم است. دو متغیر فضای مجازی و هویت دینی در این پژوهش تعیین‌کننده هستند. فضای مجازی و تأثیر آن بر زندگی و حیات انسان امروزی

بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود». بر مبنای این تعریف، هویت‌ها همیشه تولید و بازتولید می‌شوند (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۲).

نظریه کاشت ۱۰ یا پرورش‌گربر، برکنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن رسانه استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد. فرض اساسی این نظریه این است که بین میزان مواجهه و استفاده از رسانه و واقعیت‌پنداری در محتوا و برنامه‌های آن رسانه ارتباط مستقیم وجود دارد. (عباسی قادری و خلیلی کاشانی، ۱۳۹۰: ۸۱) (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۲: ۳۳۶). گربرن محصول چنین فرایندی را کاشت الگوهای مسلط ذهنی می‌نامد. از نظر وی رسانه‌ها متمایل به ارائه دیدگاه‌های هم‌شکل و کم‌ویش یکسان از واقعیت اجتماعی هستند و مخاطبان آن‌ها بر اساس این‌چنین سازوکاری فرهنگ‌پذیر می‌شوند. گربرن معتقد است، رسانه‌ها به دلیل نظم و هماهنگی که در ارائه پیام در طول زمان دارند، قدرت اثرگذاری فراوانی دارند؛ به طوری که باید آن‌ها را شکل‌دهنده جامعه دانست (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۳۹۲).

مانوئل کاستلز با اشاره به عصر ارتباطات، جهانی شدن را ظهور نوعی شبکه می‌داند که در ادامه سرمایه‌داری، پهنه اقتصاد، جامعه و فرهنگ را در برمی‌گیرد (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۷). کاستلز بیان می‌کند که هویت برساخته و سازمان‌دهنده معناست؛ با این تفاوت که در این بحث، کانون توجه او هویت جمعی است و نه هویت فردی. فرضیه اساسی او این است که به‌طور کلی، این که چه کسی و به چه منظوری هویت جمعی را بر می‌سازد تا اندازه زیادی تعیین‌کننده محتوای نمادین هویت موردنظر و معنای آن برای کسانی است که خود را با آن یکی می‌دانند یا خود را بیرون از آن تصور می‌کنند؛ پس کاستلز هویت را فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی می‌داند که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود. به نظر کاستلز معنا در جامعه شبکه‌ای، برای اکثر کنشگران اجتماعی حول یک هویت بنیادی سازمان می‌یابد (کاستلز، ۱۳۸۵: ۲۲).

بنابراین، شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک پدیده نوظهور دارای آثار مثبت و منفی می‌باشند. آثار منفی آن شامل: تکه‌پاره گشتن سریع جوامع، دگرگونی مفاهیم مکان، زمان، فضا و منابع فرهنگی، به چالش کشیده شدن

مناسب برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی برای تبلیغ دین می‌پردازند (خجیر، ۱۴۰۲). برخی تحقیقات نیز تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت جنسیتی در کشوری اسلامی می‌پردازند و عموماً به این نتیجه می‌رسند که اینترنت به‌عنوان یک فن‌آوری نوین ارتباطی باعث تحولات پیچیده و سریع در روابط انسانی و الگوهای ارتباطی شده است و تأثیر شگرفی بر ساختارهای اجتماعی و فرهنگی جوامع کنونی دارد. یکی از این پژوهش‌ها به این نتیجه رسیده است که با توجه به گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی در بین جوانان از جمله فیس‌بوک بر هویت جنسیتی جوانان تأثیر داشته است. یافته‌های برخی از این پژوهش‌ها نشان می‌دهد رابطه مثبتی بین بازتاب طرح‌واره‌های جنسیتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت جنسیتی در زنان و مردان وجود دارد. همچنین رابطه مثبت و معنادار بین جامعه‌پذیری جنسیتی در رسانه اجتماعی مجازی از طریق بازنمایی از نقش‌های جنسیتی و هویت جنسیتی گروه زنان دیده می‌شود، در حالی که در مورد گروه مردان رابطه معناداری حاصل نشده است. سایر نتایج نشان می‌دهد، هرچه میزان فعالیت در رسانه‌های اجتماعی مجازی افزایش بیاید، میزان پذیرش و تعلق به هویت جنسیتی زنانگی کاهش می‌یابد، اما این رابطه در مورد مردان وجود ندارد (امیربیک، بابایی، ۱۴۰۲).

مبانی نظری

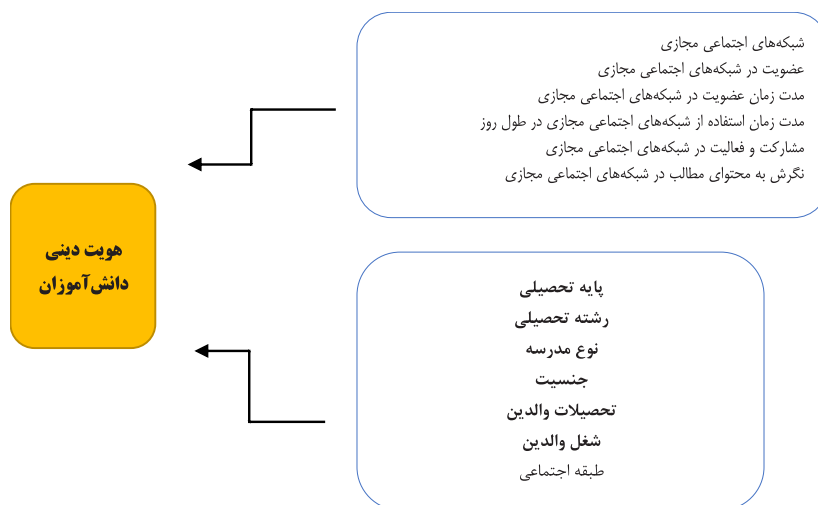
بر این اساس شالوده اصلی چارچوب نظری تحقیق جاری، ترکیبی از نظریه ساخت‌گربرن^۱ و نظریه کاستلز^۲ در مورد هویت در جهان معاصر است. هویت مفهومی است که در علوم مختلف، فضای مفهومی خاصی دارد. در جامعه‌شناسی واژه هویت به معنی چه کسی بودن است و حس نیاز به شناساندن خود است که سلسله‌ای از عناصر فرهنگی و تاریخی را در فرد یا در گروهی انسانی تحریک می‌کند. (جکوبسن، ۱۹۹۸: ۹؛ به نقل از مسعودنیا و همکاران: ۱۳۹۵: ۱۱۴). از نظر جنکینز هویت فرایندی است که فرد توسط آن خودش را می‌شناسد. از دید وی مفهوم هویت به‌طور هم‌زمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌سازد: «از یک طرف، شباهت و از طرف دیگر، تفاوت» (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵). مانوئل کاستلز هویت را «فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به هم پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی می‌داند که

پرسشنامه است، با پرسش‌های بسته و مقیاس‌سازی با طیف لیکرت. پرسشنامه‌ای مشتمل بر دو مقیاس هویت دینی (بعد احساسی پنج‌گویه، بعد اعتقادی پنج‌گویه، بعد عملی پنج‌گویه)، فضای مجازی (بیست‌و‌دو‌گویه) که بر اساس طیف ارزیابی پنج‌درجه‌ای لیکرت درجه‌بندی شدند. جهت پرسشنامه متغیر وابسته تحقیق (هویت دینی) از پرسشنامه اندازه‌گیری هویت دینی سراج زاده (۱۳۸۳) استفاده شده است. سراج زاده هویت دینی را بر مبنای دسته‌بندی سه بعد گلدسن (احساسی، اعتقادی و عملی) در نظر گرفت. برای متغیر مستقل تحقیق (شبکه‌های اجتماعی مجازی) از ابزارهای سنجش شامانی، واحدی و نوروزی (۱۳۹۵)؛ قاسمی، عدلی‌پور و کیانپور (۱۳۹۱)، سلطانی (۱۳۹۵) و رهبر قاضی (۱۳۹۶) شش مؤلفه تفکیک عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدت‌زمان عضویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدت‌زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در طول روز، هدف، نوع و میزان استفاده، مشارکت و فعالیت کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی، و نگرش به محتوای مطالب در شبکه‌های اجتماعی مجازی برای سنجش استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده شده است. تکنیک گردآوری اطلاعات مصاحبه حضوری است. و در روش اسنادی از تکنیک فیش‌برداری استفاده شده است. اعتبار ابزارهای تحقیق از طریق اعتبار صوری به‌دست‌آمده است، در واقع پرسشنامه طراحی‌شده قبل از تکمیل، بر اساس نظر چند

هویت‌های اصیل و سنتی، رواج هویت‌های سیال و ناپایدار، گمنامی و ناشناس ماندن و سرقت هویت است. تحقیقات نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی عاملی تأثیرگذار بر هویت اجتماعی جوانان هستند و با افزایش مدت‌زمان عضویت، میزان استفاده، میزان مشارکت و فعالیت و واقعی تلقی کردن محتوای مطالب ارائه‌شده در این شبکه‌ها بر هویت دینی جوانان تأثیر می‌گذارد.

روش‌شناسی تحقیق

پژوهش حاضر از نوع زمینه‌یابی/پیمایشی (خاکی، ۱۳۸۴:۲۱۲)، برحسب هدف، مطالعه همبستگی دو یا چند متغیری یعنی باهدف تعیین ارتباط دو یا چند متغیر، دارای طرح زمینه‌یابی مقطعی و از حیث شیوه گردآوری داده‌ها، غیرآزمایشی است. داده‌ها در دو بخش نظری، کیفی و در بخش پیمایشی، کمی و از نوع دست اول است. جامعه آماری کلیه دانش‌آموزان پسر و دختر دبیرستانی مقطع متوسطه دوم شهرستان جهرم در سال تحصیلی جاری (۱۴۰۱-۱۴۰۰) می‌باشند. برای تعیین اندازه نمونه بر اساس جدول مورگان و کرسجی (۱۹۷۰)، اندازه نمونه در جدول مورگان برای ۷۰۰۰ نفر ۳۶۴ نفر است، اما برای دستیابی به برآوردی دقیق‌تر، اندازه نمونه به ۳۷۵ نفر افزایش یافت. نمونه‌گیری به روش تصادفی چندمرحله‌ای است. که تعداد ۴۰۰ پرسشنامه بین دانش‌آموزان توزیع شد که فقط ۳۷۵ پرسشنامه برگشت داده شد. ابزار سنجش در بخش پیمایشی



شکل ۱. مدل نظری تحقیق.

جدول ۱. نتایج آلفای کرونباخ برای متغیرهای مستقل و وابسته تحقیق.

ضریب آلفای کرونباخ	تعداد گویه	مقیاس
۰/۸۹۰	۱۵	هویت دینی (کل)
۰/۹۱۰	۵	هویت دینی (بعد احساسی)
۰/۸۹۰	۵	هویت دینی (بعد اعتقادی)
۰/۸۶۰	۵	هویت دینی (بعد عملی)
۰/۸۵۰	۲۲	شبکه‌های اجتماعی مجازی (کل)
۰/۸۸۰	۱۱	هدف از مشارکت و فعالیت در فضای مجازی
۰/۸۰۰	۱۱	نگرش نسبت به محتوای مطالب در فضای مجازی

ب: فرضیه‌های فرعی

بین فعالیت و مشارکت در فضای مجازی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر جهرم رابطه است
 بین نگرش به محتوای مطالب فضای مجازی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر جهرم رابطه است.
 بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر جهرم رابطه است.
 بین سال‌های حضور در فضای مجازی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر جهرم رابطه است.
 بین ساعات استفاده از فضای مجازی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر جهرم رابطه است.

پرسش‌های پژوهش

الف. پرسش اصلی: آیا بین استفاده از فضای مجازی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر جهرم رابطه است؟

ب. پرسش‌های فرعی:

آیا بین فعالیت و مشارکت در فضای مجازی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر جهرم رابطه است؟
 آیا بین نگرش به محتوای مطالب فضای مجازی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر جهرم رابطه است؟
 آیا بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر جهرم رابطه است؟
 آیا بین سال‌های حضور در فضای مجازی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر جهرم رابطه است؟
 آیا بین ساعات استفاده از فضای مجازی و هویت دینی

تن از اساتید صاحب‌نظر دانشگاه اصلاح‌شده است. پس از جمع‌آوری اطلاعات موردنیاز، پرسشنامه‌ها کدگذاری و داده‌های مربوط به هر پاسخگو به منظور تجزیه و تحلیل، وارد محیط SPSS شده‌اند. نتایج آلفای کرونباخ متغیر هویت دینی و شبکه‌های اجتماعی مجازی در «جدول ۱» خلاصه شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار SPSS استفاده شده است. همچنین از جداول توزیع فراوانی، ضریب همبستگی پیرسون، مقایسه میانگین‌ها، تحلیل واریانس، رگرسیون خطی، رگرسیون چندگانه جهت روابط بین متغیرها استفاده شده است.

تعریف متغیرها

هویت دینی (متغیر وابسته): هویت دینی به رابطه انسان با دین و نسبتی که با آن پیدا می‌کند گفته می‌شود. سنگ بنای هویت دینی تعهد و پایبندی است. هویت دینی یعنی احساس تعهد به دین و احساس تعلق به جامعه دینی و در سطح وسیع‌تر، احساس تعلق به امتی که بدان دین پایبند است (ماهرزاده، ۱۳۹۲: ۶۲). به عبارت دیگر هویت دینی به میزان نقشی که فرد در بازتولید نهاد دین در جامعه ایفا می‌کند و میزان اهمیتی که فرد در شیوه زندگی انتخابی خود، به انگاره‌های تعاملی دینی می‌دهد، اطلاق می‌شود. مراد از هویت دینی در واقع همان آثار و عوارض ناشی از حمل و وصف دین بر فرد دین‌دار است. (مسعودنیا، ۱۳۹۵: ۱۰۷).
 شبکه‌های اجتماعی مجازی (متغیر مستقل): «فضای مجازی مکان نیست، دالان و راهرویی است بین مکان‌ها. شما درحالی‌که در محل خودتان اقامت دارید، می‌توانید در فضای مجازی گردش کرده و مردمی را ملاقات کنید که در مکان‌های دیگری زندگی می‌کنند اما می‌توانید با استفاده از فضای مجازی در جهان ذهنی خودتان باشید. بنابراین فضای مجازی نوعی فرافضا و فضای ذهن است. فضایی که ما هر روز دست به عمل می‌زنیم و با مردمان و اندیشه‌ها ملاقات می‌کنیم» (کاستلز و انیس، ۱۳۸۴، ۴۷ به نقل از ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۱۶۶).

فرضیه‌های پژوهش

الف: فرضیه اصلی

بین استفاده از فضای مجازی و هویت دینی دانش‌آموزان دبیرستانی شهر جهرم رابطه است.

دانش آموزان دبیرستانی شهر جهرم رابطه است؟

جدول ۲. میانگین متغیرهای وابسته و مستقل تحقیق.

متغیر	تعداد گویه‌ها	میانگین	انحراف معیار
هویت دینی (کل)	۱۵	۵۲/۱۱	۴/۲۴
بعد هویت احساسی	۵	۱۸	۲/۰۶
بعد هویت اعتقادی	۵	۱۸/۰۳	۱/۴۷
بعد هویت عملی	۵	۱۶/۰۸	۲/۱۱
فضای مجازی (کل)	۲۲	۵۵	۱۰/۲۶
هدف از فعالیت و مشارکت در فضای مجازی	۱۱	۲۸/۴۸	۵/۹۲
نگرش نسبت به محتوای فضای مجازی	۸	۲۰/۰۸	۴/۶۵

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

بر اساس نتایج توصیفی متغیرهای جمعیتی، از مجموع ۳۷۵ پاسخگو، میانگین هویت دینی در بین دختران (۵۱/۷۸ درصد) و در بین پسران (۵۲/۷۵ درصد) است. میانگین هویت دینی در بین دانش آموزان پایه دهم (۵۲/۸۴ درصد)، پایه یازدهم (۵۱/۶۱ درصد)، دوازدهم (۵۱/۸۱ درصد) است. میانگین هویت دینی در بین دانش آموزان دبیرستان‌های غیردولتی (۵۰/۲۴ درصد)، دبیرستان‌های دولتی (۲۴/۵۲ درصد)، است پایین‌ترین میانگین هویت دینی (۴۹/۳۱ درصد) مربوط به دانش آموزانی است که پدرانشان تحصیلات کارشناسی ارشد دارند و بالاترین هویت دینی (۵۱/۴۳) مربوط به دانش آموزانی هست که پدرانشان تحصیلات لیسانس دارند. همچنین بالاترین میانگین هویت دینی (۵۳/۰۹ درصد) مربوط به افرادی است که مادرشان بی‌سواد می‌باشند، و در آخر پایین‌ترین میانگین هویت دینی (۵۱ درصد) مربوط به دانش آموزانی که مادرشان تحصیلات دکتری دارند. بالاترین میانگین هویت دینی در بین دانش آموزان با پدران دارای شغل غیردولتی (۵۳/۸۵ درصد) و پایین‌ترین میانگین (۵۲/۰۱) پدران با شغل آزاد است. بالاترین میانگین هویت دینی در بین دانش آموزان با مادران بازنشسته (۵۳/۷۱ درصد) و پایین‌ترین هویت دینی (۵۰/۲۸ درصد) مربوط به دانش آموزانی که مادران شغل غیردولتی دارند. دانش آموزان رشته معارف بالاترین هویت دینی (۵۴/۲۱ درصد) و دانش آموزان هنرستانی کمترین هویت دینی (۵۰/۸ درصد) دارند. دانش آموزان طبقه اجتماعی متوسط بالاترین هویت دینی (۵۲/۴۰ درصد)، و دانش آموزان طبقه اجتماعی پایین، پایین‌ترین هویت دینی (۵۰/۹۴ درصد) دارند.

میانگین شادمانی در بین دانش آموزان طبقات بالا (۹۷/۲۴ درصد)، طبقات متوسط (۸۶/۵۵ درصد) و طبقات پایین (۷۴/۵۵ درصد) است. اما بر اساس نتایج توصیفی سازه‌های تحقیق، میانگین شادمانی اجتماعی برابر با (۸۹/۱۳ درصد)، سبک زندگی فراغتی برابر (۷۳/۵۰ درصد) و سبک زندگی دینی برابر با (۲۲/۹۳ درصد) است.

یافته‌های تحلیلی

بررسی رابطه بین فضای مجازی (کل) و ابعاد آن و هویت دینی (کل) و ابعاد آن بر اساس نتایج «جدول ۳»، رابطه بین فضای مجازی (کل) و هویت دینی (کل) معنادار است. همچنین بررسی ابعاد هویت دینی (احساسی، اعتقادی، عملی) با ابعاد فضای مجازی (فعالیت و مشارکت در فضای مجازی، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، نگرش نسبت به محتوای مطالب فضای مجازی، سال‌های حضور در فضای مجازی، ساعات استفاده از فضای مجازی در طول روز) نیز نشان می‌دهد، رابطه هویت دینی (کل) با نگرش نسبت به محتوای مطالب در فضای مجازی، عضویت در شبکه‌های اجتماعی، ساعات استفاده از فضای مجازی در طول روز و رابطه فضای مجازی (کل) با هویت احساسی و عملی معنادار است. اما رابطه فضای مجازی با هویت اعتقادی معنادار نیست. این عدم رابطه نشان می‌دهد که نمونه مورد بررسی از اعتقادات دینی قوی برخوردار بودند و به معاد و آخرت اعتقاد داشتند.

بررسی ارتباط متغیرهای جمعیتی و هویت دینی دانش آموزان

بررسی ارتباط هفت متغیر جنسیت، پایه تحصیلی، رشته تحصیلی، نوع مدارس، تحصیلات پدر، شغل والدین و طبقه اجتماعی با هویت دینی دانش آموزان (مجموع ابعاد) که نتایج آن به شرح «جدول ۵» است، نشان می‌دهد رابطه پایه تحصیلی، طبقه اجتماعی، جنس، رشته تحصیلی، تحصیلات پدر و نوع مدارس با هویت دینی دانش آموزان معنادار است و طی آن بالاترین میزان هویت دینی متعلق به

جدول ۳. بررسی ارتباط بین فضای مجازی (کل) و هویت دینی (کل).

Sig	مقدار t	Sig	F	ضریب تعیین	ضریب همبستگی	میانگین	
۰/۰۰۱	۴۷/۳۲۳	۰/۰۰۱	۰/۱۴۷۶	۰/۰۲۷	۰/۱۶۵	۵۵	فضای مجازی (کل)
						۵۲/۱۱	هویت دینی (کل)
۰/۷۰۲	۴۸/۷۲۷	۰/۷۰۲	۰/۱۴۷	۰/۰۰۰	۰/۰۲۰	۲۸/۴۸	فعالیت و مشارکت در فضای مجازی
						۵۲/۱۱	هویت دینی (کل)
۰/۰۰۰	۵۹/۲۱۴	۰/۰۰۰	۱۸/۹۵۸	۰/۰۴۸	۰/۲۲۰	۲۰/۰۸	نگرش نسبت به محتوای مطالب فضای مجازی
						۵۲/۱۱	هویت دینی (کل)
۰/۰۰۵	۱۷۲/۹۳	۰/۰۰۵	۷/۸۸۵	۰/۰۲۱	۰/۱۴۴	-	عضویت در شبکه‌های اجتماعی
						۵۲/۱	هویت دینی (کل)
۰/۲۹۹	۷۸/۶۲۹	۰/۲۹۹	۱/۰۸۲	۰/۰۰۳	۰/۰۵۴	-	تعداد سال‌های حضور در فضای مجازی
						۵۲/۱۱	هویت دینی (کل)
۰/۰۰۰	۹۲/۱۳۰	۰/۰۰۰	۱۹/۰۶۹	۰/۰۴۹	۰/۲۲۱	-	ساعات استفاده از فضای مجازی در روز
						۵۲/۱۱	هویت دینی (کل)
۰/۰۱۰	۳۳/۶۴۸	۰/۰۱۰	۶/۷۷۶	۰/۰۱۸	۰/۱۳۴	۵۵	فضای مجازی (کل)
						۱۸	هویت دینی احساسی
۰/۹۴۶	۴۳/۱۹۰	۰/۹۴۶	۰/۰۰۵	۰/۰۰۰	۰/۰۰۴	۵۵	فضای مجازی (کل)
						۱۸/۰۳	هویت اعتقادی
۰/۰۰۰	۳۱/۴۹۹	۰/۰۰۰	۱۶/۱۰۹	۰/۰۴۱	۰/۲۰۳	۵۵	فضای مجازی (کل)
						۱۶/۰۸	هویت دینی عملی

جدول ۴. بررسی ارتباط بین جنسیت، نوع مدارس، شغل والدین، پایه تحصیلی، رشته تحصیلی، طبقه اجتماعی و تحصیلات والدین با هویت دینی دانش آموزان (مجموع ابعاد).

