

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ



# تأثير فيس بوك بر هويت ملي جمهوري اسلامي ايران

حسين سوري



## فهرست مطالب

|    |   |
|----|---|
| ۱  | فصل اول: کلیات                          |
| ۲  | مقدمه                                   |
| ۷  | مفاهیم و تعاریف نظری                    |
| ۷  | ۱- هویت                                 |
| ۸  | ۲- هویت ملی                             |
| ۸  | ۳- اینترنت                              |
| ۹  | ۴- شبکه‌های اجتماعی                     |
| ۱۱ | ۵- فیس‌بوک                              |
| ۱۱ | ۶- امنیت                                |
| ۱۲ | ۷- آسیب                                 |
| ۱۲ | تعاریف عملیاتی                          |
| ۱۲ | ۱- هویت                                 |
| ۱۲ | ۲- ابعاد هویت ملی                       |
| ۱۴ | ۳- اینترنت                              |
| ۱۴ | ۴- شبکه‌های اجتماعی                     |
| ۱۴ | ۵- فیس‌بوک                              |
| ۱۵ | ۶- آسیب                                 |
| ۱۵ | ۷- امنیت                                |
| ۱۶ | فصل دوم: مبانی نظری                     |
| ۱۷ | مقدمه                                   |
| ۱۸ | تعاریف مفاهیم                           |
| ۱۸ | هویت                                    |
| ۱۹ | هویت ملی                                |
| ۲۰ | نظریه‌های مربوط به هویت                 |
| ۳۲ | شبکه‌های اجتماعی                        |
| ۳۳ | اهداف آشکار شبکه‌های اجتماعی            |
| ۳۳ | سازمان‌دهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی |

|    |  |
|----|--|
| ۳۳ | توسعه مشارکت‌های اجتماعی                                   |
| ۳۳ | به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا                   |
| ۳۴ | ایجاد محتوا توسط اعضا                                      |
| ۳۴ | اهداف پنهان شبکه‌های اجتماعی                               |
| ۳۴ | تبلیغات هدفمند اینترنتی                                    |
| ۳۴ | مجازی و جهانی سازی   |
| ۳۵ | شبکه‌های اجتماعی جایگزین سازمان بین‌المللی                 |
| ۳۵ | مدیریت زمان واقعی جهان فقط با چند کلیک                     |
| ۳۵ | کنترل دولت‌ها  |
| ۳۶ | گسترش فرهنگ دموکراتیک                                      |
| ۳۶ | مزایای شبکه‌های اجتماعی                                    |
| ۴۰ | پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی                             |
| ۴۱ | تهدیدات شبکه‌های اجتماعی مجازی                             |
| ۴۴ | فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی                            |
| ۴۵ | انواع شبکه‌های اجتماعی                                     |
| ۶۵ | شبکه‌های اجتماعی مجازی و پدافند غیرعامل                    |
| ۷۰ | پدافند غیرعامل در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات           |
| ۷۱ | مأموریت پدافند غیرعامل در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات   |
| ۷۱ | هدف از تشکیل شورای عالی فضای مجازی                         |
| ۷۲ | علت ایجاد شورای عالی فضای مجازی                            |
| ۷۴ | وظایف و مأموریت شورای عالی فضای مجازی ابلاغی مقام رهبری    |
| ۷۶ | سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه کشور در رابطه با فضای مجازی |
| ۷۷ | مفهوم شناسی هویت ملی                                       |
| ۷۹ | ابعاد و مؤلفه‌های هویت ملی                                 |
| ۸۰ | بُعد اجتماعی هویت ملی                                      |
| ۸۰ | بُعد تاریخی هویت ملی                                       |
| ۸۱ | بُعد جغرافیایی هویت ملی                                    |
| ۸۱ | بُعد سیاسی هویت ملی  |
| ۸۱ | بُعد دینی هویت ملی   |

|          |  |
|----------|--|
| ۸۱.....  | بُعد فرهنگی هویت ملی.....  |
| ۸۱.....  | بُعد زبانی هویت ملی.....   |
| ۸۲.....  | مصاحبه.....  |
| ۱۲۸..... | چارچوب نظری.....   |
| ۱۳۲..... | فصل سوم: یافته‌ها.....   |
| ۱۳۳..... | مقدمه.....   |
| ۱۳۴..... | توصیف بررسی میدانی شبکه فیس بوک.....                             |
| ۱۳۵..... | برخی از کاربری‌های فیس بوک.....                                  |
| ۱۴۰..... | آمار کاربران شبکه اجتماعی فیس بوک در سطح دنیا.....               |
| ۱۴۳..... | اهمیت فیس بوک و صرف زمان توسط کاربران.....                       |
| ۱۴۵..... | فعالیت صفحات مختلف فیس بوک.....                                  |
| ۱۴۵..... | تقسیم بندی فعالیت‌های گوناگون صفحات فیس بوک (ترجیحاً فارسی)..... |
| ۱۵۲..... | جمعیت کاربران فیس بوک در ایران.....                              |
| ۱۵۷..... | نتایج حاصل از مصاحبه‌ها.....                                     |
| ۱۷۰..... | فصل چهارم: نتیجه‌گیری.....                                       |
| ۱۷۰..... | مقدمه.....   |
| ۱۷۰..... | نتایج توصیفی.....  |
| ۱۷۷..... | نتایج تحلیلی.....  |
| ۱۸۰..... | نتیجه‌گیری.....  |
| ۱۸۱..... | پیشنهادات.....   |
| ۱۸۲..... | پیشنهادات کاربردی.....   |
| ۱۸۳..... | پیشنهادات پژوهشی.....  |
| ۱۸۳..... | محدودیت‌ها.....  |
| ۱۸۵..... | منابع.....   |
| ۱۸۵..... | منابع فارسی.....   |
| ۱۸۹..... | منابع خارجی.....   |

**فصل اول**

**کلیات**



## مقدمه

هویت یکی از مسائل مهم فرا روی بشر امروز به شمار می‌رود. در مطالعات روان‌شناسی و جامعه‌شناسی هویت دارای دو نوع فردی و جمعی است. هویت فردی مجموعه خصوصیات و ویژگی‌هایی گفته‌اند که هر فرد را از دیگران متمایز می‌کند و هویت جمعی یا اجتماعی مجموعه خصوصیاتی است که فرد یا گروه را به اجتماع پیوند می‌دهد و بین فرد و دیگران مشترک است. (نراقی زاده، ۱۳۹۱: ۱۸۶) هویت ملی را می‌توان فرایند پاسخگویی آگاهانه به پرسش‌های پیرامون خود، گذشته، خاستگاه تمدنی، جایگاه سیاسی فرهنگی، و ارزش‌ها از هویت تاریخی یک ملت برشمرد، چرا که باعث تشخیص یافتن ملتی از ملت‌های دیگر می‌شود. (میرزایی ورزنه، ۱۳۸۷: ۵۵)

ظهور اینترنت (به‌ویژه شبکه‌های اجتماعی) اگرچه خود معلول تحولاتی چند بوده، اما پس از ظهور، منشأ تحولات بسیاری شده که یکی از آن‌ها، تحول در مبنا و معنای مفهوم «هویت اجتماعی» است. یکی از مهم‌ترین ابعاد هویت اجتماعی، هویت ملی است. هویت ملی در واقع احساس تعلق و تعهد به ملی، مهم‌ترین نوع هویت است؛ زیرا نقش تعیین‌کننده‌ای در فرهنگ، اجتماع، سیاست و حتی اقتصاد دارد. از همین رو فراگیرترین و درعین حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمامی نظام‌های اجتماعی و در واقع فرآیند پاسخگویی آگاهانه یک ملت به پرسش‌های پیرامون خود، گذشته، کیفیت، زمان، تعلق، خاستگاه اصلی و دائمی، حوزه تمدنی، جایگاه سیاسی، اقتصادی، فرهنگی و ارزش‌های مهم از هویت تاریخی خود است. بنابراین، برخلاف جوامع سنتی که هویت، بیشتر متأثر از عوامل انتسابی، از پیش مشخص‌شده و ثابت است؛ منابع هویت در جوامع جدید، متعدد و بیشتر اکتسابی است و رسانه‌های جمعی و در رأس آن‌ها اینترنت بالأخص شبکه‌های اجتماعی، به‌عنوان یکی از مهم‌ترین منابع هویت‌ساز در جوامع امروزی نقش انکارناپذیری دارند. از این حیث، هویت ملی به‌عنوان مهم‌ترین عامل هویت، بیشتر در معرض تغییر و تحول قرار دارد و این مسئله به منطقه یا کشور خاصی محدود نمی‌شود، بلکه تمام جوامع را کم‌وبیش در برمی‌گیرد. (مؤمنی، ۱۳۹۱: ۵۴) تأثیر فناوری‌های نوین به‌ویژه اینترنت و در خلال آن شبکه‌های اجتماعی بر هویت ملی سه رویکرد عمده مطرح است: رویکرد اول گسترش این فناوری را تقویت‌کننده هویت ملی می‌داند، رویکرد دوم گسترش این

فناوری را تضعیف‌کننده هویت ملی به شمار می‌آورد، رویکرد سوم با یک نگاه واقع‌بینانه‌تر، به جنبه‌های تقویت‌کننده و تضعیف‌کننده این فناوری بر هویت ملی تأکید دارد. (قبادی، ۱۳۸۷: ۱۸۹)

شبکه‌های اجتماعی مجازی از رسانه‌های بسیار تأثیرگذار در عصر حاضر هستند که همانند سایر رسانه‌ها و وسایل ارتباطی، اساساً محصول غرب بوده و در طول چند سال اخیر وارد کشور ایران شده است. بسیاری از صاحب‌نظران بر این باورند که یکی از آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌عنوان یک رسانه مدرن، هویت شکنی است. این شبکه‌های مجازی با درنوردیدن دیوارها و مرزها و فروپاشاندن تمام خطوط هویت‌های ریشه‌دار، سامان سنتی جوامع را به نفع یک نظم تازه و دهکده جهانی، هدف می‌گیرند. در این فرآیند، زمانی که هویت به‌مثابه یک ذخیره تاریخی قطع شود، نظام بنیادین جامعه فرو خواهد ریخت.

### مقام معظم رهبری درباره اهمیت فضای مجازی و بهره‌برداری از آن می‌فرمایند:

ابزارهای تسهیل‌کننده، مثل رایانه‌ها و ارتباطات اینترنتی و فضای مجازی و سایبری هم که الان در اختیار شماست. اگر بتوانید این‌ها را یاد بگیرید، می‌توانید یک کلمه حرف درست خودتان را به هزاران مستمعی که شما آن‌ها را نمی‌شناسید، برسانید؛ این فرصت فوق‌العاده‌ای است؛ مبادا این فرصت ضایع شود. اگر ضایع شد، خدای متعال از من و شما روز قیامت سؤال خواهد کرد: از فرصت این همه جوان، این همه میل و شوق به دانستن، شما برای ترویج معارف اسلامی چه استفاده‌ای کردید؟ (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۱) امروزه، استفاده از ماهواره و شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک، باعث شده است حجم وسیعی از اطلاعات و برنامه‌های برون‌مرزی و فراستانی به فضای فکری جوامع وارد شود و بر ابعاد مختلف زندگی فردی و جمعی تأثیر بگذارد. به‌عنوان مثال یکی از این ابعاد مهم، هویت فرهنگی و اجتماعی است. هویت فرهنگی رامی‌توان مجموعه یا نظامی از باورها، ارزش‌ها، رسوم و رفتاری دانست که اعضای جامعه به کار می‌بندند تا خود را با جهان‌شان و نیز با یکدیگر سازگار کنند. امروزه فرآیند جهانی‌شدن و گسترش فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطی نیز به چالش‌های هویت ملی در ابعاد دینی، فرهنگی و سیاسی دامن زده، یا دست‌کم بعد تازه‌ای به آن‌ها افزوده است. به‌عنوان مثال، زبان، یکی از عناصر هویتی و معنا‌ساز در همه فرهنگ‌ها است که می‌تواند

تحت تأثیر دامنه و عمق استفاده از رسانه‌ها و مخصوصاً اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و ماهواره به چالش کشیده شود. از خلال زبان است که فرهنگ‌ها ابراز وجود می‌کنند. اگر رخنه‌ای در موجودیت زبان ایجاد شود، آن فرهنگ یا هویت آن به خطر می‌افتد. (مورالی، ۲۰۰۰: ۱۶۷- کورستلینا، ۲۰۰۷: ۳۱۷) یکی از مباحث مهم در مورد فن‌آوری‌های نوین ارتباطاتی و به‌ویژه عرصه فضای مجازی، نقش آن‌ها در شکل‌گیری و یا ایجاد چالش در هویت ملی افراد و جامعه می‌باشد. در واقع، عنصر ارتباطات یکی از شاخصه‌های جدی در شکل‌گیری هویت جوامع است. هویت در نگاه متفکران مختلف در حوزه‌های روانشناسی و جامعه‌شناسی تعاریف متفاوتی دارد و اندیشمندان با رویکردهای مختلف به این مفهوم پرداخته‌اند، که این امر ارائه تعریفی جامع و مانع از این واژه را دشوار می‌سازد.

«اریکسون» هویت را در اصطلاح یک حس درونی کلی توصیف کرده است. از سوی دیگر «مانوئل کاستلز» هویت را، فرایند معناسازی بر اساس یک ویژگی فرهنگی یا مجموعه به‌هم‌پیوسته‌ای از ویژگی‌های فرهنگی که بر منابع معنایی دیگر اولویت داده می‌شود، می‌داند. (کاستلز، ۱۳۸۰، ۲۸)

در مجموع هویت واجد دو عنصر است. هویت شخصی، هویت فرهنگی - اجتماعی که هر یک در تکوین هویت فرد نقش مهمی را ایفا می‌کنند. با ظهور جامعه شبکه‌ای، الگوهای هویتی بیش‌ازپیش دستخوش تغییر شده است. در ایران نیز با توجه به دوران گذار از یک جامعه سنتی به صنعتی، تناقضات بسیاری دامن‌گیر افراد به‌ویژه قشر دانشجو در زمینه پاسخگویی به پرسش‌هایی درباره‌ی خود، ملت خود و... شده است. نتایج بسیاری از تحقیقات، حاکی از بروز آسیب‌ها و چالش‌های جدی در هویت ملی جامعه ایرانی در صدسال اخیر بوده است؛ به‌گونه‌ای که برخی، از آن به‌عنوان «بحران هوی» یاد کرده‌اند مجاورت طولانی یک‌طرفه با شبکه‌های اجتماعی می‌تواند به انتقال‌پذیری یک‌طرفه ارزش‌ها و هنجارهای جهان وطنی انجامیده، به تبع آن موجب تغییرات هویت ملی در ابعاد دینی، فرهنگی و سیاسی شود که این عوامل، دامنه بحران هویتی را تشدید می‌کند. (رزازی فر، ۱۳۷۹: ۱۰۹)

دغدغه اصلی محقق، نبود سازوکارهای مناسب در خصوص بروز چالش‌های هویتی در ابعاد مختلف هویت ملی ناشی از شبکه‌های اجتماعی فیس‌بوک در ساختار سیاسی - امنیتی نظام جمهوری اسلامی ایران است. از این‌رو محقق تلاش دارد شبکه اجتماعی فیس‌بوک را به‌عنوان یکی از عوامل سازنده یا

تأثیرگذار هویت ملی در ابعاد دینی، فرهنگی و سیاسی مورد تحقیق قرار دهد. در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده تا این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و افراد زیادی قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی به خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. یکی از شبکه‌های اجتماعی که به دلیل ویژگی و امکانات خاص خود در طی مدت زمان کوتاهی نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی رشد داشته، شبکه اجتماعی فیس‌بوک است. فضای مجازی در جمهوری اسلامی به علت کم‌رنگ بودن کارکردهای اقتصادی و تجاری بیشتر فضایی با رنگ و بوی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بود که در نزد کاربران ایرانی خصوصاً جوانان، به علت موانع و محدودیت‌های موجود در شرایط عینی و ذهنی زندگی آنان و در راستای فرار از فشارهای الزام‌آور هنجارهای اجتماعی موجود و در جهت گسترش تعاملات اجتماعی با دیگران که امکان برقراری کنش مقابل با آنان در دنیای واقعی بسیار نادر و یا پرهزینه (چه از لحاظ سیاسی و اجتماعی و حتی اقتصادی) بوده کاربرد داشته است. و از طرفی در پی جبران فقدان این نقصه و دستیابی و تأمین نیازهای مغفول مانده خود در دنیای واقعی به دنبال تجربه‌های جدید و فرصت‌های بیشتر در فضای مجازی از طریق شبکه‌های اجتماعی روی آورده است. که این تجارب بسته به میزان عمق و وسعت آن موجب تغییراتی در ابعاد مختلف هویت ملی و متزلزل شدن آن در اذهان کاربران می‌شود و زمینه هویتی مدرن و تغییر سبک زندگی آنان را فراهم می‌آورد. این تغییرات در جوانان رشد چشمگیری داشته که بی‌ارتباط با استقبال از رسانه‌های نوین همچون شبکه‌های اجتماعی به‌ویژه فیس‌بوک نبوده است و همین مسئله سبب شد تا نقش تأثیرگذاری شبکه اجتماعی فیس‌بوک در این پژوهش مورد مطالعه قرار گیرد. که حضور در چنین فضایی چه تأثیراتی بر ابعاد مختلف هویت ملی جمهوری اسلامی خواهد گذاشت. در صورت عدم توجه و شناخت تبعات این شبکه اجتماعی از هر جنبه‌ای، منجر به چالش‌های هویتی در ابعاد مختلف هویت ملی به خصوص در بین جوانان شده که پس از مدتی باعث تغییر سبک زندگی، از بین رفتن زیرساخت‌های هویتی در ابعاد فرهنگی و دینی جامعه می‌شود.

## که پیرو این موضوع مقام معظم رهبری در دیدار دانشجویان در مورخه ۱۳۹۲/۵/۶ می‌فرمایند:

امروز یکی از نیازهای اساسی و درجه‌ی یک کشور، نیاز علمی است. اگر چنانچه ما توانستیم در عرصه‌ی علمی، پیشرفت‌هایی را که تا امروز بحمدالله به‌دست آمده است، با همین سرعت دنبال کنیم، هم در زمینه‌ی مشکلات اقتصادی، هم در زمینه‌ی مشکلات سیاسی، هم در زمینه‌ی مشکلات اجتماعی، هم در زمینه‌ی مسائل بین‌المللی، مطمئناً گره‌گشایی‌های بزرگی خواهد شد. از آنجاکه در جهان کنونی پیشرفت سریع وسایل ارتباط جمعی، فرصت به‌روز شدن را در اختیار افراد قرار می‌دهد و قشر جوان به لحاظ آن‌که از نیروهای فعال و پرشور و از جمله گروه‌های مورد هدف این رسانه‌ها محسوب می‌شوند. از رسانه‌ها، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مانند فیس‌بوک به انحاء مختلف از قبیل سرگرمی و تفریح، پر کردن اوقات فراغت، دستیابی به منابع اطلاعات و یافته‌های علمی و پژوهشی موردنیاز یا نشر آثار علمی خود، کسب خبر از مسائل و رویدادهای اجتماعی، فرهنگی و سیاسی و نهایتاً در شکل گسترده‌تر برای برقراری ارتباط دوستانه و شخصی استفاده می‌کنند. و جوانان در برابر این رسانه‌ها با سیل عظیمی از اطلاعات و برنامه‌های متنوع با فرهنگ خاص، متفاوت از فرهنگ خودشان روبرو می‌شوند. که این امر می‌تواند منجر به تضعیف ابعاد هویت ملی و یا هویت‌سازی گردد، از این رو شناخت اهداف و کارکرد شبکه‌های اجتماعی خصوصاً فیس‌بوک در به چالش کشیدن ابعاد مختلف هویت ملی، برای شناسایی و مدیریت ظرفیت‌های موجود از بعد فرصت محوری یا تهدید محوری از دلایل اهمیت نقش شبکه‌های اجتماعی است که به این موضوع پرداخته شود. دستاوردهای از قبیل آگاه‌سازی جامعه و استفاده از آن در شناساندن و تبلیغ ابعاد هویت فرهنگی و دینی کشور به جهان دارد و از طرفی به بالا رفتن سطح آگاهی جوانان و سالم‌سازی جامعه در استفاده از این شبکه اجتماعی کمک می‌نماید.

با توجه به اهمیت این موضوع، مقام معظم رهبری در مورخه ۱۳۹۰/۱۲/۱۷ به دلایل ذیل دستور راه‌اندازی شورای عالی فضای مجازی را به رئیس جمهور کشور ابلاغ می‌نمایند:

گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به‌ویژه شبکه‌ی جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی، و لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از آن در جهت پیشرفت همه‌جانبه کشور و ارائه خدمات گسترده و مفید به اقشار گوناگون مردم و همچنین ضرورت برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر به‌منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن اقتضا می‌کند که نقطه‌ی کانونی متمرکزی برای سیاستگذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور به وجود آید. (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۰)

## مفاهیم و تعاریف نظری

### ۱- هویت

هویت<sup>۱</sup> در فرهنگ لغت چنین تعریف شده است. هویت یعنی حقیقت شی یا شخص که مشتمل بر صفات جوهری او باشد. شخصیت. ذات، هستی و وجود منسوب به او (فرهنگ لغت دهخدا، ۱۳۸۱: ۲۰۸۶۶). دو معنای اصلی هویت؛ تمایز و تشابه مطلق است. جنکینز در کتاب هویت اجتماعی، هویت را این‌گونه تعریف می‌کند هویت یا Identity ریشه در زبان لاتین دارد Identitas که از Idem یعنی مشابه و یکسان ریشه می‌گیرد و دو معنای اصلی دارد. اولین معنای آن بیانگر مفهوم تشابه مطلق است: یعنی این با آن مشابه است. معنای دوم به مفهوم تمایز است که با مرور زمان سازگاری و تداوم را فرض می‌گیرد. به‌این ترتیب، به مفهوم شباهت از دو زاویه مختلف راه می‌یابد و مفهوم هویت به‌طور هم‌زمان میان افراد یا اشیاء دو نسبت محتمل برقرار می‌کند: از یک طرف شباهت و از طرف دیگر، تفاوت (جنکینز، ۱۳۸۱: ۵).

هویت عبارت است از مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی اجتماعی، فرهنگی، روانی، زیستی و تاریخی همسان که به رسایی و روایی، بر ماهیت یا ذات گروه به معنای یگانگی یا همانندی اعضای

<sup>۱</sup> Identity

آن با یکدیگر دلالت کند، و آنان را در یک ظرف زمانی و مکانی معین، به طور مشخص و قابل قبول و آگاهانه از سایر گروه‌ها و افراد متعلق به آن‌ها متمایز سازد (الطایی، ۱۳۷۸: ۱۳۹)

## ۲- هویت ملی

هویت ملی<sup>۱</sup> به معنای احساس تعلق و وفاداری به عناصر و نمادهای مشترک در اجتماع ملی (جامعه کل) و در میان مرزهای تعریف شده سیاسی است. مهم‌ترین عناصر و نمادهای ملی که سبب شناسایی و تمایز می‌شوند، عبارتند از: سرزمین، دین و آیین، آداب و مناسک، تاریخ، زبان و ادبیات، مردم و دولت در درون یک اجتماع ملی میزان تعلق و وفاداری اعضاء به هر یک از عناصر و نمادهای مذکور، شدت احساس هویت ملی آن‌ها را مشخص می‌کند (یوسفی، ۱۳۸۰: ۱۷) دنیای مدرن، دنیای هویت های ملی متمایز است. در چنین فضایی "هر شخصی بوسیله یک هویت ملی واحد وابسته به یک دولت یا کشور تعریف می‌گردد." (شولت، ۱۳۸۲: ۲۸۰) هویت ملی اصطلاحی نسبتاً متاخر است و جایگزین اصطلاحاتی نظیر منش ملی، و بعدها آگاهی ملی شده است که عمدتاً در قرون هجدهم، نوزدهم و اوایل قرن بیستم مورد استفاده قرار می‌گرفتند. آنتونی دی. اسمیت، هویت ملی را بدینگونه تعریف می‌نماید: "بازتولید و بازتفسیر دایمی الگوی ارزش‌ها، نمادها، خاطرات، اسطوره‌ها و سنت‌هایی که میراث متمایز ملت‌ها را تشکیل می‌دهند و تشخیص هویت افراد با آن الگو و میراث و عناصر فرهنگی اش". (اسمیت، ۱۳۸۳: ۲۹-۳۰) تعریف اسمیت به یک ویژگی مهم هویت اشاره دارد و آن تداوم در عین تغییر است. هویت ملی و یا هر هویت دیگری امری ثابت و بدون تغییر برای همیشه نیست بلکه چون خصلتی است اجتماعی و در بستر و متنی اجتماعی ظهور و تداوم پیدا می‌کند، بنابراین در اثر شرایط و تحولات مختلف با تغییراتی نیز روبرو می‌شود. (معینی علمداری، ۱۳۸۵: ۳۱)

## ۳- اینترنت<sup>۲</sup>

اینترنت مخفف کلمه inter connected network شبکه‌های به هم مرتبط را باید بزرگ‌ترین سامانه‌ای دانست که تاکنون به دست انسان طراحی، مهندسی و اجرا گردیده‌است. ریشه این شبکه عظیم جهانی به دهه ۱۹۶۰ باز می‌گردد که سازمان‌های نظامی ایالات متحده آمریکا برای انجام پروژه‌های تحقیقاتی

<sup>۱</sup> Notional identity

<sup>۲</sup> Internet

برای ساخت شبکه‌ای مستحکم، توزیع شده و باتحمل خطا سرمایه گذاری نمودند. این پژوهش به همراه دوره‌ای از سرمایه گذاری شخصی بنیاد ملی علوم آمریکا برای ایجاد یک ستون فقرات جدید، سبب شد تا مشارکت‌های جهانی آغاز گردد و از اواسط دهه ۱۹۹۰، اینترنت به صورت یک شبکه همگانی و جهان‌شمول در بیاید. وابسته شدن تمامی فعالیت‌های بشر به اینترنت در مقیاسی بسیار عظیم و در زمانی چنین کوتاه، حکایت از آغاز یک دوران تاریخی نوین در عرصه‌های گوناگون علوم، فن‌آوری، و به خصوص در نحوه تفکر انسان دارد. شواهد زیادی در دست است که از آنچه اینترنت برای بشر خواهد ساخت و خواهد کرد، تنها مقدار بسیار اندکی به واقعیت درآمده است. اینترنت سامانه‌ای جهانی از شبکه‌های رایانه‌ای بهم پیوسته است که از پروتکل مجموعه پروتکل اینترنت برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌نمایند. به عبارت دیگر اینترنت، شبکه شبکه‌هاست که از میلیون‌ها شبکه خصوصی، عمومی، دانشگاهی، تجاری و دولتی در اندازه‌های محلی و کوچک تا جهانی و بسیار بزرگ تشکیل شده است که با ارائه وسیعی از فناوری‌های الکترونیکی و نوری به هم متصل گشته‌اند. اینترنت در برگیرنده منابع اطلاعاتی و خدمات گسترده ایست که برجسته‌ترین آن‌ها وب جهان‌گستر و رایانامه می‌باشند. سازمان‌ها، مراکز علمی و تحقیقاتی و مؤسسات متعدد، نیازمند دستیابی به شبکه اینترنت برای ایجاد یک وب‌گاه، دستیابی از راه دور وی‌پی‌ان، انجام تحقیقات و یا استفاده از سیستم رایانامه می‌باشند. بسیاری از رسانه‌های ارتباطی سنتی مانند تلفن و تلویزیون نیز با استفاده از اینترنت تغییر شکل داده‌اند و یا مجدداً تعریف شده اند و خدماتی جدید همچون صدا روی پروتکل اینترنت و تلویزیون پروتکل اینترنت ظهور کردند. انتشار روزنامه نیز به صورت وب‌گاه، خوراک وب و وب‌نوشت تغییر شکل داده است. اینترنت اشکال جدیدی از تعامل بین انسان‌ها را از طریق پیام‌رسانی فوری، تالار گفتگو و شبکه‌های اجتماعی بوجود آورده است. (دانشنامه ویکی پدیا)

#### ۴- شبکه‌های اجتماعی<sup>۱</sup>

اصطلاح شبکه‌های اجتماعی را برای نخستین بار چی ای بارنز در سال ۱۹۵۱ طرح کرد و از آن پس به سرعت به شیوه‌ای کلیدی در تحقیقات و مطالعات بدل گشت. در تئوری شبکه اجتماعی سنتی،

<sup>۱</sup> social network



یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی‌دار اجتماعی به هم متصلند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم چون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتری و واسط متمرکز است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکانی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند. (بوید و الیسون. ۲۰۰۷:۲۱۲)

به طور کلی در تعریف شبکه‌های اجتماعی می‌توان گفت شبکه‌های اجتماعی سایت‌هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک‌گذاری را به کاربران خود ارائه می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. در واقع شبکه‌های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده‌اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می‌گیرد، مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه این‌ها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می‌آورد) برقراری ارتباط تسهیل می‌گردد. کاربران می‌توانند پروفایل‌های دیگران را ببینند و از طریق برنامه‌های کاربردی مختلف مانند ایمیل و چت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. (پمپک و همکاران، ۲۰۰۹:۲۲۸) شبکه‌های اجتماعی مجازی یکی از جدیدترین و پرمخاطب‌ترین سرویس‌های اینترنتی است. شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضاهایی در دنیای مجازی یا اینترنتی هستند که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دسترسی، به وجود آمده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان فردی،

تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته شده ترین کارکردهای این فضاها هستند. برخی از ویژگی های شبکه های اجتماعی عبارتند از به اشتراک گذاری، بسیج کنندگی و سازمان دهی، دوستی، اعتماد، حلقه های مخاطبان، استناد و تعمیم، چند رسانه ای بودن، گپ، نقد بی رحمانه، دنبال کردن و دنبال شدن، پرستیژ، باز انتشار، خرد جمعی، جهانی بودن، سرگرمی، ساختار دمکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی و ابتکار و خلاقیت. کاربران اینترنتی با عضویت در شبکه های اجتماعی می توانند پروفایل ها و صفحات شخصی برای خودشان بسازند و با دوستانشان در ارتباط باشند. کاربران می توانند دوستان و آشنایان قدیمی شان را در شبکه های اجتماعی بیابند، دوستان جدیدی پیدا کنند و همچنین دوستان خارج از این فضا را به برای پیوستن به شبکه های اجتماعی دعوت کنند (بوید و الیسون، ۲۰۰۷: ۴۱). یک شبکه اجتماعی از بازنمایی هر شخص (معمولاً در یک پروفایل) و پیوندهای اجتماعی او و مجموعه ای از خدمات متنوع دیگر شکل گرفته است. در حالی که نرم افزارهای اولیه اینترنتی به مردم اجازه ارتباط در سیستم های بسته را می دادند، سایت های پیشرفته تر از اواسط دهه ۹۰ به مردم امکان ایجاد ارتباط در فضاهای گسترده تر و عمومی تر را دادند (مارک گلاسر، ۲۰۰۷: ۵۴). فیس بوک و تویتر نیز از این سایت های ارتباطی هستند که در یک شکل بسیار جدید و جهانی مطرح شده است.