Sig	Df	مقدار t	میانگین هویت دینی	تعداد	جنسیت
۰/۰۳۷	۳۵۵	-۲/۰۹۵	۵۱/۷۸	۲۴۶	دختر
			۵۲/۷۵	۱۲۶	پسر
Sig	Df	مقدار t	میانگین هویت دینی	تعداد	نوع مدارس
					دولتی
۰/۰۲۲	۳۷۳	۶/۱۱۲	۵۲/۲۴	۳۵۰	دولتی
				۵۰/۲۴	۲۵
Sig	df	مقدار t	میانگین هویت دینی	تعداد	شغل پدر
					دولتی
۰/۶۲۶	۳	۰/۵۸۴	۵۲/۰۷	۶۹	دولتی
			۵۲/۰۱	۲۶۵	آزاد
			۵۳/۸۵	۷	کارمند بخش خصوصی
			۵۲/۵۸	۳۴	بازنشسته
Sig	df	مقدار t	میانگین هویت دینی	تعداد	شغل مادر
					کل

ادامه جدول ۴. بررسی ارتباط بین جنسیت، نوع مدارس، شغل والدین، پایه تحصیلی، رشته تحصیلی، طبقه اجتماعی و تحصیلات والدین با هویت دینی دانش آموزان (مجموع ابعاد).

Sig	Df	مقدار f	میانگین هویت دینی	تعداد	جنسیت
۰/۴۹۷	۳	۰/۷۹۶	۵۲/۱۴	۳۲۰	خانه‌دار
			۵۱/۹۲	۴۱	دولتی
			۵۰/۲۸	۷	غیردولتی
			۵۳/۷۱	۷	بازنشسته
			۵۲/۱۱	۳۷۵	کل
۰/۰۴۲	۳/۲۰۵	۳/۲۰۵	۵۲/۸۴	۱۳۴	پایه تحصیلی
			۵۱/۶۱	۱۳۶	دهم
			۵۱/۸۱	۱۰۵	یازدهم
			۵۲/۱۱	۳۷۵	دوازدهم
۰/۰۳۴	۲	۳/۴۰۱	۵۲/۲۱	۳۷	طبقه اجتماعی
			۵۲/۴۰	۲۶۷	بالا
			۵۰/۹۴	۷۱	متوسط
			۵۲/۱۱	۳۷۵	پایین
۰/۰۳۹	۷	۲/۱۴۲	۵۱/۵۳	۱۵	تحصیلات پدر
			۵۳	۶	بی سواد
			۵۲/۲۰	۱۴۴	ابتدایی
			۵۱/۵۹	۷۷	راهنمایی
			۵۱/۹۶	۵۲	دیپلم
			۵۳/۴۳	۶۰	فوق دیپلم
			۴۹/۳۱	۱۶	لیسانس
			۵۲/۶۰	۵	فوق لیسانس
			۵۲/۱۱	۳۷۵	دکتری
۰/۹۳۳	۷	۰/۳۴۵	۵۲/۰۹	۱۱	تحصیلات مادر
			۵۲/۴۷	۳۸	بی سواد
			۵۱/۸۰	۱۰۲	ابتدایی
			۵۲/۱۰	۹۲	راهنمایی
			۵۲/۵۶	۵۸	دیپلم
			۵۱/۸۹	۶۵	فوق دیپلم
			۵۱/۷۱	۷	لیسانس
			۵۱	۲	فوق لیسانس
			۵۲/۱۱	۳۷۵	دکتری
۰/۰۰۳	۴	۴/۰۹۷	۵۱/۶۴	۲۱۳	رشته تحصیلی
			۵۳/۳۲	۸۳	انسانی
			۵۲/۳۸	۳۴	تجربی
			۵۴/۲۱	۱۴	ریاضی
			۵۰/۸	۳۱	معارف
			۵۲/۱۱	۳۷۵	هنرستان
			۵۲/۱۱	۳۷۵	کل

می‌کند. درحالی‌که متغیر نگرش نسبت به محتوای مطالب در فضای مجازی به اندازه ۰/۰۹۹، متغیر طبقه اجتماعی به اندازه ۰/۰۷۸، جنس به اندازه ۰/۰۶۹، متغیر شغل مادر به اندازه ۰/۰۵۷، متغیر رشته تحصیلی به اندازه ۰/۰۵۱، شغل پدر به اندازه ۰/۰۴۹، تحصیلات پدر به اندازه ۰/۰۱۲، ساعت استفاده از فضای مجازی به اندازه ۱/۴۳-، عضویت در شبکه‌های اجتماعی به اندازه ۱/۴۱-، نوع مدرسه به اندازه ۱/۲۹-، تحصیلات مادر به اندازه ۱/۲۷- باعث تغییر انحراف معیار متغیر وابسته می‌شوند. اما سایر متغیرها تأثیر ضعیفی در انحراف معیار متغیر وابسته دارند.

یافته‌های این پژوهش مبین این واقعیت است که نداشتن برنامه‌ریزی و عدم پاسخگویی به نیازهای مخاطبان به‌ویژه از حیث محتوایی مبتنی بر فرهنگ دینی، باعث روی آوردن نوجوانان و جوانان به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌شود و به تدریج کمرنگ شدن ارزش‌های اسلامی و هویت مخاطبان خواهد شد. ورود برنامه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی در جهان در حال توسعه، باعث پذیرش افکار جدید و روش‌های زندگی وارداتی در بین نوجوانان و جوانان می‌شود و همین امر باعث می‌شود که این قشر به بسیاری از عادات و رسوم سنتی جامعه خودسر باز زنند و دائم به تقلید فرهنگ غربی بپردازند.

بحث و نتیجه‌گیری

بر اساس یافته‌های تحقیق، میانگین هویت دینی به‌طور کلی، بر روی مقیاسی با دامنه ۷۵-۱۵ و میانگین واقعی ۴۵، برابر با ۵۲/۱۱ است. این امر نشان می‌دهد که هویت دینی دانش‌آموزان شهر جهرم بالاتر از حد متوسط است. این یافته پژوهش با نتایج پژوهش حیدری و همکاران (۱۳۹۴) سازگار است.

بین استفاده از فضای مجازی (کل) و هویت دینی (کل) دانش‌آموزان رابطه معنی‌دار وجود دارد. میانگین استفاده از فضای مجازی (مجموع ابعاد) در بین دانش‌آموزان شهر جهرم ۵۵ درصد است. با توجه به این‌که دامنه نمرات فضای مجازی (کل) مورد استفاده در این پژوهش بین ۲۲ (مینیمم) تا ۱۱۰ (ماکزیمم) بوده و میانگین آن (۶۶ درصد) است. از میانگین استفاده از فضای مجازی (۵۵ درصد) کمتر است. بنابراین از آنجایی‌که نمرات پرسشنامه بین ۲۲ تا ۱۱۰ است، میزان استفاده از فضای مجازی در بین دانش‌آموزان

دانش‌آموزان پایه دهم و پایین‌ترین مربوط به دانش‌آموزان پایه یازدهم است، همچنین افراد طبقه متوسط میانگین هویت دینی بیشتری دارند و افراد طبقه پایین کمترین میزان هویت دینی را دارند. پسران هویت دینی بالاتری نسبت به دختران دارند. ضمناً دانش‌آموزان مدارس دولتی هویت دینی بیشتری دارند.

تبیین هویت دینی برحسب مجموع متغیرهای مستقل (به روش هم‌زمان)

همان‌طور که در «جدول ۶» مشاهده می‌شود، ضریب همبستگی متغیرهای مستقل برای تعیین متغیر وابسته (هویت دینی) ۰/۳۶۵ است. مقدار R^2 (ضریب تعیین) برابر با ۰/۱۵۱ است، یعنی ۱۵/۱ درصد از تغییرات متغیر وابسته توسط متغیرهای مستقل تبیین می‌گردند. رابطه خطی بین متغیرها در سطح ۹۹ درصد معنی‌دار ($\text{sig}=000/0$) است. مقدار t تک‌تک ضرایب رگرسیون نیز محاسبه شده و سطح معنی‌داری آن‌ها در جدول آمده است. همان‌طوری که سطح معناداری (sig) نشان می‌دهد، اثرات متغیرهای هدف از فعالیت در فضای مجازی، فضای مجازی (کل)، ساعات استفاده از فضای مجازی، عضویت در شبکه‌های اجتماعی و نوع مدرسه معنی‌دار شده است و اثرات سایر متغیرها معنی‌دار نیست و آن‌ها تأثیر ضعیفی در پیش‌گویی متغیر وابسته دارند. اما در مورد اهمیت و نقش متغیرهای مستقل در پیش‌گویی معادله رگرسیون باید از مقادیر بتا استفاده کرد. از آنچه مقادیر بتا استاندارد می‌باشند بنابراین از طریق آن می‌توان در مورد اهمیت نسبی متغیرها قضاوت کرد. بزرگ بودن مقدار بتا نشان‌دهنده اهمیت نسبی و نقش آن در پیش‌گویی متغیر وابسته است. در اینجا می‌توان قضاوت کرد که متغیر هدف از فعالیت و مشارکت در فضای مجازی به‌مراتب سهم بیشتری در مقایسه با سایر متغیرها در پیش‌گویی متغیر وابسته دارد، زیرا یک واحد تغییر در انحراف معیار آن باعث می‌شود تا انحراف معیار متغیر وابسته (هویت دینی) به اندازه ۰/۵۳۵ تغییر کند. متغیرهای فضای مجازی (کل)، نگرش نسبت به محتوای مطالب در فضای مجازی، طبقه اجتماعی، جنسیت، شغل، مادر، رشته تحصیلی، شغل پدر، تحصیلات پدر در مرتبه بعدی قرار دارند زیرا یک واحد تغییر در انحراف معیار فضای مجازی (کل) در انحراف معیار متغیر وابسته به اندازه ۰/۲۰۹ تغییر

جدول ۵- نتایج رگرسیون چند متغیره تبیین هویت دینی دانش آموزان

پیش‌بینی‌کننده‌ها (متغیرهای مستقل)	بتا	t	sig	ضریب همبستگی (کل)	ضریب تعیین (کل)	F (کل)	Sig (کل)
مقدار ثابت	-	۲۹/۰۱۷	۰/۰۰۰				
هدف از فعالیت و مشارکت در فضای مجازی	۰/۵۳۵	۳/۶۲۳	۰/۰۰۰				
فضای مجازی (کل)	۰/۲۰۹	۱/۸۷۶	۰/۰۰۴				
نگرش نسبت به محتوای مطالب در فضای مجازی	۰/۰۹۹	۰/۶۴۱	۰/۵۲۲				
طبقه اجتماعی	۰/۰۷۸	۱/۴۳۲	۰/۱۵۳				
جنسیت	۰/۰۶۹	۱/۲۹۲	۰/۱۹۷				
شغل مادر	۰/۰۵۷	۱/۰۲۵	۰/۳۰۶				
رشته تحصیلی	۰/۰۵۱	۱/۰۱۰	۰/۳۱۳				
شغل پدر	۰/۰۴۹	۰/۹۸۶	۰/۳۲۵	۰/۳۶۵	۰/۱۵۱	۴/۵۶۳	۰/۰۰۰
تحصیلات پدر	۰/۰۱۲	۰/۲۰۰	۰/۸۴۱				
ساعات استفاده از فضای مجازی در شبانه‌روز	-۰/۱۴۳	-۲/۴۱۹	۰/۰۱۶				
عضویت در شبکه‌های اجتماعی مختلف	-۰/۱۴۱	-۲/۶۹۴	۰/۰۰۷				
نوع مدرسه	-۰/۱۲۹	-۲/۵۵۶	۰/۰۱۱				
تحصیلات مادر	-۰/۱۲۷	-۱/۹۱۷	۰/۰۵۶				
پایه تحصیلی	-۰/۰۸۲	-۱/۶۰۵	۰/۱۰۹				
تعداد سال‌های عضویت در فضای مجازی	-۰/۰۳۲	-۰/۶۳۶	۰/۵۲۵				

و هویت دینی دانش آموزان (کل) رابطه معناداری وجود دارد. میانگین نگرش نسبت به محتوای مطالب در فضای مجازی در بین دانش آموزان شهر جهرم ۲۰/۰۸ است. با توجه به این که دامنه نمرات فعالیت در فضای مجازی مورد استفاده در این پژوهش بین ۸ (مینیمم) تا ۴۰ (ماکزیمم) بوده و میانگین آن (۲۴) است. از میانگین فعالیت در فضای مجازی (۲۰/۰۸ درصد) کمتر است. بنابراین نگرش نسبت به محتوای در فضای مجازی در بین دانش آموزان شهر جهرم از سطح متوسط کمتر است. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش شامانی (۱۳۹۵) و همکاران، که معتقدند هر چه محتوای تولیدشده و در دسترسشان در این فضا واقعی و قابل اعتماد تلقی نمایند هویت دینی و فرهنگی ایشان به شکل معناداری تحت تأثیر قرار گرفته و از حساسیت‌های ایشان به هویت فرهنگی خویش کاسته می‌شود، هم‌خوانی دارد. محتوای فضای مجازی یکی از عوامل تأثیرگذار بر هویت فرهنگی و دینی نوجوانان و دانش آموزان بوده است. تحقیق قنبری برزیان (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که نوجوانان در بازی‌ها و برنامه‌هایی که دارای محتوای فرهنگ دینی است، چه زیاد (بیشتر از ۲۶) استفاده کرده باشند و چه کمتر (کمتر از یک ساعت)، تفاوتی از لحاظ تأثیرگذاری بر هویت دینی آن‌ها مشاهده نشد. نتیجه این عدم تفاوت این است که برنامه‌ها

شهر جهرم از سطح متوسط پایین‌تر است. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش احمدپور و قادرزاده (۱۳۸۹)، شامانی و همکاران (۱۳۹۵)، بختیاری و فرخی (۱۳۹۱) و نیازی (۱۳۹۰) هم‌خوانی دارد.

بین فعالیت و مشارکت در فضای مجازی و هویت دینی دانش آموزان (کل) رابطه معناداری وجود ندارد. میانگین فعالیت و مشارکت در فضای مجازی در بین دانش آموزان شهر جهرم ۲۸/۴۸ است. با توجه به این که دامنه نمرات فعالیت در فضای مجازی مورد استفاده در این پژوهش بین ۱۱ (مینیمم) تا ۵۵ (ماکزیمم) بوده و میانگین آن (۳۳) است. از میانگین فعالیت در فضای مجازی (۲۸/۴۸ درصد) کمتر است. بنابراین فعالیت در فضای مجازی در بین دانش آموزان شهر جهرم از سطح متوسط کمتر است. این یافته تحقیق با نتایج پژوهش عدلی‌پور (۱۳۹۱) که معتقد است میزان فعال بودن کاربر، در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی با وضعیت هویت فرهنگی جوانان رابطه معنادار و معکوسی وجود دارد، نیازی (۱۳۹۰) که معتقد است، با افزایش میزان استفاده از ماهواره شاهد کاهش میزان هویت اجتماعی و دینی خواهیم بود، شامانی و همکاران (۱۳۹۵)، منطبق است.

بین نگرش نسبت به محتوای مطالب در فضای مجازی

از فضای مجازی، محدود بودن در جامعه و فضای واقعی زندگی باشد.

هدف کلی پژوهش رسیدن به راهکار عملی برای استفاده از فضای مجازی در بافت دینی و مذهبی جامعه ایران است. مطالعه حاضر نشان می‌دهد هر دو متغیر از اهمیت خاص برخوردار هستند. استفاده از فضای مجازی در دنیای امروز اجتناب‌ناپذیر است، از طرفی دین و مذهب بخشی از هویت مردم این سرزمین است. نتیجه کلی این پژوهش این است که تا حد امکان از پیوند مستقیم برقرار کردن بین این دو عرصه باید خودداری کرد، چون ماهیت دوگانه دارند. فضای مجازی در نهایت ابزار است که می‌توان از آن به هر طریق استفاده کرد، درحالی‌که دین و مذهب ماهیت فرهنگی دارند.

یافته‌های این پژوهش مبین این واقعیت است که نداشتن برنامه‌ریزی و عدم پاسخگویی به نیازهای مخاطبان به‌ویژه از حیث محتوایی مبتنی بر فرهنگ دینی، باعث روی آوردن نوجوانان و جوانان به فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی می‌شود و به تدریج کم‌رنگ شدن ارزش‌های اسلامی و هویت مخاطبان خواهد شد. ورود برنامه‌های ماهواره‌ای و اینترنتی در جهان در حال توسعه، باعث پذیرش افکار جدید و روش‌های زندگی وارداتی در بین نوجوانان و جوانان می‌شود و همین امر باعث می‌شود که این قشر به بسیاری از عادات و رسوم سنتی جامعه خودسر باز زنند و دائم به تقلید فرهنگ غربی بپردازند.

در ارتباط با راهبرد مقاله باید گفت که فرآیندهای تصمیم‌گیری و تصمیم‌سازی در جمهوری اسلامی تحت تأثیر هویت مذهبی و دینی مردم ایران قرار دارد. با توجه به مطالعه انجام‌شده، می‌توان راهبردهای زیر را به شکل زیر توصیه کرد:

— فضای مجازی ابزاری است که نمی‌توان از دسترسی به آن صرف‌نظر کرد. محدود کردن فضای مجازی در شرایط فعلی دنیا نه ممکن است و نه مفید. باید در جهت سازگاری استفاده بهینه از این ابزار و عناصر مذهبی و دینی در ایران تلاش کرد. نباید درباره نقش فضای مجازی در تأثیرگذاری بر فرهنگ بومی اغراق کرد.

— ارتباط بین فضای مجازی و هویت دینی و مذهبی حتی در بین جوانان کمتر از آن میزانی است که تصور می‌شود. عناصر فرهنگ بومی بنیادی و تاریخی هستند، درحالی‌که

و بازی‌هایی که دارای محتوای فرهنگی دینی و تقویت‌کننده هویت دینی در فضای مجازی هستند، بسیار ضعیف بوده و جذابیتی برای نوجوانان ندارند.

بین عضویت در شبکه‌های اجتماعی و هویت دینی دانش‌آموزان (کل) رابطه معناداری وجود دارد. اما بین سال‌های حضور در فضای مجازی و هویت دینی دانش‌آموزان (کل) رابطه معناداری وجود ندارد. این یافته تحقیق نیز با نتایج تحقیق سلطانی (۱۳۹۵) و همکاران هم‌خوانی دارد.

بین ساعات استفاده از فضای مجازی در طول روز و هویت دینی (کل) دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد. یعنی هر چه مدت‌زمان عضویت دانش‌آموزان در فضای مجازی بیشتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها بیشتر است. برعکس هر چه مدت‌زمان عضویت دانش‌آموزان در فضای مجازی کمتر باشد، احتمال تأثیرپذیری هویت دینی آن‌ها کمتر خواهد بود. این نتایج تحقیق با پژوهش شامانی و همکاران (۱۳۹۵)، سلطانی (۱۳۹۵)، قنبری برزیان (۱۳۹۶) هم‌خوانی دارد. آن‌ها به این نتیجه رسیده بودند که هر چه حضور جوانان و نوجوانان در فضای مجازی مستمرتر باشد و ساعات‌های بیشتری مصرف کنند، وابستگی به فضای مجازی بیشتر می‌شود و هر چه نوع مصرف حرفه‌ای‌تر باشد، تأثیرگذاری‌اش بر ابعاد هویتی بیشتر می‌شود.

بین استفاده از فضای مجازی و هویت احساسی و عملی دانش‌آموزان رابطه معناداری وجود دارد. اما استفاده از فضای مجازی با هویت اعتقادی دانش‌آموزان رابطه معناداری ندارد. این عدم رابطه نشان می‌دهد که نمونه موردبررسی از اعتقادات دینی قوی برخوردار بودند و به معاد و آخرت اعتقاد داشتند. این یافته پژوهش با نتایج پژوهش حیدری و همکاران (۱۳۹۴) هم‌خوانی ندارد.

در بین متغیرهای جمعیتی ارتباط بین جنسیت، پایه تحصیلی، رشته تحصیلی، نوع مدارس، تحصیلات پدر و طبقه اجتماعی با هویت دینی دانش‌آموزان معنادار است. اما ارتباط بین شغل والدین و تحصیلات پدر با هویت دینی دانش‌آموزان معنادار نیست. جنسیت به‌عنوان یک متغیر تأثیرگذار بر فضای مجازی است. پژوهش قنبری برزیان (۱۳۹۶) نشان می‌دهد که دختران بیشتر از پسران از فضای مجازی استفاده می‌کنند، شاید دلیل استفاده زیاد دختران

در مورد رادیو، تلویزیون، ویدئو و ماهواره مشاهده شد، تأثیر این گونه ابزار به عوامل اجتماعی و سیاسی بسیاری بستگی دارد که باید به آن عوامل بیشتر پرداخت.

فضای مجازی تأثیر سطحی و گذار دارد. احتمال اینکه این فضای به زودی با فضایی دیگر جایگزین شود، وجود دارد. — نباید درباره تأثیر ابزارهای نوین اغراق کرد، همان طور که

پی نوشت‌ها

- | | | | |
|---------------------|---------------------|----------------------|------------------------|
| 1. Weber, Max | 4. Mitchel, Peter | 7. Gibson, William | 10. Cultivation Theory |
| 2. Durkheim, Emile | 5. Desecularization | 8. Grebner, George | |
| 3. Giddens, Anthony | 6. Cyberspace | 9. Castells, Emanuel | |

منابع

خجیر، یوسف (۱۴۰۲). راهبردهای استفاده از شبکه اجتماعی بومی برای تبلیغ دین، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، دوره ۳، شماره ۲ - شماره پیاپی ۸.

ذکایی، محمد سعید (۱۳۸۳). جوانان و فراغت مجازی، مطالعات جوانان، تهران، نشر تیسرا.

ذکایی، محمد سعید؛ خطیبی، فاخره (۱۳۸۵). رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن پژوهشی در بین کاربران اینترنتی جوان ایرانی، فصلنامه علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبایی، ۳۳: ۱۱۱ - ۱۵۴.

رهر قاضی، محمود رضا؛ حاتمی، عباس؛ عباسی، امین (۱۳۹۶). رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و دگرگونی هویت‌های جمعی (با تأکید بر هویت دینی، ملی و مدرن)، فصلنامه مجلس و راهبرد، سال ۲۵، شماره ۹۵.

سراج‌زاده، حسین (۱۳۸۳). چالش‌های دین و مدرنیته، تهران: طرح نو.

سلطانی، اختر (۱۳۹۵). بررسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت اجتماعی دانشجویان (مورد مطالعه: دانشجویان رشته مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد ایلام)، فصلنامه علمی ترویجی فرهنگ ایلام، دوره شانزدهم، شماره ۵۰ و ۵۱.

سورین، ورنر جی؛ تانکار، جیمز دبلیو (۱۳۸۴). نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران.

شامانی، اسماعیل و همکاران (۱۳۹۵). رابطه استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی با هویت جوانان شهر تهران، فصلنامه فرهنگ مشاوره‌ای و روان‌درمانی، ش ۷ ش ۲۸.