#### ۵- فیس بوک<sup>۱</sup>

فیس بوک یک سایت اجتماعی است که توسط مارک زاکربرگ در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه اندازی شد. این سایت هم اکنون از نظر تعداد کاربران عضو و نیز از نظر کارشناسان در زمینه های اجتماعی، برتر از مای اسپیس و در حقیقت در زمینه کاری خود، سایت شماره ۱ جهان محسوب می شود. (تقی پور، ۱۳۸۹: ۲۰۷)

#### ۶- امنیت<sup>۲</sup>

امنیت مفهومی است که منشأ تهدید، منطق معادله، محور و ماهیت آن را مورد بررسی قرار می دهد. (خلیلی، ۱۳۸۶: ۲۶)

<sup>۱</sup>. Facebook

<sup>۲</sup>. Security

## ۷- آسیب<sup>۱</sup>

آسیب: «به معنای ضرر، اولین بار در حوزه علوم اجتماعی مطرح شد و بعدها در زمره تعاریف علوم سیاسی هرگونه اقدام اثرگذار که منجر به کند شدن حرکت رو به جلو تشکیلاتی شود، تعریف می کنند» (شیخاوندی: ۱۳۷۸: ۱۹)

## تعاریف عملیاتی

### ۱- هویت

در اینجا مراد از هویت نوع اجتماعی آن است، نه هویت شناسنامه‌ای افراد، در تعریف عملیاتی هویت گفته می‌شود: اگر فردی برای پرسش‌های زیر پاسخ‌های مطمئن و قانع کننده‌ای داشته باشد معلوم می‌شود هویت واقعی خویش را به دست آورده است.

- جایگاه و منزلت و مرتبت او دقیقاً چیست؟

- چه پیوندها و رشته‌ها و ارتباط‌هایی او را به خود و جهان خارج از خود مرتبط می‌سازد؟

- درک کند که چه نقش‌ها، وظایف و مسئولیت‌هایی در قبال خود و دیگران بر عهده دارد؟

### ۲- ابعاد هویت ملی

- بعد اجتماعی هویت ملی: هر شخص به واسطه محیط اجتماعی که در آن قرار دارد هویت خود را می‌سازد. بعد اجتماعی هویت ملی به ارتباط و کیفیت روابط اجتماعی فرد با نظام اجتماعی اش ارتباط دارد. این بعد به برقراری روابط دوستانه و عاطفی مربوط است زیرا این روابط باعث هر نوع نظم اجتماعی می‌گردد.

- بعد تاریخی هویت ملی: این بعد به آگاهی مشترک اشخاص و افراد یک جامعه از گذشته تاریخی و احساس تعلق به آن است که این خود موجب پیوند میان نسل‌ها می‌گردد و مانع جدا شدن یک نسل از تاریخش می‌شود زیرا هر جامع‌ای با هویت تاریخی خود تعریف و ترسیم می‌شود.

- بعد جغرافیایی هویت ملی: هویت ملی هر ملتی در درجه اول منوط به محیط جغرافیایی آن ملت است. محیط جغرافیایی تبلور فیزیکی، عینی، ملموس و مشهود هویت ملی به حساب می‌آید. برای شکل‌گیری هویت واحد ملی تعیین محدوده مشخص یک سرزمین ضرورت تام دارد. بعد جغرافیایی

<sup>۱</sup>. Damage

هویت ملی تعلق خاطر و وابستگی و دل‌بستگی به سرزمین مادری که با مرزهایی معین مشخص می‌گردد که شاخص‌هایی از قبیل آمادگی برای دفاع در هنگام خطر و ارجحیت زندگی در کشور خود بر سایر کشورها را داراست.

- بعد سیاسی هویت ملی: این بعد مربوط به تعلق داشتن به یک واحد سیاسی است که مستلزم تعلق به یک دولت، نظام سیاسی و ارزش‌های مشروعیت بخش حکومت در هویت ملی است امروزه دولت ملی بزرگ‌ترین نوع شکل‌بندی جامعه می‌باشد لذا اینکه دولت در یک کشور تا چه اندازه در میان اعضاء مقبولیت داشته باشد و یا اینکه میزان وفاداری اعضای یک سرزمین جغرافیایی نسب به نهادها، نظام حکومتی ارزش‌ها و ایدئولوژی سیاسی و مرزهای کشور چقدر است، بسیار مهم خواهد بود. در نتیجه افرادی که در یک محیط جغرافیایی و قانونی عضو یک نظام سیاسی هستند و داخل یک مرز ملی زندگی می‌کنند تابع قوانین آن کشور می‌باشند و خود را عضو نظام سیاسی می‌دانند. این عشق و علاقه به نظام سیاسی باعث تقویت همبستگی و پیوند ملی می‌گردد و توانایی و قابلیت حکومت را برای اعمال نفوذ در قلمرو خود افزایش می‌دهد.

- بعد دینی هویت ملی: این بعد مربوط به داشتن دین و تعالیم مذهبی مشترک و پایبندی و وفاداری به آن است. داشتن اعتقاد به دین و مناسک و آیین‌های مذهبی در شکل‌گیری هویت ملی مؤثر می‌باشد. مذهب نه تنها از لحاظ کارکردی عامل مهمی است بلکه در روابط اجتماعی نیز مهم می‌باشد و موجب دلگرمی، سرزندگی و نشاط می‌گردد.

- بعد فرهنگی یا میراث فرهنگی هویت ملی: این بعد نیز متعلق به میراث فرهنگی مشترک، گسترده و فراگیر می‌باشد. داشتن میراث فرهنگی مشترک و فراگیر از اجزای مهم هویت ملی است و باعث توافق فرهنگی می‌گردد. میراث فرهنگی، کلیه ابعاد فرهنگی هر نظام اجتماعی را در برمی‌گیرد که به نحوی خودآگاه یا ناخودآگاه ما را تحت تأثیر قرار می‌دهد نشانه‌های تاریخ یک ملت و فرهنگ بشمار می‌آید. میراث فرهنگی شامل مجموعه مناسک عام، شیوه‌های معماری، سنت‌ها، اعیاد، اسطوره‌ها، عرف‌ها و فرهنگ مردم است.

- بعد زبانی هویت ملی: زبان و آثار ادبی بعد مهم دیگری است از میراث مکتوب هر ملت. زبان نه تنها به عنوان یک محصول اجتماعی، ابزار و وسیله ارتباطات بشمار می آید بلکه خود به عنوان بخشی از متن روابط اجتماعی است که در تولید و بازتولید فرهنگ و هویت ویژه هر جامعه نقش مهمی دارد. زبان یک ملت، نظام معنایی یک ملت است و وسیله‌ای برای حفظ و شکل‌گیری و انتقال فرهنگ است. از آنجا که زبان از عناصر فرهنگی مهم هر جامعه به حساب می آید اگر این عنصر از بین برود یا دچار تغییر و تحول شود قطعاً هویت فرهنگی و ملی آن جامعه تغییر می‌یابد.

### ۳- اینترنت

اینترنت، شبکه‌ای است که از میلیون‌ها شبکه محلی یا سراسری مخفی، عمومی، دانشگاهی، تجاری، و دولتی تشکیل شده است که توسط تکنولوژی‌های الکترونیکی، بی‌سیم، و نوری به یکدیگر، متصل شده‌اند و محدوده وسیعی از منابع اطلاعاتی و سرویس‌ها نظیر صفحات به هم گره‌خورده اینترنتی در شبکه جهانی وب (World Wide Web یا WWW) و یا نامه‌های الکترونیکی را در خود جای داده است. و فضایی مجازی که کاربران آن از طریق سیستم‌های فنی و شبکه به این دهکده جهانی متصل می‌شوند و به تبادل اطلاعات می‌پردازند.

### ۴- شبکه‌های اجتماعی

یک ساختار اجتماعی است که عموماً فردی یا سازمانی هستند که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل‌اند. به بیان دیگر، یک شبکه اجتماعی سایت یا مجموعه سایتی است که به کاربرانی که دوست دارند علاقه‌مندی‌ها، افکار، فعالیت‌های خودشان را با دیگر به اشتراک بگذارند و دیگران هم با آنان به اشتراک بگذارند. مکان‌هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به‌طور خلاصه معرفی می‌کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه‌های مختلف مورد علاقه فراهم می‌کنند.

### ۵- فیس‌بوک

فیس‌بوک شبکه اجتماعی است که به افراد کمک می‌کند تا با دوستان، اقوام و همکاران خود ارتباط مؤثرتری برقرار کنند. در این شبکه کاربران می‌توانند با ایجاد پروفایل (صفحه اطلاعات شخصی

کاربر) و در معرض دید قرار دادن آن برای دوستان خود، با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. دوستان خود را اضافه کنند و برای آن‌ها پیام بفرستند. آن‌ها همچنین می‌توانند به شبکه‌های سازمان‌یافته دانشگاه، محل کار و مدرسه بپیوندند. این شبکه دارای بخش‌ها و قابلیت‌های مختلف زیادی است که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از: دوستان (friend) شبکه‌ها (Not working)، گروه‌ها (Groups)، صفحات (pages)، پروفایل (profil)، فیلم (videos)، علائق (likes)، تگ کردن، چت (chat).

#### ۶- آسیب

به معنای ضرر هر آنچه منجر به اثرگذاری منفی در رسیدن به هدف می‌شود.

#### ۷- امنیت

بر اساس نظریه بوزان در مکتب کپنهاگ می‌توان امنیت در دو مفهوم سلبی به معنای نبود تهدید و در معنای ایجابی به معنای وجود آرامش تلقی کرد. بر این اساس می‌توان امنیت را آسودگی خاطر جامعه در مقابل هر گونه تهدید تلقی کرد.

# فصل دوم

## مبانی نظری

## مقدمه

هویت یکی از مسائل مهم فراروی بشر امروز به شمار می‌رود. در مطالعات روان‌شناسی و جامعه‌شناسی هویت دارای دو نوع فردی و جمعی است. هویت فردی مجموعه خصوصیات و ویژگی‌هایی گفته‌اند که هر فرد را از دیگران متمایز می‌کند و هویت جمعی یا اجتماعی مجموعه خصوصیات است که فرد یا گروه را به اجتماع پیوند می‌دهد و بین فرد و دیگران مشترک است. (نراقی زاده، ۱۳۷۸: ۱۸) در این راستا، به عقیده گروهی از محققان، هویت ملی مهم‌ترین نوع هویت جمعی است، چرا که نقش تعیین‌کننده‌ای در حوزه فرهنگ، سیاست، اجتماع و حتی اقتصاد دارد. به عبارت دیگر، هویت ملی مشروع‌ترین سطح هویت جمعی در تمامی نظام‌های اجتماعی است، زیرا هویت ملی را می‌توان فرایند پاسخگویی آگاهانه به پرسش‌های پیرامون خود، گذشته، خاستگاه تمدنی، جایگاه سیاسی فرهنگی، و ارزش‌های ملهم از هویت تاریخی یک ملت برشمرد، چرا که باعث تشخیص یافتن ملتی از ملت‌های دیگر می‌شود (میرزایی و رزانه، ۱۳۸۷: ۵۵)

امروزه اینترنت به سریع‌ترین، گسترده‌ترین و مناسب‌ترین وسیله اطلاع‌رسانی تبدیل شده است. با رشد روزافزون اینترنت و افزایش شمار کاربرانی که به اینترنت متصل می‌شوند، لزوم توجه به ابعاد تأثیر اینترنت ضروری به نظر می‌رسد. ارتباطات کامپیوتری با در هم شکستن مرزبندی‌های مرسوم و ایجاد محیط‌هایی چون چت روم، پست الکترونیک، وبلاگ و سایت‌های متنوع، امکان ارتباط و تعامل افراد را در سطح وسیع فراهم کرده است. این تعاملات جدید امکان شکل‌گیری هویت را با استفاده از منابع جدید و متنوع فراهم می‌کند. در باب تأثیر رسانه بر هویت و الگوهای رفتاری، به معنای عام و خاص، نظریه‌های متفاوتی ارائه شده است که وجه اشتراک آن‌ها این است که رسانه‌ها، به‌ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری، قادرند بر اندیشه‌ها، شیوه زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان تأثیر بگذارند. اما بین صاحب‌نظران، بر سر میزان تأثیر رسانه‌ها اتفاق نظر جامعی وجود ندارد. چنان‌که برخی معتقدند، رسانه‌ها تأثیری شگرف و بی‌دلیل بر اندیشه و رفتار مخاطبان بر جای می‌گذارند. در حالی که برخی از نظریه‌پردازان، به اثر تعدیل‌یافته رسانه‌ها معتقدند. اینان عقیده دارند که عوامل و متغیرهای فردی، محیطی و اجتماعی قادرند اثرات رسانه‌ها را دستخوش تغییر سازند.



## تعاریف مفاهیم

### هویت

بحث هویت از مباحث مهمی است که در پی تحولات عصر جدید در غرب و به‌ویژه به منظور ارائه تعریفی جدید از انسان و حیات سیاسی و اجتماعی وی در کانون مباحث علمی قرار گرفته است. اگر دکارت را سرآغاز تفکر و اندیشه عصر جدید غرب بدانیم، سخن معروف وی «من می‌اندیشم، پس هستم» حاکی از جستجوی معنای خویش‌شنی بوده است. البته فراتر از تأکید تعالیم آسمانی ادیان بر خودشناسی، چنین تلاشی همواره انسان‌ها را در طول تاریخ مشتاقانه به خود مشغول نموده است. جمله معروف سر در معبد دلفی در یونان خودت را بشناس، و تأکید نخستین فیلسوف انسان‌گرای یونان، سقراط، بر خودشناسی و فضیلت شمردن دانش نمونه‌های کوچکی از اهتمام اندیشمندان در طول تاریخ بر شناخت خویش‌شنی و کشف هویت انسانی بوده است. (لک، ۱۳۸۵: ۸۴)

هویت در فرهنگ لغت چنین تعریف شده است. هویت یعنی حقیقت شی یا شخص که مشتمل بر صفات جوهری او باشد. شخصیت. ذات، هستی و وجود منسوب به او (فرهنگ لغت دهخدا) هویت عبارت است از مجموعه خصوصیات و مشخصات اساسی اجتماعی، فرهنگی، روانی، زیستی و تاریخی همسان که به رسایی و روایی، بر ماهیت یا ذات گروه به معنای یگانگی یا همانندی اعضای آن با یکدیگر دلالت کند، و آنان را در یک ظرف زمانی و مکانی معین، به‌طور مشخص و قابل قبول و آگاهانه از سایر گروه‌ها و افراد متعلق به آن‌ها متمایز سازد (الطایی، ۱۳۷۸: ۱۳۹) هویت به معنی هستی و وجود است؛ چیزی که وسیله شناسایی فرد باشد؛ یعنی مجموعه خصایل فردی و خصوصیات رفتاری که از روی آن فرد به‌عنوان یک گروه اجتماعی شناخته شود و از دیگران متمایز گردد. (زهیری، ۱۳۸۱: ۲۰۱) به لحاظ لغوی واژه هویت (Identity) از واژه Identitas مشتق شده و به دو معنای ظاهراً متناقض به کار می‌رود: ۱) همسانی و یکنواختی مطلق؛ ۲) تمایز که دربرگیرنده ثبات یا تداوم در طول زمان است. گرچه دو معنای نام‌برده متناقض و متضاد به نظر می‌آیند، ولی در اصل به دو جنبه اصلی و مکمل هویت معطوف هستند. (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۲۲۲) اگرچه اکثریت قریب به اتفاق نظریه‌پردازان هویت بر سر دو معنای نام‌برده از هویت اتفاق نظر دارند، ولی هنوز به توافقی درباره کاربرد آن معانی

نرسیده‌اند. بیشتر روان‌شناسان و نظریه‌پردازان شخصیت، هویت را در درجه نخست امری فردی و شخصی می‌دانند و معتقدند که دو معنا و جنبه اصلی هویت به ویژگی‌های شخصیتی و احساس فرد معطوف هستند. البته اکثر این دسته از نظریه‌پردازان، هویت اجتماعی را انکار نمی‌کنند، بلکه این دو نوع هویت را متمایز و مستقل از یکدیگر قلمداد می‌کنند. به‌رحال از این دیدگاه، هویت عبارت است از «احساس تمایز شخصی، احساس تداوم شخصی و احساس استقلال شخصی» (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۲۲۲) ولی روان‌شناسان اجتماعی و جامعه‌شناسان می‌خواهند بر این واقعیت تأکید کنند که احساس هویت [فردی] به واسطه دیالکتیک میان فرد و جامعه شکل می‌گیرد. آن‌ها کم‌وبیش می‌پذیرند که هویت معمولاً در نگرش‌ها و احساسات افراد نمود می‌یابد، ولی بستر شکل‌گیری آن زندگی جمعی است. هویت اجتماعی نمود یافته در شخصیت، جدا از دنیای اجتماعی دیگر افراد معنایی ندارد. فردها بی‌همتا و متغیر هستند، ولی شخصیت کاملاً به صورت اجتماعی و به‌واسطه مراحل مختلف اجتماعی شدن و اندرکنش اجتماعی ساخته می‌شود. (گل محمدی، ۱۳۸۶: ۲۲۳) هویت به معنی هستی و وجود است؛ چیزی که وسیله شناسایی فرد باشد؛ یعنی مجموعه خصایل فردی و خصوصیات رفتاری که از روی آن فرد به‌عنوان یک گروه اجتماعی شناخته شود و از دیگران متمایز گردد. (زهیری، ۱۳۸۱: ۲۰۲)

### هویت ملی

هویت ملی یا هویت جامعه‌ای، بالاترین سطح هویت جمعی در هر کشوری است (عبداللهی، ۱۳۷۵: ۱۱) و طالبی (۱۳۷۸: ۲۴) و هویت‌یابی در این سطح (یعنی با یک ملت) موجب هویتی جمعی و در نتیجه نوعی احساس خود جمعی (طالبی، ۱۳۷۸: ۱۲) است که هویت ملی خوانده می‌شود. (Woodward, 2000: 10) شیخاوندی هویت ملی را تقریباً آخرین هویت اکتسابی می‌داند که توسط فرد طی فرایند جامعه‌پذیری از طریق خانواده، مدرسه و رسانه کسب می‌شود. (شیخاوندی، ۱۳۷۹، ۱۳) هویتی است که بر تشابه منظم و معنادار بین گروهی از افراد به نام ملت دلالت دارد که در چارچوب یک سرزمین و دولت ملی زندگی می‌کنند و دارای مؤلفه‌های مشترکی مانند زبان، دین، سرزمین مشترک و تاریخ مشترک می‌باشند. (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۹: ۱۸۶) هویت ملی از انواع هویت جمعی است و به معنای احساس همبستگی بزرگ ملی و قومی، آگاهی از آن، احساس وفاداری به آن و فداکاری در راه آن

است. هویت ملی همان احساس تعلق و تعهد نسبت به اجتماع ملی و نسبت به کل جامعه در نظر گرفته شده است، و می‌توان گفت هویت ملی به این معناست که افراد یک جامعه، نوعی منشأ مشترک را در خود احساس کنند (یوسفی، ۱۳۷۹: ۲۷). در تعریفی دیگر: «هویت ملی، مجموعه‌ای از نشانه‌ها و آثار مادی، زیستی، فرهنگی و روانی است که سبب تفاوت جوامع از یکدیگر می‌شود؛ و لذا، هویت ملی، اصلی‌ترین سنتز و حلقه‌ی ارتباطی بین هویت‌های خاص محلی و هویت‌های عام فراملی است». در تعبیری کامل‌تر هویت ملی، مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت نسبت به عوامل، عناصر و الگوهای هویت‌بخش و یکپارچه‌کننده در سطح یک کشور به‌عنوان یک واحد سیاسی است (حاجیان، ۱۳۷۹: ۱۹۷).

به‌طور کلی، تعاریف متعددی در خصوص هویت ملی وجود دارد که تعدادی از آن‌ها بر برخی ابعاد تأکید داشته و سایر بخش‌ها را مورد غفلت قرار داده‌اند. برخی بر ابعاد احساسی و عاطفی هویت ملی تأکید داشته و آن را عامل پیوند و تعلق فرد به گروه یا جامعه‌ای که عضو آن است می‌دانند و برخی بر متفاوت بودن و تمایز افراد یک گروه یا جامعه از دیگران با توجه به شاخص‌های عینی مانند سرزمین، زبان و... تأکید می‌نمایند. عده‌ای نیز با در نظر گرفتن ابعاد ذهنی و عینی تصویر نسبتاً کامل‌تری از هویت ملی ارائه نموده‌اند.

### نظریه‌های مربوط به هویت

از لحاظ تاریخی، مجادله‌های بحث‌انگیزی میان ازلی‌انگاران<sup>۱</sup> و مدرنیست‌ها درباره ریشه‌های هویت و اندیشه‌های احساس تعلق جمعی وجود دارد. ازلی‌انگاران معتقدند که ناسیونالیسم ریشه در حیات اجتماعی بشر دارد و شواهد زیست‌شناختی، روان‌شناختی و فرهنگی مبین آن است که ایده ملت‌ها امری کهن است. نمونه چنین تحلیلی را می‌توان در دیدگاه‌های فرانجو توجمن مشاهده کرد که معتقد است «ملت‌ها به نحوی طبیعی رشد یافته‌اند. در عین‌ات و فرآیندهای تاریخی پیچیده و در نتیجه توسعه نیروهای مادی و معنوی، موجودیت ملی ملت‌ها بر پایه عواملی، نظیر خون، زبان، مناسبات فرهنگی، منافع حیاتی مشترک و سرنوشت مشترک، سنت‌های تاریخی و اهداف مشترک پدیدار شده است».

<sup>۱</sup> Primordialist's

از این منظر، ملت‌ها به‌عنوان امری طبیعی و دیرین هستند و استمرار بارزی در مفاهیم سنتی و مدرن ملت در زمان‌های تاریخی گوناگون و مکان‌های متفاوت وجود دارد. (نظری، ۱۳۸۶:۱۴۱)

### گیدنز

آنتونی گیدنز معتقدند که ریشه‌های ملت مدرن را می‌بایست به زمان متأخر، یعنی از حدود قرن شانزدهم یا در تعبیری دیگر به اواخر قرن هجدهم و تحت تأثیر انقلاب‌های فرانسه، امریکا و انگلیس بازگرداند. آن‌ها برخلاف ازلی انگاران، ریشه‌های ملت و ناسیونالیسم را به گذشته یا دوران میانه بازنمی‌گردانند، بلکه آن را فرآیندی مرتبط با ظهور مدرنیته و دوران تاریخی جدید می‌دانند. به زعم رینولدز، در قرون وسطی در برابر مفهوم ملی، مفهوم پادشاه وجود داشت که هویت ملی و تصورات مردم پیرامون آن شکل می‌گرفت. تمایز سفت‌وسخت موردنظر در تمایز مرزهای سنت و مدرنیته و ارجاع ناسیونالیسم به دوران مدرن، یادآور تمایز مطلق دورکهایم، وبر و تونیس در باب جوامع سنتی و مدرن است که بر اساس آن ناسیونالیسم نه امری عام، طبیعی و جهان‌شمول، بلکه پدیده‌ای خاص و برآمده از مدرنیته تلقی می‌شود. (گیدنز، ۱۳۷۸:۱۶) هویت انسان در کنش متقابل با دیگران ایجاد می‌گردد و در جریان زندگی پیوسته تغییر می‌کند. هیچ‌کس دارای هویت ثابتی نیست. هویت سیال همواره در حال ایجاد شدن و عوض شدن است. (علیزاده و همکاران، ۱۳۸۹:۱۸۶)

نظریه گیدنز نظریه‌های جامعه‌شناسانه است که بر ظهور سازوکارهای نوین هویت شخصی متمرکز است که در عین حال هم زاییده نهادهای امروزی هستند و هم به آن‌ها شکل می‌دهند از این جهت خود مفهوم منفعلی نیست که صرفاً تحت تأثیرات بیرونی شکل گرفته باشد. (گیدنز، ۱۳۷۸:۱۶) او بر اساس رویکرد تلفیقی (ساختار و عامل) خود معتقد است که برای نخستین بار در تاریخ بشریت خود و جامعه در محیطی جهانی با یکدیگر به تعامل می‌پردازند. گیدنز با تأکید بر مسئله شناسایی هویت و آگاهی به آن، معتقد است هویت شخصی، به‌عنوان پدیده‌های منتظم، مستلزم روایت معینی است: روایت خود باید صریح و بی‌اما و اگر باشد. برای ایجاد و استوار داشتن مفهوم جامعی از خود ترتیب دادن یادداشت‌های منظم روزانه و تدوین زندگینامه شخصی از توصیه‌های عمده است. (گیدنز، ۱۳۷۸:۱۱۳) در زندگی اجتماعی مدرن زندگینامه هسته اصلی هویت شخصی را تشکیل می‌دهد. چنین

زندگینامه‌هایی، مانند دیگر متن‌های روایتگرانه، چیزی است که باید روی آن کار کرد و در تدوین و تنظیم آن‌ها ابتکار و خلاقیت به خرج داد. در زمینه نقش ساختارهای اجتماعی، گیدنز بر آن است که انتخاب شیوه‌ی زندگی و برنامه‌ریزی زندگی دقیقاً در بطن زندگی روزمره، عامل‌های اجتماعی یا از عناصر تشکیل‌دهنده‌ی آن زندگی نیستند بلکه مرتبط با موقعیت‌های نهادینی هستند که به افراد کمک می‌کنند تا به کنش‌های خود شکل دهند. (گیدنز، ۱۳۷۸:۱۱۳) همچنین می‌توان گفت که گیدنز هویت را امری غیرقطعی و متغیر می‌داند. بنابراین محتوای هویت شخصی یا به‌عبارت‌دیگر، ویژگی‌هایی که زندگینامه شخص از آن‌ها ساخته می‌شود مانند دیگر عرصه‌های وجودی، از نظر اجتماعی و فرهنگی متغیر است. (گیدنز، ۱۳۷۸:۸۵) از آن‌همه بیم‌ها و امیدهایی که رسانه‌های نوین ممکن است برانگیخته باشند، همواره بیشترین تردید از آن امکان بازتولید اجتماع از خلال اشکال باواسطه ارتباط بوده است. این تردید همراه با پیدایی و فراگیری رادیو در دهه‌های ۲۰ و ۳۰ میلادی و بعداً تلویزیون در دهه ۵۰ میلادی نیز ابراز می‌شد در دهه ۷۰ میلادی برجستگی خاص یافت. اما اینک با پیدایی اجتماعات مجازی بر اساس خدمات مبتنی بر اینترنت، دودلی‌ها به طور فوق‌العاده‌ای فزونی گرفته است. (Jankowski, 2002:34)

### جنکینز

تعریف جنکینز از هویت، در حقیقت نقد تعاریف ذات‌گرایانه و ایستای هویت است. به عقیده او هویت مجموعه‌ای از اطلاعات بنیادی نیست که صرفاً وجود دارد بلکه باید به این امر توجه کرد که هویت چگونه عمل می‌کند یا به کار گرفته می‌شود. همچنین باید به فرآیند و تأملی بودن آن و به ساختار اجتماعی هویت در تعامل و به‌عنوان یک نهاد توجه کافی مبذول داشت، زیرا فهم این فرآیندها برای درک این که هویت اجتماعی چه هست نقشی اساسی دارد. بنابراین هویت را صرفاً می‌توان همچون یک فرآیند بودن یا شدن فهمید. (جنکینز، ۱۳۸۱:۶) جنکینز در زمره نظریه‌پردازان برساختی هویت قرار می‌گیرد. از نظر او هویت اجتماعی، درک ما از این مطلب است که چه کسی هستیم و دیگران کیست‌اند و از آن طرف، درک دیگران از خودشان و افراد دیگر از جمله خود ما چیست. از این‌رو، هویت اجتماعی نیز همانند معنا ذاتی نیست و محصول توافق و عدم توافق است و

می‌توان در باب آن نیز به چون و چرا پرداخت. (جنکینز، ۱۳۸۱: ۸) در نظریه جنکینز، زمان و مکان نیز به‌عنوان منابع ساخته‌شدن هویت در صحنه اجتماع، اهمیت کانونی دارند، با این حال برداشت جنکینز از این دو عامل با فهم رایج اندکی متفاوت است: در مورد افراد، در وهله اول، هویت در تن آن‌ها جای دارد. هویت فردی همیشه تجسم یافته است، گرچه گاهی به‌طور مجازی یا تخیلی تجسم می‌یابد (برای مثال، در آثار داستانی یا اسطوره‌ها) به‌طور مشابه می‌توان هویت‌های اجتماعی جمعی را در چارچوب یک سرزمین یا منطقه جای داد؛ حتی اگر آن سرزمین جایی باشد که طبق اسطوره باید به آن بازگشت یا آنکه یک ساختار سازمانی باشد که نمودار آن مطابق با یک الگوی جایگاهی است. از آنجا که تنها همیشه در سرزمین‌ها سکنی می‌گزینند؛ فرد و جمع تا حدودی بر هم منطبق می‌شوند. علاوه بر این، در تجربه شخص از خودش و دیگران، زمان با مکان مرتبط است. مکان، خارج از چارچوب زمان معنا ندارد. در فرآیندهای شناسایی، زمان دارای اهمیت است، به دلیل آن که هویت، تداوم دارد ولو آنکه فقط به‌طور منطقی، از طرف کسی ادعا شود یا اینکه به کسی انتساب یابد. (جنکینز، ۱۳۸۱: ۴۴)

### اسمیت

آنتونی اسمیت با تأکید بر ریشه‌های قدیمی ملت‌های مدرن تصریح می‌کند که موجب شکل‌گیری زوایای هویتی آن‌ها شده است. او از این طریق بر مفصل‌بندی برخی موضوعات اصلی شکل‌دهنده به هویت‌های مستقر که در گذشته ریشه دارند، تأکید می‌کند. به زعم وی، ملت در تعریف خود به‌عنوان اجتماعی سیاسی است که در مسیر تاریخ مشترک، فرهنگ مشترک، وفاداری متقابل و آگاهی یابی سیاسی ویژه‌ای رشد یافته است. اعضای ملت، خود را عضوی از مجموعه یک جامعه سیاسی می‌دانند که به آن‌ها نوعی خودگردانی سیاسی در ارتباط با مفاهیم محوری سیاست به‌عنوان فرآیند چانه‌زنی اجتماعی اعطا کرده است. در تعبیر نهایی «هویت ملی بازتعریف و بازتفسیر دائمی الگوی ارزش‌ها، نمادها، خاطرات، اسطوره‌ها و سنت‌هایی است که میراث تمایز ملت‌ها را تشکیل می‌دهند و تشخیص هویت افراد با آن الگو و میراث و با عناصر فرهنگی آن امکان‌پذیر می‌شود». (اسمیت، ۱۳۸۳ و نظری، ۱۳۸۶: ۱۴۶)

## اندرسون

اندرسون نیز با طرح مفهوم «اجتماعات تصویری»<sup>۱</sup> این ایده را پی گیری می نماید که تحولات فرهنگی مدرن که با خود تغییرات اجتماعی - اقتصادی را در قالب سرمایه داری یا به تعبیر دقیق تر «سرمایه داری مبتنی بر چاپ» به همراه آورد، زمینه را برای ظهور ناسیونالیسم فراهم کرد. او واژه تصویری را از آن رو به کار می برد که اعضا حتی در کوچک ترین جوامع نیز از وضعیت یکدیگر اطلاعی ندارند یا هیچ وقت آن ها را ملاقات نکرده اند، بلکه در ذهن هر یک از آن ها تصویری از روابط میان خود به وجود آورده اند. در حقیقت، همه جوامع بزرگ تر از روستاهای کهن که در آن ها امکان ارتباطات چهره به چهره از بین رفته است، جوامع تصویری هستند. به طور کلی، در حالی که ازلی انگاران ملت را به عنوان اجتماعی فرهنگی، دیرینه، ریشه دار، ارگانیک، یکپارچه، کیفی، مبتنی بر تبار تاریخی و ایجاد شده توسط مردم می دانند، مدرنیست ها آن را به عنوان اجتماعی سیاسی، جدید خلق شده، مکانیکی، تقسیم شده، مبتنی بر منابع مدرن، ساخته نخبگان و مبتنی بر تقویت ارتباطات تلقی می کنند. (نظری، ۱۳۸۶: ۱۴۵) از آنجا که تحلیل های جاری مبتنی بر این تمایز میان ریشه های قدیمی و جدید ملت و ناسیونالیسم است، بسیاری از سوء تفاهم های جاری و نقد و انتقادهای متقابل که وجود دارد، به فهم این نکته بازمی گردد که می توان این معضل را همانند احمد اشرف با تفکیک دو مفهوم «هویت» و «هویت ملی» حل کرد. اشرف در تحلیل واقع بینانه خود، هویت را امری کهن، مستمر و همیشگی می داند (چنان که هویت ایرانی را به دوره ساسانیان برمی گرداند)، ولی هویت ملی را به عنوان پدیده ای سیاسی اجتماعی و علمی نوزاد عصر جدید، از ساخته های تازه علوم اجتماعی که از نیمه دوم قرن نوزدهم به مشرق زمین و سرزمین های دیگر راه یافت، می داند. به زعم وی، هویت ملی به عنوان مفهومی علمی به جای مفهوم «خلق و خوی ملی» که از مفاهیم عصر رمانتیک بود، رایج شد. متفکران عصر رمانتیک بر این باور بودند که هر ملت خلق و خوی مشخصی دارد که می توان آن را در تاریخ آن یافت. اعتقاد به تغییرناپذیری خلق و خوی ملی و آمیختگی آن با باورهای نژادپرستانه موجب شده تا مفهوم هویت ملی جای آن را بگیرد. آگاهی یافتن به زوایای هویت ناسیونالیستی در قالب یک

<sup>۱</sup> Imagined Communities

ایدئولوژی، در مقطعی روی داد که ملت‌ها بر اساس آن نوعی خودآگاهی و حرکت بر پایه تصورات ملی را پذیرفتند و به بازتولید ساختارهای کنش و تمایز در بستر ملیت پرداختند. هرچند پیش‌ازین، هویت جمعی در معنای تعلق سرزمینی، هویت فرهنگی مشترک و یکپارچگی سیاسی و قومی و دینی و زبانی وجود داشت. (نظری، ۱۳۸۶: ۱۴۵)

### نظریه‌های مربوط به رسانه

نظریه‌پردازان مکتب توسعه‌افزایی مثل دانیل لرنر و راجزر رسانه را موتور دگرگونی ارزش‌ها و باورها و فرهنگ افراد جامعه می‌دانند.

#### والتر لیپمن<sup>۱</sup>

قدرت رسانه‌های جدید در شکل دادن تصویرهای ذهنی است و دریافت و شناخت ما از واقعیت‌های محیط زندگی به شکل غیرمستقیم و از طریق داستان‌ها و نمادهای رسانه‌ای صورت می‌گیرد. (گل محمدی، ۱۳۸۱: ۱۳)

#### مارشال مک لوهان<sup>۲</sup>

مارشال مک لوهان اظهار می‌دارد رسانه پیام است. از نظر وی مهم‌ترین اثر رسانه‌ها این است که بر عادات درک و تفکر ما اثر می‌گذارند. لذا آثار پراهمیت رسانه‌ها از شکل آن‌ها ناشی می‌شود نه از محتوای آن‌ها دیگران با پیگیری این اندیشه درخشان، تفکر مک لوهان را بسط داده‌اند. برای مثال فانکاوز و شاو استدلال کردند که فیلم، تلویزیون و کامپیوتر با دست‌کاری محتوا و فرآیندهای تجربه ارتباطی، بر درک و فهم مخاطب از واقعیت اثر می‌گذارند و نوعی تجربه مصنوعی می‌آفرینند. بعضی از این فنون برای خلق تجربه مصنوعی عبارت‌اند از: از تغییر سرعت حرکت، نمایش مجدد، پرش آنی از یک صحنه به صحنه دیگر، گلچین بخش‌هایی از رویداد کنار هم گذاشتن، رویدادهای به لحاظ زمانی و یا مکانی مجزا و ترکیب و جابجایی انگاره‌های بصری، مواجهه زیاد با این نوع تجربه مصنوعی می‌تواند آثاری به همراه داشته باشد و موجب دگرگونی کلیت جهان‌بینی فرهنگی گردد.

<sup>۱</sup>. Lipman

<sup>۲</sup>. McLuhan



(سورین و تانکارد ۱۳۸۱: ۳۹۶-۳۹۳) مک لوهان می‌گوید: اهمیت تأثیر رسانه‌ها ناشی از شکل و قالب تکنولوژی آن‌ها است و نه از محتوای آن‌ها. مک لوهان در بحث ساختار رسانه‌ها، پا را فراتر نهاده است. اساسی‌ترین نظریه مک لوهان این است که مردم از طریق تعادلی با نسبت احساسات با محیط سازگار می‌شوند و رسانه اصلی عصر باعث مطرح‌شدن نسبت حسی ویژه‌ای می‌شود که همین باعث تحت تأثیر قرار دادن درک می‌شود. مک لوهان تمام رسانه‌ها را توسعه یک توانایی ذهنی انسانی و غلو و اغراق حس می‌داند. (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۳۰) مک لوهان در زمینه اهمیت وسایل ارتباطی آن‌ها را تنها وسیله انتقال محض پیام نمی‌داند بلکه وسایل ارتباطی مظهر و پیام یک عصر است که با آن دنیایی دیگر و انسان‌هایی دیگر پدید می‌آیند. مک لوهان در تأیید این نظر خود تا بدانجا پیش می‌رود که معتقد است محتوای واحد در هر یک از وسایل ارتباط جمعی می‌تواند اثری متمایز بر جای گذارد. (ساروخانی، ۱۳۷۷: ۴۳). براساس عقیده مک لوهان، ما وارد عصر جدیدی شده‌ایم. فناوری الکترونیک سلطه شنیداری را برگردانده است. فناوری گوتنبرگ باعث انفجار در جامعه شد و افراد را از هم جدا ساخت، اما عصر الکترونیک باعث نزدیکی شد و دنیا را در «دهکده جهانی» جمع کرد. در نتیجه این امر ما را وادار می‌سازد هر تفکر، عمل و نهادی را که قبلاً بدیهی می‌دانستیم مجدداً مورد توجه قرار دهیم و به‌طور عملی دوباره ارزیابی کنیم. مک لوهان این تأثیر را این‌گونه شرح می‌دهد: «جریان الکترونیسته به‌طور عمیق انسان را به هم مرتبط می‌سازد. اطلاعات به‌طور همیشگی و مستمر به ما داده می‌شود. به محض کسب اطلاعات، خیلی سریع آن‌ها به‌وسیله اطلاعات جدیدتر جایگزین می‌شوند. دنیای ما که به‌طور الکترونیکی شکل گرفته، ما را مجبور ساخته از عادت طبقه‌بندی داده‌ها به سمت تشخیص الگو حرکت کنیم. دیگر نمی‌توانیم به‌طور جزء‌به‌جزء، قسمت به قسمت و قدم‌به‌قدم بسازیم، زیرا ارتباط آنی تضمین می‌کند که تمامی عوامل محیط و تجربه حالت کنش و واکنش موجود باشند.» (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۳۱)

## هربرت مارکوزه<sup>۱</sup>

هربرت مارکوزه، یکی از منتقدان شدید تکنولوژی‌های نوین بود. او معتقد بود، که تکنولوژی در جامعه نوین منجر به توتالیتاریسم می‌شود. در واقع او می‌گوید؛ که «این تکنولوژی به روش‌های مؤثرتر و حتی دل‌خوش‌کننده‌تر نظارت خارجی بر افراد، منجر می‌شود. او این فکر را رد می‌کند که تکنولوژی در جهان نوین بی‌طرف است و آن را در عوض وسیله‌ای برای تسلط بر مردم می‌داند. به عقیده او، این وسیله از آن روی مؤثر است که به‌ظاهر خنثی می‌نماید ولی در واقع مردم را به بردگی می‌کشد، تکنولوژی در خدمت سرکوب فردیت است». از نظر او، تکنولوژی‌های جدید باعث کاهش اختیارات و آزادی‌های افراد در جامعه می‌شود و این امر منجر به شکل‌گیری «جامعه تک بعدی» می‌شود (ریترز، ۱۳۸۳: ۲۰۳).

مارکوزه معتقد است رشد عقلانیت ابزاری و توسعه تکنولوژی برای انسان‌ها نتیجه‌ای جز بدبختی و جنگ نداشته است. وی در کتاب انسان تک ساحتی می‌گوید: توسعه تکنولوژی، حاکمیت جامعه را بر افراد، سخت استوار ساخته و نظامی به وجود آورده، که به نوبه خود، خط‌مشی این توسعه و شکل زندگی و توانایی انسان‌ها را تعیین می‌کند. پیداست که هرگونه اعتراض و فریاد ناشی از شناخت تاریخی و به‌خاطر آزادی انسان، کاری ناپسند تلقی شده است. هرگونه دگرگونی کیفی، که بر ایجاد نهادهایی کاملاً متفاوت با تشکیلات جامعه صنعتی، منتهی گردد و شناخت‌های تازه‌ای را در امر تولید و کیفیت زندگی، به وجود آورد، مسلماً از سوی جامعه سرکوب می‌گردد» (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۷۴). وی استدلال می‌کند که این سرکوبی خلاقیت و آزادی فقط به روش‌های خشونت‌آمیز پلیسی یا تنبیه محدود نمی‌شود بلکه رسانه‌های ارتباط جمعی و خانواده‌ها نیز می‌توانند به‌طور غیرمستقیم باعث چنین سرکوب‌هایی شوند. به‌ویژه وسایل ارتباط جمعی، امیال کاذبی را در انسان‌ها ایجاد می‌کنند که آن‌ها را در پذیرش وضع موجود قانع می‌کند (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۷۵).

وی، تکنولوژی را فی‌نفسه دشمن نمی‌انگارد، بلکه آن صورتی از تکنولوژی که در جوامع سرمایه‌داری جدید رایج است را دشمن انسان‌ها می‌داند. او می‌افزاید، تکنولوژی‌ها هر چقدر هم که

<sup>۱</sup> Maercese

ناب و خاص باشند، انسان‌ها را به سلطه می‌کشند و باعث نابودی آن‌ها می‌شوند. این روند را فقط با یک انقلاب می‌توان از بین برد، انقلابی که تکنولوژی‌های نوین را در راستا و خدمت نیازها و اهداف انسان‌ها درآورد. در واقع مارکوزه در این رابطه با مارکس هم عقیده است؛ که تکنولوژی در ذات خود مسئله‌ساز نیست بلکه می‌توان با استفاده مناسب از آن برای ساختن یک جامعه بهتر کمک گرفت (ریترز، ۱۳۸۳: ۲۰۳).

### مانوئل کاستلز

ظهور جامعه شبکه‌ای یکی از ارکان اساسی اندیشه کاستلز<sup>۱</sup> درباره جامعه اطلاعاتی است. او در یکی از مهم‌ترین مباحث خود به نقش تکنولوژی‌های ارتباطی مانند اینترنت، در عضوگیری و گسترش قدرت جنبش‌های اجتماعی می‌پردازد (بهرامی کمیل، ۱۳۸۸: ۱۰۹) وی، با دگرگونی فرهنگ‌های سنتی توسط رسانه‌های جدید الکترونیکی موافق نیست، بلکه معتقد است باعث جذب فرهنگ در خود می‌شود. او ادامه می‌دهد، ارتباط کامپیوتری جایگزین سایر وسایل ارتباطی نمی‌شود و شبکه‌های جدیدی ایجاد نمی‌کند، بلکه الگوهای اجتماعی که از قبل وجود دارند را تقویت می‌کند. سیستم‌های چندرسانه‌ای بیشتر جلوه‌های فرهنگی را با همه تنوعشان در قلمرو خود جای می‌دهند. همه جلوه‌های فرهنگی از بدترین تا بهترین و از نخبه‌گراترین تا مردمی‌ترین در این جهان دیجیتالی گرد هم می‌آیند. جهانی که در ابر متنی غول‌آسا و غیر تاریخی جلوه‌های گذشته، حال و آینده ذهنی را که برقرارکننده ارتباط است، به یکدیگر پیوند می‌زند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۲۷). او به‌مانند ژان بودریار معتقد است که، همه اشکال ارتباط بر مبنای تولید و مصرف نشانه‌هاست. مانوئل کاستلز، بین واقعیت و نمایش نمادین تمایزی قائل نیست او با صراحت می‌گوید: هیچ‌گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد، واقعیتی که تجربه می‌شود همواره مجازی است، چون همواره از طریق نمادها درک می‌شوند، که عمل را با گونه‌ای معنا شکل می‌دهند که از چهارچوب تنگ معنایی که نمادها برای آن در نظر گرفته‌اند، می‌گریزد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۱). کاستلز می‌افزاید، همه واقعیت‌ها از طریق نمادها بیان می‌شوند و در ارتباط انسانی و تعاملی بدون در نظر گرفتن رسانه ارتباط، همه نمادها در ارتباط با معانی

<sup>۱</sup>. Castells

و واژگانی که به آن‌ها اسناد داده می‌شود به نوعی دچار تغییر می‌شوند، به تعبیری می‌توان گفت که کل واقعیت به گونه‌ای مجازی ادراک می‌شود. سیستمی که ایجاد می‌کند، سیستمی است که در آن خود واقعیت و وجود مادی-نمادین مردم، کاملاً در متنی از تصاویر مجازی و در جهانی واقع‌نما غرق شده است که در آن چیزهایی که بر روی صفحه تجربه است، از نظر کاستلز عبارت از کنش کنشگران انسانی بر روی یکدیگر که به واسطه تعامل میان هویت‌های زیستی و فرهنگی از خلال ارتباط با محیط طبیعی و اجتماعی تعیین می‌شود (پولادی، ۱۳۸۲: ۴۱). کاستلز با نظر پستمن، هماهنگ است که می‌گوید: «واقعیت را آن گونه که هست نمی‌بینیم، بلکه آن گونه می‌بینیم که زبان‌هایمان هستند و زبان‌های ما رسانه‌ها هستند. رسانه‌های ما و استعاره‌های ما، محتوای فرهنگ ما را می‌آفرینند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۳).

کاستلز در کتاب عصر اطلاعات (اقتصاد، جامعه و فرهنگ) چنین آورده است: تکنولوژی‌های جدید اطلاعات با تغییر فرایند پردازش اطلاعات، همه پهنه‌های فعالیت انسان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و امکان برقراری رابطه پایان‌ناپذیر میان پهنه‌های مختلف و نیز بین عناصر و کارگزاران این فعالیت‌ها را فراهم می‌سازند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۰۳). به گفته وی، مهم‌ترین تأثیر فرهنگی ارتباط رایانه‌ای، تقویت شبکه‌های اجتماعی که تسلط فرهنگی دارند و افزایش حالت کلان‌شهری و جهانی شدن شبکه‌های اجتماعی، است. به‌زعم او ارتباط رایانه‌ای می‌تواند به‌طور قدرتمندی در تقویت انسجام اجتماعی نخبگان جهان شهری مؤثر باشد و از معنای فرهنگ جهانی و از گردش سریع پیام‌های نخبگان در کلان‌شهر حمایت کند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۲۲). در مورد اثرات ارتباطی تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، کاستلز می‌گوید: «هنوز مشخص نیست که در این شبکه‌های الکترونیکی چه مقدار معاشرت‌های اجتماعی ایجاد می‌شود و تأثیرات فرهنگی این نوع جدید معاشرت‌های اجتماعی چیست» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۲۰). او عقیده دارد که به دلیل تازگی سیستم چند رسانه‌ها، ارزیابی تأثیرات آن‌ها بر فرهنگ جامعه کار سختی است و تنها می‌توان گفت که تحولات بنیادینی در راه است، با این وجود شواهد تجربی پراکنده و تفسیر آگاهانه از اجزا مختلف شبکه‌های ارتباطی جدید، مبنایی برای طرح فرضیاتی درباره گرایش‌های اجتماعی و فرهنگی نوظهور است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۲۷).

کاستلنز، هویت را به‌مثابه فرایندی تعریف می‌کند که یک کنشگر اجتماعی خود را به‌وسیله آن شناسایی می‌کند و از خلال خصائص فرهنگی (و نه دیگر ساختارهای اجتماعی) جهان معنایی خود را می‌سازد. اما هویت‌جویی لزوماً به معنی ناتوانی در ایجاد ارتباط نیست. «ناسیونالیسم فرهنگی» غالباً در خدمت احیای جامعه ملی است و ملت را محصول تاریخ و فرهنگ منحصر به فرد خود و بستگی جمعی آن می‌داند. کاستلنز، به‌عنوان شاهدی بر این پدیده به نظر آلن تورن<sup>۱</sup> اشاره می‌کند که گفته است در جامعه فرا صنعتی که در آن خدمات فرهنگی به‌جای کالاهای مادی جای می‌گیرد، دفاع از شخصیت و فرهنگ کنشگر اجتماعی در برابر منطق بازار جایگزین اندیشه مبارزه طبقاتی می‌شود. ما اکنون در سرتاسر جهان، هم‌زمان شاهد جهانی‌شدن از یک‌سو و پراکندگی و هویت‌جویی از سوی دیگر هستیم. چنین پدیده‌ای چگونه ممکن است؟ کاستلنز برای پاسخ گفتن به این معما از جانبی دیگر به تحلیل جامعه‌شناسانه - روان‌کاوانه ریموند بارگلو اشاره می‌کند. بارگلو، برای گشودن راز این پارادوکس چنین استدلال می‌کند که اگرچه سیستم‌های اطلاعاتی و شبکه‌سازی از طرفی باعث افزایش قدرت انسان در سازمان‌دهی شده است اما از طرف دیگر مفهوم کنشگر مستقل و منفرد را که مفهومی سنتی در غرب است، دچار تزلزل کرده است؛ فرد که به دنبال تحولی طولانی در تاریخ و تکنیک است؛ اینک خود را به کلی گم کرده است، برای جستن پیوند تازه‌ای به سراغ هویت مشترک و بازسازی شده می‌رود (پولادی، ۱۳۸۲: ۴۷).

## باری ولمن

ولمن<sup>۲</sup> در یک‌گونه شناسی از اجتماعات انسانی از سه نوع اجتماع صحبت می‌کند: الف) اجتماع ازدست‌رفته (ب) اجتماع حفظ‌شده (ج) اجتماع آزادشده و گونه سوم به موضوع این تحقیق مرتبط است. «اجتماع آزادشده» ولمن به معنای آن است که ظهور وسایل حمل‌ونقل سریع، و تکنولوژی نوین مثل تلفن همراه و اینترنت، تعلق و وابستگی فرد را به جغرافیا و محل کمتر ساخته و به تعبیری، نقش زمان و مکان در ارتباطات انسانی کمتر شده است. اما این بدان معنا نیست که اجتماع نابود شده است،

<sup>۱</sup>. Thorne

<sup>۲</sup>. Wellman

بلکه اجتماع در اشکال جدیدی خود را از طریق شبکه‌های اجتماعی، بازتولید می‌کند. به اعتقاد ولمن اینترنت تنها یک ابزار ارتباطی نیست. امکانات بسیار متنوعی در اینترنت وجود دارد از قبیل: سایت‌های خبری، وبلاگ‌ها، چت و ایمیل، و نیز سایت‌های موسیقی، فیلم، و بازی‌های اینترنتی که استفاده از آن‌ها فعالیتی اجتماعی محسوب نمی‌شود. در حقیقت ولمن دو گونه استفاده از اینترنت را برمی‌شمارد: استفاده‌های اجتماعی مثل ایمیل، چت و استفاده‌های غیراجتماعی مثل وب گردی و دانلود موسیقی و بازی. (محسنی و همکاران، ۱۳۸۵: ۸۴) زمانی که اینترنت مردم را با فعالیت‌های غیراجتماعی درگیر می‌کند، حتی بیش از تلویزیون می‌تواند آنان را از اجتماع، سازمان‌ها، مشارکت سیاسی و زندگی خانوادگی دور کند. در مقابل زمانی که مردم از اینترنت برای ارتباط با دوستان، خویشان و سازمان‌ها (دور یا نزدیک) استفاده می‌کنند، آنگاه اینترنت همچون ابزاری برای ساختن و حفظ سرمایه اجتماعی خواهد بود. (Wellman, 2001: 30) در واقع، ولمن اثرات اینترنت را کاملاً در جهت افزایش ارتباطات اجتماعی ارزیابی نمی‌کند، بلکه آن را تابع نوع استفاده‌ای که از آن می‌شود می‌داند. بدین ترتیب، نظریه ولمن نیز در تبیین برخی ابعاد موضوع تحقیق می‌تواند کمک نماید.

### یورگن هابرماس

هابرماس<sup>۱</sup> جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن رسانه‌ای را در قالب حوزه عمومی و همگانی مورد توجه قرار داده است. او اینترنت را محیطی می‌داند که یک حوزه و فضای عمومی را در جامعه فراهم کرده است. حوزه عمومی هابرماس عرصه‌ای است که در آن حضور افراد در مباحثات باز و علنی و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفت‌وگو تحقق می‌یابد (آذرنگ، ۱۳۸۲: ۶۵) و این حوزه فقط در جامعه‌های باز و مردم‌سالار شکوفا می‌شود، قدرت در آن دخالتی ندارد و در این فضا گفتگوها به صورت آزادانه انجام شده و افراد می‌توانند مسائل مورد علاقه و حتی خصوصی خود را مطرح کنند. در نگاه هابرماس شبکه ارتباطی اینترنتی مدت‌هاست که به عنوان یک حوزه عمومی جدید مطرح شده و هرچند به نظر بعضی‌ها آن فقط یک حوزه عمومی مجازی است، ولی باین حال این حوزه به شدت در حال رشد است. (آذرنگ، ۱۳۸۲: ۳۷) به‌زعم هابرماس در تمام انسان‌های آزاد یکسری نیازهای اساسی و اصیل

<sup>۱</sup> . Habermas

وجود دارد و این نیازها زمانی که فرد با دیگران صمیمانه وارد گفتگوی شود کشف خواهد شد. در محیط‌های تعاملی اینترنتی (ایمیل، وبلاگ، سایت‌های مختلف، چت روم و...) در واقع «شرایط آرمانی موردنظر هابرماس» به خوبی تحقق می‌یابد. در این محیط‌ها افراد معمولاً راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفتگو و مباحثه می‌شود. کاربران در آن فضا به گفتگو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. با توجه به اینکه در محیط‌های اینترنتی نوعی اعتماد و صمیمیت در میان کاربران شکل می‌گیرد، بنابراین آن‌ها همچنین ممکن است الگوهای هویت‌یابی خود را نیز در این محیط‌ها بگیرند و این دریافت‌ها احتمالاً بر احساس تعلق فرد به هویت ملی خود نیز می‌تواند مؤثر واقع شود. (زنجانی زاده، ۱۳۸۳: ۱۲۶)

### شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، سایت‌ها یا مجموعه سایت‌هایی است که در آن، کاربران می‌توانند دل‌بستگی‌ها، خواست‌ها، اندیشه‌ها و کارهایشان را با دیگران در میان بگذارند. در این سال‌ها شبکه‌های اجتماعی به سرعت گسترش یافته‌اند. شبکه‌های اجتماعی بستری فراهم آورده‌اند که در آن افراد امکان برقراری رابطه با همدیگر را داشته و بسیاری از محدودیت‌های شبکه اجتماعی واقعی نظیر محدودیت‌های مکانی، جغرافیایی، زمانی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و مانند آن را ندارند (کیا و محمودی، ۱۳۹۰: ۱۷). در شبکه اجتماعی مجازی ارتباط از طریق وب و دیگر دستگاه‌های ارتباطی میسر می‌گردد و افراد بدون شناخت قبلی از همدیگر در مورد موضوع خاصی با یکدیگر ارتباط برقرار کرده و برای برقراری ارتباط محدودیتی از نظر زمانی و مکانی وجود ندارد. این شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌توانند بدون هیچ‌گونه محدودیتی گسترش یابند و با گروه‌های متفاوت اجتماعی، با سایر شبکه‌ها تا جایی که اهداف مشترکی دارند، پیوند بخورند. این شبکه‌های کوچک می‌توانند روابط زنجیره‌ای حقیقی و یا مجازی را بین خود ایجاد کنند و به عمل مشترک روی آورند و یا برای اهداف مشترک تلاش کنند. بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی است که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک گذاری محتوا در اینترنت را فراهم

می‌آورند. از این رو فضاهایی هستند که در دنیای مجازی، برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح مختلف دسترسی، همانند فضاهای واقعی، به وجود می‌آیند. (ضیایی پرور، ۱۳۸۸: ۱۱) دوسویه، فراملی بودن، گمنامی، انعطاف‌پذیری و چه تأثیری می‌توانند بر هویت ملی افراد داشته باشند؟

### اهداف آشکار شبکه‌های اجتماعی

#### سازمان‌دهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی

فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است. بسیاری از شبکه‌های اجتماعی در اینترنت با انگیزه سازمان‌دهی کردن گروه‌های اجتماعی مجازی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند. پیداست که اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند، در مجموع به دنبال تحصیل یک هدف مشترک در دنیای واقعی غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی هستند. (عقیلی، ۱۳۹۲: ۱۲)

#### توسعه مشارکت‌های اجتماعی

در شبکه‌های اجتماعی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیرمستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند.

#### به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا

یکی از رویکردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌های کاربران شبکه با یکدیگر است. موضوع به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌توان گفت بدون آن، شبکه اجتماعی معنا نخواهد داشت. هدف از این کار آن است که هریک از کاربران بتواند دغدغه‌های خود را مطرح نموده و در جریان دل‌مشغولی‌های دیگران قرار بگیرد. همچنین از طریق این ویژگی شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند به بسیاری از نرم‌افزارهایی که سایر کاربران به اشتراک گذاشته‌اند، به آسانی دسترسی داشته باشند.



## ایجاد محتوا توسط اعضا

برخلاف سایر رسانه‌های که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند. در وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند تولیدکننده، تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوع بیشتری باشند. با توجه به این مطلب، پایگاه‌های اجتماعی بیش از هر رسانه دیگری می‌توانند با پیشرفت فناوری و توسعه جوامع به برترهای سایر رسانه‌ها همچون تلویزیون که از قوه شنیداری و دیداری به‌خوبی بهره می‌برند، خاتمه دهند. (افتاده، جواد، خبرگزاری ایسنا، آنلین، تاریخ دسترسی ۱۳۸۹/۲/۲۵، <http://khoraasan.isan.ir>)

## اهداف پنهان شبکه‌های اجتماعی

### تبلیغات هدفمند اینترنتی

شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به شمار می‌آیند؛ چراکه اعضای شبکه‌های اجتماعی در صفحات خود درباره علایق خود صحبت می‌کنند و این به شرکت‌های تبلیغاتی اجازه می‌دهد که بر اساس همین علایق، برای آن‌ها آگهی بفرستند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌های با ایجاد حساب کاربری و صفحات شخصی در شبکه‌های معروف، با سایر کاربران و مشتریان خود و نیز سایر شرکت‌ها ارتباط برقرار نموده و امور تجاری خود را پیش می‌برند. (افتاده، جواد، خبرگزاری ایسنا، آنلین، تاریخ دسترسی ۱۳۸۹/۲/۲۵، <http://khoraasan.isan.ir>)

سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بعد از پورتال‌های بزرگی مثل یاهو یا ام اس ان و موتورهای جستجو مثل گوگل، تبدیل به پرستفاده‌ترین خدمات اینترنتی شده‌اند. خیلی از نهادهای مختلف جهانی و اینترنتی با اهداف گوناگون که مهم‌ترین آن‌ها تجاری و تبلیغاتی است، اقدام به راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی کرده یا در صدد خرید سهام مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی دنیا هستند، مثل رقابت اخیر گوگل و مایکروسافت بر سر سایت مای اسپیس و فیس‌بوک.

## مجازی و جهانی سازی

امروز روند مجازی شدن مردم، دولت و خدمات انکارناپذیر است و جبر تکنولوژی آن حاکمیت مطلق دارد. برخی از کارشناسان معتقدند، روند مجازی‌سازی تمام دنیا، ادامه مسیر جهانی‌سازی است و

کشورهای پیشرفته به اسم اهداف بین‌المللی به دنبال جهانی‌سازی از کانال مجازی‌سازی هستند. آن‌ها می‌خواهند با جذابیت فضای مجازی روند جهانی‌سازی را به کشورهای توسعه‌نیافته و در حال توسعه تحمیل کنند.

### شبکه‌های اجتماعی جایگزین سازمان بین‌المللی

یکی دیگر از دیدگاه‌ها درباره توسعه شبکه‌های اجتماعی جایگزین کردن آن‌ها به جای سازمان‌های بین‌المللی است و در آینده شبکه‌های اجتماعی نقش رابط بین دولت-ملت‌ها با سایر دولت-ملت‌ها می‌باشند و تمامی مراودات و فعالیت‌های بین‌المللی از طریق آن‌ها پیگیری شود.

### مدیریت زمان واقعی جهان فقط با چند کلیک

امروز پایش<sup>۱</sup> (مانیتورینگ) زمان واقعی<sup>۲</sup> اطلاعات در شبکه‌های اجتماعی اگر بزرگ‌ترین کاربرد این شبکه‌ها نباشد جزء یکی از بزرگ‌ترین خدمات آن‌هاست. پایشی که مبنای تصمیم‌گیری و مدیریت مسئولان می‌شود و نکته مهم آن این است که به دست آوری یک تصویر مناسب از یک منطقه، کشور یا شهر فقط با چند کلیک قابل دسترسی است. تصویری که می‌تواند شامل علاقه‌مندی، نارضایتی، بازار و بسیار اطلاعات دیگر باشد.

### کنترل دولت‌ها

قرار دادن اطلاعات حریم خصوصی به دولت‌ها و شرکت‌های تجاری همیشه یکی از مباحث بحث‌انگیز حوزه اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی بوده است. برخی معتقدند که این شبکه‌ها عملاً مراکز جاسوسی با زرق و برق آمریکا از کل جهان هستند. در واقع با کمترین هزینه آمریکا می‌تواند هم نظرسنجی خیلی خوبی از جوامع داشته باشد و هم اینکه جهت جریان افکار عمومی را رصد کند. جولین آسانژ، مؤسس وب‌سایت ویکی‌لیکس می‌گوید: فیس‌بوک تنفرآمیزترین ابزار جاسوسی است که تاکنون خلق شده است. هرکس که نام و مشخصات دوستان خود را به شبکه اجتماعی فیس‌بوک اضافه می‌کند باید بدان که به شکل رایگان در خدمت دستگاه‌های اطلاعاتی آمریکاست و این گنجینه اطلاعاتی را برای آن‌ها تکمیل می‌کند. در برخی مواقع این شبکه‌ها به عنوان

<sup>۱</sup> Monitoring

<sup>۲</sup> Real Time

سربازان جدید جنگ نرم دول غربی، اقدامات خود را به فضای واقعی نیز تسری داده و هماهنگی و سازمان‌دهی بسیاری از تجمع‌های سیاسی و اعتراضی را بر ضد دولت هدف بر عهده می‌گیرند.

### گسترش فرهنگ دموکراتیک

دیدگاه تکامل دموکراسی توسط شبکه‌های اجتماعی کاملاً مورد پذیرش است، زیرا جنبش‌های علمی (جنبش متن‌باز و سایر جنبش‌های علمی) مبنای توسعه همه‌جانبه علم و فرهنگ است. رسانه‌های سنتی تلویزیون، رادیو و مطبوعات به تقویت پوپولیسم و عوام‌گرایی کمک کرده‌اند ولی رسانه‌های جدید فرهنگ دموکراتیک را گسترش می‌دهند. تمرکززدایی از قدرت از طریق گسترش تعامل آگاهانه شهروندان باهم و با سازمان‌های دولتی و مردم‌نهاد از جمله پیامدهای رسانه‌های جدید است. در عصر حاضر و با گسترش امکانات جدید رسانه‌ای، سیاستمداران مجبور هستند صادق باشند. (خستو، ۱۳۸۹: ۷۷) شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های مدرن هستند که وارد مسائل مربوط به امر عمومی می‌شوند. امروز رسانه‌ها خارج از کنترل دولت‌ها حرکت کرده و به همین دلیل خواهان ایفای نقش یا سهم در حوزه‌های سیاسی و تحولات هستند. به بیان دیگر رسانه‌ها امروز به‌عنوان سازندگان برخی اتفاقات ملی و بین‌المللی به دنبال سهم خواهی از دولت‌ها هستند که یکی لیکس از جمله مهم‌ترین نمونه‌ها در این حوزه است. امروزه دولت‌ها نمی‌توانند رسانه‌ها را خارج از دایره تصمیم‌گیری‌ها و تنها به‌عنوان مجرای منعکس‌کننده آنچه دلخواهشان است ببینند. رسانه‌ها امروز این توانایی را دارند که حتی بخشی از قدرت را از دولت‌ها گرفته و در انحصار خود درآورند.