عباسی قادی، مجتبی؛ خلیلی کاشانی، مرتضی (۱۳۹۰). تأثیر اینترنت بر هویت ملی، تهران: پژوهشکده مطالعات

احمد پور، مریم؛ قادرزاده، امید (۱۳۸۹). تعامل در فضای سایبر و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان، فصلنامه پژوهش جوانان، فرهنگ و جامعه، شماره ۵.

احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۲). بازاندیشی در فرهنگ و رسانه، تهران: نشر چاپار.

امیربیک، مرضیه؛ بابایی، محمود (۱۴۰۲). تحلیلی بر رابطه هویت جنسیتی جوانان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، دوره ۳، شماره ۱ - شماره پیاپی ۷.

بختیاری، حسن؛ فرخی، حسن (۱۳۹۱). بررسی رابطه برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای تلویزیونی و هویت دینی جوانان، پژوهش در مسائل تعلیم و تربیت اسلامی، سال بیست، شماره ۱۵.

تاجیک اسماعیلی، سمیه؛ اردکانیان رضا (بهمن ۱۴۰۲). چشم‌انداز دین‌داری در سایه وابستگی به اینترنت، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، دوره ۳، شماره ۳ - شماره پیاپی ۹.

جنکینز، ریچارد (۱۳۸۱). هویت اجتماعی، ترجمه تورج یاراحمدی، تهران شیرازه.

حسینی‌زاده، سید سعید؛ حسینی، ابوذر (۱۳۷۹). فضای مجازی، جهانی شدن و هویت دینی، دومین کنفرانس بین‌المللی نوآوری و تحقیق در علوم انسانی و مطالعات فرهنگی اجتماعی، اردیبهشت ۱۳۷۹.

حیدری، آرمان؛ اکوانی، حمدالله؛ کشفی، محمدباقر (۱۳۹۴). رسانه‌ها و هویت فرهنگی: مطالعه دانش‌آموزان متوسطه شهر یاسوج، فصلنامه مطالعات ملی، ۱۴، ۱۴۸ - ۱۲۳.

راهبردی. بین دانشجویان دانشگاه اصفهان، مجله مطالعات ملی، سال هفدهم شماره ۱، ۱۳۲-۱۰۷.

معمار، ثریا؛ عدلی پور، صمد؛ خاکسار، فائزه (۱۳۹۱)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)، فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره اول، شماره ۴، ۱۵۵-۱۷۶.

میرفردی، اصغر؛ سلامتیان، درنا (۱۴۰۲)، رابطه مصرف رسانه‌ای و «توجه به منافع ملی» با شهروندی محیط‌زیستی ساکنان ۱۸ سال به بالای شهر شیراز، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، دوره ۳، شماره ۲ - شماره پیاپی ۸.

ناهید، فرشید (بهمن ۱۴۰۲)، بازخوانی هویت مجازی جوانان شهر شیراز، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، دوره ۳، شماره ۳ - شماره پیاپی ۹.

نیازی، محسن (۱۳۹۰)، نقش ماهواره و برنامه‌های ماهواره‌ای در فرسایش هویت فردی، اجتماعی، ملی و دینی شهروندان شهر کاشان در سال ۱۳۸۹، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال هفتم شماره ۲۲.

نیک‌پی ملکی، محمد؛ مجیدی، حسن (۱۳۹۲)، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان و هویت اسلامی و ملی جوانان (مطالعه موردی شهر اراک)، فصلنامه مطالعات ملی، (۲)، ۱۴۵-۱۶۸.

عدلی پور، صمد (۱۳۹۱)، تحلیل جامعه‌شناختی پیامدهای شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت اجتماعی کاربران جوان شهر اصفهان، رساله کارشناسی ارشد جامعه‌شناسی، دانشگاه اصفهان.

عدلی پور، صمد؛ قاسمی، وحید؛ کیانپور، مسعود (۱۳۹۲)، شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان، مطالعات ملی، ش ۵۶.

قنبری برزیان، علی (۱۳۹۶)، تأثیر فراغت مجازی و بازی‌های رایانه‌ای بر هویت دینی نوجوانان، مطالعات فرهنگ ارتباطات، دوره ۱۸، شماره ۳۹، ۹۷-۱۲۰.

کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه حسن چاووشیان، تهران: طرح نو.

لطفی جلال‌آبادی، مصطفی؛ زروندی، جواد (۱۴۰۲)، تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر تغییرات فرهنگی با تأکید بر سبک زندگی، فصلنامه مطالعات راهبردی ارتباطات، دوره ۳، شماره ۲ - شماره پیاپی ۸.

ماهرزاده، طیبه (۱۳۹۲)، جهانی شدن و هویت‌یابی دینی نوجوانان، دوفصلنامه علمی-پژوهشی تربیت اسلامی، شماره ۱۶، صفحات ۱۶۲-۱۳۹.

مسعودنیا، حسین؛ محمود اوغلی، رضا؛ ابراهیمی‌پور، حوا (۱۳۹۵)، بررسی رابطه مصرف اینترنتی و هویت دینی در

Abelson, H. & Lawrence, L. (1998). *Digital Identity in Cyberspace*, London: Routledge.

Becford, J. A. (2007). *Social theory and religion*. United Kingdom, Cambridge. file:///C:/Users/andishe3/Downloads/47613912603-1.pdf

Jacobson, J. (1998). *Islam in Transition: Muslim Perspectives*, London: Routledge.

Krejcie, R.V; Morgan, D.W. (1970) , „Determining sample size for research activities”, *Educational and Psychological Measurement*, 30 (3) , 607-610.

Mitchel, P. (2011) *National identity*, London: Oxford University Press.

مطالعه تأثیر آسیب‌های فضای مجازی بر نوجوانان (مطالعه کیفی دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه)

محبوبه موسیوند^۱، مریم سلگی^۲، فائزه ساکی^۳


دریافت: ۱۴۰۲/۱۱/۱۷، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۱/۱۰

Doi: 10.22034/RCC.2024.2022387.1105


چکیده

پژوهش حاضر با هدف واکاوی و مطالعه کیفی آسیب‌های فضای مجازی برای نوجوانان (دختران دانش‌آموز مقاطع متوسطه اول و دوم) انجام شده است. این مطالعه از رویکرد کیفی استفاده می‌کند و مصاحبه‌شوندگان افرادی هستند که به صورت روزانه با دختران جوان تعامل دارند. در این نوشتار به منظور گردآوری داده میدانی با ۵۸ نفر از مربیان و کادر اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی (به مثابه گروهی که با نوجوانان در ارتباط‌اند) مصاحبه گروهی نیمه‌ساختاریافته شده است، همچنین اینکه روش نمونه‌گیری در این پژوهش غیر احتمالی از نوع هدفمند بوده است و فرآیند گردآوری مصاحبه هم به محض رسیدن به اشباع نظری متوقف شده است. روش تحلیل مقاله پیش رو، تحلیل موضوعی است. از میان مصاحبه‌های انجام شده، سه موضوع اصلی با عناوین «اثرات منفی فضای مجازی بر نوجوانان»، «ناتوانی در استفاده از توانمندی‌های فضای مجازی» و «اهمیت ارتقای سواد رسانه‌ای» یافت شده است.

واژگان کلیدی: اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی؛ تحلیل موضوعی؛ دانش‌آموزان؛ فضای مجازی؛ نوجوان.

۱. استادیار گروه مطالعات اجتماعی و توسعه، عضو هیات علمی پژوهشکده زنان دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
Email: m.moosivand@alzahra.ac.ir  0000-0002-7041-0238

۲. استادیار گروه معارف اسلامی، دانشکده الهیات، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران (نویسنده مسئول).
Email: m.solgi@alzahra.ac.ir  0000-0003-1972-3084

۳. کارشناسی ارشد مطالعات زنان، دانشگاه الزهراء، تهران، ایران.
Email: sakifaezeh7@gmail.com  0000-0002-5927-0350

بیان مسئله

نوجوانی مرحله‌ای از زندگی است که نوجوان طی این دوره لذت خود پیروی، استقلال‌طلبی، صمیمیت، هدف‌گذاری و برنامه‌ریزی برای آینده‌اش را احساس می‌کند و به اوج تحولات جسمی، ذهنی و عاطفی می‌رسد (خرمایی و زارعی، ۱۳۹۵: ۹۰). شخص در این مرحله، کودکی را طی کرده است، وارد مرحله جدیدی از حیات خود شده است و به دنبال کشف هویت خود است (کشاورز و همکاران، ۱۳۹۷: ۱) و تحت تأثیر عوامل و گروه‌های مختلفی قرار می‌گیرد که یکی از آنها فضای مجازی است که افزایش ضریب نفوذ این ابزار در میان گروه‌های سنی مختلف (به‌ویژه نوجوانان)، این امر را نمایان می‌سازد، در همین راستا، «بر اساس آماری که سازمان فناوری اطلاعات ایران در تاریخ ۱۳۹۸/۴/۱۸ در خیرگزاری مهر ارائه کرده است، از کل جمعیت ۶ سال و بیشتر ایران (۳۶/۶ میلیون مرد و ۳۵/۷ میلیون زن) ضریب نفوذ اینترنت بدین شرح است: ۱- گروه سنی کمتر از ۱۵ سال ۵۹٪؛ ۲- گروه سنی ۱۵ - ۲۴ سال ۸۵٪؛ ۳- گروه سنی ۲۵ - ۴۹ سال ۷۳/۲٪؛ ۴- گروه سنی ۵۰ - ۷۴ سال ۳۷/۶٪؛ ۵- گروه سنی ۷۵ سال به بالا ۱۱/۸٪»

پدیدار شدن هر ابزار و رسانه‌ای در جامعه، تأثیرات مثبت و منفی را به دنبال خواهد داشت که کم‌توجهی به اهمیت آنها، می‌تواند مشکلات جدی را به همراه داشته باشد (شمسایی، ۱۳۹۸: ۴۸)؛ به بیان دیگر، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی علیرغم مزایایی مانند قابلیت چت و گفت‌وگو، وبلاگ نویسی، ایمیل، اشتراک‌گذاری متن، عکس، ویدیو و ...؛ ایجاد یک پایگاه داده مشکل از کاربران که موجب شکل‌گیری اجتماعات گوناگون و برقراری ارتباط کاربرها با دوستانشان می‌شود؛ آزاد و بدون هزینه بودن؛ اشتراک‌گذاری موضوعات مورد علاقه مانند نظرات و فعالیت‌های سیاسی، مذهبی، ملی، تجاری و ...؛ ترکیب‌سازی‌های نوین برای دستیابی به ارتباطات و اطلاعات مانند اتصال به موبایل؛ قابلیت اضافه کردن خصوصیات جدید بر مبنای نظرات کاربرها؛ مجاز بودن کاربرها در دسترسی و حفظ حریم شخصی؛ ایجاد اجتماعات و گروه‌های گوناگون؛ فراهم نمودن زمینه ملاقات با افراد مورد نظر کاربر (حق‌شناس و سلوکی، ۱۳۹۶: ۴۴ به نقل از بوید، ۲۰۰۷: ۲۲۷ - ۲۲۵) دارای تأثیرات منفی مانند کژکاری در بعد هویت و شخصیت نوجوانان و جوانان؛ اتلاف وقت جوانان و دوری

آنها از واقعیت؛ شکاف فکری و عاطفی والدین و فرزندان؛ افزایش تعاملات نامتعارف میان نوجوانان و جوانان و ... است (حق‌شناس و سلوکی، ۱۳۹۶: ۴۹ به نقل از رحیمی، ۱۳۹۲: ۱۸۳ - ۱۸۷) که پرداختن به آنها امری ضروری تلقی می‌شود، به بیان دیگر گسترش مداوم شبکه‌های اجتماعی، پیامدها و آثار اجتماعی - فرهنگی آنها، مطالعه در این باره را حائز اهمیت کرده است (جعفری، ۱۳۹۵: ۱۵۹). بدیهی است که فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مزایا و منافع بی‌شماری دارند اما پرداختن به آنها نیازمند پژوهشی علی‌حده و مجزا است زیرا هدف اصلی در این پژوهش واکاوی آسیب‌های فضای مجازی برای دختران دانش‌آموز مقاطع متوسطه اول و دوم با روش کیفی و رویکردی میان‌رشته‌ای است که به منظور دستیابی به این هدف با ۵۸ نفر از مریبان و کادر اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی مصاحبه گروهی نیمه‌ساختاریافته انجام شده است و دلیل انتخاب این افراد این است که گروهی که با دانش‌آموزان و نوجوانان تعامل و ارتباط قابل توجهی دارند، شناخت کافی نسبت به مسائل آنها دارند و از این رو، دیدگاه‌ها و صحبت‌های آنها حائز اهمیت است؛ افزون بر این، به دلیل اینکه اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی در حوزه فرهنگی هم فعالیت می‌کنند، گروه مناسبی جهت اخذ مصاحبه به نظر رسیده‌اند.

پیشینه پژوهش

محققان و پژوهشگران متعددی با رویکردهای روانشناسی، جامعه‌شناسی و ... به تحلیل چالش‌ها و مشکلات دوره نوجوانی پرداخته‌اند که در ادامه به برخی از این مطالعات خواهیم پرداخت اما طبق بررسی‌های انجام شده، پژوهشی که به روش کیفی آسیب‌های فضای مجازی را برای دختران مقاطع متوسطه اول و دوم و با نمونه آماری مشکل از مریبان و کادر اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی، مورد ارزیابی قرار داده باشد، حداقل در ایران کمیاب هستند. در پیمایشی ملی که ۱۱۰۶۹ کودک ۹ - ۱۷ سال در سراسر کشور (۴۹٪ از آنها دختر بوده‌اند) در آن شرکت کرده‌اند، یافته‌ها حاکی از آن است که در رابطه با میزان دسترسی به اینترنت، ۱/۵۹٪ از افراد، زمانی که برای نخستین از اینترنت استفاده کرده‌اند، ده سال و کمتر سن داشته‌اند، ۴/۳۱٪ از افراد، ۱۱ تا ۱۵ سال سن داشته‌اند و ۲/۳٪ از افراد، بیش از

هویت و ارزش‌های خانواده اثرگذار باشد، میزان استفاده از آن موجب کاهش متوسط هویت و ارزش‌های خانواده می‌شود. همچنین خاکسار ازغندی و همکاران (۱۴۰۱)، ثابت کرده‌اند که رابطه معناداری بین آموزش سواد رسانه‌ای و کاهش اثرات منفی آن مثل قلدری و قربانی مجازی وجود دارد. در یک مطالعه در مورد اثرات جامعه‌شناختی مصرف شبکه‌های اجتماعی بر سلامت اجتماعی دختران نوجوان بیرجندی، رابطه معناداری بین این دو به اثبات رسیده است (قربانی و همکاران، ۱۴۰۱). رضا دوست و همکاران (۱۳۹۹) رابطه معناداری بین مدت‌زمان استفاده، میزان استفاده، مصرف‌گرایی و مقطع تحصیلی دختران نوجوان ماهشهری که در فضای مجازی فعالیت می‌کنند را با سبک پوشش آنان که شاخصی فردی-اجتماعی است را به اثبات رسانده‌اند. در مطالعه کیفی مشابهی توسط ایران‌مهر و همکاران (۱۳۹۷)، آنها آسیب‌های فردی، خانوادگی، اجتماعی، تحصیلی، بلوغ زودرس، احتمال ابتلای به اختلالات روانی و همچنین آسیب‌های تربیتی و آموزشی استفاده بیش از اندازه دختران از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی را به اثبات رسانده‌اند. در مجموع، از مطالعات و پژوهش‌هایی که به آنها اشاره شد چنین می‌توان استنباط نمود که فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی تأثیراتی در بعد هویت جنسیتی، ارزش‌های خانوادگی، ارزش‌های نسلی، سلامت اجتماعی، بروز آسیب‌های اجتماعی، مصرف‌گرایی، سبک پوشش، سلامت روان، کانون خانواده داشته است؛ آموزش سواد رسانه تأثیر خاصی بر دانش‌آموزان داشته است؛ فضای مجازی می‌تواند نقش آموزشی برای دانش‌آموزان داشته باشد؛ مسئله دسترسی کودکان به اینترنت به عنوان یک موضوع جدی، قابل بحث و بررسی است.

روش پژوهش

مطالعه فعلی پژوهش کیفی است برای کشف و درک پدیده‌ها به عمق و تمرکز بر معانی، تجارب و دیدگاه‌های افراد یا گروه‌ها. به‌عکس از پژوهش کمی که با داده‌های عددی و تحلیل آماری سروکار دارد، پژوهش کیفی شامل جمع‌آوری و تجزیه و تحلیل داده‌های غیر عددی مانند مصاحبه‌ها، مشاهدات و مواد متنی است. در این مطالعه روش تحلیل موضوعی برای تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی به کار گرفته شده است. این موضوع شامل شناسایی،

۱۵ سال سن داشته‌اند؛ در رابطه با شناسایی نوع رفتارها در اینترنت در یک ماه گذشته، ۹/۳۵٪ در یک ماه گذشته، تقریباً روزانه یا بیشتر، با دوستان و همسالانشان ارتباط اینترنتی برقرار کرده‌اند؛ در رابطه با محیط‌زیست دیجیتال، ۶/۵۲٪ در پیام‌رسان‌های فوری فعالیت می‌کنند، ۱/۵۲٪ از افراد در موتورهای جست‌وجو مثل گوگل فعالیت می‌کنند، ۳/۳۰٪ از افراد در سایت‌هایی که موضوعات علمی ارائه می‌دهند، فعالیت می‌کنند، ۲۱٪ از افراد در سایت بازی‌های اینترنتی فعالیت می‌کنند؛ در خصوص بررسی مهارت‌های دیجیتال نمونه‌ها در ابعاد مختلف، ۱/۸۳٪ به میزان زیاد یا خیلی زیاد در نصب برنامه‌ها بر روی موبایل مهارت دارند، کم‌ترین میزان مهارت نیز، مرتبط با خرید درون‌برنامه‌ای، آگاهی از اعتبار سایت‌ها و اطمینان به آن‌ها است؛ ۶/۴۹٪ از نمونه‌ها اذعان داشته‌اند که والدینشان از بسیاری از فعالیت‌های آنان در اینترنت مطلع هستند، ۸/۲٪ از نمونه‌ها اذعان داشته‌اند که والدینشان تا حدی از فعالیت‌های آن‌ها در اینترنت مطلع هستند، ۴/۱۲٪ از نمونه‌ها اذعان داشته‌اند که والدینشان از تعداد کمی از فعالیت‌های آن‌ها در اینترنت مطلع هستند، ۵/۵٪ اذعان داشته‌اند که کلاً والدینشان از کارهایی که در اینترنت انجام می‌دهند، اطلاع ندارند (دفتر طرح‌های ملی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، ۱۴۰۰). بر اساس مطالعه امیربیک و بابایی (۱۴۰۲)، ارتباط مثبتی میان بازتاب طرح‌واره‌های جنسیتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت جنسیتی در زنان و مردان وجود دارد. همچنین این مطالعه وجود ارتباط معنادار و مثبت میان جامعه‌پذیری جنسیتی در شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق بازنمایی از هویت جنسیتی و نقش‌های جنسیتی گروه زنان و عدم وجود ارتباط معنادار در مورد گروه مردان در این‌باره کشف کردند. در مطالعه کیفی توسط سلطان محمدی و پورسید آقایی (۱۴۰۲)، ۴ مقوله اصلی تحت عنوان «اختلال در هویت جنسیتی، کاهش اعتمادبه‌نفس، تحولات رفتاری دختران و دستیابی به موضوعات زود هنگام جنسی» را کشف کردند که به‌طورکلی حضور بیشتر از پنج ساعت در طول شبانه‌روز در شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون اینستاگرام سبب آسیب رسیدن به هویت جنسیتی دخترهای نوجوان می‌شود.

محرابی و همکاران (۱۴۰۲) در مطالعه فراتحلیلی ثابت کرده‌اند بیش از آنکه نوع استفاده از فضای سایبر بر

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که پیش‌تر به آن اشاره شد مصاحبه‌شوندگان عبارت‌اند از: ۵۸ نفر از مربیان و کادر اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی که همگی تجربه فعالیت در اتحادیه انجمن‌های اسلامی را داشته‌اند که ویژگی‌های جمعیت شناختی آنها در جدول شماره ۱ آمده است. سؤال محوری پژوهش هم عبارت است از: از نظر مربیان و کادر اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی (به عنوان قشری که با نوجوانان تعامل دارند) آسیب‌های فضای مجازی برای دانش‌آموز دختر مقاطع متوسطه اول و دوم چیست؟ درنهایت به منظور تجزیه و تحلیل داده‌های به‌دست‌آمده، از روش تحلیل محتوا استفاده شده است و در مجموع یک مقوله عمده تحت عنوان مسئله‌یابی و سه مقوله فرعی تحت عنوان تأثیرات منفی فضای مجازی بر نوجوانان، عدم توانایی در استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی و اهمیت ارتقاء سواد رسانه استخراج شده است.

یافته‌ها

پس از تحلیل داده‌ها، سه موضوع اصلی (تم) تحت عنوان تأثیرهای منفی فضای مجازی بر نوجوانان، عدم توانایی در استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی و اهمیت ارتقاء سواد رسانه بروز پیدا کرده است.