### مزایای شبکه‌های اجتماعی

**انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه**

#### انتقادی

اخبار شبکه‌های اجتماعی بدون سانسور منتشر می‌شوند. و این می‌تواند یک مزیت تلقی شود، هرچند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این شبکه‌ها بیش از نسل قبلی رسانه‌ها است. البته امکان مقایسه و تحلیل اطلاعات برای مخاطبان وجود دارد و نباید بنا را بر اعتماد به هر آنچه در این

شبکه‌ها تولید و بازنشر می‌شود، گذاشت. تحلیل اخبار متناقضی که در این نوع پایگاه‌ها منتشر می‌شود، قدرت نقد و نگاه عمیق‌تر به مسائل اجتماعی را فراهم می‌کند. این نوع پایگاه‌ها به مخاطبان خود فرصت می‌دهند تا از کور کورانه فاصله گرفته و درازمدت به خرد نقادانه روی آورند.

### **امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف**

امروزه شبکه‌های اجتماعی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد را فراهم می‌کند که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند. اینکه یک جوان بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند. باعث می‌شود تا این رسانه‌ها به مکانی تبدیل شوند که وی بتواند فرهنگ‌ها و آداب و رسوم کشور خود را به دیگران معرفی کند و به اشتراک بگذارد. هم‌چنین در این شبکه‌ها ایده‌های جدید جهت گسترش جامعه، معرفی شده و مورد بحث قرار می‌گیرند. سازمان‌ها نیز می‌توانند فرهنگ و دیدگاه خود را در معرض دید تمام جوامع قرار دهند.

### **شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی**

یکی از شاخصه‌های مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیدار شدن خرد جمعی است. خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که به‌مثابه یک پردازشگر عظیم، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کند. همانند دنیای ابر کامپیوترها که قدرت پردازشی آن‌ها، از ترکیب چندین پردازشگر منفرد حاصل می‌شود. نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی اینترنتی و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر ترکیب و همراه می‌شوند و نیرویی عظیم با قدرت پردازشی بالا پدید می‌آورند. این مطلب به‌خوبی ضرب‌المثل بزرگمهر را که گفته است «همه چیز را همگان می‌دانند» در ذهن تداعی می‌کند.

### **امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران**

شبکه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی کاربران با همدیگر آن‌ها را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کند. این شبکه‌ها مرز و خط‌کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. اغلب شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند. آن‌ها رأی

دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این وبسایت‌ها وجود دارد. رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند. و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند، ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره دو طرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک‌سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

### کارکرد تبلیغی و محتوایی

حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، احتمال مشارکت‌ها و کنش‌های اجتماعی را در آنان افزایش می‌دهد. پس هر چه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها، بیشتر و انبوه‌تر باشد، همراهی و تعاملات و نزدیکی درگاه‌ها و حرکت هم سو و مشترک، محتمل‌تر خواهد شد. استفاده از چنین فضایی برای معرفی و تبلیغ و هم‌چنین هم‌راستایی مخاطبان در جهت اهداف رسانه‌ای خود نقش بسیار و تأثیر بالایی دارد.

### ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان

شبکه‌های اجتماعی در اینترنت، موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات ما شده است. ما می‌توانیم آشنایانی را که مدت بسیاری است از آن‌ها خبر نداریم یا از آن‌ها بسیار دور هستیم، در فضای مجازی پیدا کنیم و معاشرت‌مان را با آنان از سر بگیریم. دوستانی را که زمان درازی است ندیده‌ایم، بار دیگر می‌بینیم و در مجموعه‌ای گسترده‌تر، به دوستی‌مان ادامه می‌دهیم. می‌توانیم از کتاب‌ها، فیلم‌ها، سلاقی و عقاید یکدیگر استفاده کنیم و آن‌ها را با سایر دوستان به اشتراک بگذاریم. آن‌هم با چند کلیک، درحالی‌که این کارها، بیش‌تر بسیار وقت گیر بودند و نیاز به حوصله فراوانی داشتند و هم این‌ها در نهایت، به رشد فکری و تکامل دسته‌جمعی کاربران کمک می‌کند.

### تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی

گرچه به علت غلبه ابعاد دیگر شبکه‌های اجتماعی، بعد ارزشی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است. اما به جرئت می‌توان گفت که یکی از قابلیت‌های مهم شبکه‌های اجتماعی که تاکنون مورد غفلت واقع شده، فراهم کردن فضایی بین‌المللی جهت تبلیغ و اشاعه ارزش‌های دینی، اعتقادی، انسانی و اخلاقی است. بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی افرادی هستند که در صورت تبلیغ صحیح ارزش‌های اخلاقی و انسانی، از آن استقبال کرده و تحت تأثیر قرار خواهند گرفت.

## یکپارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی

مزیت اصلی شبکه‌های اجتماعی، یکپارچه‌سازی امکانات پایگاه‌های مختلف است. امکاناتی از قبیل ایجاد صفحات و پروفایل‌های شخصی، ساخت وبلاگ‌ها، جستجوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویدادها و شرکت در فضاهای گفتگو (چت روم‌ها) و فضا آپلود فایل‌ها که بیش از این، کاربران برای استفاده از هر کدام از آن‌ها باید عضو سایتی می‌شدند. اکنون از طریق تنها یک عضویت ساده، امکان پذیر است. وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی، محل ارائه خدمات جدید در قالب‌های مختلف هستند. این وبسایت‌ها به راحتی با پایگاه‌های اینترنتی بزرگ دنیا مانند گوگل و یاهو و حتی پایگاه‌های تخصصی، لینک داخلی برقرار می‌کنند و از امکانات آن‌ها در وبسایت خود استفاده می‌کند.

## توسعه مشارکت‌های مفید اجتماعی

ایجاد انسجام اجتماعی در بین مردم و تسریع در سازمان‌دهی فعالیت‌های مفید سیاسی و اجتماعی، از آثار مثبت شبکه‌های اجتماعی است.

## افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه‌روزی بین استاد و شاگرد

بی‌شک شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نقش بسیار مؤثری در توسعه آموزش‌های تخصصی و عمومی دارند. گرچه به علت عدم امکان نظارت علمی ریال بسیاری از محتواهای اینترنتی هنوز به مرتبه قابل قبولی از اعتبار علمی نرسیده‌اند، اما در عین حال شبکه‌های اجتماعی یکی از عرصه‌های اینترنتی هستند که کاربران بی‌شمار آن‌ها به صورت خودجوش اقدام به آموزش و انتقال دانسته‌های تخصصی و عمومی خویش به دیگران می‌کنند. علاوه بر این شبکه‌های اجتماعی علمی و آموزشی نیز به صورت تخصصی و با هدف آموزش از راه دور یا همان آموزش مجازی، مشغول فعالیت هستند. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی آموزشی مجازی، دانش آموزان و دانشجویان می‌توانند دامنه فرآیند یادگیری خود را در هر لحظه که نیازمند سؤال و برقراری رابطه با استاد یا سایر دانشجویان هم رشته‌ای باشند، به خارج از محدوده‌های کلاس گسترش دهند.

## پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی

### شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب

به علت عدم امکان شناسایی هویت واقعی اعضا و نیز عدم امکان کنترل محتوای تولیدشده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین پیامدهای منفی این شبکه‌ها، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب خواهد بود که توسط برخی از اعضای این شبکه‌ها و با اهداف خاص و غالباً سیاسی منتشر می‌شود.

### تبلیغات ضد دینی و القای شبهات

در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی نیز مانند سایر رسانه‌ها، افراد و گروه‌های مغرض با اهداف از پیش تعیین‌شده و با شیوه‌های مخصوص، اقدام به تبلیغات ضد دینی و حمله به اعتقادات مذهبی می‌نمایند. گاه پس از تحقیق و ریشه‌یابی درمی‌یابیم که هدف اصلی گردانندگان برخی از این شبکه‌ها، دین زدایی و حمله به مقدسات بوده است.

### نقض حریم خصوصی افراد

معمولاً شبکه‌های اجتماعی ابزارها و امکاناتی را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند تا آنها بتوانند تصاویر و ویدئوهای خویش را در صفحه شخصی خود قرار دهند. همین‌طور، کاربران می‌توانند اطلاعات شخصی خود را نیز در این شبکه‌ها قرار دهند. در اغلب شبکه‌های اجتماعی، برای حفظ حریم خصوصی افراد راه‌کارهایی ارائه شده است، برای مثال، دسترسی به تصاویر و اطلاعات را با توجه به درخواست کاربر محدود می‌نمایند و یا اجازه مشاهده پروفایل کاربر را به هرکسی نمی‌دهند، ولی این راه‌ها کافی نیستند مشکلاتی از قبیل ساخت پروفایل‌های تقلبی در شبکه‌های اجتماعی و عدم امکان کنترل آنها به دلیل حجم بالای این هرزنامه‌ها، باعث می‌شود که افرادی با پروفایل‌های تقلبی به شبکه‌های اجتماعی وارد شوند و با ورود به حریم‌های خصوصی افراد موردنظر، تصاویر و اطلاعات آنها را به سرقت برده و شروع به پخش تصاویر در اینترنت کنند.

### تأثیرات منفی رفتاری

هر شبکه اجتماعی فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد، یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصر به فردی را برای خود برگزیده است. البته می‌توان شبکه‌های را یافت که فرهنگ ارتباطاتی

تقلیدی برای خود برگزیده‌اند. فرد با عضویت در هر شبکه اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می‌شود. که شامل برخورد، تکیه کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری و... است. بدون تردید، میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود، پس هر شبکه اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج می‌کند. مثلاً در سایت‌های مثل فیس‌بوک و فرندفید و توئیتر، کاربر در کنار اینکه عضو جامعه بزرگ پایگاه موردنظر است. در گروه شبکه‌های اجتماعی کوچک‌تری نیز عضو می‌شود. هرکدام از این گروه‌های وابستگی خاص خود را دارند و به تبع، فرهنگ ارتباطاتی مخصوص، پس فرد در تأثیرپذیری از فرهنگ ارتباطاتی این گروه‌ها بر خود لازم می‌بیند که هویت ارتباطاتی خود، یعنی سبک و هویت کنش‌های کلی خویش در ارتباط با دیگران را تغییر دهد. هرچند این تغییر هویت موقت و محدود به زمان و مکانی خاصی باشد، ولی بدون تردید در هویت واقعی فرد بس تأثیر نخواهد بود و به‌طور کلی، همه اجزای یک شبکه اجتماعی که فرد با آن در تعامل است، در ضمیر ناخودآگاه فرد تأثیر می‌گذارد. هویت ارتباطاتی فرد نیز چیزی نیست که به ضمیر ناخودآگاه مرتبط نباشد.

### تهدیدات شبکه‌های اجتماعی مجازی

- ❖ شبکه‌های اجتماعی مجازی با از میان بردن مرزها و مکان‌ها، هویت افراد را دستخوش ناپایداری می‌سازند. همچنین با تبدیل زمان تاریخی به حالت بی‌پایان، گذشته هویت‌بخش را نابود می‌کند. نابودی گذشته به معنای از میان رفتن خاطره و تاریخ، از میان رفتن پیوند گذشته و حال مشترک است. در این شرایط انسان گذشت زمان را نمی‌تواند حس کند، درحالی که از پیش‌نیازهای اصلی هویت احساس تداوم در گذر زمان است. (گافمن، ۱۳۸۶: ۳۸)
- ❖ در تحلیل نقش فضای مجازی در تضعیف هویت ملی باید گفت که با گسترش روزافزون این رسانه‌ها به‌ویژه در جوامع در حال گذار، روند نوسازی به تضعیف پیوندهای سنتی می‌انجامد. شبکه‌های اجتماعی مجازی در نگرش‌ها و رفتار و هویت شهروندان تأثیر گذارده و باعث کاهش همدلی و احساس تعلق ملی می‌شود.



❖ اینگلهارت با طرح مفهوم انقلاب خاموش، معتقد است که ورود سریع ارزش‌ها و ایده‌های جدید از طریق فناوری‌های نو ارتباطی می‌تواند گسست‌های جدی در مبانی هویتی جامعه ایجاد کند که منجر به تضعیف هویت ملی می‌گردد همچنان که کاستلز بیان کرده است که اینترنت با دگرگون ساختن بنیادین ماهیت ارتباطات نقش تعیین‌کننده‌ای در تغییر و شکل‌دهی فرهنگ‌ها و هویت ملی شهروندان ایفا می‌کند. (نیازی، ۱۳۹۰: ۱۲)

❖ از جمله چالش‌های هویتی ایران می‌توان به بعد تاریخی اشاره کرد. زمان یکی از عوامل هویت‌ساز به شمار می‌رود و تداوم داشتن در طول زمان از عناصر هویت‌بخش می‌باشد. فرد هنگامی می‌تواند مدعی هویت داشتن باشد که از تداوم خود اطمینان حاصل کند. توجه به گذشته نیز به دلیل اهمیت آن در تقویت احساس ثبات شخصیت می‌باشد. درحالی‌که در اثر گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، پیوند میان یک گذشته مشترک و حال مشترک از بین می‌رود و نظم سنتی موجود مبتنی بر مکان‌های انحصاری و تداوم‌های معنا بخش و هویت‌ساز نابود می‌شود. (گل محمدی، پیشین: ۲۳۶)

❖ از دیگر چالش‌های هویت، زبان می‌باشد. ملت‌ها و تمدن‌ها با فرهنگ خود شناخته می‌شوند و یکی از مهم‌ترین مشخصه‌های هر فرهنگی زبان است. زبان ادبی در هر فرهنگی مختص آن فرهنگ است که با آثاری همچون شعر، حکایت و... نمود پیدا می‌کند. فرهنگ‌های گوناگون با گذشت زمان سیر تکاملی را برای دستیابی به زبان محاوره و مکاتبه خاص خود طی کرده‌اند. رشد سریع فناوری‌های نو و توانایی‌های چندگانه آن‌ها در بروز تغییرات گسترده در تمام شئون زندگی اجتماعی باعث کمرنگ شدن بعضی از نمودهای فرهنگی و هویتی جامعه شده است که زبان نیز از این قضیه مستثنا نیست. به هر نوع محاوره صوتی، نوشتاری و یا چندرسانه‌ای که از راه امکانات اینترنتی و در سطح اتاق‌های گفتگو، پست الکترونیک، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی صورت پذیرد، محاوره اینترنتی گفته می‌شود. از جمله عوامل مهمی که باعث شده محاوره اینترنتی تغییراتی را در زبان یک جامعه به وجود آورد می‌توان به کوتاهی جملات و مختصر نویسی، رک‌گویی، مبتذل نویسی در محاورات اینترنتی، استفاده از زبان تصویر، برخوردهای نا به هنگام

نامناسب و نقش انگاری اشاره نمود. (موسوی، ۱۳۹۱: ۷)

- ❖ همچنین بین‌المللی شدن زبان انگلیسی موجب یادگیری گسترده آن توسط نخبگان و استفاده از آن به‌عنوان زبان علمی می‌شود که این مسئله نیز در اثر گذر زمان موجب فراموشی تدریجی زبان ملی می‌شود. استحاله زبان، بخش مهمی از هویت ملی را استحاله می‌کند، چراکه همه تولیدات فکری و معنوی در زبان قبلی حبس می‌شود و دیگر کاربردی ندارد. (مختاری، ۱۳۸۶: ۱۴)
  - ❖ از دیگر تهدیدات می‌توان به مسائل جغرافیای و قومیت‌ها اشاره نمود. می‌توان گفت گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث شده است که شاخص‌های قومی در سراسر فضای مجازی حاضر باشند و از طرف دیگر هویت‌های ملی کم‌رنگ‌تر شوند و با اولویت‌بخشی به هویت‌های فرو ملی موجبات تقویت گرایش‌های گریز از مرکز را فراهم می‌کند.
- شبکه‌های اجتماعی مجازی این فرصت را فراهم آورده‌اند تا اقوام گوناگون صرف‌نظر از اینکه در کجای جهان به سر می‌برند به شیوه‌ها و در راستای اهداف گوناگون با گروه‌های قومی خود در ارتباط مستمر قرار گیرند. این امر نقش انسجام بخش در میان اعضای پراکنده گروه‌های قومی ایفا می‌کند به‌طوری‌که اعضای یک قومیت خاص در نقاط مختلف جهان در قلمروی غیر فیزیکی به یکدیگر پیوند خورده‌اند و هویت قومی می‌تواند بدون شرایط هم‌زیستی و مکان فیزیکی وجود داشته باشد. در چنین شبکه‌هایی روابط قدرت در افقی‌ترین شکل خود وجود دارد و این فضا برای هویت‌های محلی، فضایی آرمانی است. درواقع چنین فضاهایی مرزها و موانع میان دولت‌ها را برنمی‌تابد، بلکه وارد تک‌تک خانه‌ها می‌شود و هویت مشترک را در میان آن‌ها ایجاد می‌کند. یک فرد می‌تواند فرصت ممارست و پراکتیس هویت خود را بیابد؛ به عضویت گروه‌های مختلف درآید و حتی گروه‌هایی تشکیل دهد که در جهان واقعی امکان وجود آن‌ها فراهم نیست. در شبکه‌های اجتماعی مجازی همه تولیدکننده و فرستنده پیام هستند. هیچ سانسوری در کار نیست و راه‌اندازی یک صفحه و عضویت هم هزینه‌ای ندارد. همانند سابق نیست که رسانه‌ها فقط رسانه‌های توده‌ای نظیر رادیو، روزنامه و تلویزیون باشند و راه‌اندازی آن‌ها نیاز به هزینه‌های هنگفت مالی داشته باشد. این موارد باعث شده تا در شبکه‌های اجتماعی مجازی هویت قومی دارای دو وجه جهانی و محلی شود.

وجه محلی به این معنا که گروه‌های قومی عضو در شبکه‌های اجتماعی مجازی از آن به سان ابزاری برای تقویت هویت محلی (زبان، آداب و رسوم و مواردی از این قبیل) استفاده می‌کنند. با وجودی که هویت محلی به شکل رسمی و شناخته‌شده روی نقشه وجود ندارد ولی در شکل غیررسمی و از راه فضای مجازی می‌تواند دارای سهمی مخصوص به خود شود. وجه جهانی به این معنا که ابزارهایی که در تقویت هویت محلی مؤثر هستند (مانند شبکه‌های اجتماعی مجازی) ویژگی‌های جهانی دارند و دیگر هویت‌ها نیز می‌توانند از آن‌ها استفاده کنند. (مختاری، پیشین: ۱۳)

### فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی

در شبکه‌های اجتماعی مجازی منطق جهانی محلی شدن رابرتسون مورد استفاده قرار گرفته است. یعنی فرم‌های جهانی (شبکه‌ها و اجتماعات مجازی) برای نیازهای محلی (هویتی، فرهنگی، سیاسی) مورد استفاده قرار گرفته است. همان‌گونه که رابرتسون می‌گوید تقابلی بین امر محلی و امر جهانی وجود ندارد. «امر جهانی فی‌نفسه مقابل امر محلی نیست»؛ بلکه برعکس آنچه غالباً امر محلی خوانده می‌شود اساساً جزئی از امر جهانی است. (رابرتسون، ۱۳۸۳: ۱۳) بنابراین شبکه‌های اجتماعی مجازی تابع محدودیت‌های جغرافیایی نبوده‌اند و از این لحاظ می‌توانند دامنه گسترده‌ای از ارتباطات اجتماعی را پدید بیاورند و به دلیل حذف اهمیت مکان جغرافیایی، بر نقاط مشترک و علائق مشترک تأکید دارند. دیدگاه‌های سیاسی خاص، جنبه‌هایی از هویت گروهی نظیر زبان، مذهب، جنسیت و قومیت به سان حلقه‌های اتصال افراد در تشکیل این شبکه‌های مجازی مؤثرند. شبکه‌های اجتماعی مجازی فرصت‌های گوناگونی را در جهت بسط سرمایه‌های اجتماعی، اعتماد و تبدیل ارتباطات عمودی به ارتباطات افقی داشته است. این جریان می‌تواند زمینه‌ساز مشارکت فعالانه همه گروه‌های اجتماعی، در جهت تکوین هویت ملی باشد. بنابراین، شبکه‌های اجتماعی مجازی قادرند از طریق بسط حوزه عمومی و گسترش ارتباطات و تعاملات بین فردی و اجتماعی عامل عمده‌ای در افزایش و همبستگی اجتماعی باشند. شبکه‌های اجتماعی مجازی بر هویت‌های سنتی نیز توجه دارد که نمونه‌های آن متعدد هستند. در حال حاضر نهادهای رسمی و نهادهای مدنی در سطح ملی و فراملی از فضای مجازی برای برجسته کردن بعضی هویت‌های سنتی به نحوی بهره‌برداری می‌کنند ضمن آنکه

به کرات شاهد استفاده کاربران از فضای مجازی برای دفاع از ارزش‌های ملی و دینی بوده‌ایم. به عنوان نمونه می‌توان واکنش گسترده کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی در زمینه تغییر نام خلیج فارس و حفظ تمامیت ارضی کشور را مشاهده نمود. شبکه‌های اجتماعی مجازی از طریق کاهش زمان و مکان و اهمیت یافتن فضا در زندگی اجتماعی، فرصت‌های نوینی را در جهت تعامل خود و شبکه و فرآیند شکل‌گیری هویت به وجود آورده‌اند. بین‌المللی شدن ارتباطات و تضعیف پیوندهای سنتی بین فرهنگ و جغرافیا و همچنین کاهش اقتدار و مشروعیت رژیم‌های سیاسی در تحمیل یک هویت مشروعیت بخش و کنترل مرزهای عقیدتی، به واسطه رشد فضاهای مجازی باعث شده است که برای اولین بار کنترل همه‌جانبه نظام‌های سیاسی بر روند درونگری و هویت‌یابی فردی و اجتماعی با چالش مواجه گردد. بر این اساس، گسترش تعاملات روزمره در شبکه‌های اجتماعی مجازی، نقش همچنین اجتماعات مجازی داشته است. حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، احتمال مشارکت‌ها و کنش‌های اجتماعی را در افراد افزایش می‌دهد. پس هر چه پیوند افراد و اعضا در شبکه‌ها، بیشتر و انبوه‌تر باشد، همراهی، تعاملات، نزدیکی دیدگاه‌ها، حرکت همسو و مشترک محتمل‌تر خواهد شد. در واقع شبکه‌های اجتماعی بر مبنای هویت در یک جامعه شکل می‌گیرد و هویت منبعث از الگوها، اسطوره‌ها، عقاید، باورها، آرمان‌ها، ارزش‌ها و... می‌باشد. آسیب به مبانی تولید هویت مانند الگوها، اسطوره‌ها و... باعث آسیب به شبکه‌های اجتماعی می‌شود و در نتیجه شبکه مرتبط با آن در حال شناوری قرار می‌گیرد و نه تنها به گروه‌های خود بلکه به شبکه‌های دیگر نیز می‌تواند آسیب برساند. لذا آنچه به عنوان مسئله در شبکه‌های اجتماعی مجازی مطرح می‌گردد این است که این شبکه‌ها با ویژگی‌هایی چون تعاملی بودن، ارتباط دوسویه، فراملی بودن، گمنامی، انعطاف‌پذیری و... چه تأثیری می‌توانند بر هویت ملی افراد داشته باشند؟

### انواع شبکه‌های اجتماعی

مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی جهان که بیشترین کاربر را به خود اختصاص داده‌اند به شرح ذیل معرفی می‌گردد.

## مای اسپیس<sup>۱</sup>

مای اسپیس، یکی از بزرگ‌ترین و مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی موجود در فضای مجازی است. این پایگاه قبل از ظهور فیس‌بوک محبوب‌ترین و پربازدیدترین شبکه اجتماعی در سطح جهان به شمار می‌آمد، ولی در حال حاضر رتبه اول را به فیس‌بوک داده است. در سال ۲۰۰۳ چند نفر از کارمندان شرکت ایو نیورز<sup>۲</sup> اینکه عضو پایگاه شبکه اجتماعی نوظهور آن زمان فرندستر<sup>۳</sup> شده بودند، به این نتیجه رسیدند که این پایگاه قابلیت‌های بالقوه فراوانی را دارا است و می‌تواند به صورت گسترده‌تری خدمات‌رسانی کند. در نتیجه، آن‌ها شروع به طراحی پایگاه جدیدی کردند و نام آن را مای اسپیس نهادند. نسخه اولیه آن طی ده روز آماده و راه‌اندازی شد و اولین مشترکان این پایگاه کارمندان شرکت ایو نیورس بودند. در مرحله بعد با استفاده از مشترکان شرکت ایو نیورس که بالغ بر ۲۰ میلیون کاربر می‌شد، اقدام به جذب مخاطب برای پایگاه خود کردند با بالا گرفتن کار مای اسپیس در سال ۲۰۰۵ رابرت مرداخ رئیس کمپانی نیوز کریپریشن<sup>۴</sup> با پرداخت مبلغ ۵۸۰ میلیون دلار مای اسپیس را از آن خود کرد. در سال ۲۰۰۶ نسخه مخصوص برای کاربران بریتانیایی راه‌اندازی شد و به دنبال آن نسخه کاربران چینی و بقیه کشورها نیز راه‌اندازی شد. با اوج‌گیری پایگاه فیس‌بوک، در بین سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸ مای اسپیس نسخه جدید پایگاه خود را برای عقب‌نماندن از فیس‌بوک راه‌اندازی کرد. در حال حاضر، دفتر مرکزی مای اسپیس در بورلی هیلز<sup>۵</sup> کالیفرنیا قرار دارد و بیش از ۱۰۰۰ کارمند در آن به فعالیت مشغول می‌باشند و هم‌اینک حدود ۲۰۰ میلیون کاربر دارد. که تعداد قابل توجهی از آن‌ها آمریکایی می‌باشند. بیشتر کاربران مای اسپیس جوان هستند و تعداد کمتری کاربر در این پایگاه نسبت به گذشته فعالیت می‌کند. کاربرانی که هنوز در شبکه اجتماعی مای اسپیس فعالیت می‌کنند، گفته‌اند استفاده آن‌ها نسبت به قبل کاهش داشته است. مای اسپیس در برهه‌ای از زمان جزو سه سایت پرطرفدار آمریکا بود؛ ولی امروزه جایگاه خود را از دست داده و به رده یازدهم سقوط کرده است.

1. Myspace

2. eUniverse

3. Friendster

4. News Corporation

5. Beverly Hills

مای اسپیس برخلاف فیس بوک که سایت خود را به زبان‌های مختلف منتشر می‌کند، راه متفاوتی را در پیش گرفته است. این شرکت فقط در کشورهایی دفتر باز می‌کند که می‌داند دلارهای تبلیغاتی در آن‌ها حاضر هستند و در ضمن، امکان دوست شدن کاربران قبلی با کاربران جدید نیز وجود دارد. این راهبرد باعث کند شدن سرعت رشد در بازارهای جدید می‌شود؛ ولی مدیران آن اعتقاد دارند که به این ترتیب در نهایت، پایگاه‌های محلی بسیار خوبی خواهند داشت. کاربران پایگاه اینترنتی مای اسپیس از گستره وسیعی از خدمات متنوع و رایگان از قبیل: امکان فرستادن و دریافت پیغام، بازی‌های رایانه‌ای، وبلاگ نویسی، تالارهای گفتگو و مواردی از این نوع برخوردار می‌شوند و صاحبان این وبسایت نیز درآمد ناشی از جلب آگهی‌های اینترنتی در صفحات مختلف خدمات مای اسپیس را تصاحب می‌کنند. همچنین سرویس موسیقی مای اسپیس از جمله بخش‌های پرتعداد این شبکه اجتماعی است که تعداد بسیاری موسیقی‌دان و گروه موسیقی در آن عضو هستند و کاربران گسترده پایگاه از آن استفاده می‌کنند. شبکه اجتماعی مای اسپیس امکان مشاهده ویدیو را برای آن دسته از اعضای که با استفاده از دستگاه‌های قابل حمل به این پایگاه دسترسی می‌یابند نیز فراهم کرده است. ویدیوهای مای اسپیس به جای دانلود شدن در تلفن‌های همراه، ارسال یا به صورت مستمر پخش می‌شوند. کلیپ‌های ویدیویی موجود در صفحات اعضای شبکه اجتماعی مای اسپیس برای مشاهده در دستگاه‌های قابل حمل از جمله بلک بری بولد، نوکیا N95، وایژر ال جی و اینستنتک سامسونگ، قابل دسترس هستند. اعضای موبایل این شبکه علاوه بر مشاهده ویدیو در صفحه خانگی یا صفحه دوستانشان می‌توانند ویدیوهای حرفه‌ای سرویس‌ها و پایگاه‌های دیگر را نیز مشاهده کنند. این سرویس رایگان با تبلیغات پشتیبانی می‌شود. مای اسپیس و بسیاری از شرکت‌های دیگر در تلاش برای بهره‌برداری از بازار کوچک، اما در حال رشد تبلیغات تلفن همراه هستند.

### اورکات<sup>۱</sup>

اورکات هم مثل جیمیل یکی از زاده‌های گوگل است. اگرچه گوگل به طور رسمی اورکات را سرویسی از خدمات خود نمی‌نامد، اما به پشتیبانی فنی و تکنیکی آن می‌پردازد. البته در حال حاضر با

<sup>۱</sup>. Oukut

افول اورکات و رشد فزاینده فیس بوک، شرکت گوگل چندان به پشتیبانی و سرمایه گذاری در آن نمی پردازد. اورکات بیوک کوکتن مهندس ترک تبار شرکت اینترنتی عظیم گوگل در ساعت هایی که مدیرانش به او و کارمندان دیگر اجازه می دادند به پروژه های شخصی خود پردازد، روی شبکه ای کار می کرد که حاصلش امروز به نام خودش شناخته می شود. این پایگاه برای اولین بار در تاریخ ۲۲ ژانویه ۲۰۰۴ میلادی شروع به کار کرد. در دسامبر ۲۰۰۵ حدود ۱۱ میلیون و چهارصد هزار نفر ایرانی عضو اورکات بودند تا جایی که نام جامعه ایرانی پس از برزیل و آمریکا، به عنوان سومین ملیتی اعلام شد که بیشترین میزان عضویت را در این وبسایت دارند؛ ولی با رشد فزاینده فیس بوک و فیلترینگ اورکات، آمار استفاده کنندگان آن به شدت کاهش پیدا کرده است. در ابتدا عضویت در اورکات، نیازمند دعوت نامه از طریق دوستان بود؛ ولی در حال حاضر با صرف داشتن حساب کاربری در جی میل می توان وارد اورکات شد. اورکات، شبکه گسترده ای است که در عین پیچیدگی، آسان و روان کار می کند. هر کس پرونده ای برای خود دارد، در پرونده اش دوستانش را جمع کرده و برایشان پیغام می فرستد، زیر پرونده هایشان را امضا می نماید، با آن ها انجمن های گفتگو تشکیل می دهد و هر روز این حلقه دوستی را گسترده تر از قبل می کند. اولین راه ورود به اورکات تشکیل پروفایل است. اصل اورکات را همین پرونده های اشخاص شکل می دهد و هر کسی برای عضو شدن باید برای خودش پرونده ای بسازد. برای این کار نیاز است به چند سؤال پاسخ بدهد و اگر هم دوست ندارد، اطلاعاتی شخصی از خود بدهد، اورکات وی را مجبور به انجام این کار نمی کند. هر پرونده دارای سه بخش اجتماعی، حرفه ای و شخصی است که با گزینه های (TABS) مشخص می شود. معمول ترین بخش هر پرونده که ابتدا نمایش داده می شود، بخش اجتماعی است که اطلاعات عمومی هر شخص را نشان می دهد. در بخش حرفه ای می توان میزان تحصیلات، رشته تحصیلی، دانشگاهی که در آن تحصیل کرده اید، نوع کار و توانایی های شغلی افرادی که عضو هستند را مشاهده کرد. اگر گزینه شخصی (Personal) که با نماد قلب مشخص شده، انتخاب شود، اطلاعات شخصی تر هر کس اعم از رنگ چشم، تجربیات عاطفی، قد و هیکل را اگر مایل باشید با شما در میان می گذارد.