الف. تأثیرات منفی فضای مجازی بر نوجوانان: تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده بیانگر این موضوع است که از نظر مربیان و کادر اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی، فضای مجازی دارای ۶ تأثیر منفی بر نوجوانان است که عبارت‌اند از: ۱- تأثیر منفی بر هویت: از نظر مصاحبه‌شوندگان یکی از عوامل تأثیرگذار بر شکل‌گیری هویت نوجوانان، رسانه‌های جمعی، فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است؛ این ابزارها علیرغم مزایای گوناگون، در برخی موارد تأثیرات منفی برای افراد به‌ویژه نوجوانان به همراه دارند و حتی می‌توانند موجب بروز تعارض هویتی شوند و علت آن هم کمبود دانش رسانه در میان نوجوانان و خانواده‌هایشان است؛ کد 36A در این باره می‌گوید: «الآن هم یک‌طورهایی فضای ارتباطی و رسانه و اینها، خیلی بیشتر داره بر هویت تأثیر می‌زاره.»؛ ۲- تبلیغ و عادی‌سازی نگهداری از حیوانات خانگی: نگهداری از حیوانات خانگی به‌ویژه سگ و گربه به عنوان یکی از

تحلیل و گزارش الگوها یا موضوعات در داده‌ها می‌شود. این موضوعات ایده‌ها، موضوعات یا الگوهای معنایی بازگشت‌پذیر هستند که از داده‌ها به وجود می‌آیند و به سازمان‌دهی و تفسیر اطلاعات جمع‌آوری شده کمک می‌کنند. این نوشتار با هدف مطالعه کیفی آسیب‌های فضای مجازی برای نوجوانان (دختران دانش‌آموز مقاطع متوسطه اول و دوم) انجام شده است، برای دستیابی به این هدف، دیدگاه و نگرش گروهی از افراد که همگی تجربه حضور و فعالیت در اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی را دارند مورد ارزیابی قرار گرفته است. روش تحقیق در این پژوهش، کیفی و شیوه نمونه‌گیری، غیر احتمالی از نوع هدفمند بوده است. داده‌های میدانی از طریق مصاحبه گروه کانونی (نیمه‌ساختاریافته) با ۵۸ نفر از مربیان و کادر اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی گردآوری شده است و فرآیند مصاحبه نیز تا زمانی که به اشباع برسد ادامه داشته است که دلیل انتخاب روش مصاحبه گروهی، افزایش سرعت انجام مصاحبه‌ها و دستیابی به افکار و نظرات افراد از اقصی نقاط کشور بوده است، افزون بر این، اپلیکیشن اسکای روم به عنوان مکان مصاحبه تعیین شده است زیرا با توجه به مسافت جغرافیایی و لزوم مصاحبه با نمونه‌های آماری در سراسر کشور، مصاحبه مجازی امکان‌پذیرتر از مصاحبه حضوری تلقی شده است. ضمناً رضایت‌مندی نمونه‌های آماری برای همکاری در مصاحبه؛ پاسخ به پرسش‌ها جهت رسیدن به تفاسیر پرمایه و غنی، فعالیت آنان در حوزه نوجوانان، فعالیت در اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی (در قالب مربی یا کادر اجرایی) شروط لازم جهت ورود به فرآیند میدانی تحقیق بوده است؛ سؤال محوری پژوهش هم عبارت است از: از نظر مربیان و کادر اتحادیه انجمن‌های اسلامی دانش‌آموزی (به عنوان قشری که با نوجوانان تعامل دارند) آسیب‌های فضای مجازی برای دانش‌آموزان دختر مقاطع متوسطه اول و دوم چیست؟ افزون بر این، جهت برطرف نمودن هر نوع ابهام و افزایش اعتبار داده‌های به‌دست‌آمده، به بعضی از مصاحبه‌ها استناد شده است تنها رویکرد و جهان‌بینی اشخاصی که در خصوص مسئله پژوهش با آنها مصاحبه گروهی نیمه‌ساختاریافته انجام شده است را مطرح می‌نماییم.

جدول ۱. مشخصات مشارکت کنندگان

کد	استان	سن	تحصیلات	سوابق
A1	آذربایجان شرقی	۲۸	سطح ۳ حوزه	۸ سال در مدارس به عنوان مبلغ/۳ ماه سابقه فعالیت در اتحادیه
A2	گیلان	۳۶	طلبه سطح دو	مبلغ/۱۰ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A3	اردبیل	۳۰	کارشناسی ارشد	۵ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A4	هرمزگان	۲۵	کارشناسی کامپیوتر	دانشجو/۵ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/مدیر مرکز استان هرمزگان
A5	گیلان	۲۴	کارشناسی روانشناسی	۶ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A6	اردبیل	۳۲	لیسانس/اشتغال به تحصیل سطح ۳ حوزه	۱ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A7	کرمان	۲۰	کارشناسی روانشناسی	سطح دو حوزه/۶ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A8	لرستان	۲۷	کاردانی/سطح یک حوزه	۶ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A9	کرمان	۲۶	کارشناسی مهندسی تولیدات گیاهی	معاونت خواران اتحادیه انجمن های اسلامی دانش آموزان استان کرمان
A10	همدان	۲۲	کارشناسی	۲ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A11	آذربایجان غربی	۳۶	کارشناسی ارشد	سطح سه حوزه/۳ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A12	خوزستان	۵۱	کارشناسی امور تربیتی	شاغل در آموزش و پرورش-۲۷ سال فعالیت پرورشی
A13	خراسان شمالی	۳۲	کارشناسی	۲ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A14	خراسان جنوبی	۴۳	کارشناسی	۶ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A15	خوزستان	۴۱	طلبه سطح دو/کارشناسی روانشناسی اسلامی	۷ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/معاونت خواران استان خوزستان
A16	خوزستان	۴۵	کارشناسی ارشد تفسیر و علوم قرآنی	دبیر دین و زندگی/۱۷ سال فعالیت در آموزش و پرورش/۲ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A17	خوزستان	۳۰	سطح سه کلام و فلسفه	مسئول بانوان سازمان تبلیغاتی امیدیه/۲ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A18	خراسان جنوبی	۳۱	کارشناسی	۳ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/۱ سال مدیر مرکز استان
A19	خراسان جنوبی	-	دانشجوی کارشناسی	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A20	خراسان جنوبی	-	دانشجوی کارشناسی	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A21	لرستان	۲۵	طلبه سطح دو حوزه	۳ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/۶ ماه سرپرست معاون خوار استان لرستان
A22	لرستان	۲۷	سطح دو حوزه	۳ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A23	لرستان	۲۸	سطح دو حوزه	۶ ماه سابقه فعالیت در اتحادیه/معاون خوار استان لرستان
A24	هرمزگان	۳۳	کارشناسی مهندسی منابع طبیعی	۷ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/معاون خوار استان هرمزگان
A25	کرمان	۳۶	کارشناسی ارشد	۹ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A26	همدان	۲۴	کارشناسی	۱ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A27	همدان	۳۷	کارشناسی ارشد	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A28	همدان	۳۳	کارشناسی ارشد زیست شناسی	۹ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/معاون خوار استان همدان
A29	همدان	۳۴	کارشناسی	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A30	قزوین	۳۶	کارشناسی	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A31	قزوین	۲۸	کارشناسی مهندسی شهرسازی	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/۲ سال مدیر مرکز استان قزوین
A32	زنجان	۳۷	کارشناسی ارشد زبان انگلیسی	۲ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/۶ ماه معاون خوار استان زنجان
A33	تهران	۴۰	کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی	۱ سال معاون خوار شهرستان های تهران

ادامه جدول ۱. مشخصات مشارکت‌کنندگان

کد	استان	سن	تحصیلات	سوابق
A 34	تهران	۴۰	کارشناسی حسابداری	۱ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 35	فارس	۳۸	کارشناسی ارشد	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه- مدرس دانشگاه
A 36	فارس	۲۶	کارشناسی	۲ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/ ۲ سال مدیر مرکز استان فارس
A 37	فارس	۴۰	کارشناسی ارشد فیزیک هسته‌ای	۲ سال معاون خواهر استان فارس
A 38	فارس	۴۲	کارشناسی	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 39	البرز	۳۵	کارشناسی	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/ ۱ سال مدیر مرکز استان البرز
A 40	البرز	۳۷	طلبه سطح دو حوزه	۱ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 41	سیستان و بلوچستان	۳۹	دانشجوی کارشناسی ارشد	سطح دو حوزه/ استاد حوزه و مبلغ/ ۲ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 42	خراسان شمالی	۳۶	کارشناسی	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 43	بوشهر	۳۲	دانشجوی ارشد تاریخ	۲ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 44	کردستان	۳۲	کارشناسی ارشد	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/ مدیر مرکز استان کردستان
A 45	استان مرکزی	۳۳	کارشناسی نرم‌افزار و کارشناسی ارشد فلسفه تعلیم و تربیت	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/ ۱ سال معاون خواهر استان مرکزی
A 46	گلستان	۲۰	دانشجوی کارشناسی شیمی	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 47	گلستان	۲۰	دانشجوی کارشناسی طراحی پارچه و لباس	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 48	گیلان	۳۲	کارشناسی علوم قرآن و حدیث	۱۰ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/ مدیر مرکز استان گیلان
A 49	بوشهر	۳۷	کارشناسی ارشد علوم قرآن و حدیث	۵ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/ معاون خواهر استان بوشهر
A 50	گیلان	۲۰	طلبه سطح دو حوزه	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 51	کرمان	۲۸	کارشناسی ارشد	۴ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 52	البرز	۱۹	پایه دوازدهم	۳ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 53	قم	۴۳	کارشناسی مدیریت خانواده	۱۸ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/ معاون خواهر اسبق استان قم
A 54	قم	۳۵	کارشناسی ادبیات فارسی	۱۰ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 55	قم	۲۷	کارشناسی حسابداری	۸ سال سابقه فعالیت در اتحادیه
A 56	آذربایجان غربی	۳۶	کارشناسی	۱ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/ معاون خواهر استان آذربایجان غربی
A 57	آذربایجان غربی	۲۶	کارشناسی ارشد فلسفه و کلام	۱ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/ مأمور آموزش پرورش در اتحادیه
A 58	کردستان	۲۹	کارشناسی صنایع غذایی	۵ سال سابقه فعالیت در اتحادیه/ سرپرست معاون خواهر استان کردستان

۳- افزایش میل به هنجارشکنی: از نظر مصاحبه‌شوندگان نوجوانان که دارای انرژی و هیجانات گسترده هستند، بعضاً به منظور رها کردن هیجانات خود و کسب شهرت در فضای مجازی، به هنجارشکنی و انجام رفتارهای غیر متعارف از طریق فضای مجازی مبادرت می‌ورزند که این موضوع را می‌توان در تضاد با مؤلفه‌های قدرت نرم ایرانی-اسلامی که اهمیت خاصی برای اخلاق‌مداری قائل است قلمداد کرد؛ کد 23A در این باره می‌گوید: «در فضای مجازی یک سری هنجارشکنی‌ها انجام میدن مثل سیگار کشیدن پیش والدین و ضبط کردن عکس‌العمل اونها، به مادر گفتن بارداره و ضبط

چالش‌های سبک زندگی ایرانی-اسلامی تلقی می‌شود که در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به صورت ویژه تبلیغ و عادی‌سازی می‌شود که این موضوع را می‌توان ناشی از افزایش جذابیت قدرت نرم یک فرهنگ به وسیله فضای مجازی برای نوجوانان قلمداد کرد؛ کد 38A در این باره می‌گوید: «یک چیزی که مثلاً الان خیلی مد شده در فضای مجازی، سگ داشتن هست! الان سگ داشتن افتخار هست برای بچه‌ها، حالا بین بچه‌های اتحادیه کم اتفاق می‌افته ولی گاهی می‌بینم که برای بعضی هاشون یک چیز عادی هست یعنی عادی شده که خانواده مذهبی هم حتی سگ نگه داره.»؛

زندگی می‌کنه، همه چیز رنگه، زندگی رو خیلی قشنگ نشون میدن، هر روز شاد هستن، بلاگرهایی که این مدلی هستن، غذاهای مختلف میزرن، رنگ و روی زندگی‌شون همیشه خوش‌رنگه، رنگ‌های شاداب استفاده می‌کنن.»؛ کد 38A در این باره می‌گوید: «بلاگر از زندگی لاکچریش فیلم و عکس میزاره، از عقد و عروسیش فیلم و عکس میزاره، خوب طبیعتاً دانش آموز هم دلش می‌خواد اون طوری باشه.»؛ کد 12A در این باره می‌گوید: «الگوهای دختران نوجوان در فضای مجازی، بازیگران، گروه‌های مدلینگ و بعضاً بلاگرها هستن.»؛ کد 21A در این باره می‌گوید: «گاهی اوقات مشاهده میشه که دختران ما حتی در ساده‌ترین چیزها هم پیرو این افراد مجازی هستن.»؛ کد 35A در این باره می‌گوید: «پیچ‌های آرایشی رو زیاد پیگیری می‌کنن مثل بلاگرها و مدل‌های خودآرایی که چطور می‌تونن خودت رو زیباتر کنن.»؛ کد 15A در این باره می‌گوید: «موضوعاتی مثل کلیپ‌های آموزش آرایش و مو یا چیزهایی که بتونه اونها رو خیلی زیبا نشان بده رو دنبال می‌کنن.»؛ کد 7A در این باره می‌گوید: «الگوهاشون بازیگرها و خواننده‌ها هستن، یعنی نوجوون‌های ما خیلی متاثر از خواننده‌ها و بازیگرها هستن بعضی‌ها هستن که جونشون رو هم میدن برای خواننده‌ها و بازیگرها، حتی بازیگرهای خارجی، مثلاً بازیگرهای سریال‌های کره‌ای خیلی بین نوجوون‌ها طرفدار دارن، خیلی؛ چند تا از گروه‌های موسیقی کشور کره رو خیلی از نوجوون‌ها و جوون‌ها دنبال می‌کنن و حتی ممکن هست معنا و مفهوم اون رو هم نفهمن، حتی ممکن هست اینقدر علاقه داشته باشن که بخوان به اونجا برن، حتی بعضی‌ها انقدر به بازیگران کره‌ای و اینها علاقه دارن که مدل غذاهاشون، حرف زندشون رو دوست دارن برن تجربه کنن و یاد بگیرن.»؛ کد 5- اتلاف وقت در فضای مجازی: تحلیل مصاحبه‌های انجام شده بیانگر این مسئله است که دانش‌آموزان بخشی از اوقات خود را در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی سپری می‌کنند اما استفاده هدفمند و کاربردی از این ابزار نمی‌کنند و بعضاً به اتلاف وقت در این فضا می‌پذیرند؛ کد 27A در این باره می‌گوید: «در این سن، بیشترین وقت خودشان را در فضای مجازی به هدر می‌دهند؛ یعنی واقعاً هدفمند هم در فضای مجازی حضور ندارند، نظمی نداره که من مثلاً چند دقیقه دارم در اینستاگرام با این هدف می‌چرخم.»؛ کد 6- تأثیر منفی بر وجوه

عکس‌العمل مادر و...»؛ کد 4- تأثیر منفی بر سبک زندگی: نمود تأثیر منفی فضای مجازی بر سبک زندگی را می‌توان در الگوبرداری (در ابعاد و اندازه‌های گوناگون) بعضی دختران از چهره‌های مشهور مجازی (مانند سلبریتی‌ها، بلاگرها، اینفلوئنسرها، بازیگران و خوانندگان ایرانی و خارجی به‌ویژه کره‌ای، که بعضاً سبک زندگی و شرایط ایده‌آلی که به اشتراک می‌گذارند کاذب و غیر واقعی است)، مشاهده کرد که باعث افزایش میل به مدگرایی، تجمل‌گرایی و توجه بیش‌ازاندازه به ظاهر و خودآرایی در بعضی دختران شده است زیرا خیلی از محتوایی که در فضای مجازی توسط دختران مشاهده می‌شود مربوط به همین موضوعات است و این افراد میان نوجوانان طرفداران متعددی دارند، از این‌رو بدیهی است که از آنها تأثیر بپذیرند؛ در راستای نظریه قدرت نرم و مؤلفه‌هایی که در سند مؤلفه‌های هویت ملی ایرانیان برای قدرت نرم تبیین شده است می‌توان چنین استنباط نمود که نوجوانان چندان از فضای مجازی (به عنوان ابزاری که توانایی انتقال مبانی فرهنگی و ارزشی را دارد) برای انتقال شاخصه‌های فرهنگی قدرت نرم ایرانی- اسلامی استفاده نمی‌کنند و حتی در بعد سبک زندگی تحت تأثیر محتوای تولید شده در این ابزار قرار می‌گیرند و از فعالان این حوزه همچون سلبریتی‌ها، بلاگرها، اینفلوئنسرها الگوبرداری می‌کنند؛ کد 57A در این باره می‌گوید: «الآن فضای مجازی و سلبریتی‌هایی که ما داریم روی بچه‌ها خیلی بیشتر دارن تأثیر میزرن و چون بچه‌ها از اینها الگو می‌گیرن باعث می‌شه که روی افکارشون هم تأثیر داشته باشه.»؛ کد 10A در این باره می‌گوید: «دخترها الگوهایی که دارن و متأسفانه جدیداً خیلی باب شده این بلاگرهای اینستاگرامی هستن که مداوم از اون‌ها حرف می‌زنن؛ یک دخترهایی هستن که سعی دارن از زندگی همین بلاگرهای لایف استایل یا هر بلاگر دیگه‌ای تقلید کنن و زندگی‌ای شبیه به زندگی اون‌ها داشته باشن، روی‌پرداز، زیاده‌خواه، مادی‌گرا، مدگرا.»؛ کد 55A در این باره می‌گوید: «متأسفانه دانش‌آموز در فضای مجازی با زندگی واقعی دیگران مواجه نمی‌شه که، با ظاهری مواجه می‌شه که مثل سرابه، ظاهر غیر واقعی بعضی از افراد در فضای مجازی اینها رو جذب می‌کنه که شیوه زندگی‌شون رو بر اساس زندگی اونها تنظیم کنن.»؛ کد 34A در این باره می‌گوید: «مثلاً یکی از بلاگرها بود که خیلی قشنگ زندگی‌ش رو، لاکچری درست می‌کرد، با مادرش

شخصیتی: تحلیل مصاحبه‌های انجام شده بیانگر این مسئله است که یکی از عواملی که ابعاد شخصیتی دختران را تحت تأثیر قرار داده است، تصویرسازی نامناسب فضای مجازی از زن ایدئال است بدین معنا که الگویی که از زن ایدئال در فضای مجازی ارائه می‌شود بعضاً در تضاد با وضعیت اقتصادی خانواده، مبانی ارزشی، عرفی، فرهنگی و... است برای مثال مصرف‌گرایی و استفاده از سبک پوشش خاص که نمایانگر یک زن به‌روز و ایدئال در جامعه است، به صورت مداوم در فضای مجازی تبلیغ می‌شود؛ کد 14A در این باره می‌گوید: «زن ایدئال، زنی هست که تحصیلات عالی‌ه داره و با مُد پیش میره و به‌روز هست چه به لحاظ ظاهری و چه امکانات زندگی و در جامعه موفق هست، اینستاش فالوورهای زیادی داره و مدام استوری لاکچری میذاره.»؛ ۷- نهاده شدن نگاه ابزاری به خود: فضای مجازی بستری را فراهم کرده است که افراد مهارت‌ها و توانایی‌های خود را به نحو گسترده‌ای به کاربران دیگر، عرضه نمایند اما بعضی از دختران تمایل افراطی به دیده شدن و جلب توجه از هر طریقی دارند که انتشار تصاویر و ویدئوهای غیر متعارف مصداق نگاه ابزاری بعضی از دختران به جنسیت‌شان است. ۸- نهاده شدن نگاه مادی‌گرایانه به بدن خود با هدف کسب درآمد: تجزیه و تحلیل مصاحبه‌های انجام شده بیانگر این موضوع است که بعضی از دختران برای دستیابی به شرایط ایده آل اقتصادی تمایل دارند از بعضی روش‌ها برای کسب درآمد از طریق فضای مجازی استفاده کنند که نمود آن را می‌توان در نگاه مادی‌گرایانه بعضی دختران به بدن خود قلمداد کرد. کد 38A در این باره می‌گوید: «تصمیم می‌گیرم برون بلاگ‌ر شن یا هر کار دیگه‌ای برای این که بگن من دیده شدم و حالا میتونم پول در بیارم، من از اندامم، از موهام، از لیم، دماغم و از چشمم می‌تونم پول در بیاورم! اونها می‌گن که حالا که پدر من سی سال کار کرده نتونسته برام اون زندگی که می‌خوام درست کنه، من الان میتونم خیلی راحت با خودنمایی کردن یک زندگی لاکچری برای خودم داشته باشم توی اینستاگرام یا یوتیوب یا هر جای دیگه.»

جدی محسوب کرد زیرا دیگر فرهنگ‌ها از فضای مجازی به عنوان ابزاری جهت افزایش قدرت نرم خود در بعد انتقال مبانی فرهنگی و ارزشی استفاده می‌کنند درحالی‌که خلأ تولید محتوای فرهنگی در راستای افزایش قدرت نرم ایرانی - اسلامی توسط نوجوانان احساس می‌شود. کد 23A در این باره می‌گوید: «به نظرم بیشتر مصرف‌کننده هستن، یک دختر نوجوون که هنوز هویتش رو نمی‌دونه، هدفش رو نمی‌دونه، چطور می‌خواد تولیدکننده باشه مگر اینکه مثلاً خودش بخواد کلیپ و دابسمش تولیدکنه.»؛ کد 27A در این باره می‌گوید: «خیلی کم تولیدکننده هستن بچه‌ها، بیشتر بازنشرکننده هستن و ۹۹٪ مصرف‌کننده هستن.»؛ کد 31A در این باره می‌گوید: «دختران نوجوون، بیشتر توی این فضا مصرف‌کننده هستن تا تولیدکننده، حتی ما توی بحث چالش‌ها هم اگر بخوایم عنوان کنیم تولیدکننده هستن اینطور نیست چون اونها انجام دهنده اون چالشی هستن که یه نفر دیگه براش فکر کرده.»؛ کد 7A در این باره می‌گوید: «تولیدکننده نیستن، بیشتر دارن مصرف می‌کنن از بلاگرها، از خواننده‌ها، از بازیگرها، از تمام این کلیپ‌های اینستاگرام.»

ج. اهمیت ارتقاء سواد رسانه: تاریخچه پیدایش مقوله سواد رسانه به سال ۱۹۶۵ میلادی برمی‌گردد؛ اولین بار مارشال مک لوهان در کتاب خود تحت عنوان «درک رسانه‌ای گسترش ابعاد وجود انسان» این اصطلاح را به کار برد، وی ابراز نمود که هنگامی که دهکده جهانی محقق شود لازم است که افراد به سواد جدیدی تحت عنوان سواد رسانه‌ای دست پیدا کنند (نعمتی فر و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۶ به نقل از داربی، ۱۳۹۰: ۳۹۹). در خصوص سواد رسانه‌ای تعاریف متعددی ارائه شده است، برای مثال صاحب‌نظران علم ارتباطات، آن را مقوله‌ای تعریف می‌کنند که در قالب پنج پرسش مطرح می‌شود که این پرسش‌ها عبارت‌اند از: پیام‌های رسانه‌ای را چه کسی ایجاد می‌کند؟ کدام یک از روش‌های رسانه‌ها جهت جلب توجه مخاطب به کار گرفته شده است؟ چگونه افراد از پیام‌های یکسان، تفاسیر گوناگونی دارند؟ مبانی ارزشی و سبک‌های زندگی که در رسانه‌ها معرفی می‌شود، چیست؟ اهداف پدیدآورندگان پیام‌ها چیست؟ (نعمتی فر و همکاران، ۱۳۹۷: ۱۴۷-۱۴۶ به نقل از تاجریان، ۱۳۹۳: ۱۲۷). تجزیه و تحلیل مصاحبه‌ها بیانگر این موضوع است که مسئله سواد رسانه و چالش‌هایی که به دلیل عدم آگاهی نوجوانان و خانواده‌هایشان از

ب. عدم توانایی در استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی: تحلیل مصاحبه‌ها بیانگر این مسئله است دختران نوجوان اکثراً در قالب مصرف‌کننده در فضای مجازی حضور می‌یابند تا تولیدکننده، که این موضوع را می‌توان به عنوان یک چالش

ب. عدم توانایی در استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی: تحلیل مصاحبه‌ها بیانگر این مسئله است دختران نوجوان اکثراً در قالب مصرف‌کننده در فضای مجازی حضور می‌یابند تا تولیدکننده، که این موضوع را می‌توان به عنوان یک چالش

نتایج بعضی از آنها با پژوهش حاضر هم‌راستا است مانند پژوهش سلطان محمدی و پورسید آقایی (۱۴۰۲) که به تأثیر شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه اینستاگرام در ایجاد آسیب به هویت جنسیتی نوجوان دختر اشاره دارد. در راستای نظریه قدرت نرم، یافته‌های به‌دست‌آمده و ماهیت آسیب‌شناسانه پژوهش می‌توان گفت که: ۱- علیرغم ظرفیت‌های فرهنگی قابل توجه در کشور، نوجوانان چندان به تولید محتوای مجازی متناسب با مبانی فرهنگی قدرت نرم اسلامی- ایرانی که منجر به افزایش قدرت نرم می‌شود، نمی‌پردازند این در حالی است که برای ابعاد گوناگون قدرت نرم دینی و ملی، شاخصه‌ها و مؤلفه‌هایی تعیین شده است. ۲- اثرپذیری حداکثری و اثرگذاری حداقلی در فضای مجازی جزء چالش‌های اساسی در این حوزه است که مصادیق آن را می‌توان در اثرپذیری هویت، شخصیت و سبک زندگی از فضای مجازی، الگوبرداری از چهره‌های مشهور مجازی (سلبریتی‌ها، بلاگرها، اینفلوئنسرها)، میل به مدگرایی، تجمل‌گرایی و توجه بیش‌ازاندازه به ظاهر و خودآرایی، میل به هنجارشکنی، نگاه ابزاری و مادی‌گرایانه به بدن خود مشاهده نمود. ۳- مسئله فقدان سواد رسانه به عنوان یکی از دلایل اصلی آسیب‌پذیری در برابر محتواهای تولید شده در فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی به شمار می‌رود. در مجموع با توجه به افزایش تدریجی تعداد فعالان و کاربران فضای مجازی، تأثیرات منفی که این ابزار در حوزه‌های مختلف برجای گذاشته است و نیز جایگاه خاص و ویژه دانش‌آموزان به عنوان سرمایه انسانی در توسعه، تعالی و افزایش قدرت نرم کشور، لازم است مسائلی که موجب ایجاد چالش‌ها برای این بخش از جامعه می‌شود به‌دقت مورد واکاوی و ارزیابی قرار گیرد.