کاربر در این پایگاه می‌تواند تصویری از خودش در آن بگذارد. این تصویر از اسمش هم مهم‌تر است. اورکات عکس شما را به دو اندازه مناسب درمی‌آورد که اندازه بزرگ‌تر را در پرونده‌تان و اندازه کوچک‌تر را در هر جای دیگری که قرار است شما حضور داشته باشید قرار می‌دهد. فضای اورکات یک حلقه دوستی بزرگ است. این حلقه‌ها در پرونده هر کس ثبت است. وقتی به اورکات می‌پیونید، بنا بر دعوت دوستی آمده‌اید و او خود به دعوت دوستی دیگر. شما نیز دوستان خود را اگر تابه‌حال اورکاتی نشده‌باشند، دعوت می‌کنید و آن‌ها هم دوستان خودشان را. همین‌طور گذشت زمان این حلقه را بزرگ و بزرگ‌تر می‌کند. شاید برای تازه‌واردها به اورکات جالب باشد که بدانند دوستانشان به چه ترتیبی در فهرست چیده شده‌اند؛ هوادار، طرفدار یا هر چیز دیگری که اسمش باشد. طرفدارها دوستانی هستند که اعلام ارادت و علاقه خاصی به صاحب پرونده کرده‌اند. هواداران با نماد ستاره مشخص‌اند، پایین اسم هر کس می‌توان تعداد طرفدارانش را دید.

یکی از امکانات دیگری که کنار هر پرونده قرار گرفته، دفترچه یادداشتی است که همه از جمله خودتان می‌توانید در آن چیزی بنویسید. در این قسمت مباحث روزمره، سؤال و جواب و قربان صدقه‌های دوستان نوشته می‌شود. از دیگر امکانات اورکات، انجمن است. وجود انجمن‌ها اورکات را پویاتر می‌کند. انجمن محل گردآمدن چند عضو اورکات است که علاقه‌مندی‌های مشترکی در خصوص موضوع آن انجمن در خود می‌بینند. عضو شدن در انجمن مثل پایه‌گذاری آن، ساده است. هر کس بر اساس علاقه‌مندی‌هایش می‌تواند در هر تعداد انجمنی که بخواهد، عضو شود و در هر انجمن بخشی هم به‌عنوان رویدادها گنجانده‌شده که در آن می‌توان هر رخدادی را که مورد توجه اعضا باشد، به اطلاع آن‌ها رساند.

### توییت<sup>۱</sup>

توییت به معنای چهچه زدن و صداهای متناوب ایجاد کردن است. این پایگاه هم یکی از محبوب‌ترین و معروف‌ترین شبکه‌های اجتماعی و میکرو بلاگ‌های<sup>۲</sup> دنیا است. توییت که از جولای سال ۲۰۰۶ فعالیتش را شروع کرده، در مدت دو سال چنان شهرتی پیدا کرد که نامش در کنار غول‌های اینترنتی

<sup>۱</sup> Twitter

<sup>۲</sup> Micro blogs



دنیا مطرح شد. سرویس تویتر را اوان ویلیمامز و جک دورسی<sup>۱</sup> و بیز استون<sup>۲</sup> طراحی کردند. در حال حاضر، مقر آن در سان فرانسیسکو می‌باشد که دارای ۱۷۵ کارمند است؛ در حالی که سال پیش تعداد کارمندان تویتر، تنها ۲۵ نفر بود. تویتر برای هر پست، محدودیت ۱۴۰ کاراکتر را در نظر گرفته و از طریق وب، پیامک، گوگل تاک و یکی از افزونه‌های فایرفاکس قابل مدیریت است. اوان ویلیمامز مدیرعامل تویتر، آمار و اطلاعات جالبی در مورد تویتر، بیان کرده است:

- تویتر بیش از ۱۰۵ میلیون کاربر دارد؛

- هر روز ۳۰۰ هزار کاربر تازه به تویتر می‌پیوندند؛

- هر ماه ۱۸ میلیون بازدید دارد؛

- هر سال ۱۵۰۰ درصد رشد می‌کند؛

- سه چهارم توییت‌ها، مستقیماً از خود تویتر نبوده، بلکه از اپلیکیشن‌های مختلف روانه پایگاه تویتر می‌شوند؛

- هر روز از API های مختلف، سه میلیارد درخواست دریافت می‌کند؛

- هر روز ۵۵ میلیون توییت جدید انجام می‌شود؛

- هر روز ۶۰۰ میلیون جستجو در تویتر انجام می‌شود که البته بیشتر آن‌ها به واسطه API ها است؛

- ۳۷ درصد کاربران فعال، از طریق موبایل از تویتر استفاده می‌کنند.

تویتر اگرچه پیشگام عرصه میکرو بلاگینگ است، ولی در این زمینه تنها نیست و در حال حاضر حداقل صدها پایگاه مشابه آن مشغول به فعالیت هستند. سرویس‌های میکرو بلاگینگ<sup>۳</sup> مثل جایکو<sup>۴</sup>، پلرک<sup>۵</sup> و اسپونک<sup>۶</sup> با وجود امکانات بیشتری که ارائه می‌کنند، هنوز پشت سر تویتر قرار دارند. استقبال از میکرو بلاگ‌ها به حدی بالا بوده که پایگاه‌های شبکه اجتماعی از قبیل مای اسپیس و فیس بوک هم بخشی را مشابه سرویس میکرو بلاگ به مجموعه خدماتشان اضافه کرده‌اند.

---

1. Jack Dorsey  
2. Biz Stone  
3. Micro blogging  
4. Jaiku  
5. plurk  
6. Spoink

به نظر می‌رسد موفقیت تویتر مرهون عوامل زیر است:

- سادگی رابط کاربر؛

- استفاده از دیگر شبکه‌های اجتماعی؛

- سرعت انتقال اطلاعات، خواندن و نوشتن؛

- تنوع در استفاده از امکانات شخصی یا حرفه‌ای؛

- سهولت استفاده از برنامه‌های کاربردی.

به دلیل همین محبوبیت است که ده‌ها پایگاه دیگر، امکانات جانبی و حاشیه‌ای مرتبط با تویتر را ارائه می‌کنند، مانند:

- تویت ویل<sup>۱</sup> یا چرخ تویتری، تصویری از موقعیت کاربر و چگونگی تعامل و ارتباطاتش در تویتر را ارائه می‌کند؛

- تویتر فید<sup>۲</sup> به کاربران امکان می‌دهد تا خروجی‌های فید را به تویتر خود اضافه کنند؛

- تویرل<sup>۳</sup> امکان استفاده هم‌زمان از چند حساب کاربری، جستجو در تویتهای دیگران و چند سرویس دیگر را به کاربران ارائه می‌کند؛

- تویت‌سی<sup>۴</sup> پیام‌های صوتی کاربران را با تلفن به تویتر می‌فرستد؛

- تویت‌پیک<sup>۵</sup> ابزاری برای آپلود کردن عکس فراهم آورده است؛

- تویت‌می‌دیس<sup>۶</sup> وسیله‌ای برای بازاریابی تویتری است؛

- تویت‌لیتر<sup>۷</sup> سرویسی برای مدیریت پست‌های تویتر کاربران است؛

- تویدیکت<sup>۸</sup> به کاربران کمک می‌کند تا با مشکلات و خطاهای تویتر و قطعی‌های آن مقابله کنند؛

1. TweetWheel

2. TwitterFeed

3. Twhirl

4. TwitSay

5. TwitPic

6. TwitMeThis

7. Tweetlater

8. Twiddict

- چه کسی را دنبال کنم؟<sup>۱</sup> پایگاهی است که به کاربران پیشنهاد می‌کند، چه کسانی را به فهرست دوستان تویترشان بیفزایند؟

- تویترگرم<sup>۲</sup>، ابزاری برای ارتباط فایل‌های صوتی کاربران و تویتر است؛

- تویترلی<sup>۳</sup> ابزار گردآوری لینک‌های ارسال شده به تویتر است.

علاوه بر این پایگاه‌ها، علاقه‌مندان به تویتر، نرم‌افزارها، افزونه‌ها و امکانات جانبی دیگری را هم برای تویتر ایجاد کرده‌اند تا قابلیت‌های آن را گسترش دهند. کاربردهای تویتر بسیار گسترده و متنوع است. برخی کاربران از آن برای انعکاس رویدادهای زندگی روزمره‌شان استفاده می‌کنند، برخی دیگر برای به اشتراک گذاشتن افکار و عقایدشان یا برقراری گفتگو استفاده می‌کنند. همچنین رسانه‌های جریان اصلی مثل بی.بی.سی و سی.ان.ان هم از تویتر برای انتشار اخبار فوری استفاده می‌کنند. تویتر کاربرد تبلیغاتی هم دارد و به‌عنوان مثال، باراک اوباما در تبلیغاتش برای انتخابات ریاست جمهوری آمریکا از این رسانه اجتماعی استفاده کرد. در مجموع شاید بتوان گفت اکنون تویتر به محلی تبدیل شده است که مردم در آن به یکی از موارد زیر می‌پردازند:

- محلی برای شرکت‌ها، وبلاگ نویسان و... برای اینکه لینک‌هایشان را به اشتراک بگذارند؛

- محلی برای افراد مشهور و معروف برای اینکه کارها و اتفاقات روزانه‌شان را با بقیه در میان بگذارند؛

- محلی برای افراد برتر و معروف برای اینکه به سوابق و موفقیت‌هایشان افتخار کنند و بگویند که از بقیه رقبا جلوتر هستند.

### فرند فید<sup>۴</sup>

فرندفید زائیده افکار دو برنامه‌نویس نقشه گوگل و دو عضو طراحی نرم‌افزار جی‌میل می‌باشد. این گروه سرویس فرندفید را در اکتبر سال ۲۰۰۷ راه‌اندازی کردند. رشد روزافزون آن و محبوبیتی که در بین کاربران به دست آورد، مسئولان شرکت فیس‌بوک را بر آن داشت تا پیشنهاد ۵۴۷ میلیون دلاری برای خرید آن بدهند و البته این معامله صورت پذیرفت و هم‌اکنون دفتر مرکزی آن در کالیفرنیا فعال

1. WhoShouldIFollow

2. TwitterGram

3. twittURLly

4. Friendfeed

است و به‌طور میانگین، یک میلیون بازدیدکننده در هر ماه دارد. فرند فید به اشتراک گذاشتن مطالب مختلف با دوستان را ساده می‌کند. به این ترتیب، با روشی بسیار لذت‌بخش و تعاملی می‌توانید اطلاعات مختلف را پیدا کنید و با دوستانتان به بحث و گفتگو درباره آن‌ها پردازید.

می‌توانید فیدتان را طوری تنظیم کنید تا شامل مطالبی باشد که دوستانتان از میان عکس‌ها، لینک‌ها، ویدئوها و یا پیغام‌ها برای شما به اشتراک گذاشته‌اند. دوستان شما هم فیدی مطابق تنظیمات شخصی خودشان خواهند داشت که سرشار از مطالب جالبی است که شما به اشتراک گذاشته‌اید. برای استفاده از فرندفید نیازی به نصب برنامه خاصی نیست. فرندفید را می‌توانید از طریق ایمیل، تلفن همراه یا حتی فیس‌بوک، ببینید و در آن مطلب به اشتراک بگذارید. اگر فرندفیدتان را طوری تنظیم کنید که برای همه قابل دیدن باشد، دوستانتان حتی بدون داشتن حساب کاربری در فرندفید هم می‌توانند ببینند که چه مطالبی را به اشتراک می‌گذارید و شما هم می‌توانید فرندفید خود را به پایگاه یا وبلاگتان انتقال بدهید و در آنجا به نمایش بگذارید. افزون بر این، در فرندفید می‌توانید مطالب به‌روزرسانی شده در سایت‌های دیگر را نیز دنبال کنید و حتی فید سرویس‌های دیگری را که عضو آن هستید مانند توییتر، به فرندفید انتقال دهید. این پایگاه امکانات بسیاری را به کاربران ارائه می‌دهد. برخی از امکاناتی که کمتر مورد توجه قرار می‌گیرند، عبارت است از:

- ایجاد یک جریان خبری کاملاً شخصی برای کاربر. این کار تقریباً شبیه ایجاد یک دسته از اخبار در یک فیدخوان است؛

- ایجاد امکان پیگیری موضوعات مورد علاقه؛

- امکان اینکه هر کاربر بتواند دوستانان مطالبش را پیدا کند؛

- امکان عضویت در بحث‌های داغ.

### فیس‌بوک<sup>۱</sup>

فیس‌بوک یک سایت اجتماعی است که توسط سازنده جوان خود مارک زاکربرگ در چهارم فوریه سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی شد. این سایت هم‌اکنون از نظر تعداد کاربر عضو و نیز از نظر کارشناسان، در

<sup>۱</sup> Facebook

زمینه سایت‌های اجتماعی، برتر از مای اسپیس و امثال آن و در حقیقت در زمینه کاری خود، سایت شماره یک جهان محسوب می‌شود. سایتی که بیش از ۸۴۵ میلیون نفر از افراد کره خاکی از آن استفاده می‌کنند که در این میان بیش از ۴۸۳ میلیون آن‌ها به صورت روزانه از این شبکه اجتماعی استفاده می‌کنند. مارک زاکربرگ سایت فیس‌بوک را از اتاق خود در دانشگاه هاروارد آمریکا طراحی کرد و در تاریخ ۴ فوریه ۲۰۰۴ آن را به عنوان یک وب‌سایت اجتماعی مخصوص دانشجویان هاروارد راه‌اندازی کرد. اما سایت او فراتر از محدوده یک دانشگاه و دانشجویان آن، خیلی سریع مورد توجه قرار گرفت و چنان محبوب شد که تا آخر هفته دوم راه‌اندازی آن، بیش از نیمی از دانشجویان هاروارد در آن نام‌نویسی کرده بودند و از آن به عنوان راهی برای ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کردند و در کوتاه مدت، میلیون‌ها نفر در همان چند ماه نخست، به عضویت آن درآمدند و یک شبکه اجتماعی بسیار گسترده، وسیع و بانفوذ و تأثیرگذار را بنیان نهادند. پس از موفقیت چشمگیر فیس‌بوک، زاکربرگ تصمیم گرفت کارش را گسترش دهد. بنابراین او در این راه از هم‌اتاقی خود «داستین موسکوویتز»<sup>۱</sup> هم کمک گرفت. آن دو ابتدا سایت را برای دانشگاه‌های استنفورد<sup>۲</sup>، کلمبیا و ییل<sup>۳</sup> راه‌اندازی کردند و سپس چندین دانشگاه دیگر در ایالت بوستون آمریکا را نیز به این سایت مجهز کردند. تا آغاز تابستان همان سال، فیس‌بوک توسط هزاران نفر در بیش از ۴۵ دانشگاه آمریکا استفاده می‌شد. در همان موقع زاکربرگ به همراه چند نفر از دوستان خود که او را در اداره سایت کمک می‌کردند، به پالو آلتو کالیفرنیا رفت و در آنجا خانه‌ای کوچک اجاره کرد. این خانه اولین محل کار رسمی آن‌ها بود. رفتن زاکربرگ به کالیفرنیا، مقدمه آشنایی او با اولین سرمایه‌گذار فیس‌بوک یعنی پتر تیل<sup>۴</sup> بود. هم‌اکنون فیس‌بوک تشکیلات اداری مجهزی، شامل هفت ساختمان در پالو آلتو و صدها نفر کارمند دارد و زاکربرگ آن را یک اردوگاه شهری می‌نامد و نمایندگی‌های آن در شهرهای: بیرمنگام، میشیگان، شیکاگو، دالاس، دیترویت، و نیویورک و دفاتر بین‌المللی آن در شهرهای لندن، میلان، پاریس، استکهلم، سیدنی و تورنتو فعال می‌باشد. فیس‌بوک هم‌اکنون به طور

---

1. Dust inmoskovitz

2. Stanford

3. Yale

4. Peter Thiel

رایگان در اختیار مردم جهان قرار دارد. وب‌گاه فیس‌بوک بیش از ۹۰۰ میلیون کاربر دارد. وهم اکنون به ۷۰ زبان از جمله فارسی، قابل دسترس بوده و ۷۰ درصد از کاربران آن در خارج از ایالات متحده آمریکا هستند. هم‌چنین ۳۰۰ هزار نفر به فیس‌بوک در زمینه ترجمه کمک می‌کنند. محیط فیس‌بوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر به شمار می‌آید. این پایگاه با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه خود اضافه کنند. کاربران در فیس‌بوک دارای یک صفحه شخصی هستند. می‌توانند گروه تأسیس کنند و یا در گروه‌های دیگر عضو شوند. کاربران می‌توانند برای خود آلبوم عکس بسازند و دوستانشان را انتخاب کنند. و به فهرست دوستان اضافه کنند. آن‌ها می‌توانند برای یک هنرمند یا یک وب‌گاه و یا وبلاگ شخصی خود و شاید هم برای کالایی که تولید می‌کنند. صفحه جداگانه طراحی کنند تا دیگران هم در آن صفحات ثبت شوند و پیشنهاد و انتقاد ارائه بدهند.

کاربران فیس‌بوک در ارتباط با شما تنها به ۵ گروه تقسیم می‌شوند. ۱- دوستان ۲- دوستان دوستان ۳- اعضای هم شبکه ۴- اعضای یک صفحه یا گروهی خاص ۵- غریبه‌ها و کاربرانی که احیاناً بلوکه کرده‌اید. فیس‌بوک نرم‌افزارها، ابزارهای جانبی خاص و بازی‌های آنلاین گوناگونی دارد که کاربر می‌تواند با توجه به نیاز خود از آن‌ها استفاده کند.

### ایده‌پردازان اولیه فیس‌بوک

بر اساس گزارش برنامه «۶۰ دقیقه» شبکه سی‌بی‌اس آمریکا، نخستین کسانی که ایده تأسیس چنین شبکه‌ای را دادند دو برادر دوقلو به نام‌های تیلر و کامرون ویکلی‌ووس بودند. به گفته آن‌ها، ابتدا قرار بود مارک با آن‌ها در انجام این پروژه همکاری کند، اما در طول کار وی به آن‌ها خیانت کرده و این پروژه را به نام خود به ثبت رساند. گذشته از اظهارات این دو برادر، آنچه مسلم است این است که حتی مارک زاکربرگ نیز به تنهایی نمی‌توانست دست به تأسیس چنین شرکت و شبکه‌ای آن‌هم در سطح جهانی بزند. هر کشور و حکومتی برای خود یک سری قواعد و قوانین خاصی دارد و اگر سیستم حاکم متوجه شود که شخصی یا گروهی در حال به مخاطره انداختن سیستم و ایجاد مشکلات امنیت ملی برای آن است، به‌صورت خودکار آن فرد یا شرکت را کنار زده و اجازه نمی‌دهد تا بتواند

رشد کند، مگر اینکه آن فرد و یا گروه خواسته‌ها و نیازهای سیستم را نیز لحاظ کند. از طرف دیگر، آنچه هم‌اکنون بر همگان مبرهن است که نظام اقتصادی آمریکا بر پایه سرمایه‌گذاران یهودی برپا گشته و می‌چرخد. با توجه به این که مارک نیز در خانواده‌ای یهودی رشد کرده است، بی‌شک سازمان‌های یهودی و نیز دولت آمریکا نیز در تأسیس چنین شبکه اجتماعی عظیمی نقش داشته‌اند. با در نظر گرفتن اظهارات مقامات سیا مبنی بر اینکه این سازمان از اطلاعات ارزشمند و بی‌شماری که کاربران کشورهای مختلف به‌صورت رایگان در فیس‌بوک قرار می‌دهند نهایت استفاده را می‌برد، کاملاً مشخص است که دولت و سازمان‌های جاسوسی آمریکا در تأسیس، راه‌اندازی، و مدیریت این شبکه بزرگ اجتماعی نقش بسزایی داشته و دارند.

### سهامداران فیس‌بوک

علاوه بر ۴ بنیان‌گذار فیس‌بوک، این شرکت پرسود سهامداران دیگری نیز دارد. سهامداران فیس‌بوک به ترتیب عبارت‌اند از:

- مارک زاکربرگ، ۲۴ درصد به ارزش ۵/۳ میلیارد دلار
- شرکت سرمایه‌گذاری آکسل پارتنرز<sup>۱</sup>، ۱۰ درصد به ارزش ۲/۲ میلیارد دلار
- شرکت سرمایه‌گذاری دیجیتال اسکای تکنولوژی<sup>۲</sup>، ۱۰ درصد به ارزش ۲/۲ میلیارد دلار
- داستین موسکوویتز، ۶ درصد به ارزش ۱/۳ میلیارد دلار. وی با ۲۸ سال سن جوان‌ترین میلیاردی جهان بوده و همانند زاکربرگ در خانواده‌ای یهودی متولد شده و تحصیل کرده هاروارد است.
- ادوارد ساورین، ۵ درصد به ارزش ۱/۱ میلیارد دلار. ساورین نیز متولد یک خانواده ثروتمند یهودی است.
- شان پارکر، ۴ درصد به ارزش ۸۸۰ میلیون دلار: پارکر ۳۳ ساله نخستین رئیس فیس‌بوک بوده است.
- پیتر تیبل<sup>۳</sup>، ۳ درصد به ارزش ۶۶۰ میلیون دلار.

1. Accel partners

2. Digital Sky Technologies

3. Peter Thiel

- گریلاک پارتنرز<sup>۱</sup> ۱/۵ درصد به ارزش ۳۳۰ میلیون دلار. گریلاک شرکت پشتیبانی نرم‌افزاری و زیرساختی است که عمده فعالیت‌های آن در اسرائیل است.
- مریتهک کپیتال پارتنرز<sup>۲</sup> ۱/۵ درصد به ارزش ۳۳۰ میلیون دلار
- مایکروسافت ۱/۳ درصد به ارزش ۲۸۶ میلیون دلار
- لی کاشینگ<sup>۳</sup> ۰/۷۵ درصد به ارزش ۱۶۵ میلیون دلار. این مرد چینی صاحب چندین شرکت تجاری بوده و نهمین فرد ثروتمند جهان است.

- تام جف روچیلد نیز در میان سهامداران فیس‌بوک دیده می‌شود که میزان سهم وی کمتر از یک درصد است. نکته جالب و قابل توجه در این میان، یهودی بودن سه بنیان‌گذار اصلی فیس‌بوک است.

### علل موفقیت فیس بوک

یک سرویس شبکه اجتماعی از دو طریق می‌تواند بر حریفان برتری یابد: یکی خدماتی که به کاربر ارائه می‌دهد و جامعه کاربری موجود در پایگاه. هر سرویسی که خدمات بهتری ارائه دهد پیروز است. شبکه‌هایی مثل فیس‌بوک افراد برنامه‌نویس را برای ارائه خدمات در این سایت تربیت می‌کند.

### علل موفقیت فیس بوک را می‌توان در موارد زیر خلاصه کرد:

- ۱- راهبرد فناوری محور: فیس‌بوک موفقیت خود را تا حد بسیاری مدیون راهبرد فناوری محور خود می‌داند. این پایگاه به‌جای ساخت نسخه‌های محلی از سایتش برای بازارهای جدید، ابزارهایی منتشر کرده که ترجمه محتوای فیس‌بوک به هر زبانی را ممکن می‌سازند. به این ترتیب نیاز به دفتر محلی در هر کشور از بین می‌رود و در هزینه‌ها هم صرفه‌جویی می‌شود. این ابزارها که کاربران می‌توانند به‌دلخواه خود آن‌ها را ویرایش کنند تا ترجمه‌ها دقیق‌تر شوند. باعث شدند که سرعت ورود فیس‌بوک به بازارهای جدید، بسیار بیشتر از هر یک رقبا باشد. این برتری باعث شد فیس‌بوک بتواند وارد بازارهای بکری که رقبا در آن‌ها فعالیتی ندارند، گردد و از رشد تصاعدی بهره‌مند شود.

<sup>1</sup> Greylock Partners

<sup>2</sup> Meritech Capital Partners

<sup>3</sup> Li Ka-Shing



۲- سادگی: یکی از مهم‌ترین عوامل موفقیت فیس‌بوک، سادگی استفاده از قابلیت‌های آن است. کاربران در مواجهه با این پایگاه احساس راحتی وعدم پیچیدگی می‌کنند، زیرا تمام قابلیت‌های آن به راحتی در صفحه اول در اختیار کاربر قرار دارد و او به آسانی به تمام آن‌ها دسترسی دارد.

۳- حریم خصوصی: کاربران در فیس‌بوک می‌توانند اطلاعات شخصی خود را مدیریت کنند و آن‌ها را طوری تنظیم نمایند که اشخاص معینی بتوانند به اطلاعات مشخصی دسترسی داشته باشند.

۴- ایجاد فضا برای توسعه نرم‌افزاری: یکی دیگر از قابلیت‌های جذاب در فیس‌بوک ایجاد بستر برای ارائه نرم‌افزارها است. کاربران می‌توانند نرم‌افزارهای خود را در فیس‌بوک قرار دهند تا دیگران استفاده کنند و ایرادها و قابلیت‌های آن‌ها مشخص شود. در حال حاضر بیش از ۵۰۰ هزار نرم‌افزار فعال در فیس‌بوک وجود دارد.

۵- ایجاد آلبوم و آپلود عکس: فیس‌بوک برای کاربران خود، تقریباً یک فضای نامحدود برای ایجاد آلبوم عکس و آپلود عکس‌ها اختصاص داده است.

۶- بستر آسان برای ارسال نظرات از وبلاگ‌ها و سایت‌ها به فیس‌بوک: در حال حاضر بستر ایجاد شده در فیس‌بوک این قابلیت را به کاربران می‌دهد تا از هر کجا، هر گونه اطلاعات موردپسند خود را به صفحه خود در فیس‌بوک منتقل کرده و در آنجا نمایش دهند ضمناً بسیاری از سایت‌ها اکنون قابلیت اتصال به فیس‌بوک را در پایگاه خود فعال کرده‌اند.

۷- دسترسی به فیس‌بوک از طریق تلفن همراه: با گسترش روزافزون استفاده از تلفن همراه در سطح جهان و خدماتی که شرکت‌های مخابراتی ارائه می‌دهند. کاربران ترجیح می‌دهند از تلفن همراه خود مانند یک رایانه جیبی استفاده کنند و از طریق آن به اینترنت متصل شوند. در حال حاضر، بیش از ۱۰۰ میلیون نفر فقط از طریق تلفن همراه خود با فیس‌بوک در ارتباط هستند و از آن استفاده می‌کنند. این قابلیت‌ها است که فیس‌بوک را مورد توجه بیشتر کاربران قرار داده است.

### همکاری فیس‌بوک با سازمان سیا

با توجه به اظهار نظرات کارشناسان آمریکایی و نیز حتی مقامات سازمان جاسوسی آمریکا سیا، بی‌شک زا کبرگ آلت دست سازمان‌های جاسوسی آمریکا قرار گرفته است تا به کمک وی آن‌ها

بتوانند دست به ایجاد نرم‌افزاری برای جمع‌آوری اطلاعات کاملاً شخصی و خصوصی افراد بزنند. مؤسس ویکی‌لیکس جولین آسانز اخیراً در مصاحبه‌ای با راشاتودی، فیس‌بوک را «بزرگ‌ترین ماشین جاسوسی ای که تا کنون اختراع شده است» نامید. شبکه خبری «فکت زون» نیز به نقل از گزارش وزارت امنیت میهن آمریکا بیان می‌دارد که فیس‌بوک تقریباً جایگزین تمامی برنامه‌های جمع‌آوری اطلاعات سیا از زمان راه‌اندازی آن در سال ۲۰۰۴ شده است. همچنین از آنجا که میلیاردها عکس شخصی در این شبکه اجتماعی وجود دارد، و در آوریل سال ۲۰۱۱ فیس‌بوک بدون اطلاع‌رسانی به کاربران خود، ویژگی جدیدی را راه‌اندازی کرده است، یعنی فناوری و نرم‌افزار شناسایی و تشخیص چهره افراد. کریستوفر استارتینسکی معاون رئیس سازمان سیا در مورد این شبکه گفته است: «برای سیا این [فیس‌بوک] کاملاً رویایی بود که به حقیقت پیوست»؛ چرا که در آن کاربران نگرش‌های مذهبی، سیاسی، شماره تماس، آدرس، اطلاعات شخصی، صدها تصویر از خود، نام دوستان، و حتی جزئیات لحظه‌به‌لحظه فعالیت‌های خود را قرار می‌دهند. خود مارک زاکربرگ در مورد فیس‌بوک این چنین گفته است: «فیس‌بوک تنها و قدرتمندترین ابزار کنترل مردم است که تاکنون اختراع شده است». به عقیده تحلیل‌گران آمریکایی، ابزار و امکانات موجود در فیس‌بوک و فعالیت‌های این شبکه اجتماعی در سطح جهانی سبب می‌شود تا سیا در هزینه‌های خود بتواند صرفه‌جویی کند. حتی تقویم و گاه‌نامه موجود در فیس‌بوک که کاربران با استفاده از آن به ثبت کارهای آتی خود می‌پردازند به سیا کمک می‌کند تا بداند که افراد قصد دارند در چه مکانی و در چه زمانی دست به انجام چه کارهایی بزنند. بر این اساس، بخش جمع‌آوری اطلاعات آشکار<sup>۱</sup> این سازمان که بیشترین حجم کارهای اطلاعاتی و عملیات گردآوری اطلاعات را در برمی‌گیرد، با راه‌اندازی فیس‌بوک عملاً تعطیل شده و فیس‌بوک به نیابت از سیا، وظیفه جمع‌آوری اطلاعات آشکار از شهروندان سراسر جهان را به عهده گرفته است. جمع‌آوری اطلاعات آشکار بیش از ۹۰ درصد فعالیت‌های سازمان‌های اطلاعاتی را تشکیل می‌دهد که پس از جمع‌آوری اطلاعات آشکار و پایش و تحلیل داده‌ها، اهداف موردنظر برای کسب اطلاعات تکمیلی و مخفی شناسایی می‌شوند.

<sup>۱</sup> open source intelligence

نمودار (۱-۲) گراف عملکردی کاربر در فیس بوک و نحوه جمع آوری اطلاعات توسط فیس بوک



در نمودار فوق محورهای جمع آوری فیس بوک از یک کاربر شامل: علایق فردی، اطلاعات شخصی، روند فکری، گرایش سیاسی و مذهبی، شناسایی حلقه‌های ارتباطی (طیف دوستان، همکاران، اعضای خانواده، سایر مرتبطین) کنترل و رصد رفت و آمدها کاربر و اشتراک با دوستان را نشان می‌دهد که حول این محورها اطلاعات باارزشی را جمع آوری و بهره‌برداری می‌کند. جمع آوری اطلاعات آشکار بیشترین حجم از کارهای اطلاعاتی را تشکیل می‌دهد و مواردی که در آن رسماً مدیران این شبکه‌ها به همکاری با سازمان‌های اطلاعاتی اعتراف کرده‌اند. با شواهد موجود، این گونه به نظر می‌رسد که طرح‌هایی نظیر فیس بوک و توییتر، نمی‌تواند صرفاً در جهت ایجاد شبکه‌ای ارتباطی میان مردم سراسر جهان به صورت رایگان شکل گرفته باشد و برنامه‌ای فراتر از آن در میان نباشد. با اندک مطالعه و

جستجو در مورد سرمایه‌گذاری‌های صورت گرفته چندین میلیارد دلاری برای تبلیغات پیش از راه‌اندازی و پس از آن، می‌توان دریافت که برنامه‌ای فراتر از یک طرح ساده که از ذهن یک دانشجوی رشته کامپیوتر برآمده باشد، در جریان است. هالیوود، ماشین تبلیغات و دیپلماسی عمومی آمریکا نیز برای حمایت از آن دست‌به‌کار شده و با هدف سناریوسازی برای پیدایش این شبکه پیچیده اجتماعی با استفاده از استراتژی "حصاری از دروغ"<sup>۱</sup> که چرچیل برای اولین بار آن را در کتابی با همین نام مطرح کرد، فیلم "شبکه اجتماعی" را ساخته است.