آسیب‌های فرهنگی، اجتماعی و ... فضای مجازی ایجاد شده است، زمینه آسیب‌پذیری نوجوانان از این ابزار را فراهم کرده است که به منظور پیشگیری و تداوی این آسیب‌ها لازم است اقدامات مناسبی صورت گیرد. کد 45A در این باره می‌گوید: «بحث رسانه که خیلی پررنگ شده، خانواده‌های ما چون از آگاهی کاملی برخوردار نیستن و بحث سواد رسانه هم چون در مدارسمون تدریس نشده بود، یک باره بچه‌ها وارد یک فضا با تهاجمات زیاد شدن که هیچ آگاهی از اون نداشتن.» در مجموع افزایش سواد رسانه در جامعه، به‌ویژه برای والدین، با هدف آگاه‌سازی فرزندان در استفاده از فضای مجازی، برای سیاست، فرهنگ و امنیت ملی کشور، یک ضرورت قلمداد می‌شود (نصیری، ۱۳۹۹: ۱۴۹).

نتیجه‌گیری

این پژوهش با هدف واکاوی و مطالعه کیفی آسیب‌های فضای مجازی برای نوجوانان (دختران دانش‌آموز مقاطع متوسطه اول و دوم) از دیدگاه مربیان و کادر اتحادیه انجمن‌های اسلامی با رویکردی کیفی انجام شده است. به منظور دستیابی به این هدف، با ۵۸ نفر از مربیان و کادر اتحادیه انجمن‌های اسلامی سراسر کشور مصاحبه گروهی نیمه‌ساختاریافته شده است و فرآیند انجام مصاحبه به‌محض رسیدن به اشباع داده متوقف شده است. یافته‌های به‌دست‌آمده از مصاحبه‌ها عبارت‌اند از: یک مقوله عمده تحت عنوان مسئله‌یابی و سه مقوله فرعی تحت عنوان تأثیرات منفی فضای مجازی بر نوجوانان، عدم توانایی در استفاده از قابلیت‌های فضای مجازی و اهمیت ارتقاء سواد رسانه. در مطالعاتی در بخش پیشینه پژوهش به آنها اشاره شد، به بعضی از چالش‌های فضای مجازی پرداخته شد که

منابع

- امیربیک، مرضیه؛ بابایی، محمود (۱۴۰۲)، تحلیلی بر رابطه هویت جنسیتی جوانان با استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی، *مطالعات راهبردی ارتباطات*، ۳ (۷)، ۷-۱۸.
- ایران‌مهر، مسلم؛ شفیع‌آبادی، عبدالله؛ نعیمی، ابراهیم (۱۳۹۷)، بررسی کیفی آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سلامت روان دانش‌آموزان (از دیدگاه مشاوران مدارس)، *فرهنگ مشاوره و روان‌درمانی*، ۹ (۳۳)، ۴۳-۴۳.
۷۲. جعفری پناه، مهدی؛ میراحمدی، منصور (۱۳۹۱)، مؤلفه‌های قدرت نرم جمهوری اسلامی ایران با رویکرد اسلامی، *معرفت سیاسی*، ۴ (۲)، ۱۰۵-۱۲۲.
- جعفری نژاد، مسعود؛ مکی‌نژاد اصفهانی، محمدرضا؛ افشار، محمدمهدی (۱۳۹۱)، نقش فضای مجازی در قدرت نرم، *دانش سیاسی و بین‌الملل*، ۱ (۴)، ۳۱-۴۸.

- جعفری، علی (۱۳۹۵)، آسیب‌های ناشی از عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی در میان نوجوانان و جوانان شهر اردبیل، *پژوهش‌های ارتباطی*، ۲۳ (۸۷)، ۱۵۹-۱۸۰.
- حق‌شناس، مریم؛ سلوکی، فاطمه (۱۳۹۶)، شبکه‌های اجتماعی، مزایا و بروز آسیب‌های آن در جوانان ایران، *مدیریت رسانه*، ۵ (۳۷)، ۴۱-۵۳.
- حیدری، منصور؛ قربی، سید محمد جواد (۱۳۹۵)، مولفه‌های قدرت نرم ایران در سند مولفه‌های هویت ملی ایرانیان (مطالعه ارزش‌های فرهنگی)، *مطالعات قدرت نرم*، ۶ (۱۵)، ۴۶-۶۴.
- خاکسار ازغندی، عبدالله؛ پاکدامن، مجید؛ کارشکی، حسین (۱۴۰۱)، تدوین و تعیین اثربخشی بسته آموزش سواد رسانه‌ای به نوجوانان ایرانی، *روانشناسی نظامی*، ۱۳ (۵۰)، ۱۶۷-۱۸۴.
- خرمایی، فرهاد؛ زارعی منوجان، نسیم (۱۳۹۵)، روابط بین دختران و پسران از دیدگاه دختران نوجوان: یک پژوهش کیفی، *دوفصلنامه مشاوره کاربردی*، ۲ (۶)، ۸۹-۱۰۶.
- رضادوست، کریم؛ هاشمی، سید اسماعیل؛ شیرازی، زهرا (۱۳۹۹)، رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصرف‌گرایی با سبک پوشش دانش‌آموزان (مورد مطالعه: دانش‌آموزان دختر مقطع متوسطه شهرستان ماهشهر)، *دوفصلنامه جامعه‌شناسی ورزش*، ۶ (۱۵)، ۷۹-۱۲۲.
- سلطان‌محمدی، عطیه؛ پورسید آقایی، زهراسادات (۱۴۰۲)، آسیب‌شناسی پدیدارشناسانه هویت جنسیتی دختران نوجوان در فضای مجازی، *فرهنگ مشاوره و روان درمانی*، ۱۴ (۵۴)، ۶۱-۸۴.
- شمسایی، مجید (۱۳۹۸)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و نوجوانان، *فصلنامه روانشناسی و علوم رفتاری ایران*، ۵ (۱۷)، ۴۸-۵۳.
- عنبری، علی؛ حسین‌زاده، علی حسین؛ حقیقتیان، منصور (۱۳۹۸)، تحلیل جامعه‌شناختی تأثیر میزان استفاده از فضای مجازی بر احساس امنیت اجتماعی (مورد مطالعه: شهر ایلام)، *مطالعات امنیت اجتماعی*، شماره ۵۷، ۲۷۵-۳۱۱.
- قربانی، علیرضا؛ شهاب‌الملک فرد، جعفر؛ محمودی، نفیسه (۱۴۰۱)، تحلیل جامعه‌شناختی اثرات مصرف شبکه‌های اجتماعی بر سلامت اجتماعی (مورد مطالعه: دختران دانش‌آموز پایه دهم شهر بیرجند)، *رهپویه ارتباطات و فرهنگ*، ۱ (۴)، ۷-۱۹.
- کشاورز، مصطفی؛ میرزایی، سروناز؛ محمد جانی، اسمعیل (۱۳۹۷)، بلوغ و بحران هویت در دوران نوجوانی و نقش آن در دوست‌یابی، *اولین همایش ملی هویت کودکان ایران اسلامی در دوره پیش‌دبستانی*.
- محرابی، زهرا؛ هاشمیان‌فر، سید علی؛ حجازی، سید ناصر (۱۴۰۲)، فراتحلیل تأثیر میزان و نوع استفاده از فضای مجازی بر هویت و ارزش‌های خانواده، *پژوهش‌های روانشناسی اجتماعی*، ۱۳ (۵۱)، ۴۷-۶۰.
- مهرنیا، حسینعلی (۱۳۹۹)، قدرت نرم و کارکرد سازمان ملل متحد در سیاست خارجی آمریکا پس از ۱۱ سپتامبر ۲۰۰۱، *مطالعات قدرت نرم*، ۱۰ (۱)، ۳۸۹-۴۰۹.
- نصیری، بهاره (۱۳۹۹)، تبیین جامعه‌شناختی والدگری رسانه‌ای فضای سایبری (مورد مطالعه: والدین تهرانی)، *جامعه‌پژوهی فرهنگی*، ۱۱ (۱)، ۱۴۹-۱۷۰.
- نعمتی‌فر، نصرت‌اله؛ خجسته باقرزاده، حسن؛ کاظمی، هاجر (۱۳۹۷)، مطالعه سطح سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام)، *مطالعات رسانه‌های نوین*، ۴ (۱۶)، ۱۴۳-۱۷۵.
- نعمتی‌فر، نصرت‌اله؛ صفورایی پاریزی، محمدمهدی (۱۳۹۸)، بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر حجاب و پوشش کاربران با تأکید بر ابعاد دینداری (مورد مطالعه: کاربران زن شبکه اجتماعی اینستاگرام)، *دین و ارتباطات*، ۲۶ (۱)، ۳۳۵-۳۶۲.

منابع اینترنتی

- سایت پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، پیمایش ملی اینترنت و کودکان در ایران منتشر شد، بازیابی شده در <https://www.ricac.ac.ir/news/4027>
- خبرگزاری مهر (۱۳۹۸)، سن و جنسیت کاربران فناوری اطلاعات در ایران، <https://www.mehrnews.com/news/4661388>

نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران^۱

علیرضا نوش آفرین^۱، افسانه مظفری^۲، امیدعلی مسعودی^۳، نسیم مجیدی قهرودی^۵

دریافت: ۱۴۰۲/۱۰/۲۰، پذیرش: ۱۴۰۳/۰۲/۲۰

Doi: 10.22034/rcc.2024.2019697.1096

چکیده

این تحقیق با هدف بررسی جایگاه و نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و دستیابی به راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران انجام شده است، جامعه آماری شامل تمامی دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، سوره، آزاد اسلامی واحدهای، علوم و تحقیقات، تهران مرکزی، تهران شرق، تهران غرب، تهران شمال و دماوند (ورودی سال‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱) به تعداد ۳۰۰ نفر بوده است، روش تحقیق از نوع کمی و به شیوه پیمایشی و با ابزار پرسشنامه اجرا شده و تجزیه و تحلیل اطلاعات با نرم‌افزار spss انجام شده است. یافته‌های تحقیق نشان داد، بیش از ۷۰ درصد پاسخگویان، استفاده از ابزارهای زیباشناختی چون تصاویر، کاریکاتور، شعارها و آگهی‌ها و به‌کارگیری روش‌های غیراخلاقی و فریب و نیرنگ را در جنگ نرم رسانه‌ای علیه جامعه هدف با سطح تأثیر زیادی ارزیابی کرده‌اند، قریب ۶۰ درصد نیز، آگاه‌سازی، توانمندسازی و کسب مهارت سواد رسانه‌ای کاربران را در شناسایی اخبار جعلی و مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌ای مؤثر دانسته‌اند، بیش از ۸۰ درصد جامعه آماری بر تأثیر پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مورد نیاز جامعه (به‌خصوص در حوادث و رویدادهای مهم) برای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌ای تأکید کرده‌اند، آزمون فرضیات تحقیق نیز نشان داد، در راهبردهای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی، آشنایی مخاطبان و کاربران رسانه‌ها با مهارت‌ها و توانایی‌های ادراکی ویسی مرتبط با ابعاد سواد رسانه‌ای (معیارهای اخلاقی و زیباییشناختی) می‌تواند تا حد بسیار زیادی در پی اثر کردن و خنثی نمودن و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی بر روی مخاطبان تأثیرگذار باشد.

واژگان کلیدی: سواد رسانه‌ای، اخبار جعلی، تهدیدات نرم، رسانه‌های خارجی.

۱. این مقاله برگرفته از رساله دکتری است.

۲. دانشجوی دکتری تخصصی رشته علوم ارتباطات، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران.

0009-0006-5870-3288

۳. دانشیار، علوم ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی واحد علوم و تحقیقات، تهران، ایران (نویسنده مسئول).

Email: Dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

0000-0003-3855-7552

۴. استادعلوم ارتباطات، علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات، دانشگاه سوره، تهران، ایران.

Email: masoudi@soore.ac.ir

0000-0003-2491-3288

۵. استادیار و عضو هیات علمی دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.

Email: nassim_majidi2000@yahoo.com

0000-0002-9136-3485

بیان مسئله

یکی از شاخصه‌ها و نمودهای ظهور و بروز جامعه اطلاعاتی^۱، سرعت دربرگیری رسانه‌های نوین است که توانسته حتی محدوده زندگی شخصی انسان‌ها را به شدت تحت تأثیر خود قرار دهد، با توسعه‌ای که در تکنولوژی‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی پدید آمده است، پوشش رسانه‌های نوین از تلویزیون ماهواره‌ای تا اینترنت، به‌طور شگرفی رشد داشته و همه جهان را تحت تأثیر خود قرار داده است (شجاعی و امیرپور، ۱۳۹۱: ۵۶-۴۳).

در دنیای امروز، رسانه‌ها نقش تعیین‌کننده‌ای در شکل دادن به ذهنیت‌ها و افکار مردم جامعه پیدا کرده‌اند. به‌واقع رسانه‌ها در این مسیر به‌عنوان بازیگران مهم ایفای نقش می‌نمایند و به‌عنوان ابزاری در دسترس همگان هستند، در این راستا موضوع سواد رسانه‌ای^۲ که ماهیت آن شناخت رسانه‌ها با رویکرد انتقادی است، از اهمیت دوچندانی برخوردار شده است. در حال حاضر افرادی را باسواد می‌دانند که آشنایی و مهارت کافی را برای کار با رایانه، اینترنت و دیگر تکنولوژی‌های نوین ارتباطی و اطلاعاتی داشته باشند. ضرورت آشنایی با سواد رسانه‌ای تا بدانجاست که سازمان بین‌المللی یونسکو^۳ در فعالیت‌های خود برای توسعه سوادآموزی فقط به شیوه‌های قدیمی سوادآموزی متکی نبوده و بر لزوم آشنایی با سوادهای دیجیتال^۴، رایانه‌ای^۵، اطلاعاتی^۶ و آی.سی.تی^۷ تأکید کرده است.

از این‌رو در عصر کنونی که مخاطب در طول روز در معرض بمباران خبری و اطلاعاتی حداکثری رسانه‌های مختلف قرار می‌گیرد، لازم است مهارت‌های تحلیل، بررسی و تشخیص درستی یا نادرستی این پیام‌های رسانه‌ای را فراگیرد که در ادبیات علوم ارتباطات و رسانه از آن به‌عنوان سواد رسانه‌ای یاد می‌شود.

سواد رسانه‌ای بدون شک ابزاری حیاتی در مبارزه با اطلاعات نادرست است. عموم مردمی که هم سواد انتقادی و هم از نظر دیجیتال دارند، به‌احتمال زیاد می‌توانند اطلاعاتی را که آنلاین با آن‌ها مواجه می‌شوند ارزیابی کنند، منابعی را که می‌توانند به آن‌ها اعتماد کنند شناسایی کنند و به‌عنوان شهروند، مصرف‌کننده و غیره تصمیمات آگاهانه بگیرند. داشتن سواد رسانه‌ای فرصت‌هایی را برای تعامل بیشتر و خلاقانه‌تر با دنیای رسانه آنلاین (و آفلاین) باز می‌کند.

آموزش سواد رسانه‌ای برای بزرگسالان و همچنین کودکان بسیار مهم است. این چیزی نیست که یک بار یاد بگیرد و سپس تمام کنید. این هم در مورد مهارت‌های عملی است و هم به همان اندازه در مورد دانش و آگاهی از محیط دیجیتال و نحوه عملکرد آن مهم است. از این نظر، این یک فرایند مادام‌العمر است زیرا محیط‌های دیجیتال و رسانه به‌طور مداوم در حال تکامل هستند (ادمو^۸، ۲۰۲۲). سواد رسانه‌ای به‌نوعی آشنایی با مهارت زندگی بهتر در عصر اطلاعات و ارتباطات است. سواد رسانه‌ای مهارت و تسلطی برای پشتیبانی از افراد جامعه برای مقابله با اثر منفی رسانه‌ها است. افراد آشنا با مهارت سواد رسانه‌ای در مقابل محتوای رسانه‌های جمعی به‌ویژه نامناسب، آسیب‌پذیری کمتری دارند؛ چراکه به‌خوبی می‌توانند پیام‌هایی را که برای اثرگذاری بر آنها طراحی و ارسال شده را در مراحل مختلف شناسایی نمایند. (پاتر^۹، ۲۰۲۱: ۳۴۲)

از منظری دیگر یکی از روش‌های مواجهه با قدرت نرم^{۱۰} و جنگ رسانه‌ای^{۱۱}؛ آشنایی همگانی با سواد رسانه‌ای به‌مثابه تکنیکی مهم برای همگان در قرن حاضر است. سواد رسانه‌ای می‌تواند راه‌حلی برای مواجهه با سلطه‌گرایی رسانه‌ای باشد، و مردم را در مقابله با پیام‌های رسانه‌ای ایمن سازد. همچنین آشنایی و تسلط بر سواد رسانه‌ای به‌مانند توانمندی برای مقابله با نبرد رسانه‌ای محسوب می‌شود که باعث افزایش توان تجزیه و تحلیل افراد در مواجهه با رسانه‌ها می‌شود تا بدانجا که در این مسیر با محتوای پیام‌های رسانه‌ای هرآنچه را که دریافت می‌کنند به‌راحتی نپذیرند و به‌عنوان یک کاربر پویا محتوای پنهان در پیام‌ها را درک و رمزگشایی و ارزیابی نمایند و مقابله‌ای فعالانه با پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند. اگر افراد یک جامعه از سواد رسانه‌ای مناسب بهره‌مند نباشند، بدون تردید نمی‌توانند در جو سهمگین رسانه‌ای دنیای حاضر، موضوعات و رویدادها را به‌خوبی و درستی درک و فهم کنند (نصیری، ۱۳۹۱: ۱۵۰). از زمان پیروزی انقلاب اسلامی تا به امروز بسیاری از قدرت‌های غربی و کشورهای بیگانه برای کم‌جلوه دادن اقدامات بزرگ و اثرات مثبت انقلاب اسلامی، با بهره‌گیری از ظرفیت رسانه‌های خود اعم از دیداری، شنیداری و مجازی با ایجاد جنگ نرم و تولید اخبار جعلی، شایعه، جریان‌سازی‌های رسانه‌ای، سعی در ایجاد تفرقه، اضطراب، نگرانی، القاء عدم اعتماد و بی‌کفایتی مسئولان، شبهه‌افکنی

انبوه خبر از سوی متولیان رسانه و حتی خود کاربران است. از این رو، شناسایی حقوق مخاطبان و کاربران این رسانه‌ها و در مقابل، مشخص شدن تکلیف متولیان رسانه، امری مهم و ضروری به نظر می‌رسد. یکی از این حقوق، را می‌توان حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح دانست. از سوی دیگر، پدیده‌ای که می‌تواند موجب اخلال در استیفای این حق شود، پدیده‌ای جهانی و مخرب موسوم به اخبار جعلی است. مقابله با این‌گونه اخبار و اطلاعات و منع تولید و نشر آنها، تکلیف متقابل حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح است. پرسش اصلی در این تحقیق نیز شناسایی این حق و تکلیف در بستر انواع رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران است که با استفاده از داده‌های کتابخانه‌ای و با روش اسنادی با رویکرد توصیفی - تحلیلی و در برخی موارد نیز با نگاهی تطبیقی به اقدامات صورت گرفته در سایر کشورها، به بررسی این موضوع پرداخته شده است.

محمدحسین ساعی و محمدحسین آزادی (۱۴۰۰) در تحقیقی با عنوان «راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران» نتیجه گرفته‌اند که: گسترش و نفوذ روزافزون رسانه‌های اجتماعی، در کنار فرصت‌هایی نظیر تسهیل فرایند ارتباطات و گردش سریع اطلاعات، تهدیدهای قابل توجهی را نیز به همراه داشته است. یکی از این تهدیدهای مهم، به اجماع متخصصان این حوزه در سراسر جهان، تولید و انتشار خبرهای جعلی است. دولت‌های رقیب، عناصر معارض و اپوزیسیون، افراد سودجو و مغرض و حتی سازمان‌های رقیب، با اطلاع از این ظرفیت، اقدام به تحریف و واژگون‌سازی حقایق در فضای مجازی جوامع و کشورهای هدف در مقیاس وسیع کرده و افکار عمومی را در جهت اهداف خویش و عمدتاً در تقابل با دولت‌هایشان بسیج می‌کنند؛ این فرایند حقیقت زدایی گسترده از فضای اطلاع‌رسانی جوامع، موجی از آسیب‌ها و نگرانی‌ها را در سراسر جهان ایجاد کرده است. شکل‌گیری این نگرانی‌ها باعث گشودن مسیر جدیدی از تحقیق‌ها برای مهار به هنگام و کاهش اثرهای مخرب اخبار جعلی بر افکار عمومی شده است. در این شرایط سازمان‌های خبری علاوه بر نقش سنتی خود در خبررسانی، وظیفه جدیدی مقابله با اطلاعات غلط برخط و خبرهای جعلی را بر عهده دارند. از این رو، پژوهش حاضر با هدف دستیابی به راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای سازمان‌های خبری حرفه‌ای با

در باورها و اعتقادات مذهبی خانواده و... را داشته و دارند. لذا در این راستا به نظر می‌رسد، آشنایی با مؤلفه‌های سواد رسانه‌ای نظیر زیبایی‌شناختی و معیارهای اخلاقی که به مخاطب نگرش انتقادی نسبت به پیام‌های رسانه‌ای را می‌آموزد، در خنثی‌سازی جنگ نرم دشمن و تهدیدات رسانه‌های خارجی و بی‌اثرسازی اخبار جعلی مؤثر است. در نهایت اینکه پژوهش حاضر درصدد به پاسخگویی به پرسش‌های زیر است:

- آشنایی با میزان تأثیر بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای بر کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی؛
- آشنایی با میزان تأثیر بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای بر کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی؛
- آشنایی با میزان تأثیر بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای بر کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران؛
- آشنایی با میزان تأثیر بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای بر کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران.