### امکانات فیس بوک

این شبکه دارای بخش‌ها و قابلیت‌های مختلف و زیادی است که مهم‌ترین عبارت‌اند از:

۱- دوستان<sup>۲</sup>: کاربر و سایر افراد در این بخش می‌توانند نام و عکس دوستان خود را مشاهده کنند، دوست‌یابی کنند، دوستان خود را طبقه‌بندی کنند و اطلاعات خاصی را برای آن‌ها ارسال کنند. کاربر همچنین می‌تواند از مشاهده پروفایل خود توسط فرد دیگر جلوگیری کند. با این کار، تمام روابط کاربر با فرد موردنظر قطع می‌شود.

۲- شبکه‌ها<sup>۳</sup>، گروه‌ها<sup>۴</sup> و صفحات<sup>۵</sup>: این بخش از فیس بوک نشان‌دهنده وجه اجتماع مجازی این شبکه است و دارای شبکه‌ها، گروه‌ها و صفحات مختلفی است که کاربر می‌تواند به آن‌ها بپیوندد و همچنین خود به همراه دوستان، گروه‌های دلخواه را ایجاد کند. گروه‌ها برای برگزاری مباحث و رویدادها به وجود می‌آیند و به افراد این امکان را می‌دهند که به صورت آنلاین (برخط) با یکدیگر گفت‌وگو کنند. صفحات نیز توسط افراد شرکت‌ها به وجود می‌آیند و به کاربران این امکان را می‌دهد که طرفدار، فرد، محصول، خدمات یا عقیده‌ای خاص شوند.

۳- پروفایل<sup>۶</sup> و ورودی اصلی کاربران در فیس بوک است و هویت فرد در شبکه را نمایش می‌دهد.

---

1. Cover of Lies  
2. Friend  
3. Networking  
4. Groups  
5. Pages  
6. Profil

- ۴- فیلم؛ در این بخش، کاربران می‌توانند فیلم‌های خود را از طریق تلفن همراه بارگذاری کنند.
- ۵- رویدادها؛ از طریق این بخش، اعضای فیس‌بوک می‌توانند رویدادهای پیش رو در درون گروه خود را به اطلاع یکدیگر برسانند یا برای آن برنامه‌ریزی کنند.
- ۶- علایق؛ در این بخش کاربر می‌تواند علایق خود را در مورد موسیقی، فیلم، رشته ورزشی و... برای سایر دوستان خود بیان کند.
- ۷- تگ کردن؛ این قسمت یکی از بخش‌های پرکاربر فیس‌بوک است که در آن اگر یکی از کاربران، عکس یا فیلمی را پسندید، می‌تواند با تگ کردن روی آن، درباره آن با دوستان خود صحبت کند و آن را به اشتراک گذارند.
- ۸- چت؛ در این قسمت کاربر می‌تواند با یک یا چند نفر از دوستان خود به‌طور هم‌زمان گفت‌وگو کند.

### برخی مفاد استفاده از فیس‌بوک

طبق مقرراتی که حین ثبت‌نام در فیس‌بوک می‌پذیرید، «فیس‌بوک مالک تمامی اطلاعاتی است که در اختیار آن می‌گذارید» و از این رو می‌تواند هرگونه که صلاح می‌بیند، از آن‌ها استفاده کند. برای مثال فیس‌بوک می‌تواند اطلاعات شما را به سازمان‌های مختلف بفروشد، عکس‌های شما را منتشر کند یا ایده‌های تجاری‌تان را استفاده کند و این کار از نظر قانونی هیچ منعی ندارد. این امر ممکن است هم‌اکنون برای شما بی‌اهمیت جلوه کند، ولی ارزش این اطلاعات را در بیست سال آینده در نظر بگیرید: زمانی که موقعیتی مهم از نظر سیاسی، اجتماعی، اقتصادی دارید و یک جمله یا عکس از شما در جوانی می‌تواند اعتبار شما را از بین ببرد. یا به زمانی فکر کنید که در یک معامله سیاسی، که معمولاً مردم در آن ضرر می‌بینند، اکانت‌های کاربران مخالف یک دولت به آن دولت فروخته شود.

نکته جالب دیگری که می‌توان به آن اشاره کرد، مفاد و قوانین استفاده از این شبکه اجتماعی است که

1. Videos
2. Events
3. Likes
4. Tagging
5. Chat

اکثر قریب به اتفاق کاربران به هنگام ایجاد حساب کاربری در فیس‌بوک بدون هیچ‌گونه توجهی با جزئیات آن موافقت می‌کنند. اگر نگاهی به مفاد استفاده از فیس‌بوک و اطلاعاتی که شما برای این شبکه ارسال می‌کنید بیندازید، متوجه می‌شوید که تمامی حرکات و اعمال شما در محیط مجازی یعنی اینترنت و یا حتی محیط واقعی، تحت کنترل و رصد می‌باشد. برخی از این مفاد در زیر آورده شده است:

ما همچنین انواع دیگری از اطلاعات را از شما دریافت می‌کنیم:

\* هر بار که شما با فیس‌بوک تعامل برقرار می‌کنید اطلاعاتی را نیز درباره شما دریافت می‌کنیم، اطلاعاتی مانند زمان بازدید شما از پروفایل شخص دیگر، ارسال پیام به کسی، جستجوی برای یافتن دوست یا صفحه‌ای، کلیک بر روی آگهی‌ها، و یا خرید اعتبارهای مالی فیس‌بوک.

\* هنگام ارسال چیزهایی مثل عکس یا فیلم به فیس‌بوک، ما اطلاعات مازاد مربوطه را نیز دریافت می‌کنیم، همانند ساعت، تاریخ، و مکانی که شما عکس یا فیلم موردنظر را ارسال کرده‌اید.

\* ما اطلاعاتی در مورد رایانه، تلفن همراه، یا دیگر وسایل ارتباطی با فیس‌بوک را دریافت می‌کنیم. این اطلاعات می‌تواند شامل آدرس آی‌پی شما، محل، نوع مرورگر مورد استفاده، یا صفحه‌های بازدید شده توسط شما باشد. به‌عنوان مثال، ما می‌توانیم محل جی‌پی‌اس شما را تعیین کرده و به شما بگوییم که آیا کسی از دوستان شما در آن حوالی است یا خیر.

\* هرگاه شما به بازی، نرم‌افزار، یا وب‌گاهی که از پلتفرم فیس‌بوک استفاده می‌کند و یا سایتی که دارای ویژگی فیس‌بوک است (مانند پلاگین اجتماعی) مراجعه کنید، ما نیز اطلاعاتی در مورد آن دریافت می‌کنیم. این اطلاعات می‌تواند شامل اطلاعاتی از این جمله باشد: تاریخ و زمان بازدید شما از آن سایت، آدرس آن سایت، یا URL ای که در آن قرار دارید، اطلاعات فنی در مورد آی‌پی آدرس، مرورگر، و سیستم‌عامل مورد استفاده شما، و در صورتی که در فیس‌بوک قرار داشته باشید، اطلاعات کاربری شما.

\* گاهی اوقات، ما از شرکای تجاری، مصرف‌کنندگان و دیگر اشخاص ثالث اطلاعاتی را کسب می‌کنیم که به ما (یا آن‌ها) یاری می‌کند تا دست به ارسال آگهی‌ها، درک فعالیت‌های آنلاین، و بهبود

عملکرد فیس بوک بزینم. به عنوان مثال، ممکن است آگهی دهنده‌ای به ما بگوید که شما چه واکنشی را به آگهی موجود در فیس بوک یا سایت دیگر نشان داده‌اید تا ما بتوانیم میزان تأثیرگذاری آن را اندازه‌گیری کرده و کیفیت آن را بهبود بخشیم. ما همچنین اطلاعاتی که شما قبلاً در مورد خود و دوستانتان ارائه کرده‌اید را یکجا جمع‌آوری می‌کنیم. برای مثال، ممکن است ما این اطلاعات را کنار هم گذاریم تا معلوم شود که ما باید کدام‌یک از دوستانتان را در اخبار<sup>۱</sup> شما قرار دهیم، و یا اینکه به شما پیشنهاد کنیم که برای تصاویر ارسالی خود چه برچسبی را در نظر بگیرید. ما از طریق جی‌پی‌اس اطلاعات شهر کنونی شما و نیز دیگر اطلاعات مکانی‌تان را که از شما داریم جمع‌آوری می‌کنیم تا به عنوان مثال به شما و دوستانتان در مورد افراد یا رویدادهای پیرامونتان اطلاع‌رسانی کنیم، یا مطالبی را به شما ارائه دهیم که ممکن است شما به آن‌ها علاقه داشته باشید. همچنین به منظور ارائه آگهی‌های مناسب شما، اطلاعاتتان را جمع‌آوری می‌کنیم.

### فیس بوک در ایران

فعالیت فیس بوک در جامعه ما، فراز و نشیب‌های زیادی را به دنبال داشته است. این شبکه اجتماعی تا پیش از سال ۱۳۸۸ از طریق شبکه اینترنت در دسترس ایرانیان در داخل کشور بود ولی بعد از حوادث مربوط به انتخابات، فیلتر شد و مدتی بعد آزاد شد اما در حال حاضر مدت‌زمان زیادی است که دسترسی به این شبکه در ایران، از طریق فیلتر شکن صورت می‌گیرد. به‌طور کلی می‌توان گفت که فیس بوک شبکه‌ای نسبتاً محبوب برای ایرانیان و خصوصاً جوانان است و کاربران زیادی را در کشور ما به خود اختصاص داده است. به گونه‌ای که از اقشار مختلف افراد جامعه ایرانی از جمله دانشجویان، استادان، کارمندان و حتی بازاریان، معلمان، دانش آموزان و هنرمندان و بالاخره روزنامه‌نگاران در آن عضو هستند و از آن استفاده می‌کنند. این موضوع در کنار فیلتر بودن فیس بوک در ایران باعث شده آمار دقیقی از تعداد کاربران فیس بوک در ایران وجود نداشته باشد و برآوردهای مختلفی در این مورد به عمل آید. در کنار این موضوع، به دلیل تأثیرگذاری‌های این شبکه بر عده‌ای از افراد، استفاده از این شبکه توسط برخی از علمای دینی و مسئولین، غیرمجاز شمرده شد و حتی غیرشرعی بودن استفاده از

<sup>۱</sup> News Feed

فیس بوک هم مطرح گردید. این مسئله تنها در جامعه ما مطرح نشده، بلکه به طور مثال دانشگاه الازهر کشور مصر، اعلام کرد که استفاده از فیس بوک برای مسلمانان حرام است. آن‌ها دلیل صدور این فتوا را فروپاشی خانواده‌ها اعلام کردند. اما دلایل دیگری هم ممکن است برای این مسئله وجود داشته باشد و آن هتاک‌ها به ساحت مقدس پیامبر اسلام و اهل بیت است. نکته جالب دیگری که در این زمینه می‌توان بیان کرد، عباراتی است که از قول مؤسس سایت ویکی لیکس درباره فیس بوک بیان شده است.

### **جولین آسانز مؤسس وبسایت ویکی لیکس می‌گوید:**

فیس بوک، تنفرآمیزترین ابزار جاسوسی است که تاکنون ایجاد شده است. هر کس که نام و مشخصات دوستان خود را به شبکه اجتماعی فیس بوک اضافه می‌کند باید بداند که به شکل رایگان در خدمت دستگاه‌های اطلاعاتی آمریکا است و این گنجینه اطلاعاتی را برای آن‌ها تکمیل می‌کند. به گفته وی فیس بوک یک گنجینه اطلاعاتی بسیار بزرگ از نام و پیشینه افراد است که کاربران آن را به شکل داوطلبانه در اختیار این شبکه اجتماعی قرار می‌دهند ولی این ابزار توسط دستگاه‌های امنیتی و اطلاعاتی آمریکا مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد. دسترسی این دستگاه‌های اطلاعاتی به اطلاعات ذخیره شده در فیس بوک آن را به یک ابزار خطرناک بدل کرده است. اندکی دقت در شیوه ورود به این شبکه و عضویت به آن، تا حدودی نشان می‌دهد که سخنان افرادی همچون آسانز درباره فیس بوک، چندان دور از واقعیت نیست. به‌هر حال شناخت این شبکه اجتماعی برای کسانی که از آن استفاده می‌کنند، لازم است تا آگاهانه به دنیای مجازی وارد شوند.

### **شبکه‌های اجتماعی مجازی و پدافند غیرعامل**

شبکه‌های اجتماعی مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی هستند و با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته‌اند به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند. افراد زیادی از سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در شبکه‌های اجتماعی مجازی گرد هم آمده و از نقاط مختلف، از طریق شبکه‌های اجتماعی باهم ارتباط برقرار می‌کنند. به طوری که شبکه‌های اجتماعی نقش پررنگی در دنیای امروز دارند و نمی‌توان آن‌ها را نادیده گرفت. این شبکه‌ها بر ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی افراد و



در سطوح مختلف تأثیرگذار بوده و به همین دلیل در حال گسترش هستند و در آینده نقش به مراتب بیشتر و مهم‌تری را در زندگی بازی خواهند کرد. امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وبسایت‌های اینترنتی هستند. از سال ۲۰۰۴ تا به امروز، با استقبال بی‌بدیل جهانیان از شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک و بعدها از توئیتر، هم‌ی سوداگران و فرصت‌طلبان دنیای کسب‌وکار مبتنی بر وب را بر آن داشته تا به سراغ انواع مختلفی از اجتماعات انسانی بروند که به خاطر دلایل و موضوعات گوناگون، گرد هم آمده‌اند.

در اصل هدف شبکه‌های اجتماعی کمک به بهبود و تسهیل روابط، همکاری و تعامل بین افراد، سازمان‌ها و مؤسسات در موضوعات گوناگون از قبیل تجارت، پزشکی، مباحث آموزشی و... در راستای تغییر مثبت می‌باشد. به بیانی ساده‌تر شبکه‌های اجتماعی ابزار متنوعی است که همه به صورت آزاد و مجانی به آن دسترسی دارند. یک فرد می‌تواند مطالب موردنظر یا یک سری اطلاعات خاص را در یک ثانیه با صدها و حتی هزاران نفر در سراسر جهان به اشتراک بگذارد. رسانه‌های اجتماعی در اشکال و عناوین مختلف وجود دارند شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر دسکتاپ مانند: فیس‌بوک، توئیتر، مای اسپیس، نینگ و شبکه‌های اجتماعی موبایل که شامل استفاده از نرم‌افزارهای مخصوص تلفن همراه برای فعالیت در این شبکه‌ها می‌باشد از جمله آن‌ها می‌توان نرم‌افزارهای وی‌چت، تانگو، وایبر، لاین، کوکو، دی‌دی، دیجی‌دی و واتساپ و... نام برد. این روزها اپلیکیشن‌های موبایلی حرف اول را در دنیای نرم‌افزارها می‌زنند. در این شبکه‌ها کاربران اجازه دارند تا لیستی از دوستان خود داشته و اجازه اضافه کردن یا کم کردن آن‌ها را داشته باشند. ارسال پیام و به اشتراک گذاری محتوا و اعلام موافق یا مخالف بودن با محتوا از طریق زدن علامت لایک از دیگر امکانات این شبکه‌ها می‌باشد. این شبکه‌ها بالاترین میزان رشد را نسبت به سایر رسانه‌های اجتماعی دارد. در چند دهه اخیر سرویس‌های اطلاعاتی درصدد دریافت اطلاعات می‌باشند «به هر قیمتی و به هر روشی» از نظر سرویس‌های اطلاعاتی هر اطلاعاتی ولو بی‌ارزش، ارزش جمع‌آوری اولیه را دارد. درواقع شاکله‌ی جمع‌آوری اطلاعات هر روز دچار تغییر و تحولات بیشتر می‌شود، تا دیروز برای دسترسی به شبکه اجتماعی فیس‌بوک حداقل به یک رایانه همراه و اینترنت نیاز بود و مطمئناً قشر بسیار زیادی دسترسی به این

امکانات را نداشتند. لذا این ابزار جاسوسی یا به قولی ماشین جاسوسی نوین غرب دچار سقوط گردیده و این امر روند جمع‌آوری اطلاعات مردم را دچار اختلال نموده است. اما امروزه برای اینکه بتوانند این محدودیت‌های دسترسی و نیازهای سخت‌افزاری گران را از چرخه افراد خارج نمایند، شاکله، ابزار و نوع دسترسی را دچار تحول نمودند. کارشناسان امنیت فناوری اطلاعات و جنگ نرم براین باورند که هر نرم‌افزار یا ابزاری که به‌رایگان در دسترس قرار گیرد می‌تواند به دنبال جمع‌آوری اطلاعات مستقیم باشد و در پس پرده آن سرویس‌های جاسوسی و اطلاعاتی قرار داشته باشد. در مباحث بسیاری وابستگی برخی از این شبکه‌ها به سرویس‌های جاسوسی اثبات گردیده است. نکته مهم در مورد اپلیکیشن‌های موبایل، این است که از هیچ سیستم رمزگذاری برای اطلاعات کاربران استفاده نمی‌کنند و گزارش‌های مختلفی نیز وجود دارد که باعث نگرانی کاربران نسبت به شهود مکالمات آن‌ها می‌شود. با نصب نرم‌افزار اپلیکیشن موبایل، روی گوشی اجازه می‌دهید شرکت میزبان به تمام شماره‌های دفترچه تلفن شما دسترسی داشته باشد و این برنامه‌ها هر کدام از مخاطبین شما را که روی گوشی خود نرم‌افزار مشابه نصب کرده باشند را برای شما لیست خواهد کرد. اگر آلبوم عکس تهیه می‌کنید، در هر بار لود شدن عکس از گالری شما، این نرم‌افزار یک بک‌آپ از عکس‌های گالری شما می‌گیرد. تمام متن‌ها، عکس‌ها و ویدئوهای را که به اشتراک می‌گذارید، در حافظه خود ثبت می‌کند. سازندگان نرم‌افزار این امکان را دارند که بدون اجازه شما دوربین گوشی شما را فعال کنند. نرم‌افزار وایبر فایل صوتی مکالمات تماسی همه کاربران را به بهانه تهیه راه‌کارهایی برای پشتیبانی فنی و بهبود خدمات برای مدت ۳۰ ماه نگه می‌دارد.

فروش اطلاعات، یک صنعت در دنیا محسوب می‌شود و در حوزه‌های مخابراتی اطلاعات را جمع‌آوری و به مشتری می‌فروشند؛ به‌طور مثال واتس‌آپ محتوای تلفن کاربر را ذخیره کرده و به بخش‌های اطلاعاتی می‌فروشند؛ و یا نرم‌افزاری مانند «تروکالر» به راحتی اطلاعات و مشخصات شما را برایتان فاش می‌کند. بنابراین اولویت‌های آموزشی و اطلاع‌رسانی در سطوح مختلف و برای اقشار مختلف جامعه به فراخور کاربردهای احتمالی، در چهارچوب اصول پدافند غیرعامل باید موردتوجه قرار گیرد. چرا که در تهدیدات سایبری امکان بروز هر اتفاقی وجود دارد و برای جلوگیری از عواقب

آن‌ها باید آحاد جامعه را با چگونگی وقوع این تهدیدات و راه‌های مقابله با آن آشنا کرد. اما طبیعتاً رشد سریع فن‌آوری‌های نوین اطلاعاتی بالأخص در حوزه رسانه‌های گروهی و عملیات روانی محققان، سیاستمداران و کارگزاران امنیتی و اطلاعاتی را با واژگان جدیدی آشنا ساخته که روزبه‌روز نیز بر خلق واقعیات از طریق همین واژگان افزوده می‌شود. برخی از این واژگان و نمودهای عملیاتی آنان موجبات نگرانی دست‌اندرکاران مذکور را فراهم آورده لذا ضرورت ایجاب می‌کند که تشکیلات مطالعاتی منسجم به بررسی آن پردازد. از این‌روی در حوزه‌های علوم مختلف به واسطه بهره‌گیری از فن‌آوری‌های نوین ناشی از دگرگونی اطلاعات به یکدیگر نوعی وابستگی جداناشدنی ایجاد شده است. با فرض این موضوع، طبیعتاً حوزه مطالعات امنیتی و اطلاعاتی گره‌ای سخت بر توان این فن‌آوری‌ها زده است تا بتواند از طریق دستاوردهای ناشی از انقلاب اطلاعاتی بر ضریب افزایش چتر امنیتی خود بیفزاید. با خلق روزافزون نمودهای اطلاعاتی و ارتباطاتی در زندگی انسان و بهره‌برداری بشر از آنان و با توجه به خلاقیت و ابتکار انسانی که توأم با جبر و اختیار اعطایی از سوی پروردگار است، این فن‌آوری‌ها همانند تیغ دو لبه‌ای عمل کردند. از سویی موجبات سهولت دسترسی بشر به اطلاعات و افزایش سطح آگاهی‌های انسان را با هدف آسودگی زیست فراهم کردند و از سوی دیگر با افتادن فن‌آوری‌های مورد بحث به دست قدرت‌ها و عواملان شیطانی آنان موجبات تضعیف ارزش‌ها و هنجارهای حاکم بر زندگی بشری را فراهم کردند. اختراع تلویزیون، رادیو شروع این حرکت بوده است، اما با وجود ماهواره‌های فوق مدرن و رایانه‌های پیشرفته امروزی و همچنین توان ایجاد شده در فضای الکترونیک و سایبرنتیک جهانی، تهدیدات امنیتی فراوانی بر محور این تکنولوژی‌ها قرار گرفته است.

پدافند غیرعامل<sup>۱</sup> مجموعه اقداماتی است که انجام می‌شود تا در صورت بروز جنگ، خسارات احتمالی به حداقل میزان خود برسد. به بیان دیگر هر اقدام غیرمسلحانه‌ای که موجب کاهش آسیب‌پذیری نیروی انسانی، ساختمان‌ها، تأسیسات، تجهیزات، اسناد و شریان‌های کشور در مقابل عملیات خصمانه و مخرب دشمن گردد، پدافند غیرعامل گفته می‌شود. هدف از اجرای طرح‌های

---

<sup>۱</sup> Passive Defense

پدافند غیرعامل کاستن از آسیب پذیری نیروی انسانی و تأسیسات و تجهیزات حیاتی و حساس و مهم کشور علیرغم حملات خصمانه و مخرب دشمن و استمرار فعالیت‌ها و خدمات زیربنایی و تأمین نیازهای حیاتی و تداوم اداره کشور در شرایط بحرانی ناشی از جنگ است. (سازمان پدافند غیرعامل، ۱۳۸۵) در اینجا باید به این نکته توجه داشت که اصول پدافند غیرعامل بر اساس مؤلفه‌های (استتار، اختفاء، پوشش، فریب، تفرقه و پراکندگی، مقاومت‌سازی و استحکامات، و اعلام خبر بنا گردیده اما در هر محیطی قابلیت تغییر داشته و خود را با تعریف دیگری سازگار می‌نماید. لذا در یک نگاه ابتدایی قابلیت تطبیق میان پدافند غیرعامل با مقوله فرهنگ و سپس فضای مجازی دیده نمی‌شود. نفوذ و گسترش فعالیت‌های رسانه‌ای در دنیای امروز به قدری پر دامنه شده است که ابعاد و زمینه‌های حیات اجتماعی را نیز تحت تأثیر قرار داده است. زمانی کارکرد و نقش رسانه‌های معطوف به هدایت و راهنمایی، آموزش و تفریح و تبلیغ بود، اما امروزه نقش‌های دیگری نیز برای آنان تعریف گردیده که در قالب تهدید نرم خود را نشان می‌دهد. در عین حال شرایط امروزی منطقه خاورمیانه و تحولات آمریکا و اقدامات رژیم اشغالگر و لابی قدرتمند صهیونیستی در عرصه مجازی و رسانه‌های مدرن با بهره‌گیری از بیان مطالب در قالب اصول پدافند غیرعامل که ناشی از سلسله اقدامات دقیق اطلاعاتی در این حوزه گردیده و نماد شناخت دشمن از ما را دارد، جای تأمل و دقت فراوانی را می‌طلبد. برخی از اهداف حریف در انجام اقدامات ضد فرهنگی در فضای مجازی را می‌توان به شرح زیر تعریف کرد:

- ۱- اولویت سیطره فرهنگی بر سیطره نظامی
- ۲- توجه به کانون‌های سرمایه‌داری جدید در کشورهای در حال توسعه
- ۳- کم‌رنگ کردن نقش دولت‌ها در اداره امور
- ۴- از بین بردن نظام حاکمیتی داخلی کشورها از طریق تشویق به شورش و بی‌بندوباری و...
- ۵- از میان برداشتن امنیت فردی و اجتماعی
- ۶- جهانی‌سازی ناهمگون در سطح جهان
- ۷- ترویج عناصر فرهنگی بیگانه از طریق جاذبه‌های تولید رسانه‌ای (ماهورها و شبکه‌های اجتماعی و...)

۸- وابستگی اقتصادی و گسترش در بازار مصرف

۹- گسترش فرآیندهای فردگرایانه در قالب کمرنگ کردن مشارکت‌های اجتماعی، اعتماد عمومی

و...

۱۰- کنترل شدید و ایجاد بستر جاسوسی گسترده

۱۱- ایجاد بحران‌های اجتماعی و فرهنگی و از خودبیگانگی فردی

۱۲- استفاده از حرب‌های تبلیغاتی و تکنیک‌های خاص نفوذ نظیر: جنگ روانی، تحریف، ایجاد

تعارض فرهنگی، اعتباربخشی کاذب، تهدید و تطمیع، گسترش فحشاء، ارائه نظر به‌جای حقیقت،

جوسازی، شایعه، سانسور واقعیت، تضعیف روحیه، القای یاس، شستشوی مغزی، دروغ، تشنج و

التهاب، ایجاد ترس، استفاده از مظاهر فساد و...

### پدافند غیرعامل در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات

یکی از مأموریت‌های مهم نظام جمهوری اسلامی ایران صیانت از میهن عزیزمان و زیرساخت‌های

حیاتی کشور، بالأخص زیرساخت‌های فناوری اطلاعات و ارتباطات در مقابل حملات احتمالی

متجاوزان است. پدافند غیرعامل در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌منظور امنیت، ایمنی و

پایدارسازی زیرساخت‌های حیاتی کشور در مقابل تهدیدات دشمن از ناحیه فناوری اطلاعات و

ارتباطات شکل گرفته است و اهداف کلان راهبردی پدافند غیرعامل حوزه فناوری اطلاعات و

ارتباطات عبارت‌اند از:

• توسعه و تعمیق فرهنگ و دانش پدافند غیرعامل در جامعه تخصصی فناوری اطلاعات و

ارتباطات

• نهادینه‌سازی امنیت، ایمنی و پایداری در طرح‌های توسعه‌ای مرتبط با فناوری اطلاعات و

ارتباطات

• کمک به توسعه پدافند غیرعامل در سایر بخش‌های زیرساختی کشور

نقش آمادگی و ایمنی از جهات مختلف در همه جوامع دارای اهمیت است و دولت‌ها به این موضوع

با نگاه ویژه می‌نگرند. اینکه روند آمادگی و ایمنی کشور اعم از ملت و سرمایه‌های آن چگونه در

جامعه نهادینه شود تا در صورت مواجهه با هر پدیده غیرطبیعی و خصمانه و حتی تهاجم دشمنان کمترین آسیب وارد شود، موضوعی است که به «پدافند غیرعامل» معروف شده است. کشورهایی که پدافند غیرعامل را به عنوان یک راهکار اصلی برمی‌گزینند به شرایطی از نظر کاهش آسیب پذیری دست می‌یابند که مطامع کشورهای تهدیدکننده علیه آن‌ها کاهش می‌یابد. در جهان امروز کشورهای که نقاط آسیب‌پذیری آن‌ها فراوان است و دشمن می‌تواند با ضربات سریع، حیاتی‌ترین منابع آنان را منهدم کند، عوامل تهدید از بیرون را در درون خود ایجاد می‌کنند به عبارتی دشمنان بالقوه را نسبت به خود حریص و فعال می‌نماید. پدافند غیرعامل عنصری پویا و متحرک است، لذا می‌تواند در اولویت تلاش‌های علمی و پژوهشی قرار گیرد و در همه سطوح مدیریتی، مهندسی و فنی، آموزش داده شود و توسعه یابد.

### مأموریت پدافند غیرعامل در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات

تضمین امنیت، ایمنی و پایداری زیرساخت‌های حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، کاهش آسیب‌پذیری‌ها و افزایش آستانه تحمل در مواجهه با تهدیدات، با تأکید بر ایجاد عزم ملی از طریق فرهنگ‌سازی، سیاست‌گذاری، طرح‌ریزی و برنامه‌ریزی، هدایت راهبردی و تدوین و تصویب ضوابط و دستورالعمل‌های عمومی و تخصصی و نظام‌های هدایت بخش کشوری به منظور نهادینه نمودن رعایت اصول پدافند غیرعامل در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات و نظارت بر اجرای آن با ایجاد قابلیت به‌روزرسانی است.

### هدف از تشکیل شورای عالی فضای مجازی

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای رهبر معظم انقلاب اسلامی ضمن دستور برای تشکیل شورای عالی فضای مجازی به ریاست رئیس‌جمهور، اعضای حقوقی و حقیقی این شورا را تعیین کردند. رهبر انقلاب آثار چشمگیر شبکه جهانی اینترنت در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی، لزوم برنامه‌ریزی و هماهنگی به منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن، و بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌ها در جهت ارائه خدمات گسترده به مردم را از دلایل اصلی ضرورت تشکیل شورای عالی فضای مجازی برشمردند و تأکید کردند: این شورا وظیفه دارد مرکزی بنام مرکز ملی فضای مجازی کشور ایجاد کند.