پیشینه تحقیق

با بررسی پژوهش‌های داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق مشخص شد، در این زمینه قبلاً فعالیت‌های علمی و پژوهشی مختلفی انجام شده است، محمدعلی طالبی و سمیرا نیستانی (۱۴۰۲) در تحقیقی با عنوان «بررسی میزان سواد رسانه‌ای و عوامل اجتماعی تعیین‌کننده آن در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی» نتیجه گرفته‌اند که: خبرنگاران با سواد رسانه‌ای بالا، در برابر اخبار رسانه‌ها، تحت تأثیر کمتری قرار می‌گیرند زیرا خبرها را به خوبی شناسایی می‌کنند و به تحلیل اخبار می‌پردازند و اخباری را تهیه می‌کنند که به مراتب تأثیرگذارتر است. تأکید بر آموزش مداوم خبرنگاران، آموزش سواد رسانه‌ای برای عموم جامعه و جلوگیری از نشر اخبار کذب برخی از پیشنهادها مستخرج از این پژوهش هستند. محمد شهریور، قدرت الله رحمانی و کیان بیگلربیگی (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «حق مخاطب، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و مقابله با اخبار جعلی» نیز نتیجه گرفته‌اند که: امروزه با گسترش نفوذ رسانه‌های جمعی و فضای مجازی در زندگی، ضرورت پرداختن به بعد حقوقی اخبار جعلی بیش از پیش نمایان شده است. از فواید و مشخصه‌های رسانه‌های امروزی، گردش سریع و آزاد اطلاعات و تولید

لیهونگ وی آ و همکاران^{۱۳} (۲۰۲۲) پژوهشی با عنوان «آیا مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی به مبارزه با انتشار اخبار جعلی کمک می‌کند؟» را انجام داده‌اند. این تحقیق با رویکرد بررسی نقش تعدیل‌کننده مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی با تمرکز روی کاربران شبکه‌های اجتماعی در نیجریه بوده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها از مدل‌سازی بر مبنای معادلات ساختاری استفاده شده است. یافته‌ها نشان داد، اشتراک‌گذاری اطلاعات، دریافت اخبار، اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و جستجوی وضعیت منجر به اشتراک‌گذاری اخبار جعلی در میان کاربران رسانه‌های اجتماعی در نیجریه وجود دارد. به‌طور خاص، میزان اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و جستجوی وضعیت آن تأثیر بیشتری بر رفتار کاربران برای اشتراک‌گذاری اخبار جعلی داشته است. همچنین مهارت‌های سواد رسانه‌های اجتماعی به‌طور قابل‌توجهی رابطه بین اشتراک‌گذاری اطلاعات، جستجوی وضعیت، دریافت اخبار، اعتماد به رسانه‌های اجتماعی و اشتراک‌گذاری اخبار جعلی را به‌طور قابل‌توجهی تعدیل می‌کند.

همچنین در تحقیق دیگری پولین لئونگ^{۱۴} (۲۰۱۹) از استادان ارشد ارتباطات از دانشگاه سان وی مالزی^{۱۵} در پژوهشی با عنوان «مبارزه با اخبار جعلی - نیاز به سواد رسانه‌ای» نتیجه گرفته است که: اخبار جعلی در واقع پدیده جدیدی نیست. شایعات، اطلاعات نادرست و دستکاری‌شده‌ای است که از دیرباز در تاریخ بشر وجود داشته است. با این حال، فناوری‌های نوین ارتباطی اطلاعات باعث تشدید بی‌سابقه تولید، پخش و مصرف محتوای نادرست از طریق فضای مجازی شده است که تأثیر زیادی بر جامعه داشته است. پیش‌ازین، تأثیر اخبار جعلی محلی‌سازی شده بود، اما رسانه‌های اجتماعی ثابت کردند که کانال‌های توزیع بسیار مؤثر هستند و می‌توانند پیامدهای اخبار جعلی را تشدید کنند. افزایش تمایل به اخبار جعلی به دلیل توانایی آن در نفوذ به حوزه‌های اجتماعی در فضای مجازی است. مطالعات نشان داده‌اند، رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه فیس‌بوک، به منبع خبری مهمی برای بسیاری تبدیل شده است. در عین حال، حساب‌ها و صفحات آنلاین جعلی و همچنین ربات‌ها و الگوریتم‌های اینترنتی در گسترش اطلاعات نادرست نقش داشته‌اند. همچنین رسانه‌های اجتماعی هر کاربر را قادر می‌سازد تا بدون

تأکید بر کشور ایران، در چنین زیست‌بوم اطلاعاتی تألیف شده است. برای دستیابی به این هدف، علاوه بر مطالعه کتابخانه‌ای گسترده در منابع جهانی و دسته‌بندی مفاد آن‌ها، با ۱۸ نفر از متخصصان حوزه خبر و رسانه ایرانی، که با شیوه نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده بودند، مصاحبه عمیق شد و سپس با تجزیه و تحلیل داده‌ها با استفاده از روش تحلیل مضمون راهکارهایی به دست آمد؛ این راهکارها در قالب شش مرحله شامل «اقدامات پیشگیرانه»، «پایش»، «آستانه»، «تصمیم»، «واکنش» و مرحله «ثبت تجربه و دانش» معرفی شد.

در تحقیق دیگری در همین راستا، علی جراحی (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «ارائه یک مدل کارا برای تشخیص خودکار خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی» آورده است که: در عصر حاضر، با گسترش زیرساخت‌های رسانه اجتماعی و به‌کارگیری فراگیر آن، امکان نشر و دریافت خبر بسیار تسهیل شده است. سهولت نشر خبر در رسانه‌های اجتماعی و فقدان هرگونه کنترل و راستی‌آزمایی اخبار منتشرشده، سبب شده است تا رسانه‌های اجتماعی به زمینی حاصلخیز برای انتشار اطلاعات غلط و یا تأیید نشده تبدیل شوند. سرعت و وسعت انتشار خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی منجر به تأثیرگذاری بیشتر خبر جعلی بر اذهان عمومی می‌شود. بر این اساس، ارائه شیوه‌های تشخیص خودکار اخبار جعلی در رسانه‌های اجتماعی اقدامی لازم است. حوزه خبر جعلی با چهار نگرش مبتنی بر دانش، شیوه نگارش، نحوه انتشار و اعتبار قابل مطالعه است.

در بخش مطالعات و پژوهش‌های خارجی انجام شده نیز، مارتین چپمن، الین کالوتی و زارا مامرنسی^{۱۶} (۲۰۲۳) از استادان دانشکده ارتباطات ایرلند و بروکسل در تحقیقی مشترک با عنوان «اهمیت سواد رسانه‌ای در مبارزه با اطلاعات نادرست» نتیجه گرفته‌اند که: سواد رسانه‌ای یک شریک ضروری برای توانایی عمومی برای پیمایش در محیط آنلاین است. یک نظرسنجی در مارس ۲۰۲۱ نشان داد، فقط ۹ درصد از اروپایی‌ها (از ۱۱ کشور) در آموزش نحوه استفاده از ابزارهای آنلاین برای تشخیص اطلاعات واقعی و نادرست شرکت کرده‌اند، اما ۵۸ درصد علاقه‌مند به انجام این کار هستند. دوسوم از افراد مورد بررسی معتقد بودند که برای یک شرکت فناوری مناسب است که به کاربران آموزش دهد تا توانایی آنها در درک انتقادی اطلاعات آنلاین را بهبود بخشد.

دارد.

— بین آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی رابطه معناداری وجود دارد. — بین آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران رابطه معناداری وجود دارد.

— بین آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران رابطه معناداری وجود دارد.

مبانی نظری تحقیق

سواد رسانه‌ای را می‌توان از دو جنبه نگاه کرد. جنبه اول توانایی افراد در مواجهه با محتوای رسانه‌ای است و این بعد را می‌توان جنبه عملی سواد رسانه‌ای دانست و بخش دیگر توانایی اندیشمندان در تحلیل آثار این مواجهه و نحوه آموزش آن به افراد جامعه است که به نوعی جنبه نظری سواد رسانه‌ای خواهد بود. سواد رسانه‌ای را قدرت درک نحوه کارکرد رسانه‌ها و چگونگی معنی‌سازی در آنها نیز دانسته‌اند (خسروانیان و دیگران، ۱۳۹۷: ۱۶)

لیونگستون^{۱۷} معتقد است سواد رسانه‌ای بر مبنای رابطه بین مباحث مربوط به متن، عوامل و شدت تمرکز می‌کند. بدون نظریه‌ها و تئوری‌های دموکراتیک و انتقادی درباره سواد رسانه‌ای، جایگاه افراد جامعه به منزله دریافت‌کننده بی‌توجه و مصرف‌کنندگان اطلاعات و ارتباطات آنلاین خواهد بود. به‌طورقطع تعهد سواد رسانه‌ای این است که بتواند بخشی از راهبرد تجدید نظر جایگاه کاربر رسانه را از وضعیت بی‌توجهی، به وضعیت فعال، مشارکتی و شهروندی تغییر دهد.

سواد رسانه‌ای در مفهوم وسیع خود شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و پردازش فعال اطلاعات در اشکال مختلف پیام‌های مکتوب، دیداری و شنیداری است. به عبارتی سواد رسانه‌ای پاسخی ضروری، غیرقابل اجتناب و واقع‌نگر نسبت به محیط الکترونیکی پیچیده و دائماً در حال تغییر و تحول اطراف ما است.

سواد رسانه‌ای سبب رمزگشایی انتقادی از پیام‌های رسانه‌ای و به دنبال آن برخورد صحیح با آنها می‌شود، و اجازه نمی‌دهد که این پیام‌ها به‌آسانی سبک زندگی و تفکر افراد را به هر سویی که خود خواهد سوق دهد، هدف سواد

دانش و مهارت‌های ژورنالیستی مرتبط با تأیید اطلاعات، آن را انتشار، توزیع و مصرف کند. برخلاف دروازه‌بانان^{۱۶} رسانه‌های سنتی که اطلاعات دریافتی را قبل از انتشار برای اطمینان از قابل اعتماد بودن و اعتبار آن بررسی می‌کنند، غیرمتمرکز شدن جمع‌آوری و گزارش اخبار، ورود اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده به حوزه عمومی آنلاین را آسان کرده است. در نتیجه، تشخیص حقیقت و دروغ برای افراد عادی دشوارتر شده است.

در یک جمع‌بندی از نتایج و یافته‌های حاصل از پیشینه تحقیق می‌توان گفت، با توسعه و گسترش رسانه‌های اجتماعی و دسترسی همگانی به ابزارهای رایگان و سریع اطلاع‌رسانی، باعث شده زمینه بروز و ظهور بیشتر اخبار جعلی برای سوءاستفاده‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی افزایش یابد، در این راستا توجه و آشنایی همگانی با سواد رسانه‌ای مضاعف شده است، از طرفی دیگر رسالت و مسئولیت اجتماعی سازمان‌های خبری و شرکت‌های فناوری برای کمک به افزایش سواد رسانه‌ای مردم و مقابله با اخبار جعلی ضروری است. از منظر بعد حقوقی نیز، مخاطبان رسانه‌ها، حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و درست را دارند. در این تحقیق نیز با تمرکز بر دو بعد مهم و اساسی زیبایی‌شناختی و معیارهای اخلاقی در حوزه سواد رسانه‌ای، در پی آن است که مخاطبان رسانه‌ها را برای مقابله و آشنایی با اخبار جعلی از این دو بعد و تهدیدات جنگ نرم رسانه‌های خارجی آگاه و توانمند سازد.

اهداف تحقیق

— بررسی و اهمیت آشنایی با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای بر کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی
— بررسی و اهمیت آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای بر کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی
— بررسی و اهمیت آشنایی با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای بر کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران
— بررسی و اهمیت آشنایی با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای بر کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران

فرضیات تحقیق

— بین آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی رابطه معناداری وجود

رسانه‌ای ارتقای فهم و مشارکت فعالانه است (طالبی و امیدوارفاز، ۱۴۰۰: ۲۲ و ۲۳).

مراحل کسب سواد رسانه‌ای

تامن^{۱۸} (۱۹۹۶) برای کسب سواد رسانه‌ای به چهار مرحله اساسی اشاره کرده است:

الف. داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها: در این مرحله، سواد رسانه‌ای شامل کسب هوشیاری و حساسیت نسبت به میزان و شرایط مواجهه افراد با انواع پیام‌های رسانه‌ای است. فعالیت‌های مورد نظر در این مرحله عبارت‌اند از اندازه‌گیری میزان استفاده افراد از رسانه‌ها، کشف رضایتمندی کسب‌شده از پیام‌های رسانه‌ای و یادگیری راهبردهای لازم برای مدیریت استفاده از رسانه‌ها است.

ب. برخورد منتقدانه با محتوای رسانه‌ها: در این مرحله فرد می‌آموزد با پیام‌های رسانه‌ای برخورد انتقادی داشته باشد و مهارت‌های لازم را برای تماشای منتقدانه کسب کند، تحلیل انتقادی، از طریق کشف لایه‌های درونی پیام‌های رسانه‌ای، مجموعه مهارت‌ها و توانایی‌های فرد را برای مفهوم‌پردازی اطلاعات و پیام‌های ارائه‌شده به چالش فرامی‌خواند.

ج. تحلیل زمینه‌های فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی محیط رسانه: این مرحله دربرگیرنده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی، اقتصادی و سیاسی رسانه‌ها و منافع و علایق آنها در این حوزه‌هاست. اگر بینندگان دانش و مهارت کافی برای کشف و پیگیری زمینه‌های فرهنگی، سیاسی، اجتماعی و اقتصادی پیام‌های رسانه‌ای داشته باشند، به‌گونه‌ای فعال آنها را پردازش کرده و از پذیرنده منفعل به گزینش‌گر فعال تبدیل می‌شوند.

د. جانبداری از رسانه و استفاده از آن برای تغییرات اجتماعی: در این مرحله فرد به حدی از مهارت می‌رسد که می‌تواند در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای فعالانه شرکت جوید. یکی از نمونه‌های شاخص در این گستره، اقدام ۲۵۰۰ نفر از معلمان و دانش‌آموزان دبیرستان‌ها و کالج‌های ماساچوست در استفاده از ظرفیت و توانایی رسانه‌های گروهی برای مبارزه با مصرف دخانیات بود که در سال ۱۹۹۴ صورت گرفت. این عمل را می‌توان در حوزه‌های مختلف فرهنگ؛ شهرنشینی و رفتارهای مدنی نیز به کار بست (رضایی بایندر، ۱۳۸۲: ۱۳۹-۱۶۰).

عناصر سواد رسانه‌ای

عناصر سواد رسانه‌ای را می‌توان در چهار زمینه دسترسی، تحلیل، ارزیابی و تولید محتوا تقسیم‌بندی کرد:

۱. دسترسی: دسترسی روندی اجتماعی و پویاست و اقدامی فعالانه‌ای را شامل می‌شود. زمانی که دسترسی در مرحله اولیه آن انجام می‌شود، موقعیتی فراهم می‌گردد تا سواد رسانه‌ای ارتقا پیدا کند و کاربر به شکل دائمی مداوم و معنی‌داری روش دسترسی خود به پیام رسانه‌ها را به هنگام کند، تاجایی که در این خصوص علم و شناخت خود را افزایش دهد.

۲. تحلیل: اکثر افرادی که با رسانه‌های نوشتاری، دیداری و شنیداری ارتباط دارند، از قدرت تجزیه و تحلیل پایینی برخوردارند. در زمینه‌های شنیداری و دیداری این قدرت شامل درک مفاهیم و دسته‌بندی گویش‌ها و بازنمایی مفاهیم توسط کاربران رسانه است. هنوز توانایی‌های بررسی پیام در اینترنت توسط کاربران چندان توسعه پیدا نکرده است و اکثریت افراد جامعه در حال تقویت سواد رسانه‌ای خود در خصوص پیام‌های گسترده و متنوع در اینترنت هستند تا با علم و آگاهی محدودی که دارند بتوانند از بین حجم زیادی از اطلاعات و داده‌ها دست به انتخاب بزنند و آنها را تحلیل کنند.

۳. ارزیابی: هدف از سواد رسانه‌ای و مباحثی که به آن پرداخته می‌شود باید مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد.

۴. ایجاد محتوا: هرچند که در اکثر تعاریفی که از سواد رسانه‌ای ارائه شده نیاز به تهیه متون سمبلیک برای یادگیری سواد رسانه‌ای مشاهده نمی‌شود، ولی گفتگو در خصوص اینکه افراد از طریق سواد رسانه‌ای می‌توانند محتوای برخط تولید نمایند و مفاهیم مورد توجه خود را با همدیگر به اشتراک گذارند مورد توجه بسیاری از اساتید سواد رسانه‌ای بوده است. با بیان عناصر سواد رسانه‌ای می‌توان برای آن سه رویکرد را تبیین کرد:

الف. افزایش شناخت افراد نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا به عبارت بهتر تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع متعدد رسانه‌ای؛

ب. آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی؛

ج. تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. (شکرخواه،

ابعاد و شاخصه‌های سواد رسانه:

— مهارت‌های ادراکی: مجموعه‌ای از شناخت ساده نشانه‌ها تا درک پیچیده‌ترین مفاهیم و شناسایی دلایل نحوه ارائه خاص آنها توسط یک رسانه مشخص را دربر می‌گیرد. این همان جنبه فکری یا عقلانی است که به ایجاد مفهومی غنی در روند ایجاد معنا منجر می‌شود.

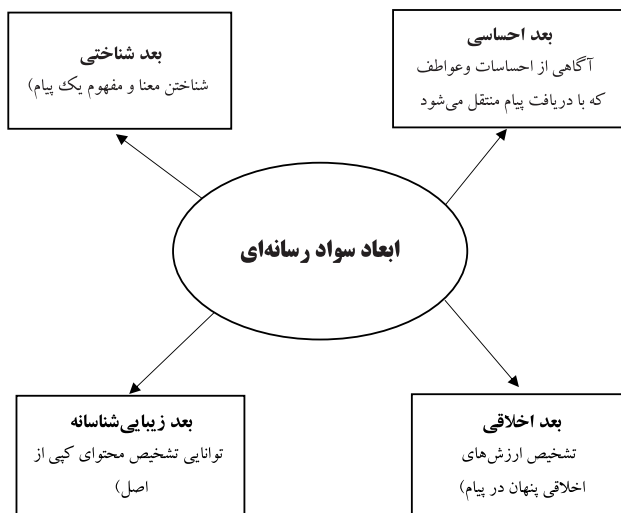
— مهارت‌های حسی: این مهارت به‌طور کامل متکی بر احساس و عاطفه افراد است. بعضی افراد در خصوص دریافت اثرات حسی پیام‌های رسانه‌ای بسیار قوی هستند. بعضی دیگر دارای تأثیرات مثبت و برخی دارای اثرات منفی هستند. برای نمونه بچه‌هایی که به فیلم‌های ترسناک و خشن تماشا می‌کنند، بسیار تحت تأثیر ترس قرار می‌گیرند که مدت‌ها منفعل می‌مانند.

— مهارت‌های زیبایی‌شناسی: این موضوع به میزان هنر و توانایی تهیه پیام در رسانه‌های گوناگون وابسته است و به مهارت شناسایی و فهم رسانه‌ای از منظر هنری اشاره می‌کند. سبک هنری منحصر به فردی که نویسنده، تهیه‌کننده و کارگردان یک برنامه رادیویی یا تلویزیونی نمونه‌ای بارز از این نوع سواد رسانه‌ای است.

— مهارت‌های اخلاقی: این مهارت به قدرت ادراک و دریافت ارزش‌های پنهان در پیام‌ها اشاره دارد. در سبک طنز، ارزش‌هایی که در پیام‌ها ارائه می‌شوند، حکایت از آن دارد که طنز و مزاح عامل مهمی در حل و فصل بسیاری از مسائل است، به‌واقع ابزاری تأثیرگذار برای برطرف کردن

چالش‌هاست، اما ارزش‌هایی که در یک درام ارائه می‌شود، در اکثر مواقع القاکننده این است که توسل به خشونت بهترین راه برای دستیابی به نیازها و انتظارات در این جهان پر مخاطره است. با این توضیح می‌شود نتیجه گرفت، درک و شناخت صحیح از مفاهیم اخلاقی فقط توسط افرادی که دارای سطح بالایی از سواد رسانه‌ای می‌باشند، امکان‌پذیر است (بیران، ۱۳۸۲: ۱۱).

بر اساس مطالعات انجام شده در حوزه سواد رسانه‌های، اخبار جعلی و تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی، می‌توان گفت، در بین ابعاد مختلف سواد رسانه‌ای، آشنایی با معیارها و شاخصه‌های زیباشناختی اعم از هنر گرافیک، طراحی و... و هم برانگیختن احساسات و عواطف مرتبط با حوزه اخلاق را می‌توان از تأثیر بالایی در استفاده دشمن در جنگ نرم رسانه‌های خارجی و القای اخبار جعلی از طریق این روش‌ها محسوب کرد، به‌عبارتی دیگر برای قابل باور شدن و جذب اخبار جعلی از سوی مخاطبان، از دو بعد معیارهای زیبایی‌شناختی و اخلاقی در تولید این‌گونه اخبار بسیار استفاده شده است که لازم است برای مقابله با این اخبار جعلی و تهدیدات رسانه‌های خارجی، مردم از سواد رسانه‌ای با دو بعد مهم آن یعنی ترفندهای زیبایی‌شناختی و عواطف و احساسات اخلاقی دروغین به کار برده شده در این پیام‌ها به‌خوبی آشنا بوده که هم بتوانند اخبار جعلی را به‌موقع شناسایی و هم مهارت لازم را برای مقابله صحیح با آن را داشته باشند.