متن حکم حضرت آیت الله خامنه‌ای به این شرح است:

بسم الله الرحمن الرحيم

گسترش فزاینده فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی به‌ویژه شبکه‌ی جهانی اینترنت و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی، و لزوم سرمایه‌گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌های ناشی از آن در جهت پیشرفت همه‌جانبه کشور و ارائه خدمات گسترده و مفید به اقشار گوناگون مردم و همچنین ضرورت برنامه‌ریزی و هماهنگی مستمر به‌منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن اقتضا می‌کند که نقطه‌ی کانونی متمرکزی برای سیاست‌گذاری، تصمیم‌گیری و هماهنگی در فضای مجازی کشور به وجود آید. به این مناسبت شورای عالی فضای مجازی کشور با اختیارات کافی به ریاست رئیس‌جمهور تشکیل می‌گردد و لازم است به کلیه‌ی مصوبات آن ترتیب آثار قانونی داده شود. این شورا وظیفه دارد مرکزی به نام مرکز ملی فضای مجازی کشور ایجاد نماید تا اشراف کامل و به روز نسبت به فضای مجازی در سطح داخلی و جهانی و تصمیم‌گیری نسبت به نحوه مواجهه فعال و خردمندانه کشور با این موضوع از حیث سخت‌افزاری، نرم‌افزاری و محتوایی در چارچوب مصوبات شورای عالی و نظارت بر اجرای دقیق تصمیمات در همه سطوح تحقق یابد. نکات اساسی در مورد وظایف شورای عالی و مرکز ملی فضای مجازی با تأکید بر توجه جدی به آن، در پیوست این حکم ابلاغ می‌گردد. در پایان انتظار دارم، ضمن تسریع در تشکیل مرکز ملی فضای مجازی، رئیس و اعضای محترم شورا تلاش بایسته را در جهت دستیابی این مرکز به اهداف تعیین شده به کار برند. کلیه دستگاه‌های کشور موظف به همکاری همه‌جانبه با این مرکز می‌باشند. (مقام معظم رهبری، ۱۳۹۰/۱۲/۱۷)

### علت ایجاد شورای عالی فضای مجازی

آمریکا در دهه‌های گذشته از طریق سلاح هسته‌ای، فناوری‌های برتر و... سلطه خود را بر جهان حفظ کرده، سلاح‌های هسته‌ای و تکنولوژی‌های روز که نشان‌دهنده قدرت علمی و فناوری آمریکاست، دیگر نمی‌تواند بیانگر این باشد که کشور یادشده در آینده هم به قدرت مسلط جهان تبدیل شود آنچه می‌تواند این قدرت را برای آمریکا حفظ کند، قدرت پردازش اطلاعات در آینده بوده که از طریق

دسترسی و مدیریت اطلاعات است. اکنون مرکز اینترنت دنیا در آمریکا قرار دارد، به همین دلیل آمریکا به اطلاعات شخصی، اجتماعی، سیاسی، مالی، فرهنگی و... تمام کشورهای دنیا دسترسی دارد و این کشور اگر بتواند تسلط خود در دنیا را ادامه دهد تنها با همین قدرت است. در نتیجه اهمیت تشکیل شورای فضای مجازی که اسفندماه سال ۱۳۹۰ از طرف مقام معظم رهبری ابلاغ شد در همین زمینه است. اگر کشوری در دنیا نخواهد تحت سلطه آمریکا برود، باید در همین قسمت مستقل شده و حرفی برای گفتن داشته باشد. کشورها باید ضمن این که از مزایای چنین قدرتی بهره مند می شوند، از معایب و مشکلاتی که وابستگی به سیستم برای آن‌ها به وجود می آورد، جلوگیری کنند. تشکیل شورای عالی فضای مجازی از اقدامات بسیار مهمی بوده که با عزم ملی ایجاد شد و اگر تصمیمات قاطع و به موقعی اتخاذ کند، برای آینده کشور حائز اهمیت است. آثار چشمگیر شبکه جهانی اینترنت در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی، لزوم برنامه ریزی و هماهنگی به منظور صیانت از آسیب‌های ناشی از آن و بهره‌گیری حداکثری از فرصت‌ها در جهت ارائه خدمات گسترده و مفید به مردم را از دلایل اصلی ضرورت تشکیل شورای عالی فضای مجازی است. شورای عالی فضای مجازی وظیفه دارد مرکزی به نام مرکز ملی فضای مجازی کشور ایجاد کند. اگر مرکز ملی فضای مجازی شکل گیرد و یک دیتاستر قوی در کشور ایجاد شود، تمام دستگاه‌های حکومتی و نه تنها دولتی بلکه دولت، قوای سه‌گانه، دستگاه‌های رسانه‌ای، امنیتی و... همه به این دیتاستر عظیم متصل باشند و می‌توان خدمات بسیار قابل توجهی به مردم ارائه کرد. در این صورت مردم برای بسیاری از موارد نیازی ندارند که ساعت‌ها وقت صرف کنند. شبکه ملی اطلاعات می‌تواند تسهیلات مختلفی را برای مردم ایجاد کند که امیدوارم هرچه زودتر این شرایط فراهم تا تصمیمات به موقعی در کشور اتخاذ شود. شورای عالی فضای مجازی متشکل از افراد حقیقی و حقوقی است که ۷ نفر با فرمان مقام معظم رهبری به صورت حقیقی و تا ۲۰ نفر به صورت حقوقی که مسئولیت‌های مختلفی را در بخش‌های مختلف کشور دارند، در آن عضویت دارند. وی ادامه داد: «این شورا باید مرکز ملی فضای مجازی را تأسیس کند که از طریق شورا رئیس مرکز پیشنهاد می‌شود و شورا کار سیاست‌گذاری را انجام می‌دهد. رهبر معظم انقلاب در ۱۷ اسفند با هدف تضمین ارزش‌های فرهنگی و ملی و تأمین امنیت اینترنت رئیس‌جمهور را



برای تشکیل شورای عالی مجازی منصوب کردند. (سرافراز، ۱۳۹۱، ایرنا)

## وظایف و مأموریت شورای عالی فضای مجازی ابلاغی مقام معظم رهبری

مقام معظم رهبری در حکمی ضمن انتصاب اعضای جدید شورای عالی فضای مجازی، با اشاره به اهمیت شورای عالی فضای مجازی در «مواجهه هوشمندانه و مقتدرانه با تحولات این عرصه»، و همچنین وظیفه اصلی این تشکیلات یعنی «سیاست‌گذاری، مدیریت کلان و برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های لازم و بهنگام و نظارت و رصد کارآمد و روزآمد در فضای مجازی»، ده محور مهم وظایف و مأموریت‌های شورای عالی فضای مجازی را ابلاغ کردند. (مقام معظم رهبری، ۱۴/۶/۱۳۹۴) متن حکم رهبر انقلاب اسلامی به این شرح است:

بسم‌الله الرحمن الرحیم

پیدایش فضای مجازی در چند دهه‌ی اخیر یکی از بزرگ‌ترین نمادهای تحول جهانی است. رخدادی که تأثیرات شگرف آن هر روز در ابعاد فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی و دفاعی در عرصه‌ی ملی و بین‌المللی نمود بیشتری پیدا می‌کند. اکنون بیش از سه سال از تشکیل شورای عالی فضای مجازی می‌گذرد: شورایی که با مرکز ملی فضای مجازی وابسته به آن، به‌عنوان نقطه کانونی مواجهه‌ی هوشمندانه و مقتدرانه با تحولات پرشتاب این عرصه، برای استفاده از فرصت‌ها و ظرفیت‌ها و مقابله با آسیب‌ها و تهدیدات آن شناخته‌شده است. وظیفه اصلی این تشکیلات سیاست‌گذاری، مدیریت کلان و برنامه‌ریزی و تصمیم‌گیری‌های لازم و بهنگام و همچنین نظارت و رصد کارآمد و روزآمد در این عرصه می‌باشد. لذا لازم است با توجه به تحولات سریع و پیچیده در این میدان از یک‌طرف و نیازهای واقعی و متراکم کشور از طرف دیگر، خود را برای انجام رسالتی سنگین در یک دوره چهارساله آماده کند. این‌جانب ضمن تأکید بر مفاد حکم اولیه تشکیل شورا و پیوست آن، ضروری می‌دانم که نکات و موارد زیر، مورد اهتمام و توجه جدی رئیس و اعضای محترم شورای عالی فضای مجازی قرار گیرد.

۱. انحلال شوراهای عالی مصوب در گذشته که موازی این شورا هستند، به منظور تحکیم جایگاه فرا قوهای و موقعیت محوری و قانونی شورای عالی و نیز انتقال وظایف آن شوراها به شورای عالی فضای مجازی.

۲. تثبیت و تقویت جایگاه مرکز ملی فضای مجازی به عنوان بازوی شورای عالی فضای مجازی در جهت تحقق تصمیمات آن شورا با وظایف: رصد وضعیت جاری فضای مجازی و پیش‌بینی و آینده‌نگری تحولات در این فضا در سطح ملی و بین‌المللی، ایجاد هماهنگی و هم‌افزایی میان وزارتخانه‌ها، سازمان‌ها و نهادهای مختلف ذی‌ربط در ابعاد علمی، فنی، اقتصادی، بازرگانی، حقوقی، انتظامی، امنیتی و دفاعی مرتبط با فضای مجازی و نظارت مستمر بر عملکرد دستگاه‌ها و بخش‌های ذی‌ربط در چارچوب مصوبات شورای عالی.

۳. ارتقای جمهوری اسلامی ایران به قدرت سایبری در طراز قدرت‌های تأثیرگذار جهانی و برخورداری از ابتکار عمل و قدرت تعامل با دیگر کشورها در جهت شکل‌دهی به قواعد و قوانین مرتبط با فضای مجازی در عرصه جهانی با رویکرد اخلاق‌مدار و عادلانه.

۴. اهتمام ملی و همه‌جانبه و سرمایه‌گذاری جدی در امر ایجاد و توسعه انواع فناوری‌ها و صنایع کاملاً پیشرفته و رقابتی خصوصاً با استفاده و ایجاد رشته‌های نوین دانشگاهی و تربیت سرمایه‌های انسانی متعهد، متخصص و کارآمد موردنیاز در بخش‌های سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، محتوایی و خدماتی در تمامی ابعاد فضای مجازی به‌ویژه در برنامه ششم توسعه و برنامه‌ریزی سالانه کشور.

۵. تسریع در راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات پس از تصویب طرح آن در شورای عالی و نظارت مستمر و مؤثر مرکز ملی بر مراحل راه‌اندازی و بهره‌برداری از آن.

۶. اهتمام ویژه به سالم‌سازی و حفظ امنیت همه‌جانبه فضای مجازی کشور و نیز حفظ حریم خصوصی آحاد جامعه و مقابله مؤثر با نفوذ و دست‌اندازی بیگانگان در این عرصه.

۷. ترویج هنجارها، ارزش‌ها و سبک زندگی اسلامی ایرانی و ممانعت از رخنه‌ها و آسیب‌های فرهنگی و اجتماعی در این عرصه و مقابله مؤثر با تهاجم همه‌جانبه فرهنگی و نیز ارتقای فرهنگ کاربری و سواد فضای مجازی جامعه.

۸. احراز جایگاه و سهم مناسب برای اقتصاد دانش‌بنیان در فضای مجازی در چارچوب سیاست‌های اقتصاد مقاومتی کشور و برنامه‌ریزی همه‌جانبه برای بهبود شرایط کسب‌وکار مرتبط با فناوری‌های مجازی و بهره‌گیری از فرصت‌های اشتغال‌زایی و نیز رونق محتوا، خدمات و تجارت در این عرصه.

۹. توسعه محتوا و خدمات کارآمد و رقابتی منطبق بر ارزش‌ها و فرهنگ اسلامی - ایرانی در تمامی قلمروهای موردنیاز جامعه و جلب مشارکت‌های مردمی و به‌کارگیری ظرفیت‌های بخش خصوصی در این زمینه.

۱۰. تدوین و تصویب نظام‌های امنیتی، حقوقی، قضایی و انتظامی موردنیاز در فضای مجازی.

### سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه کشور در رابطه با فضای مجازی

مقام معظم رهبری در مورخه ۱۳۹۴/۹/۴ در نامه‌ای به آقای روحانی رئیس‌جمهور، سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه را ابلاغ کردند. این سیاست‌های کلی بر پایه‌ی محورهای سه‌گانه‌ی «اقتصاد مقاومتی»، «پیشسازی در عرصه علم و فناوری» و «تعالی و مقاوم‌سازی فرهنگی» و با در نظر گرفتن واقعیت‌های موجود در صحنه داخلی و خارجی تنظیم شده است تا با تحقق اهداف برنامه ششم، به ارائه الگوی برآمده از تفکر اسلامی در زمینه پیشرفت که به کلی مستقل از نظام سرمایه‌داری جهانی است، کمک کند. سیاست‌های کلی برنامه ششم توسعه دارای ۸۰ بند و شامل سرفصل‌های امور: «اقتصادی»، «فناوری اطلاعات و ارتباطات»، «اجتماعی»، «دفاعی و امنیتی»، «سیاست خارجی»، «حقوقی و قضایی»، «فرهنگی» و «علم، فناوری و نوآوری» است. متن ابلاغیه رهبر معظم انقلاب اسلامی به رئیس‌جمهور هم‌زمان برای مجلس شورای اسلامی و مجمع تشخیص مصلحت نظام ارسال شده، که بندهای در رابطه با فضای مجازی به شرح ذیل عبارت‌اند از:

#### الف) امور فناوری اطلاعات و ارتباطات:

بند ۳۳- توسعه‌ی محتوا در فضای مجازی بر اساس نقشه مهندسی فرهنگی کشور تا حداقل ۵ برابر وضعیت کنونی و بومی‌سازی شبکه‌های اجتماعی

**ب) امور دفاعی و امنیتی:**

بند ۱-۵۳ گسترش هوشمندانه و مصون‌سازی پدافند غیرعامل با اجرای کامل پدافند غیرعامل در مراکز حیاتی و حساس کشور.

بند ۲-۵۳ افزایش ظرفیت‌های قدرت نرم و دفاع سایبری و تأمین پدافند و امنیت سایبری برای زیرساخت‌های کشور در چارچوب سیاست‌های کلی مصوب.

**ج) امور سیاست خارجی:**

بند ۶۱- توسعه کمی و کیفی رسانه‌های فرامرزی با زبان‌های رایج بین‌المللی.

**د) امور فرهنگی:**

بند ۷۰- اجرای نقشه مهندسی فرهنگی کشور و تهیه پیوست فرهنگی برای طرح‌های مهم.

بند ۷۱- حمایت مادی و معنوی از هنرمندان، نوآوران، محققان و تولیدکنندگان آثار و محصولات فرهنگی و هنری مقوم اخلاق، فرهنگ و هویت اسلامی - ایرانی.

بند ۷۲- حضور مؤثر نهادهای فرهنگی دولتی و مردمی در فضای مجازی به‌منظور توسعه و ترویج فرهنگ، مفاهیم و هویت اسلامی - ایرانی و مقابله با تهدیدات.

**مفهوم‌شناسی هویت ملی**

اهمیت مفهوم هویت ملی نسبت به سایر انواع هویت در تأثیر بسیار آن بر حوزه‌های متفاوت زیست اجتماعی است. بدین ترتیب مباحث مربوط به آن از نظر روش‌شناسی در رشته‌های مختلف علمی مورد توجه قرار می‌گیرد و از این جهت بحثی بین‌رشته‌ای است. روان‌شناسان تلاش بسیاری برای تبیین مفهوم هویت انجام داده‌اند. اغلب آنان، هویت را مترادف با شخصیت، اصلیت و خود قلمداد می‌کنند. بنابراین «شناسایی هویت خویشتن» هسته مرکزی نظریه‌های روان‌شناختی است. مورفی در تعریف مفهوم «خود» به احساسات و ادراکاتی اشاره دارد که هرکسی از کل وجود خویشتن دارد. این مفهوم سبب می‌شود آدمی با وجود تغییرات و تحولاتی که در طول زمان روی می‌دهد، پیوسته احساس دوام و استمرار نماید. آلفرد آدلر نیز معتقد است «خود» چیزی جز سبک مخصوص زندگی هر فرد نیست.

این که هر فرد بداند که کیست و چه نقشی دارد، خود را قادر می‌سازد بر نیازمندی‌ها، تمایلات، توانایی‌ها، ضعف‌ها، استعدادها و مسئولیت‌هایش معرفت یابد. این معرفت او را از سردرگمی‌ها،

آشفتگی‌ها و رنج‌های روانی رها می‌سازد. هویت تعریفی است که فرد از خود و وجود خود می‌کند و به پرسش‌هایی چون چیستم و چه می‌خواهم پاسخ می‌دهد. از طریق هویت به ابعاد شخصیت خود، نوعی هماهنگی و انسجام نسبی می‌بخشد و از نظر روانی و رفتاری در زمان و مکان، موضع یابی می‌کند. (شیخاوندی، ۱۳۷۸: ۲۳)

مفهوم هویت و تفسیری که از آن شده است، همواره در معرض تغییر بوده و تحولات مفهومی آن با تحولات سیاسی، اجتماعی جوامع بشری هماهنگ بوده است. بحث راجع به هویت ملی نیز محصول تحولات سیاسی و اجتماعی عمیق در اروپا بود. این تحولات را می‌توان از دو بعد اصلی در نظر گرفت: از سویی، با وقوع حوادثی در اروپا هویت‌های قبلی انسان اروپایی فروریخت و آنان را دچار حیرت و سرگشتگی ساخت؛ و از سوی دیگر، پیدایش واحدهای سیاسی جدید تحت عنوان «دولت‌های ملی»، موجب شکل‌گیری مفهوم جدیدی از هویت جمعی، تحت عنوان هویت ملی شد. در این دوران، عنصر اصلی هویت، به‌عنوان مسئله‌ای فرهنگی و اجتماعی، یک نگرش آگاهانه یافت، به‌گونه‌ای که در دهه‌های اخیر جنبه‌ای خاص پیدا کرده و وارد حوزه علوم سیاسی و جامعه‌شناسی شده است و هم‌اکنون نیز مورد توجه مجامع علمی جهان است. این آگاهی، محصول توسعه صنعت چاپ و گسترش آموزش و پرورش بوده است؛ چرا که این پدیده، به فهم و درک فرهنگ بومی و ملی یاری رساند و در تقویت و ترویج و معرفی آن به دیگران همت گمارد. (زهیری، ۱۳۸۴: ۳۱)

هویت، فرآیند پاسخ‌گویی آگاهانه هر فرد یا قوم یا ملت به پرسش‌هایی از خود است؛ از گذشته که چه کسی بوده و چه هست؟ به عبارت دیگر، متعلق به کدام قوم، ملت و نژاد است؟ خاستگاه اصلی و دائمی‌اش کجاست؟ دارای چه فرهنگ و تمدنی بوده و چه نقشی در توسعه تمدن جهانی داشته و امروزه صاحب چه جایگاه سیاسی، اقتصادی و فرهنگی در نظام جهانی است؟ و بالاخره، ارزش‌های ملهم از هویت تاریخی او تا چه حد در تحقق اهداف اجتماعی، سیاسی و فرهنگی جامعه مورد بحث کارساز خواهد بود؟ (زهیری، ۱۳۸۴: ۳۲) بنابراین هویت ملی زمانی به‌عنوان یک مفهوم برجسته خودنمایی کرد که احساسات نهفته در جوامع ملی، بر اساس یک اراده معطوف به قصد و آگاهی، پایه‌ای برای یک طرح سیاسی، فرهنگی و یا اقتصادی قرار گرفت. اسباب این آگاهی و ظهور شعور

ملی، توسط تمدن جدید فراهم شد. بدین ترتیب، آگاهی به عنصر ذهنی هویت یعنی «احساس ملی» که از آن به «روح جمعی» یا «وجدان جمعی» نیز یاد می‌کنند، به خلق هویت‌ها یاری رساند. همچنین طرح جدی هویت ملی را باید به دوران شکل‌گیری سیاسی نظام بین‌الملل، در یکی دو قرن گذشته محدود ساخت؛ آن زمان که دولت‌ها برای برقراری انسجام و اتحاد داخلی و فرونشاندن بحران‌های داخلی، از طریق مطالعات جامعه‌شناختی به ملت‌سازی همت گماردند و یا به تعبیر برخی صاحب‌نظران، در چارچوب تئوری توازن قدرت، نیاز به تضعیف دول رقیب یا متخاصم را احساس نموده و به تحریک ملت‌ها و اقوام ساکن در کشور موردنظر پرداختند. به‌طور کلی می‌توان گفت هویت ملی، معنا سازی بر مبنای مجموعه‌ای به‌هم‌پیوسته از ویژگی‌های فرهنگی، تاریخی، سیاسی و جغرافیایی است که طی آن افراد در چارچوب عضویت در یک جامعه سیاسی، در قبال آن احساس همبستگی، تعهد و وفاداری می‌یابند. (زهیری، ۱۳۸۴: ۳۲)

### ابعاد و مؤلفه‌های هویت ملی

اهمیت سخن گفتن از هویت ملی آن است که در این سطح هویت در همه حوزه‌های فرهنگ، سیاست، اجتماع و حتی اقتصاد نقش تعیین‌کننده دارد یا به تعبیری، هویت ملی برآیند هویت در همه حوزه‌های پیش گفته است. هویت ملی فراگیرترین و درعین‌حال مشروع‌ترین سطح هویت در تمامی نظام‌های اجتماعی می‌باشد. هویت ملی مجموعه‌ای از گرایش‌ها و نگرش‌های مثبت به عوامل، عناصر و الگوهای هویت‌بخش و یکپارچه‌کننده در سطح یک کشور به‌عنوان یک واحد سیاسی است. بر اساس این تعریف، هویت ملی به‌عنوان مفهومی مرکب و چند رکنی در نظر گرفته شده است که در سطح ذهنیت و رفتار یکایک شهروندان قابل بررسی و جست‌وجو است. برخی از محققان بر این عقیده‌اند که هویت ملی را می‌توان مترادف «خلق و خوی» طبیعت ثانوی یا ویژگی یا منش ملی دانست. (شیخاوندی، ۱۳۷۸: ۲۳) در پژوهشی که نگارندگان مقاله برای پاسخگویی به سؤال تحقیق «آیا وابستگی به اینترنت بر هویت ملی دانش‌آموزان تأثیرگذار است؟» انجام داده‌اند، از رویکرد چلبی به هویت ملی برای سنجش سطح هویت ملی دانش‌آموزان استفاده شده است. به‌صورت عملی چلبی در تعریف هویت ملی بیان می‌دارد: «هویت ملی به معنای احساس سربلندی و تعلق خاطر نسبت به اجتماع

ملی و مؤلفه‌های آن که شامل تاریخ، زبان، فرهنگ، نظام سیاسی، دین، قلمرو و سرزمین و اجتماع است.» وی ابعاد هفت‌گانه‌ای برای هویت ملی در نظر می‌گیرد که در ذیل به آن‌ها اشاره می‌شود.

### بُعد اجتماعی هویت ملی

هر شخصی از طریق محیط اجتماعی که به آن متعلق است یا بدان رجوع می‌کند، هویت خود را می‌سازد و توسعه می‌دهد. بعد اجتماعی هویت ملی در ارتباط با کیفیت روابط اجتماعی فرد با نظام کلان اجتماعی است. در صورت تقویت مناسبات و روابط فرد با جامعه، هویت جمعی فرد در سطح ملی شکل می‌گیرد. هویت ملی تا حد وسیعی به کم و کیف روابط اجتماعی فرد با نظام کلان اجتماعی، یعنی کشور، بستگی دارد. به عبارت دیگر، نشانه قوت بعد اجتماعی هویت، به افزایش تعداد کسانی که

در یک کشور دارای احساس تعهد مشترک هستند، بستگی دارد. (چلبی، ۱۳۷۴: ۱۱۸)

ارتباطات افراد جامعه در سطح گسترده و احساس عاطفه و تعهد نسبت به حقوق و خواسته‌های همدیگر باعث ایجاد و انسجام و وفاق اجتماعی می‌گردد. یکی از شاخص‌های ضعف یا عدم وجود بعد اجتماعی هویت ملی، بیگانگی اجتماعی است و هرگونه بی‌نظمی اجتماعی، نظام گسیختگی اجتماعی و اختلال هنجاری سبب شدت گرفتن یا تضعیف دامنه بعد اجتماعی هویت ملی می‌گردد. وقتی اعضای یک اجتماع (ملت) نسبت به ارکان مشترکی احساس تعلق داشته باشند و خود را در آن سهم بداند. نسبت به دیگر اعضایش احساس تعهد داشته و حقوق آن‌ها را محترم می‌شمارند و همین امر منجر به ایجاد و حفظ نظم اجتماعی و جلوگیری از ایجاد اختلال در کارکرد بخش‌های مختلف نظام اجتماعی می‌گردد. (حیدری، ۱۳۸۳: ۳۴۷)

### بُعد تاریخی هویت ملی

بعد تاریخی هویت ملی، آگاهی مشترک افراد یک جامعه از گذشته تاریخی و احساس دل‌بستگی به آن و احساس هویت تاریخی است. «هم تاریخ‌پنداری» پیونددهنده نسل‌های مختلف به یکدیگر و مانع جدا شدن یک نسل از تاریخش می‌شود؛ از این رو هر جامعه‌ای با هویت تاریخی خود تعریف و ترسیم می‌شود. (معمار، ۱۳۷۸: ۱۷) هویت تاریخی را می‌توان آگاهی و دانش به پیشینه تاریخی و احساس تعلق خاطر تاریخی و اهتمام تاریخی دانست (معمار، ۱۳۷۸: ۳۰۲).

### بُعد جغرافیایی هویت ملی

هویت ملی هر ملت در درجه نخست زاینده محیط جغرافیایی آن ملت است، محیط جغرافیایی تبلور فیزیکی، عینی، ملموس و مشهود هویت ملی به حساب می‌آید. برای شکل‌گیری هویت واحد ملی، تعیین محدوده و قلمرو سرزمین مشخص ضرورت تام دارد. (زهیری، ۱۳۸۴: ۳۴)

### بُعد سیاسی هویت ملی

تعلق به یک واحد سیاسی به‌عنوان یک عنصر ملی مستلزم تعلق به دولت، نظام سیاسی و ارزش‌های مشروعیت بخش حکومت در هویت ملی است. عضویت افراد در یک نظام سیاسی و پذیرش ارزش‌ها و قوانین آن، شاخصه مقبولیت نظام سیاسی و مشروعیت آن است. این امر علاوه بر پیوند ملی میان اعضای نظام سیاسی، عامل همبستگی ملی نیز می‌شود. (زهیری، ۱۳۸۴: ۳۴)

### بُعد دینی هویت ملی

دین مهم‌ترین منبع برای هویت و معنا بخشی است، چرا که به پرسش‌های بنیادین پاسخ می‌دهد به زندگی جهت می‌بخشد، روابط اجتماعی را تحکیم می‌بخشد و وحدت اعتقادی ایجاد می‌کند. ساموئل هانتینگتون معتقد است دین برای کسانی که با پرسش‌هایی از این دست روبه‌رو هستند که «من کیستم؟» و «به کجا تعلق دارم؟» پاسخ‌های قانع‌کننده‌ای دارد. (هانتینگتون، ۱۳۷۸: ۱۵۳)

### بُعد فرهنگی هویت ملی

پیوند میان فرهنگ و هویت چنان عمیق است که اغلب هویت را پدیده‌ای فرهنگی می‌دانند و برای فرهنگ، شأن مستقلی در هویت قائل‌اند. در جهان معاصر، هویت فرهنگی در مقایسه با دیگر ابعاد هویت، اهمیت فزاینده‌ای یافته است. (زهیری، ۱۳۸۴: ۳۴)

### بُعد زبانی هویت ملی

زبان و آثار ادبی بعد مهمی از میراث مکتوب هر ملت است. زبان نه تنها به‌عنوان یک محصول اجتماعی، ابزار و وسیله ارتباطات به شمار می‌رود، بلکه خود به‌عنوان بخشی از متن روابط اجتماعی که در تولید و بازتولید فرهنگ و هویت ویژه هر جامعه نقش مهمی دارد، محسوب می‌شود. زبان یک ملت، نظام معنایی یک ملت است و ابزاری مهم برای حفظ و شکل‌گیری و انتقال فرهنگ به شمار می‌



آید. (ورجاوند، ۱۳۷۸: ۶۶) زبان وسیله اندیشیدن، جهان‌بینی، کنش اجتماعی، هویت اجتماعی فرد و روابط خرد و کلان وی با جهان پیرامون و زمان‌های گذشته، حال و آینده است. (یوسفی، ۱۳۷۹: ۱۷)

### مصاحبه

با هدف غنای مطالب مطروحه در این تحقیق و به منظور کیفی نمودن مباحث و موضوعات مرتبط با نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک در چالش‌های هویت ملی جمهوری اسلامی ایران، محقق با تنی چند از صاحب‌نظران شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی مبادرت به مصاحبه نمود. با عنایت به اینکه تأکید این تحقیق بر نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک در چالش‌های هویت ملی جمهوری اسلامی ایران ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۳ بوده، محور مصاحبه با پنج نفر از صاحب‌نظران و مسئولین شبکه‌های اجتماعی و به واسطه ارتباط با پدافند غیرعامل با مشاور عالی سازمان پدافند ملی کشور صورت گرفت. از این افراد سه نفر دکترای امنیت سایبر و جامعه‌شناسی و سه نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد مرتبط با شبکه‌های اجتماعی، امنیت سایبر و پدافند غیرعامل بودند که به بخشی از موارد آن به شرح زیر پرداخته می‌شود:

### دکتر حامد دهقان، معاونت امنیت شورای عالی فضای مجازی

دکتر حامد دهقان، معاونت امنیت شورای عالی فضای مجازی کشور (دکترای امنیت سایبری)

#### ۱. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد فرهنگی هویت ملی چیست؟

- فضای سایبر را به‌عنوان محدوده جدید زندگی می‌شناسیم به‌عنوان نمادی از زندگی دوم می‌بینیم. اثرات زندگی سایبری افراد بر زندگی حقیقی‌شان بیش از اثرات زندگی حقیقی بر زندگی سایبریشان شده است. بیشتر زیست افراد، در جامعه توسعه‌یافته‌تر در فضای سایبری تا فضای حقیقی است و عملاً مرزی برای آن‌ها که بگوییم به این زندگی اول و آن زندگی دوم نداریم.

- آقای برژنیسکی و حقوقدانان نئولیبرال برای اداره جهان بعد از فروپاشی هژمون‌ها یک نظریه بنام دهکده جهانی را مطرح، که جهان آن‌قدر به هم نزدیک می‌شود که ما می‌توانیم مثال یک دهکده آن را اداره کنیم و در یک دهکده، دیگر ادبیات، ادبیات سلطه نبوده و جابجایی ادبیات داشتیم.

ادبیات رهبری جهان به جای سلطه جایگزین شد. آن‌ها برای اینکه این هژمون جدید به وجود آید یا بتوانند با ادبیات جدید بر این دهکده جهانی رهبری کنند. ابتدا بحث شهروند جهانی را درست کردند - ویژگی‌های برای شهروند جهانی دهکده جهانی مدنظرشان بود که مثلاً طرف یا فرد باید به یک سری چیزها و ارزش‌هایی بنام ارزش‌های اخلاقی پای بند باشد. مثلاً یک نگاه این بود که از بعد دینی فرد باید یک سکولار باشد تا بتواند بقیه را تحمل کند. باید از نظر فرهنگی، همه فرهنگ‌ها خیلی به هم نزدیک باشد مثل یک شهر جدید تشکیل یافته که یک حداقل‌هایی در آن وجود داشته باشد مثلاً قانون مشترک، زبان مشترک، ارزش‌های دینی مشترک، حداقل ارزش‌های مشترک، حداقل‌هایی که باعث ایجاد کمون یا حوزه شهری می‌شود که لزوماً ما همه آن را بد و غیر مثبت نمی‌دانیم ولی خیلی چیزهای آن را بد می‌دانیم. مبنا این موضوع تشکیل اتحادیه اروپا بود. می‌خواستند در منطقه‌ای که اقوام مختلف هستند. این کار را پیاده‌سازی کنند. می‌خواستند از وحدت به کثرت برسند یعنی همه آن‌ها در کنار هم زیر یک سقف به‌عنوان اتحادیه اروپا بتوانند کار کنند. ولیکن جواب نداد، الگوشان شکست خورد و این شکست تا ماجرای اخیر یونان ادامه پیدا کرد. و تا حالا فکر می‌کردند می‌توانند فقط بر روی همان ارزش‌ها کار کنند برای اینکه فضایی ایجاد شود به این نتیجه رسیدند یک زمین بازی ایجاد کنند که در آن زمین یک فرهنگ شکل بگیرد. آن‌ها می‌خواستند در این فرهنگ یک سری مبانی به‌عنوان اخلاقیات جهان در نظر بگیرند به‌صورت پیش‌فرض مثلاً سکولار بودن، هم‌زبان بودن، زبان مشترک داشتن و از طرفی یک سری قوانین به‌ناچار از نظر فنی به فضای واقعی‌شان تحمیل شد مثلاً یک سری پروتکل ارتباطی که به لحاظ فنی آن‌ها کم‌کم بازنشر شد. حتی در حوزه‌های فرهنگی و حوزه‌های خدماتی که فرهنگ‌ساز است.