خبر جعلی^{۱۹}

به نظر ویلبرشرام^{۲۵}، نیز در یک نظام اجتماعی، هر فردی به عنوان یک دروازه‌بان بالقوه برای دیگران عمل می‌کند، فعالیت دروازه‌بانی از جایی آغاز می‌شود که در آن یک ارتباط‌گر درباره‌ی یک پیام واقعی یا بالفعل، چیزی را می‌فهمد و در نقطه‌ای پایان می‌یابد و این پیام‌های تا حدودی تغییر یافته به گیرنده منتقل می‌گردد. یک دروازه، نقطه‌ی تصمیم ورود یا خروج است (بدیعی، ۱۳۶۹: ۱۸).

دروازه‌بانان به صورت آشکار و پنهانی در گزینش، حذف یا تغییر شکل پیام دست دارند. برای مثال هرکدام از دست‌اندرکاران تهیه پیام‌های خبری رسانه‌های جمعی، می‌توانند نقش یک دروازه‌بان را در تبدیل یک واقعیت به اطلاعات ایفا کنند و این اطلاعات که محتوای پیام‌های خبری این ابزار است، اکثر مواقع از فیلترهای متعددی عبور می‌کند (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۳۶۷).

در بین نظریه‌های موجود در حوزه رسانه، اعم از نظریه برجسته‌سازی، یادگیری اجتماعی، کاشت، استفاده و رضایت‌مندی و... که هرکدام به‌نوعی با موضوع این تحقیق به‌ویژه نقش برجسته‌سازی اخبار و رویدادهای جعلی از سوی رسانه‌های خارجی مرتبط است، ولی نظریه دروازه‌بانی خبر را می‌توان با توجه به نقش و کارکرد آن در حوزه سواد رسانه‌ای به عنوان نظریه منتخب این پژوهش دانست، چراکه آشنایی با سواد رسانه‌ای خود به معنای یک کار دروازه‌بانی در خبر نیز محسوب می‌شود، اینکه یک نگاه انتقادی به خبر داشته و به‌راحتی آن را نپذیریم و به ابعاد، زوایا، منابع معتبر آن توجه نماییم به عنوان یک اصل باید مد نظر واقع شود.

روش تحقیق

در این پژوهش از روش کمی و پیمایشی و با استفاده از ابزار پرسشنامه انجام شده است. محقق به شکل حضوری پرسشنامه‌ها را در میان تمامی اعضای جامعه نمونه آماری (۳۸۵ نفر) توزیع کرده است. جامعه آماری شامل تمام دانشجویان مقطع کارشناسی ارشد و دکتری رشته علوم ارتباطات اجتماعی دانشگاه‌های تهران (۲۶ نفر)، علامه طباطبایی (۳۰ نفر)، سوره (۳۹ نفر)، آزاد اسلامی واحدهای علوم و تحقیقات (۶۰ نفر)، تهران مرکزی (۵۰ نفر)، شمال (۵۰ نفر)، شرق (۵۰ نفر)، غرب (۵۰ نفر) و دماوند (۳۰ نفر) (ورودی‌های ۱۴۰۰ و ۱۴۰۱) به تعداد ۳۸۵ نفر بوده که ۳۰۰ نفر آنان پرسشنامه را تکمیل کرده‌اند.

واژه‌نامه کولینز^{۲۰}، خبر جعلی را حاوی داده‌های مجهول، معمولاً سری و حساس بیان کرده که این داده‌ها، در قالب گزارش‌های خبری انعکاس پیدا می‌کند، به معنایی دیگر، این واژه‌نامه، خبر جعلی را پیام‌های نادرست و گاه حساس می‌داند که به روش واقعیت‌نمایی، عرضه و از طریق اینترنت گسترش می‌یابد، خبر جعلی به‌طور عمدی و برای گمراه کردن خواننده تهیه می‌گردد. در واقع برای تبیین داستان‌های دروغ در رسانه‌های اجتماعی از خبر جعلی استفاده می‌شود (آزادی و همکاران، ۱۳۹۸: ۱۶).

جنگ نرم^{۲۱}

جنگ نرم معمولاً دارای رویکرد دشمنانه بین کشورها با استفاده از ظرفیت‌های گوناگون در فضای بین‌المللی بدون بهره‌گیری از ابزارهای خشونت‌آمیز است. این جنگ به دلیل اینکه دارای ماهیت ویژه‌ای است، به میدان نبرد حالت خاصی بخشیده است و از جنبه نوع استفاده از امکانات و مخاطبین دارای روندی کنشگر دارد، این جنگ اشکال متمایزی از جنگ‌های سخت دارد و به همین جهت در عین ناشناخته بودن برخی عناصر این پدیده، معمولاً تلاش شده تا با تطبیق آن با جنگ‌های سخت مورد تحلیل قرار گیرد. (عامری، ۱۳۹۰: ۳۵-۳۴)

جان کالینز^{۲۲} تئورسین دانشگاه ملی جنگ آمریکا، جنگ نرم را این‌گونه تعریف کرده است: «استفاده طراحی‌شده از تبلیغات و ابزارهای مربوط به آن، برای نفوذ در مختصات فکری دشمن با توسل به شیوه‌هایی که موجب پیشرفت مقاصد امنیت ملی مجری می‌شود.»

جنگ نرم را می‌توان این‌گونه نیز تعریف کرد، اقدامات نرم روانی و تبلیغاتی رسانه‌ها که جامعه هدف را بدون درگیری و استفاده از زور به شکست وامی‌دارد (خبرگزاری دفاع مقدس، ۶ آذر ۱۴۰۱).

چهارچوب نظری پژوهش

— نظریه منتخب (دروازه‌بانی خبر^{۲۳}): شومیکر^{۲۴} به بیانی ساده، دروازه‌بانی و گزینشگری را این‌گونه تعریف کرده: "گزینشگری روندی است که طی آن میلیاردها پیام در سراسر دنیا خلاصه و به صدها پیام تغییر شکل یافته تبدیل می‌شوند و به اشخاص مفروض در یک زمان مفروض می‌رسند.

جدول ۱. توزیع درصد فراوانی پاسخگویان برحسب تأثیر معیارهای اخلاقی و زیباشناختی در مواجهه با اخبار جعلی و تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی.

شاخصه‌ها و مؤلفه‌ها	خیلی زیاد	زیاد	تاحدودی	کم	خیلی کم
تأثیر بهره‌گیری از تکنیک‌های نیرنگ و فریب و معیارهای غیر اخلاقی در جنگ نرم رسانه‌های خارجی	۳۴	۱۱/۳	۱۱/۳	۲۰	۹/۳
تأثیر بهره‌گیری از ابزارهای زیباشناختی (تصاویر، کاریکاتور، شعارها و...) در جنگ نرم رسانه‌های خارجی	۱۷/۷	۱۰/۷	۵۴	۱۷/۷	۰

جدول ۲. آزمون نرمال بودن داده‌های تحقیق.

متغیرها	تهدیدات رسانه‌های خارجی	اخبار جعلی	بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای	بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای
سطح معنی‌داری آزمون کولموگروف-اسمیرنوف	۰/۰۰۴	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰	۰/۰۰۰

جدول ۳. آزمون فرضیات تحقیق.

فرضیه	ضرب ضریب	ضرب ضریب معناداری	P (sig)	نتیجه
آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی	۰/۶۷۵	۰/۰۰۰	P<05/0	تأیید
آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی	۰/۴۰۲	۰/۰۰۰	P<05/0	تأیید
آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران	۰/۷۶۳	۰/۰۰۰	P<05/0	تأیید
آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران	۰/۴۱۷	۰/۰۰۰	P<05/0	تأیید

آزمون فرضیه‌ها

پس از وارد کردن داده‌های پرسشنامه تحقیق به برنامه آماری SPSS و خروجی گرفته شده، نتایج آزمون فرضیات تحقیق به شرح «جدول ۳» ارائه می‌شود.

جدول آزمون فرضیات تحقیق (جدول ۳) نشان می‌دهد، به علت اینکه مقدره آماره آزمون مقدار p-value آزمون برابر با (۰/۰۰) می‌باشد و از سطح معنی‌داری آزمون (۰/۰۵) کمتر است، بنابراین فرض صفر رد می‌شود. لذا فرضیات این تحقیق پذیرفته می‌گردد، بدین معنی که فرضیه

منای اثبات یا رد فرضیه‌های تحقیق نتایج آمار توصیفی و استنباطی بوده که به وسیله نرم‌افزار آماری SPSS به دست آمده است، ابتدا به منظور قابل فهم ساختن اطلاعات هر یک از سؤالات پرسشنامه، به ترسیم جداول یک‌بعدی و توصیف فراوانی هر یک از آن‌ها پرداخته شده است و سپس برای تجزیه و تحلیل استنباطی سؤالات و فرضیه‌های پژوهش از ضریب همبستگی پیرسون بهره گرفته شده است.

روایی و پایایی تحقیق

برای تعیین روایی و اندازه‌گیری اعتبار، پرسشنامه اولیه تحقیق توسط ۳۰ نفر از دانشجویان طبق ضوابط تعریف شده تکمیل شده و از طریق نرم‌افزار آماری SPSS صحت سنجی و مورد تأیید قرار گرفته است، بر اساس نتایج حاصل شده تمامی سؤالات پرسشنامه کاملاً با موضوع تحقیق مرتبط بوده و پرسشنامه مذکور می‌تواند فرضیه‌های تحقیق را پوشش دهد. پایایی این تحقیق نیز بر اساس آلفای کرونباخ معادل ۰/۷۴ محاسبه شده است و مورد قبول واقع گردید.

یافته‌های پژوهش

در بخش آمار توصیفی، از ۳۰۰ نفر جامعه آماری تحقیق، ۶۰ درصد پاسخگویان را مرد و ۴۰ درصد را زن تشکیل داده است، از نظر میزان تحصیلات ۸۰ درصد در مقطع کارشناسی ارشد و ۲۰ درصد دکتری داشته‌اند، ۶۰ درصد پاسخگویان بین ۳۵ تا ۴۵ سال سن داشته‌اند و ۲۰ درصد نیز بالای ۵۰ سال سن داشته‌اند. (جدول ۱)

بر اساس «جدول ۱»، اخبار گمراه‌کننده و استفاده از تکنیک‌های فریب و نیرنگ در جنگ نرم از سوی رسانه‌های بیگانه از نظر پاسخگویان از خیلی زیاد تا مقدار متوسط (تاحدی) ۷۰/۷ درصد عنوان شده است که نشان‌دهنده تأثیر بهره‌گیری از روش‌های غیر اخلاقی بر روی مخاطبان از سوی دشمن در جنگ نرم است. همچنین بهره‌گیری از ابزارهایی زیباشناختی چون تصاویر، کاریکاتور، شعارها و... در جنگ نرم رسانه‌ای با تأثیر بسیار زیاد و زیاد و تا حدودی (۸۲/۳) عنوان شده است.

بر اساس «جدول ۲»، با توجه به اینکه آماره آزمون کوچک‌تر از مسامی ۰/۰۵ است، فرض صفر رد می‌شود، به عبارتی دیگر توزیع داده‌ها در این تحقیق غیر نرمال است، بنابراین از آزمون غیر پارامتریک استفاده شده است.

اخبار جعلی و باورپذیر کردن آن آگاه شده و خود را با افزایش سواد رسانه‌ای توانمند سازند.

جداول آماری نشان داد، از تعداد ۳۰۰ نفر پاسخگویان، ۷۰٪ درصد آنان اخبار گمراه‌کننده و استفاده از تکنیک‌های فریب و نیرنگ در جنگ نرم را از سوی رسانه‌های بیگانه تا حد خیلی زیاد، زیاد و تا حدودی تأثیرگذار دانسته که نشان‌دهنده تأثیر بهره‌گیری از روش‌های غیراخلاقی بر روی مخاطبان از سوی دشمن در جنگ نرم است. همچنین ۳/۸۲ درصد، پاسخگویان، تأثیر بهره‌گیری از ابزارهایی زیباشناختی چون تصاویر، کاریکاتور، شعارها و اعلامیه‌ها را در جنگ نرم علیه جامعه هدف بسیار زیاد و زیاد و تا حدودی تأثیرگذار دانسته‌اند که نشان‌دهنده استفاده از ابزار زیباشناختی از سوی دشمن در جنگ نرم رسانه‌ای است. ۳/۵۸ درصد پاسخگویان نیز، آگاه‌سازی، توانمند کردن و کسب مهارت سواد رسانه‌ای از سوی کاربران را در شناسایی اخبار جعلی، با تأثیر خیلی زیاد و زیاد دانسته و بر توانا ساختن کاربران برای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی تأکید کرده‌اند، پاسخگویان با ۷/۸۴ درصد بر تأثیر پاسخگویی به نیازهای اطلاعاتی مورد نیاز جامعه (به‌خصوص در حوادث و رویدادهای مهم) برای مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی صحه گذاشته‌اند، می‌توان گفت، عدم اطلاع‌رسانی رسانه‌های جریان اصلی (صداوسیما، مطبوعات و خبرگزاری‌ها) می‌تواند باعث رواج اخبار جعلی و تشدید تهدیدات رسانه‌های بیگانه و دشمن در جامعه شود. همچنین ۵۹ درصد از پاسخگویان تأثیر اهمیت تولید محتوا را در انتخاب رسانه بسیار زیاد دانسته‌اند و معتقدند اگر رسانه‌های جریان اصلی کشور، محتوای اثربخش تولید کنند می‌تواند نقش مهمی در مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های بیگانه داشته باشند.

آزمون فرضیات تحقیق نیز نشان داد، فرضیه اول (بین آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی رابطه معناداری وجود دارد.) مورد تأیید واقع شده است. نتایج این فرضیه با نظریه برجسته‌سازی منطبق است. این نظریه تأکید دارد که رسانه‌ها با بزرگنمایی و اولویت دادن به بعضی از موضوعات بر اولویت‌های مردم تأثیر می‌گذارند. به عبارت دیگر رسانه‌ها اگرچه نمی‌توانند تعیین کنند که مخاطبان چطور ببینند؛ اما می‌توانند تعیین کنند که درباره چه ببینند. رسانه‌ها

اول تحقیق با عنوان «آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی» با ضریب مسیر ۰/۶۷۵ و همبستگی بالا و معناداری تأیید شد. فرضیه دوم تحقیق نیز با عنوان «آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی» با ضریب مسیر ۰/۴۰۲ و همبستگی متوسط و معناداری تأیید شد. فرضیه سوم تحقیق با عنوان «آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران» با ضریب مسیر ۰/۷۶۳ و همبستگی بالا و معناداری تأیید شد. فرضیه چهارم تحقیق نیز با عنوان «آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران» با ضریب مسیر ۰/۴۱۷ و همبستگی متوسط و معناداری تأیید شد.

نتیجه‌گیری و جمع‌بندی

یافته‌های حاصل از تحقیق با عنوان «نقش سواد رسانه‌ای در کاهش اخبار جعلی و تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران» علاوه بر تأیید نظریه «دروازه‌بانی خیر» و ضرورت پالایش اخبار و داده‌ها به آموزش کاربران نیز تأکید دارد. بررسی و پیشینه پژوهش‌ها و مطالعات داخلی و خارجی مرتبط با موضوع تحقیق نیز نشان داد، با توسعه و گسترش رسانه‌های اجتماعی و دسترسی همگانی به ابزارهای رایگان و سریع اطلاع‌رسانی، باعث شده زمینه بروز و ظهور بیشتر اخبار جعلی برای سوءاستفاده‌های مختلف اقتصادی، سیاسی و اجتماعی افزایش یابد، در این راستا توجه و آشنایی همگانی با سواد رسانه‌ای مضاعف شده است، از طرفی دیگر رسالت و مسئولیت اجتماعی سازمان‌های خبری و شرکت‌های فناوری برای کمک به افزایش سواد رسانه‌ای مردم و مقابله با اخبار جعلی ضروری است. از منظر بعد حقوقی نیز، مخاطبان رسانه‌ها، حق بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و درست را دارند. نتایج تحقیق حاضر را نیز می‌توان به‌نوعی تکمیل‌کننده ابعاد دیگری از سایر پژوهش‌های انجام شده دانست که با تمرکز بر دو بعد مهم و اساسی زیبایی‌شناختی و معیارهای اخلاقی در حوزه سواد رسانه‌ای، به این نتیجه رسیده است که مخاطبان رسانه‌ها باید برای مقابله و آشنایی با اخبار جعلی و تهدیدات جنگ نرم رسانه‌های خارجی با مؤلفه‌های زیبایی‌شناختی و حربه‌های اخلاقی برای القای

از مهم‌ترین مؤلفه‌ها در جهت کاهش یا افزایش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی محسوب می‌شود. اخبار، گزارش‌ها مصاحبه‌ها و آگهی‌ها زمانی که با استفاده از زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای آراسته و پیراسته شده‌اند و از تکنولوژی‌های روز برای تولید و توضیح آن بهره برده شده است. به یقین چنین کالایی نزد مخاطب پذیرش بیشتری خواهد داشت. ویراستاری، صفحه‌آرایی و ده‌ها بلکه صدها مورد دیگر که به زیبایی و رسایی خبر می‌انجامد، مخاطب با رغبت بیشتری آن را برمی‌گزیند.

فرضیه چهارم (بین آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران رابطه معناداری وجود دارد.) نیز مورد تأیید واقع شده است. نتایج این فرضیه نیز با نظریه دروازه‌بانی منطبق است، برنامه‌ریز ارتباطی به عنوان دروازه‌بان، با تعیین اینکه چه اطلاعاتی را باید کنار گذارد و به چه اطلاعاتی اجازه عبور دهد، می‌تواند تا اندازه‌ای در فراگرد ارتباطی اعمال قدرت کند. پاسخگویان در ارتباط با تأثیر آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران معتقدند، آشنایی مخاطبان و کاربران رسانه‌ها با رویکردهای اخلاقی در سواد رسانه‌ای بسیار تأثیرگذار است، رابطه اخلاق و سواد رسانه‌ای رابطه‌ای دوسویه و منطقی است. آشنایی با معیارهای اخلاقی سواد رسانه‌ای می‌تواند نقش مستقیمی در کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی داشته باشد.

بر این اساس، در مجموع می‌توان گفت: در راهبردهای مقابله با اخبار جعلی و تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران، آموزش سواد رسانه‌ای برای آگاه‌سازی، توانمندسازی و کسب مهارت کاربران رسانه در شناسایی و تشخیص درست اخبار واقعی از جعلی بسیار زیاد و تعیین‌کننده است و می‌تواند در مقابله با تهدیدات نرم رسانه‌های معاند بیگانه تأثیرگذار باشد.

پیشنهاد‌های تحقیق

بر اساس نتایج و یافته‌های تحقیق می‌توان پیشنهادهایی به شرح زیر ارائه کرد:

— باید روش‌ها و تکنیک‌های آشنایی افراد جامعه برای تشخیص اخبار درست از جعلی در دستور کار متولیان فرهنگی کشور (وزارتخانه‌های «فرهنگ و ارشاد اسلامی»،

با بهره‌گیری از عناصر و ابعاد هنری شبیه واقعیتهای زیبا را از قاب رسانه‌ها برای مخاطب به تصویر می‌کشند. مخاطب مجهز به بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای با آگاهی نسبت به این تاکتیک رسانه‌ای، با درک و شناخت مفاهیم رسانه‌ای از دیدگاه هنری می‌تواند اخباری که با عناصر هنری شکلی زیبا به خود گرفته است را تمیز داده و بشناسد و نسبت به آنها رویکردی انتقادی داشته باشد. فرضیه دوم تحقیق (بین آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی رابطه معناداری وجود دارد.) نیز مورد تأیید واقع شده است، نتایج این فرضیه نیز با نظریه دروازه‌بانی منطبق است. فانکاوزر^{۲۶} در تشریح مفهوم دروازه‌بانی فهرستی از پنج رویکرد پیشنهاد کرده است که در تأثیرگذاری بر میزان توجه رسانه‌ها به یک موضوع تأثیر دارند. این روش‌ها عبارت‌اند از «سازگاری رسانه‌ها با جریانی از رویدادها»، «گزارش افراطی رویدادهای مهم ولی غیرعادی»، «گزارش گزینشی جنبه‌های دارای ارزش خبری و موقعیت‌هایی که به خودی‌خود دارای ارزش خبری نیستند»، «شبه‌رویدادها یا خلق اخبار دارای ارزش خبری» و خلاصه رویدادها یا وضعیت‌هایی که اخبار فاقد ارزش خبری را به شیوه‌ای دارای ارزش خبری ترسیم می‌کنند. مصاحبه‌شوندگان هم پیرامون تأثیر آشنایی مخاطبان با بعد اخلاقی سواد رسانه‌ای و شناسایی تکنیک‌های نیرنگ و فریب برای کاهش تأثیرپذیری از اخبار جعلی معتقد بودند، آشنایی مخاطب با اخلاقیات و ارزش‌های جامعه و ناهنجاری‌های احتمالی و تأکید رسانه‌ها در این حوزه می‌تواند در شناسایی اخبار جعلی مؤثر باشد. فرضیه سوم (بین آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای و کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران رابطه معناداری وجود دارد.) مورد تأیید واقع شده است. نتایج این فرضیه با نظریه برجسته‌سازی انطباق دارد. این نظریه مدعی تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش مردم و تعیین اولویت‌های ذهنی آنان از طریق انتخاب و برجسته‌سازی برخی از موضوعات و رویدادها در قالب خبر و گزارش خبری است. به این معنا که رسانه‌ها با برجسته کردن برخی از موضوع‌ها و رویدادها، بر آگاهی و اطلاعات مردم تأثیر می‌گذارند. مصاحبه‌شوندگان هم پیرامون تأثیر آشنایی مخاطبان با بعد زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای در کاهش تهدیدات نرم رسانه‌های خارجی در ایران معتقد بودند که عامل زیبایی‌شناختی سواد رسانه‌ای

— آشناسازی کاربران رسانه‌ها با انواع روش‌های هنری و غیر اخلاقی رسانه‌های بیگانه برای گمراه کردن مخاطب و گنجاندن این مورد در کتب درسی دانش آموزان و دانشجویان.

— با ارتقاء سواد رسانه‌ای در جامعه از طریق انجمن‌های غیر دولتی (مانند انجمن سواد رسانه‌ای ایران) ایجاد حس مسئولیت اجتماعی در مواجهه افراد با اخبار جعلی برای جلوگیری از عدم انتشار و باز نشر این‌گونه اخبار به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی در دستور کار قرار گیرد.

— برنامه‌ریزی لازم از سوی شورای عالی فضای مجازی برای انتشار دقیق و به‌موقع اخبار به‌ویژه در بحران‌ها به همراه جزییات آن از سوی رسانه‌های رسمی و مرجع برای مقابله با سوءاستفاده رسانه‌های معاند و بیگانه به عمل آید.

«علوم، تحقیقات و فناوری» و «آموزش و پرورش») قرار گرفته و نسبت به آموزش سواد رسانه‌ای برای تمامی سطوح برنامه‌ریزی شود.

— لزوم آشنایی با بعد زیباشناختی سواد رسانه‌ای و افزایش ارتقاء آن در جامعه (توسط صداوسیما) می‌تواند اثرات اخبار جعلی را کاهش دهد و از سوی دیگر دستگاه‌های متولی تولید اخبار هم باید اهتمام خود را بر تولید خبرهای واقعی و انگیزشی افزایش داده تا به صورت منبع قابل اعتماد بتواند اخبار جعلی را به حداقل برساند.

— ایجاد فضای شناخت بیشتر توسط رسانه‌ها برای مخاطبان جهت تشخیص و انتخاب اخبار واقعی از طریق ارائه انواع خبر و گزارش‌هایی که در مورد یک موضوع خاص وجود دارد ضروری است.

پی‌نوشت‌ها

1. Information Society
2. media literacy
3. UNESCO
4. digital
5. a computer
6. Informational
7. ICT

8. edmo
9. Potter
10. soft power
11. media war
12. Chapman, Calotti Varnesi
13. Lihong W, &
14. Leung

15. Sunway University Malaysia
16. Goalkeepers
17. Livingston
18. Toman
19. fake news
20. Collins
21. Soft War
22. John Collins
23. News gatekeeping
24. Shoemaker
25. Wilberschram
26. Fankauser

منابع

آزادی، محمدحسین (۱۳۹۸)، راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، تهران، دانشکده صداوسیما.

آزادی، محمدحسین؛ ساعی، محمدحسین؛ البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۸)، تفاوت‌های خبر جعلی و شایعه از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه پردازان ژورنالیسم، *خبر و علوم ارتباطات*، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه.

بیران، صدیقه (۱۳۸۲)، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، *روزنامه ایران*، شماره ۲۶۰۹.

بدیعی، نعیم (۱۳۶۹)، معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟، *فصلنامه رسانه سال اول*، شماره ۱.

جراحی؛ علی (۱۳۹۸)، *ارائه یک مدل کارا برای تشخیص خودکار خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی*، دانشگاه زنجان.

خسروانپان، نجمه و خسروانپان، سجاد (۱۳۹۷)، *تفکر*

انتقادی در جهان چند رسانه‌ای با تأکید بر آموزش‌های سواد رسانه‌ای. تهران: پشتیبان.

رضایی بایندر، محمد رضا (۱۳۸۲)، بررسی نقش سواد رسانه‌ای در آموزش مهارت‌های شهروندی و رفتارهای مدنی، *فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی*، سال دهم، شماره ۳۳.

ساعی، محمد حسین؛ آزادی، محمد حسین (۱۴۰۰)، راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران، *فصلنامه رسانه*، سال سی و دوم، شماره ۲.

شجاعی، مهناز (۱۳۹۱)، بررسی وضعیت سواد رسانه‌ای دانشجویان خراسان شمالی در جامعه اطلاعاتی، *فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی جوانان*، سال سوم، شماره ۷.

شکرخواه، یونس (۱۳۸۵)، سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیدتی، *فصلنامه رسانه*، سال هفدهم، شماره پیاپی ۶۸.

شهریور، محمدحمید؛ رحمانی، قدرت‌الله؛ بیگلربیگی،

آزادی، محمدحسین (۱۳۹۸)، راهکارهای مقابله با خبر جعلی برای معاونت سیاسی سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، *پایان‌نامه کارشناسی/ارشد*، تهران، دانشکده صداوسیما.

آزادی، محمدحسین؛ ساعی، محمدحسین؛ البرزی دعوتی، هادی (۱۳۹۸)، تفاوت‌های خبر جعلی و شایعه از منظر اسناد علمی، کارشناسان و نظریه پردازان ژورنالیسم، *خبر و علوم ارتباطات*، فصلنامه مطالعات میان رشته‌ای ارتباطات و رسانه.

بیران، صدیقه (۱۳۸۲)، سواد رسانه‌ای در برخورد با خشونت رسانه‌ای، *روزنامه ایران*، شماره ۲۶۰۹.

بدیعی، نعیم (۱۳۶۹)، معیارهای گزینش خبر: کدام خبر، چرا؟، *فصلنامه رسانه سال اول*، شماره ۱.

جراحی؛ علی (۱۳۹۸)، *ارائه یک مدل کارا برای تشخیص خودکار خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی*، دانشگاه زنجان.

خسروانپان، نجمه و خسروانپان، سجاد (۱۳۹۷)، *تفکر*

رستمی، تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صدا و سیما.

لوئیک، مارلین (۱۳۹۷)، *سواد رسانه‌ای در عصر دیجیتال*، ترجمه علی شایان‌فر، تهران: پشتیبان.

محسنیان راد، مهدی (۱۳۸۴)، *ارتباط‌شناسی*، تهران: انتشارات سروش.

مهدی‌زاده، سیدمحمد (۱۳۹۱)، *نظریه‌های رسانه: انتشارات همشهری*.

نصیری، بهاره، هاشمی، محمود (۱۳۹۱)، *اهمیت آموزش سواد رسانه‌ای در قرن بیست و یکم*، فصلنامه *رسانه*، سال هفتم، شماره ۱۸.

ویلیامز، کوین (۱۳۸۶)، *درک تئوری رسانه*، ترجمه رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.

کیان (۱۴۰۱)، *حق مخاطب، بهره‌مندی از اطلاعات صحیح و مقابله با اخبار جعلی*، نشریه پژوهش‌های ارتباطی، شماره ۱۱۱.

طالبی، محمدعلی و امیدوار فاز، منیره (۱۴۰۰)، *بررسی رابطه سطح سواد رسانه‌ای با تفکر انتقادی و مهارت‌های اجتماعی در دانشجویان دانشگاه پیام نور بیرجند*، فصلنامه *مطالعات راهبردی ارتباطات*، دوره ۱، شماره ۲.

طالبی، محمدعلی؛ نیستانی، سمیرا (۱۴۰۲)، *بررسی میزان سواد رسانه‌ای و عوامل اجتماعی تعیین‌کننده آن در بین کارکنان خبرگزاری شبستان در سه استان خراسان شمالی، جنوبی و رضوی*، فصلنامه *مطالعات راهبردی ارتباطات*، دوره ۳، شماره ۲، شماره پیاپی ۸.

لرینکر، اتو (۱۳۷۶)، *ارتباطات اقناعی*، ترجمه علی

Martina Chapman, Eileen Calotti and Zara Mamerensi (2023) "Media Literacy in Combating Misinformation" from the School of Communication Ireland and Brussels

Lihong W, & (2022) "Do social media literacy skills help combat the spread of fake news? Modeling the moderating role of social media literacy skills in the relationship between rational choice factors and fake news sharing behavior."

<https://edmo.eu/areas-of-activities/media-literacy/the-importance-of-media-literacy-in-counter-ing-disinformation/> (2022)

Potter, W. J. (2021). *Media literacy*, Tehran: Islamic Research Center of Radio & Television.

Pauline Leung (2019) "Fighting Fake News - The Need for Media Literacy" Senior Professor of Communication from Sunway University Malaysia

The Role of Media Literacy in Reducing Fake News and Strategies to Deal with Soft Threats of Foreign Media in Iran

Alireza Nooshafarin¹, Afsaneh Mozafari², Omid Ali Masoudi³, Nassim Majidigahrodi⁴

Received: 2024-02-09, Accepted: 2024-05-09

Doi: 10.22034/rcc.2024.2019697.1096

Abstract

This research has been conducted to investigate the position and role of media literacy in reducing fake news and achieving strategies to deal with the soft threats of foreign media in Iran. The statistical population includes all master's and doctoral students in the field of social communication sciences from the University of Tehran, Allameh Tabatabai, Sooreh, and Azad Islamic Science and Research Universities (Central Tehran, East Tehran, West Tehran, North Tehran, and Damavand units, entrances of the year 1400 and 1401), a total of 300 people. The research method is quantitative and survey method. The questionnaire has been implemented, and SPSS software has been used to analyze the information. The findings of the research showed that over 70% of the respondents use aesthetic tools such as pictures, caricatures, slogans, and advertisements and employ unethical methods and deception. In the soft media war against the target society, they have evaluated it with a high level of impact, and nearly 60% of the statistical community have found awareness, empowerment, and media literacy skills of users to be effective in identifying fake news and dealing with soft media threats. They have emphasized the effect of responding to the information needs of society (especially in crucial incidents and events) to deal with soft media threats, the test of research hypotheses also showed that in strategies to deal with soft threats of foreign media, the familiarity of the audience and media users with the perceptive and emotional skills and abilities related to the dimensions of media literacy (ethical and cognitive criteria) can be very effective in neutralizing and reducing the soft threats of foreign media on the audience.

Keywords: Media literacy, Fake news, Soft threats, Foreign media

1. PhD student in the field of Communication Sciences, Department of Science and Research, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: alirezanooshafarin@yahoo.com

 0009-0006-5870-3288

2. Associate Professor, Communication Sciences, Islamic Azad University, Science and Research Unit, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: Dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

 0000-0003-3855-7552

3. Professor, Department of Communication Sciences, Faculty of Culture and Communication, Soore University, Tehran, Iran.

Email: masoudi@soore.ac.ir

 0000-0003-2491-3288

4. Assistant professor and faculty member of Islamic Azad University, Central Tehran branch Tehran, Iran.

Email: nassim_majidi2000@yahoo.com

 0000-0002-9136-3485

Qualitative Study of Cyberspace Harms for Teenagers

Mahbobeh Mosivand¹, Maryam Solgi², Faezeh Saki³

Received: 2024-02-06, Accepted: 2024-03-30

Doi: 10.22034/RCC.2024.2022387.1105

Abstract

The present study was conducted to analyze and qualitatively study the harms of cyberspace for teenagers (first and second-secondary school girls). In this article, to collect field data, a semi-structured group interview was conducted with 58 instructors and staff of the Union of Islamic Student Associations (a group that is in contact with teenagers). The sampling method in this study is non-probability, specifically purposeful. The interviews were terminated upon reaching theoretical saturation. Problem-finding emerged as the main category, encompassing three sub-categories: negative impacts of cyberspace on teenagers, limited utilization of cyberspace capabilities, and the significance of improving media literacy.

Keywords: Cyberspace, students, teenager, Union of Student Islamic Associations

1. Assistant Professor of the Department of Social and Development Studies, member of the academic staff of the Women's Research Institute of Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: m.moosivand@alzahra.ac.ir

 0000-0002-7041-0238

2. Assistant Professor, Department of Islamic Studies, Faculty of Theology, Alzahra University, Tehran, Iran (Corresponding Author).

Email: m.solgi@alzahra.ac.ir

 0000-0003-1972-3084

3. Master of Women's Studies, Alzahra University, Tehran, Iran.

Email: sakifaezeh7@gmail.com

 0000-0002-5927-0350

Scientific Study of the Relationship Between Cyberspace Use and Religious Identity of High School Students (Case Study: Jahrom City)

Majidreza Jahan Mahin¹, Karamatallah Rasekh², Seyed Korosh Sarvarzadeh³, Alireza khoddamy⁴

Received: 2022-06-06, Accepted: 2024-03-17

Doi: 10.22034/RCC.2024.554697.1015

Abstract

The present study aims to investigate the effect of using virtual social networks on the religious identity of high school students in Jahrom. The survey method was used in this research. The statistical population is whole male & female high school students in Jahrom, whose approximate numbers are about 7000 in the year 1400, of which 375 are selected as a sample by using the multi-stage random sampling method. The research instrument is a questionnaire that has been used to determine its validity by the face validity method & to determine its reliability by the internally coordinated method of Cronbach's alpha method. The descriptive results revealed that the average score of students' religious identity in Jahrom was at a moderate to high level. Analytical findings also showed that there was a significant relationship between cyberspace (total) & religious identity (total). Cyberspace (total) affects students' emotional & practical identity, but the relationship between cyberspace (total) & students' beliefs was not significant. Among the demographic variables, there was a significant relationship between gender, grade, field of study, type of school, father's education, social class & students' religious identity. Explain the dependent variable in terms of the sum of independent variables. Target variables, activity & participation in cyberspace, cyberspace (total), attitude towards the contents in cyberspace, social class, gender, mother's job, the field of study, father's job, and the father's education, are the strongest predictors of student's religious identity, respectively, and these factors can explain 0.151 of the variance changes in religious identity.

Keywords: Cyberspace, Jahrom, Social networks, Students, Religious identity

1. PhD student in sociology, Islamic Azad University, Jahrom Branch, Jahrom, Iran.

Email: jahanmahin62@yahoo.com

2. Associate Professor, Department of Social Sciences, Islamic Azad University, Jahrom Branch, Jahrom, Iran (Corresponding Author).

Email: krasekh@gmail.com

3. Assistant Professor, Islamic Azad University of Jahrom, Jahrom, Iran

4. Assistant Professor, Islamic Azad University of Jahrom, Jahrom, Iran

Email: alirezakhoddamy@yahoo.com

Investigating the Policy Process and Strategic Measures of E-government Formation in South Korea (years 1998-2022)

Mohammad Kazempour Teymourloy¹

Received: 2023-12-05, Accepted: 2024-03-10

Doi: 10.22034/RCC.2024.2017211.1083

Abstract

E-government is one of the important phenomena resulting from the application of information and communication technology, which has created profound changes in the way of life of today's human beings. By looking at the successful countries, we can see to what extent the electronic government has been able to reduce public costs and maximize the efficiency and effectiveness of control and management of public systems. To fundamentally change the way the government operates and improve its relationship with citizens and civil society, the development of e-government is essential. This research aims to analyze and examine South Korea's policymaking process in this field in order to refer to the actions that have made it one of the most highly successful countries in the world in the field of electronic government.

The descriptive-analytical method is based on the study of documents that have examined the actions of five presidents of South Korea in the field of e-government.

As the results indicate, establishing temporary committees during certain presidential terms, passing laws to form a stimulating governance structure with sufficient funds for the implementation of e-government, and preparing a comprehensive plan every five years by the government to ensure e-government services provided that includes the latest technology considering the evolving needs of citizens, the government's investment in the development of e-government through information technology training for citizens and government employees is one of Korea's e-government policies. Regulating regulations, cultivating ideas from people, preparing a comprehensive plan based on people's ideas, organizations, and the private sector, participation of all executive bodies, implementation of programs for the community, and investment in various sectors are suggested as stages of e-government establishment. The development of e-government requires the active implementation of inter-ministerial policies, including the diversification of policy information, the expansion of sharing of administrative databases, and the construction and implementation of a knowledge management system.

Keywords: E-government, Information and communication technology, Presidency, South Korea

1. PhD student in public administration, Faculty of Management and Accounting, Allameh Tabatabai University, Tehran, Iran.
Email: mkazempour4@gmail.com

Mentality Schemas of Iranian Activists About the Strategic Issue of Palestine

Mohammad Asghari¹, Hasan bashir², Mohammad Amin Saburi³




Received: 2024-02-19, Accepted: 2024-04-06

Doi: 10.22034/RCC.2024.2018684.1092

Abstract

Palestine is one of the most critical issues in the Middle East and the world, which has involved many countries. The Islamic Republic of Iran cannot evade the Palestinian issue, which has been a part of its reality for over nine decades, with the awareness of Palestine deeply ingrained in society's collective memory. In this study, we aim to explore the Iranian society's perspective on the Palestinian issue through the lens of schemas, examining the viewpoints of Iranian activists in Palestine. The fundamental method of this study is thematic analysis, and the data was collected through interviews with prominent activists in Palestine. Some of the key findings include the Palestinian-Islamic identity, the need for armed resistance and legal/diplomatic actions against Israel, the shared identity between Iran and Palestine, Iran's military and political support for Palestine, and the symbol of Palestinian resistance reflected in the mindset of Iranians.

Keywords: Palestine, Iran, Schema, Public opinion, Theme analysis

-
1. phd student of cultural policy, Imam Sadeq University, Tehran, Iran (Corresponding Author).
Email: m.asghari.1994@gmail.com  0009-0003-3339-7411
 2. Professor of International and Intercultural Communication Sociology, Imam Sadeq University, Tehran, Iran
Email: bashir@isu.ac.ir  0000-0003-0793-6832
 3. Master's student of Islamic Studies, Culture and Communication, Imam Sadiq University, Tehran, Iran
Email: aminsaboury@isu.ac.ir  0009-0008-2317-7323

Artificial Intelligence and the Metaphor of Frankenstein: Confrontation of the New Philosophy of Social Sciences with the New Formulation of the Valuation Issue

Iman Erfanmanesh¹

Received: Received: 2024-02-20, Accepted: 2024-03-10

Doi: 10.22034/RCC.2024.2023439.1111

Abstract

Artificial intelligence is one of the most remarkable new technologies that has attracted not only the attention of various scientific fields but also the attention of philosophical, ethical, and religious approaches. In the meantime, the type of confrontation between the philosophy of social sciences and artificial intelligence goes beyond the usual discussions about society, humans, and technology. This confrontation includes a complex ontological and anthropological approach from physics to metaphysics. This article has used the character of "Frankenstein" as a metaphor to interpret some of the new encounters of the philosophy of social sciences with artificial intelligence and has placed the focus of its issue on "valuation". One of the bases of discussion is "Enlightenment". To develop the discussion, the article has used the multi-layered theoretical approach and the semiotic and mythological analysis method of Roland Barthes (with an emphasis on implicit, meta-linguistic, and ideological analysis) to first analyze the movie "I, Frankenstein" and then, expand the theoretical and epistemological implications about artificial intelligence. The findings are formulated in the following three axes: 1- Semiotic analysis of the movie "I, Frankenstein" (new vitalism and new materialism in the era of artificial intelligence) 2- Artificial intelligence and socialized algorithms besides value biases (digital evolutionism) 3- cyber-utopianism, new myth-making, and sacred matter (social-ideological formation of artificial intelligence). Part of the results shows the ideological link between artificial intelligence and companies that develop platforms and algorithms of this technology. In the end, some considerations are made to the relation of artificial intelligence with the following subjects: derivative intentionality, soul and value, mediation of meaning, simulation of thought and value, and social engineering.

Keywords: Artificial Intelligence (AI), Frankenstein, Value, Ideology, Metaphysics, Platform, Philosophy of Social Science

1. Assistant Professor, The Faculty of Culture & Communications, Imam Sadiq University, Ph.D. of Cultural Sociology, Tehran, Iran.

Email: i.erfan@isu.ac.ir

Requirements Of Designing a Child Social Network for the Audience of Nahal TV Channel

Mohammad Hossein Saei¹, Hamed Abedi²

Received: 2024-02-09, Accepted: 2024-05-09

Doi: Doi: 10.22034/RCC.2024.2018718.1093

Abstract

This article aims to introduce and identify the requirements of designing a social network for children based on the wide network of audiences of Nahal TV channel, which belongs to Islamic Republic of Iran Broadcasting, to maintain and increase the audience of this TV channel and deepen interaction and diversify communication tools in a competitive and converging media environment And the Harmful cyberspace and social media for children who need more care in this unsafe space. In this article, through discussing and obtaining the opinions of relevant experts and specialists as the Delphi method in three rounds, we have presented the requirements for designing a social network for children, which also complements the Nahal TV channel.

In the first round of the Delphi method, during interviews with 20 experts, 87 items were obtained for designing the message management system and communication management of the child-specific social networks. These items were organized into three categories, using thematic analysis methods: a) child protection, b) attractiveness of the network for the child, and c) usefulness of the network for the child. Under each approach, 5 steps of message management including message design, message generation, message distribution, message consumption, and message feedback were categorized. Each of these sections was defined separately and in detail, for the user and the network structure.

In this way, based on the results obtained, at the end of the article, suggestions for the establishment of child-specific social networks for the audience of the Nahal TV channel have been presented.

Keywords: Social Network, Social Media, Nahal TV Channel, Message Management

1. Assistant Professor, Department of Journalism and News, Faculty of Communication and Media, IRIB University, Tehran, Iran.

Email: saei@iribu.ac.ir

 0000-0003-3337-065X

2. M.A. in Communication, Communication and Media Faculty, IRIB University, Tehran, Iran.

Email: hamed.abedi1993@gmail.com

Title	Pages
<p>□ Requirements Of Designing a Child Social Network for the Audience of Nahal TV Channel Mohammad Hossein Saei, Hamed Abedi</p>	4
<p>□ Artificial Intelligence and the Metaphor of Frankenstein: Confrontation of the New Philosophy of Social Sciences with the New Formulation of the Valuation Issue Iman Erfanmanesh</p>	5
<p>□ Mentality Schemas of Iranian Activists About the Strategic Issue of Palestine Mohammad Asghari, Hasan bashir, Mohammad Amin Saburi</p>	6
<p>□ Investigating the Policy Process and Strategic Measures of E-government Formation in South Korea (years 1998-2022) Mohammad Kazempour Teymourloy</p>	7
<p>□ Scientific Study of the Relationship Between Cyberspace Use and Religious Identity of High School Students (Case Study: Jahrom City) Majidreza Jahan Mahin, Karamatallah Rasekh, Seyed Korosh Sarvarzadeh, Alireza khoddamy</p>	8
<p>□ Qualitative Study of Cyberspace Harms for Teenagers Mahbobeh Mosivand, Maryam Solgi, Faezeh Saki</p>	9
<p>□ The Role of Media Literacy in Reducing Fake News and Strategies to Deal with Soft Threats of Foreign Media in Iran Alireza Nooshafarin, Afsaneh Mozafari, Omid Ali Masoudi, Nassim Majidigahrodi</p>	10



Strategic Communication Studies Quarterly

(Motale'at-e Rahbord-e Ertebatat)

Vol. 3, No. 10, Winter 2024

ISSN: 9788-2820

Concessionaire: Soore University

Responsible manager: **Dr. Mohammad Hosein Saei**

Editor: **Dr. Bagher Saroukhani**

Editorial Board Members:

Dr. Bagher Saroukhani
Dr. Mohammad Mirzaie
Dr. Hossein Behravan
Dr. Habibullah Ahmadi
Dr. Mahmoud Sharepour
Dr. Mohsen Niazi
Dr. Seyyed Esmail Hashemi
Dr. Siroos Ahmadi
Dr. Keramtollah Rasekh
Dr. Ardeshir Zabolizadeh
Dr. Abbas Assadi
Dr. Davoud Nematy Anaraki
Dr. Omid Ali Masoudi
Dr. Jafar Hosseinpour
Dr. Siavash Salavatian

International Editorial Board Members:

Dr. Yahya Kamalipour

Advisory Board Members:

Dr. Yousef Khojir
Dr. Shala Kazemipour

Internal Manager:

Dr. Maryam Fakhri

Art Director:

Vahid Rouzbahani



Soore University

No.525, Kamyaran Alley, Azadi Ave., 1345633151, TEH. -Iran

Tel: 88930547 Fax: 66879293

Email: s.fa.ertebatat@gmail.com



Strategic Communication Studies Quarterly
(Motal'e-at-e Rahbordi-e Ertebatat)
Vol. 3, No. 10, Winter 2024