دو نگاه نسبت به تکنولوژی است: یکی تکنولوژی با ورودش فرهنگ را نیز می‌آورد. و یک نگاه دیگر فرهنگ تکنولوژی را می‌سازد. ظاهراً در جامعه‌های که به لحاظ فرهنگی ضعیف هستند، کلاً وقتی تکنولوژی می‌آید با خودش فرهنگ می‌آورد و فرهنگ غالب می‌شود و این اتفاقی که ظاهراً در فضای سایر برای کشورهای عمدتاً جهان سوم شکل می‌گیرد. مبنا این است که یک سری قوانین در فضای مجازی گذاشته می‌شود که این قوانین عموماً حاکم می‌شود. اگر کسی بخواهد مقاومت کند در

آینده نزدیک پیش‌بینی این است که همان اتفاقی که در مورد npt افتاد یک چیزی در مورد ساپ cpt اتفاق خواهد افتاد. یعنی شورا حکامی تشکیل می‌شود. به این طرف می‌گویند که حالا نباید به بمب اتمی دسترسی داشته باشید. و بعد به آن طرف هم خواهند گفت که شما نباید فیلترینگ داشته باشید، نباید یک سری ممانعت‌ها ایجاد کنید. قوانین جهانی، حاکم بر حوزه سایبر خواهد شد و هرکسی با این قوانین جهانی مخالفت کند به‌عنوان شهروند بد که باید از جامعه طرد شود شناخته می‌شود. و اقدامات تنبیه‌ای برایش در نظر می‌گیرند. همان فرایند بند ۷ شورای امنیت سازمان ملل و همه این‌ها احتمالاً در آینده نزدیک در مورد سایبر اتفاق خواهد افتاد. شعار اصلی آن‌هم حمایت از جریان آزادی اطلاعات می‌شود.

در این جامعه، طبقه نخبگان آزاد از ارزش، مفاهیم و ادبیات بین‌المللی برایشان مهم‌تر از سنت‌ها و ارزش‌های کشورشان است مثلاً نگرانی‌شان از محیط‌زیست نسبت به نگرانی در مورد حوادثی که در سوریه رخ می‌دهد بیشتر است. شبکه بی‌بی‌سی آن‌همه کشتار منطقه سوریه را ۱۰ دقیقه پوشش خبری می‌دهد و بعد یک ساعت در مورد احتمال انقراض نوعی پرنده خاص آن منطقه می‌پردازد. واقعاً در دنیا پذیرش دارد یعنی آدم‌ها مهم نیستند. مهم مؤلفه‌های فرهنگی که برای آن جامعه بین‌المللی تشکیل شده می‌باشد. به تدریج جامعه کنترل‌شده‌تر می‌شود. شما وقتی نخبگان را در اختیار بگیرید ظهور تدریجی جامعه کنترل‌شده‌تر و نظارت دائم و مداوم بر همه حوزه‌های شهروندی و دسترسی دائم به تمام اطلاعات شهروندان داشته که جزء اصول اولیه این اداره است. که معمولاً توسط خود افراد تکمیل و به روز می‌شود و همه این‌ها را کاملاً جزء اصول پذیرفته‌اند. برای اینکه این حریم خصوصی نقض می‌شود نگرانی‌های در جامعه مجازی نسبت به جامعه حقیقی زیاد نیست. مثلاً در مؤلفه‌های فرهنگی یک آهنگ کره‌ای بنام یانگو است که جهانی شد. یک آهنگ منطقه خاصی از کره با همین مدیریت از طریق فضای سایبری، به جایی می‌رسد که همه سیاست‌مداران جهان فکر می‌کنند. باید آن را گوش داده و بلد باشند. با تبلیغ و جریان‌سازی که انجام دادند، در ۳ روز اول، این آهنگ ۳/۵ میلیارد بار از اینترنت دانلود شد.

در جامعه‌ای که مبنای آن تکنولوژی است. یک اجتماع میلیونی از شهروندان نا هماهنگ به راحتی تحت تأثیر یک جامعه کوچک نخبگانی قرار می‌گیرند که آن جامعه نخبگانی کاملاً کنترل شده‌اند. سلبریتی‌ها در این جامعه کاملاً کنترل شده‌اند از طریق این سلبریتی آن فرهنگ را توسعه می‌دهند. مثلاً در آمریکا ۱۰ سال پیش همین مشکلی که ما در بحث تداوم نسل داشتیم، برای آن‌ها به وجود آمد ولی آن‌ها موضوع را حکومتی نکردند. یک دفعه در جشنواره‌های هالیوود مثلاً در یک جایزه ۸ سال پیش اسکار، ۳ نفر زنی که روی جایگاه آمدند ۲ نفر از آن‌ها حامله و با بچه بغل برای گرفتن عکس آمدند یک فرهنگ ایجاد می‌کنند. یعنی مردم در فشار نخبگان قرار می‌گیرند در این فشار نخبگانی، جامعه‌ای که می‌خواهند کنترل کنند، کنترل می‌شود. چیزی که الان خیلی فیس‌بوک را یک دفعه رشد داد چیزی بنام وال بود مانند یک دیواری که شما می‌روید و روی آن می‌نویسید. قرار بود شبکه‌ای برای دوست‌یابی باشد تبدیل به شبکه‌ای برای انتشار مطلب و انتشار دیدگاه شد. حالتش را بخواهیم مشابهت بگذاریم مثل پشت در دستشویی عمومی در ایران می‌ماند که هرکسی یک چیزی می‌نویسد بقیه در فرصتی می‌خوانند و مجبوراً که بخوانند. تیکه‌های مختلف از جنبه‌های خطرات یا تهدیدات اجتماعی، دینی، سیاسی، اقتصادی در فضای مجازی می‌بینیم یک پازل بزرگی که پشت آن یک روحی در کار است که این تیکه‌های پازل به هم پیوستگی دارند و هم دیگر را می‌پوشانند که این هم‌پوشانی عمدتاً مؤلفه‌هایی دارد با مؤلفه‌های فرهنگ غنی اسلامی - ایرانی ما نمی‌خواند. ادبیات حاکم بر این فضا، ادبیات رمز و طنز است کلاً به نظر می‌رسد که همه در فضای مجازی عجله دارند، که نماد آن در زندگی غربی است که به صورت افراطی در فضای مجازی است اصلاً حوصله خواندن ندارد این‌ها مؤلفه‌های از زندگی حقیقی است که به زندگی مجازی آمده است و این‌ها آن را تشدید کردند. پیام بیش از ۵ خط را کسی انتظار ندارد که خوانده شود. پیام‌ها باید به صورت کوتاه و رمزگونه باشد. مثلاً تیکه کلام خه، خه، خه یعنی من خیلی خوشحالم. یک متنی را تبدیل به یک کلمه می‌شود و تایپ آن‌هم خیلی راحت باشد و دست روی کلمه گذاشته و فشار دهید. نه اینکه وقت بگذارید تا یک چیزی را بنویسید. بر فضای مجازی ما عموماً جوک‌هایی که می‌بینید در آن نمادهای وجود دارد که شاید نتوان گفت شروع آن مدیریت شده بود ولی واقعاً این جور نیست. مثلاً پدر را در ادبیات طنز

به‌عنوان کسی که هیچ کاری بلد نیست جز خاموش کردن کولر یا مثلاً در فضای مجازی دخترها را به‌شدت کم‌هوش و کم‌عقل می‌داند. بعد به جایی می‌رسد که خود این افراد هم شروع می‌کنند با این ادبیات همراهی کردن مثلاً در ادبیات سنتی ما یک جوک درباره یک قومی می‌ساختند که الان به جایی رسید که خود آن جامعه قوم مذکور، به بازپروری این جوک‌ها می‌پردازند و خودشان را در این قالب جا می‌دهند.

ادبیات، ادبیات تند و هجمه کردن است و در طرف گروه‌های غیرخودی هم خیلی زیاد اتفاق می‌افتاد. یعنی اگر کسی با این جریان همراهی نکند کلاً غریب می‌ماند و احتمالاً احساس می‌کند که در جامعه چیزی کم دارد. مثلاً شما یک نمادی را در نظر بگیرید هرکسی از کنار آن طرف رد می‌شود باید یک لگدی بزند و هرکسی باید یک ابتکاری در لگدزدن از خود نشان دهد و اگر کسی بیاید اینجا و نخواهد لگدی بزند همه به‌عنوان یک پدیده عجیب به او نگاه می‌کنند و کسی هم نمی‌پرسد برای چی باید لگد زد. وضعیت در شبکه‌های اجتماعی این‌طوری است. شبکه اجتماعی یک خاصیت و روحیه زنانه دارد. در فضای حقیقی یک خانم می‌تواند هم‌زمان در یک جمع زنانه با همه صحبت کند و هم حرف همه را بشنود. معمولاً در یک جمع مردانه این‌جوری نیست این موضوعی است که در شبکه اجتماعی اتفاق افتاده است یعنی هم‌زمان با یکدیگر همه باهم حرف می‌زنند و کسی مزاحم کسی دیگر نیست. خاصیت دیگر شبکه اجتماعی این است که در فضای مردان وقتی دو مرد اختلاف نظر پیدا می‌کنند کم‌کم باهم بگومگو می‌کنند و بعد از آن صداهایشان بلند و نهایتاً منجر به درگیری فیزیکی می‌شود. و زمان آن مشخص است. ولی در جمع خانم‌ها به‌قول معروف این‌طرف جوی و آن طرف جوی می‌باشد و می‌توانند هرچه قدر باهم بد باشند مثلاً نقش یک عروس و مادر شوهر را به‌صورت مداوم ۳۰ یا ۵۰ سال باهم بازی کنند. ولی هر هفته کماکان باهم دیگر درباره مسائل دیگری صحبت کنند. این اختلافات در چهارچوب دیگری حل می‌شود. ولی در مردان این‌جوری نیست. هزینه کم، سرعت انتقال، گمنامی و امکان پنهان بودن، جذابیت‌ها این فضای است که خیلی چیزهای که در جوامع عادی امکان‌پذیر نباشد را برای شما فراهم می‌کند. همراه کردن یک فیلم، تصویر و صوت، استیکرها به‌عنوان یک نماد فرهنگی شده است. اعتبار سنجی، سخت بودن کشف حقیقت یکی

از ویژگی‌های فیس‌بوک که شما نمی‌توانید نماد را ببینید. زودبازده بودن از قابلیت‌های شبکه فیس‌بوک است. امکان تطبیق با مؤلفه‌های فرهنگی یکی از قابلیت‌های این شبکه است فیس‌بوک می‌تواند در برزیل با فرهنگ آمریکا لاتین کارش را پیش ببرد. در مصر هم کارش را پیش ببرد. در اروپا و آمریکا هم کارش را پیش ببرد. یعنی خودش را مثل بارباپا با مؤلفه‌های منطقه‌ای همراه می‌کند.

استناد و تعمیم: با ادبیات حاکم بر شبکه‌های اجتماعی، معمولاً در مورد حرف‌های که افراد در شبکه‌های اجتماعی بخصوص در فیس‌بوک سؤال و پخش می‌شود. معمولاً حکم نیست که این حرف‌ها را از کجا آوردی و مبنای آن چیست. پیش‌فرض این است که صحبت فرد درست است و باید شما یک چیزی رویش بگذاری. تعمیم بدهی یعنی استناد به صورت پیش‌فرض لازم است یا اگر طرف استناد می‌گذارد روی مطلب خود مثلاً طرف آدرس BBC دونقطه و یک چیزی می‌زند. ولی کسی چک نمی‌کند که آیا واقعاً در BBC هم چنین چیزی گفته یا نه. حرف‌های مثل اینکه، این که چیزی نیست این را گوش کن و ادامه‌اش. یعنی حتماً روی آن‌ها چیزی بگذار تا طرف حرفت را گوش کند. دروغ را هم چنان بزرگ می‌گویند که طرف برایش کاملاً باورپذیر است و بر همان مبنا عمل می‌کنند. قابلیت امکان ارسال فیلم، عکس، صدا کمک کرده به فضای مجازی بخصوص در فیس‌بوک، این اثرش در حوزه سیاست خیلی سنگین است. مثلاً شایعه‌پذیری در سال ۱۳۸۸، یک تم قدیمی که شروع‌کننده‌اش مخملباف درباره مقام معظم رهبری بود. اساس اینکه چنین چیزی ضدیت دارد یا ندارد. کسی نمی‌رود اصلش را بپرسد ولی پیش‌فرض اینکه وجود دارد و بر روی آن مطلب می‌گذارند و تعمیم گسترش پیدا می‌کند و این خیلی بد است. معمولاً در تعمیم، استناد دوباره ملاک است از مبنا استناد و سندیت ندارد در تعمیم‌ها تشدید می‌شود. به‌ویژه برای سست کردن بنیان، ایجاد سؤال یا سؤال‌های، که کسی برای پاسخگویی به این سؤالات وجود ندارد که پاسخ سؤالات را بدهد. پس اینجا انبوهی از شبهه‌های دینی، شبهه فرهنگی، شبهه سیاسی به وجود می‌آید که معمولاً همه آن‌ها بدون پاسخ است و پیش‌فرض بدترین جواب است.

پرستیژ<sup>۱</sup> در فرهنگ آمریکایی خیلی پررنگ بوده و به خاطر همین در فیس‌بوک اثرش خیلی پررنگ است. پرستیژ در ادبیات به مفهوم میزان ارج و قربی که طرف مقابل نسبت به شما دارد گفته می‌شود. پرستیژ مبنایش شما نیستید بلکه مبنا آن نگاه طرف مقابل نسبت به شما است. مثلاً پرستیژ ابرقدرتی. پرستیژ در الگوی آمریکایی هم در حوزه فردی و تعمیم آن در حوزه‌های حکومتی خیلی تأثیر دارد مثلاً ماجرای که برای بیل کلینتون به وجود آمد چیزی که مردم را خیلی شاکی کرد این نبود که چرا رئیس‌جمهور با یک خانم ارتباط دارد. آن چیزی که پررنگ بود که چرا رئیس‌جمهور به خودش اجازه می‌دهد به ما دروغ بگوید. پرستیژ این آدم به‌عنوان نماد حاکمیت این است که حرفش باید همیشه درست باشد. ممکن است خطاهای شخصی هم داشته باشد ولی حرفی که می‌زند باید همیشه حرف درست باشد. این موضوع در فیس‌بوک در حوزه‌های مختلف جلوه و بروز دارد.

پرستیژ باعث شده که در فیس‌بوک حتی با اینکه در کشور ما غیرقانونی است. ولی مقامات مملکت ما هم احساس می‌کنند که اگر عضو فیس‌بوک نباشند یک چیزی از آن‌ها کم است. پرستیژشان زیر سؤال است. اصلاً حضور در شبکه‌های اجتماعی و اظهارنظر کردن پرستیژ می‌شود. مثلاً اگر شما کارت ویزیت می‌زنید حتماً یک هشتک توییت یا آی دی فیس‌بوک را اعلام می‌کنی.

فالو کردن، فالو شدن<sup>۲</sup>: یعنی دنبال کردن و دنبال شدن، به‌عنوان یک امر لذت‌بخش دارد شکل می‌گیرد. یعنی افراد دوست دارند که دنبال بشوند. مثلاً آقا من یک مطلب را در وبلاگم می‌نویسم. چقدر مردم می‌آیند کامنت می‌گذارند. چقدر بازدیدکننده دارم. چقدر از این‌ها پیغام می‌گذارند. به‌جای می‌رسد که حالا دارند آدم‌ها را مسخره می‌کنند. مثلاً یک بچه ۱۵ ساله برای من رزومه فرستاده مثلاً فالو شده توسط بهرام رادان و خانم بهنوش بختیاری، فالو شدن را جزء افتخاراتش می‌داند که باید در رزومه‌اش بنویس و من این قدر مهم هستم که این‌ها دارند صفحه من را دنبال می‌کنند. فالو کردن هم یک باکلاسی شده، مثلاً شما حتماً باید صفحه آقای ظریف را بروید و لایک کنید و صفحه‌اش را دنبال کنید. اصلاً برای یک سری این دنبال کردن محض کلاس می‌باشد. مثلاً بی. بی. سی فارسی و فلان برنامه من و تو که صفحه اختصاصی در فیس‌بوک دارد را باید حتماً بروم و دنبال کنم. این جزء

<sup>۱</sup> Prestigs

<sup>۲</sup> Follow up and follow the

ویژگی‌های شبکه اجتماعی است. و این نماد فضای سیاسی را چقدر بد می‌کند. آدم‌ها به صورت کاذب احساس می‌کنند که مثلاً واقعاً داریوش در ایران چهار میلیون فالور دارد. الکی برای طرف کلاس و پرستیژ درست می‌کنیم. در حوزه دینی همین‌طور مثلاً ما الان در اینستاگرام صفحه یک نفر سیاسی را دنبال می‌کنیم برای اینکه بدانیم آخرین نظراتش چیست ولی مبنای این نیست. مبنای این است که وقتی او را دنبال می‌کنیم یعنی حامی‌اش هستیم. هیچ مبنایی وجود ندارد که شما بگویید یکی را رصد می‌کنیم. از باب اینکه بینم او چه کار می‌کند که آن کار را انجام ندهیم. ولی مبنای این در فضای مجازی رصد به عنوان طرفداری تعلق می‌شود. الان این در حوزه اجتماعی خیلی برای ما بد شده است. نماد اصلی این دنبال کردن و دنبال شدن در توئیتر است ولی فیس‌بوک فضای اجتماعی تر کرده است. این هیجان کاذب است مثلاً طرف در مواجهه با هنرمندان یا بازیکنان جلو رفته و می‌گوید آقای فلانی چطور، فکر می‌کند که همان قدر او آن‌ها را می‌شناسد آن‌ها نیز او را می‌شناسند. مبنای در شبکه اجتماعی این نیست.

بازنشر - شیرینگ یکی از ویژگی‌های فیس‌بوک است. پست‌های دیگران را شیر می‌کنیم یکی دیگر پست زده شما آن را شیر می‌کنید. این اثر خیلی بدی دارد مثلاً مبنای این است که شما اگر خبری از بی. بی. سی بشنوی پیش فرضش به لحاظ نگاه سنتی خیلی بد است و نمی‌پذیرید. ولی من آن خبر بی. بی. سی را ولو اینکه بنویسم بی. بی. سی و در صفحه خودم بگذارم شما از یک دوست این حرف را می‌شنوی و اثر منفی آن خیلی برای شما کم می‌شود. این بازنشر خیلی خطر بزرگی است. امکان تسری آن، این مشکل را برای ما ایجاد می‌کند. که شما از زبانی که زبان مورد پذیرش مخاطب است حرفت را انتقال بدهی، این خیلی کمک می‌کند به آن‌هایی که موضوعی را اداره می‌کنند.

- سرگرمی جزء ویژگی‌های شبکه اجتماعی است. کلاً شبکه اجتماعی را ولگردی می‌دانم در فرهنگ اسلامی - ایرانی ما ولگردی و علاف بودن کلاً یک پدیده مذمومی است.

مبنا شده هرزگردی و ولگردی که قابل تحمل نیست و به سمت سفارشی شدن می‌رود. نسل جدید فیس‌بوک در تم‌هایش می‌گوید ما به سمت هوشمندی پیش می‌رویم. هوشمندی چطور، مثلاً اول شما قرار بود در فیس‌بوک دوست پیدا کنید در منطقه و جغرافیا می‌گشتید. الان فیس‌بوک برای شما پیدا



می‌کند. یعنی شما وقتی وارد فیس‌بوک می‌شوید یک نوارابزار در کنار صفحه‌تان به شما می‌گوید فلانی و فلانی که ممکن است شما بشناسید نمی‌خواهید با آن‌ها دوست شوید. فلان صفحه و فلان صفحه هم دوستانت بیشتر دنبال می‌کنند. تو نمی‌خواهی عضو این صفحات بشوی.

چون صفحات گروه و فرد باهم فرق می‌کند به صورت پیش‌فرض همیشه به شما یک چیزی را پیشنهاد می‌کند و هوشمندی در آن ادغام می‌شود و سفارشی شدن به آن اضافه می‌شود. در سفارشی شدن می‌تواند یک چیزی به آن اضافه کند اگر هدفی داشته باشند می‌تواند یک کسی را بالا و یا پایین بیاورند. اتفاقی که الان در موتورهای جستجو می‌افتاد و الان برای ما واقعاً این اتفاق می‌افتاد چه کسی را پررنگ و چه کسی را کم‌رنگ کنند. جستجو شدن<sup>۱</sup>، نه جستجو کردن جزء ویژگی‌های فیس‌بوک است که شما دوست دارید یک سری مؤلفه‌های را بگذارید در جستجو شدن که دیگران بتوانند شما را پیدا کنند که باعث غنای اطلاعاتی طرف مقابلت می‌شود. مثلاً شما ممکن است به خاطر ترس از حاکمیت ج. ا. ا، حتی اسم حقیقی خود را در فیس‌بوک ننویسی، ولی اسم مدرسه، دانشگاه را حقیقی می‌نویسی به خاطر اینکه کسی که قرار شما را پیدا کند بتواند از طریق این‌ها شما را پیدا کند. به لحاظ کارایی با ورود موبایل در آینده شبکه‌های اجتماعی کلاً دگرگون‌شده، فیس‌بوک سرویس‌های ویژه مبتنی بر موبایل دارد یعنی الان شما در فیس‌بوک با موبایل لایک می‌کنی به صورت پیش‌فرض شما یک گزینه داری که وقتی ارسال می‌کنی برایت یک پست بر اساس اطلاعات مکانی که الان کجا هستی می‌رود. ترکیبش با موبایل کلاً فضا را فضای دیگری نموده و باعث حضور دائم در شبکه اجتماعی شده است. ارتباطات غیررسمی یکی از ویژگی‌های شبکه اجتماعی است ما در فرهنگ و فضای واقعی مان یک حرمتی داریم مثلاً یک حرمتی بین استاد و دانشجو، پدر و پسر، معلم و شاگرد و... اصلاً در فرهنگ آمریکایی این حرمت‌ها وجود ندارد. و شبکه‌های اجتماعی هم ناشی از فرهنگ آمریکایی هستند این‌ها اصلاً نیست. شما به راحتی با ادبیات صمیمانه، با ادبیات تو با استادت در شبکه اجتماعی صحبت می‌کنی و از بین رفتن این نوع احترام با مؤلفه‌های فرهنگی، اسلامی-ایرانی ما سازگار نیست.

---

<sup>۱</sup> Search dealer

## ۲. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد دینی هویت ملی چیست؟

- یک نوع سازمانی از لحاظ ژئوپلیتیک در جهان دارد ایجاد می‌شود. فیس‌بوک می‌گوید که من برای زندگی یک جامعه‌ای هستم یعنی شما می‌توانید در داخل من زندگی کنید، شما به شیوه اجرایش نگاه کنید. واقعیت این است که برای همه موضوعات برنامه‌ریزی نمی‌کنند. ولی توانمندی خیلی خوبی دارند که مبتنی بر شرایط بتوانند بلافاصله بر کار مسلط شوند و فضا را به سمتی که خودشان می‌خواهند بچرخانند مانند چالش‌های مثل آب‌بازی- محرم‌پارتی، که نمونه‌های از یک فرهنگ‌سازی در فضای سایبری است. در فیس‌بوک یک جامعه به وجود می‌آید که یک آیین و یک دین جدید با خودش دارد که این آیین و دین جدید یک بخشی متأثر از دین کاربران است ولی به نظر می‌رسد که بحث‌های در مورد پیوستگی جهان و بشریت باهم می‌کنند. به هم دیگر وصل است مثلاً نمادش درباره ارتباط دختر و پسر است که این نماد به‌هر حال نه فقط در فرهنگ اسلامی ما، حتی در فرهنگ ایرانی یک تفاوت در بین ارتباط پسر با پسر، دختر با دختر، دختر با پسر وجود دارد. ولی در شبکه اجتماعی سعی شده این تفاوت از بین برود. شما وقتی در یک شبکه اجتماعی با طرف مقابلت به‌عنوان یک شخصیت مجازی تماس برقرار می‌کنید. کلاً این مؤلفه از بین رفته و برایت فرقی نمی‌کند. حتی در خانواده‌های غیراسلامی و غیرمقیمید، یک برادر با برادرش یک جور صحبت و شوخی می‌کند با خواهر خود آن‌جور صحبت نمی‌کند ولی در فضای سایبری برای این ارتباط دیگر حریمی وجود ندارد. مثلاً وقتی شما یک حرف یا استیکری می‌فرستید. استیکری که مثلاً غیراخلاقی و نماد خوبی هم ندارد زیاد برایتان مهم نیست. حتی در گروه‌های بچه مذهبی زیاد است که اخلاق و ادبیات خاصی دارند این‌یک شیوع و یک آیین جدید است که جنسیت طرف مقابل در آن مهم نیست، اصلاً فضا فراهم شده که خودت را با آواتار<sup>۱</sup> در شخصیت طرف مقابل قرار دهی یعنی شما ممکن است شخصیت مجازی‌تان به لحاظ جنسیت با شخصیت حقیقی، جنسیتش دوتا باشد.

- این شبکه‌ها ادبیات خاص خودشان را دارند که این ادبیات، عموماً مؤلفه‌های دینی ما را ندارند. در حوزه اجتماعی به علت طنزگونه بودنش مؤلفه‌هایی که برای هر جامعه‌ای ارزش بوده را زیر سؤال می-

<sup>۱</sup> Avatar

برند و تفاوت سنی وجود ندارد. شما در این فضا کاری به طرف مقابلت ندارید که پیرمرد است یا پیرزن یا جوان، ولی در فضای حقیقی این جور نیست. یک حرمت‌هایی وجود دارد. یک پسر بچه به بزرگ‌تر خود بی‌حرمتی نمی‌کند. در فضای مجازی برعکس است. ارزش‌ها را زیر سؤال می‌برند.

- اگر روحیه زنانگی شبکه اجتماعی را پیش‌فرض در نظر بگیریم اثرات آن در حوزه دینی، سیاسی، فرهنگی قابل‌بررسی می‌باشد به لحاظ فرهنگی و دینی می‌گوییم: الرجال قوامون علی النساء، مبنا ما مؤلفه‌های دینی و فرهنگی دارد. در ایران باستان بدون اینکه به اسلام کاری داشته باشیم. مرد حرف اول را در خانه می‌زد. ولی الان این جور نیست. این اثرات شبکه‌های اجتماعی در زندگی حقیقی هم آمده است. حتی در یک گروه خانوادگی که مرد و زن در یک گروه می‌باشند در فضای حقیقی زن نمی‌تواند همه حرف‌هایش را به همسرش بگوید، در دنیای مجازی حتی ممکن است خلاف اعتقادات همسرش نظر بدهد و این قابل‌رصد کردن می‌باشد.

شبکه اجتماعی حالت گردابی و یک مرکزیت دارد که هرکس به این مرکز نزدیک شود شروع به چرخیدن و در آن گرداب گیر می‌کند و داخل آن فرو می‌رود. معمولاً در شبکه اجتماعی مبنایی به نام مقاومت وجود ندارد. یعنی اینکه بیرون آمدن از این گرداب خیلی کار سختی است. معمولاً در گروه‌ها یک تم<sup>۱</sup> راه می‌افتاد همه مجبوراً به آن می‌پردازند و کسی به آن نپردازد یک حالت بدی دارد مثلاً تم صحبت کردن درباره توافق هسته‌ای، اگر کسی به استقبال نرود و لو اینکه بخواهد آن را رد کند. حتماً باید موضع بگیرد.

- حالت گردابی و گردباد هر دو اثر معکوس و دوجانبه دارند. متحد عمل کردن در گرداب و گردباد مدنظر است و این در حوزه دینی اگر مدیریت شود قابل‌استفاده است ولی عموماً ضد دین عمل می‌کنند.

- مبنای فطرت انسان خیر و در فضای مجازی به سمتی می‌رود که شیطان مؤثرتر عمل می‌کند. چون جذابیت گناه کردن در دنیا بیشتر است و متحد عمل کردن به سمت تسری دادن امور مخالف دین پیش می‌رود مثلاً کشف حجاب و یا گروه‌های مربوط به حجاب اجباری که راه انداخته شده است. تمش

<sup>۱</sup>.Theme

این بود که من هم به عنوان یک دختر باید عکس بی حجابی بگیرم یا من هم به عنوان مرد، عکس مادر و همسر را در سایت بگذارم. اول حجاب را برمی دارند بعد سه ماه است که خوانندگی باب شده و شروع به خواندن آهنگی مثلاً در آسانسور یا یک منطقه ای می کنند که این اثر گردابی است. احساس تکلیف و ابتکار عمل می کنند در حوزه دینی تا حالا تجربه به این سمت رفته که لذت گناه را تشدید کرده است.

- شبکه های اجتماعی پرستیژ برای خودشان ایجاد می کنند و حضور در داخل آن ها به عنوان یک نماد پرستیژ ایجاد می کند و این باعث ضربه در حوزه های دینی، سیاسی و فرهنگی می شود.

- در حوزه دینی فرد فکر می کند که پرستیژ این است که حالا بیاید مثلاً در مورد اینکه آقا این چه وضعش است چرا ۱۷ ساعت باید روزه بود. که در همین امسال در بین هنرمندان در فیس بوک اتفاق افتاد. بعضی ها در حد یک لایک، مثلاً خدایا، چقدر مثلاً به تو لطف می کنیم که روزه می گیریم. و بعضی ها اظهار نظر می کنند که خدایا، این چه وضعش است چرا ۱۷ ساعت گرسنگی بکشیم. یک تم به قول معروف راه می افتاد که همه باید درباره آن نظر دهند و حرف بزنند. حالا همه این تم ها هم به قول معروف لزوماً بد نیست مثلاً تم اینکه که کم آبی داریم درباره اینکه صرفه جویی شود همه یک حرفی بزنند تا صرفه جویی شود. این در نگاه اول به لحاظ سیاسی جنبه خنثی دارد ولی چون زمین، زمین غیر خودی است معمولاً جنبه منفی اش بر جنبه مثبت آن می چربد. ولی در حوزه دینی معمولاً عرف این نیست. ساختار فرهنگ اسلامی - ایرانی ما ساختاری هرمی یعنی یک نفر رأس است که همه را هدایت می کند. مثلاً مرجعیت، فارغ از بحث حاکمیت وجود دارد که راه هایی وجود دارد تا فرد به مرجعیت برسد. لزوماً تک نیست ولی هرم وجود دارد. حالا این هرم ها، بسته به تعداد آدم های دارد که از آن مرجع تقلید می کنند اندازه اش بزرگ و کوچک دارد. و الزامی نیست که حتماً در اینجا و یا آنجا باشی، ولی باید در یکی از این هرم ها باشی. ولی یک نفر در هر هرم به عنوان بزرگ جمع، نظر می دهد. در مؤلفه های فرهنگ ایرانی نیز، عموم مؤلفه های فرهنگی ما بر مبنای نظام پادشاهی بود که بالاخره یک پادشاهی است که او تمکن می کند.

وقتی پادشاه برداشته می‌شود به صورت عادی مردم می‌گویند از این نباید حمایت کنیم از چه کسی حمایت کنیم مثلاً محمود افغان می‌آید سلسله صفویان را منقرض می‌کند باز خودش را پادشاه می‌داند. مردم اتوماتیک‌وار منتظر یک نماد هستند. شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی آمدند اساساً کل طرح را به هم زدند و تکثر ایجاد کنند. تکثرها به راحتی ایجاد می‌شوند و به راحتی حذف می‌شوند. تا این ساختار هر می را کلاً از بین ببرد. مینا شبکه اجتماعی کلاً با فرهنگ اجتماعی ما نمی‌خواند. یعنی ساختار هر می کلاً از بین می‌برد. شبکه‌های اجتماعی می‌خواهند ساختار تخت ایجاد کنند. ساختاری که همه هم سطح‌اند. شما به راحتی می‌توانی یک گروهی را درست کنی. درست است که شما عضو یک گروه دیگر هستید و در آن یک مدیر گروه وجود دارد. ولی شما می‌توانید یک گروه بزنی و مدیر گروه شوید. این دفعه شما به جای آن نفر رئیس هستید. مدیر گروهی ارجحیت ندارد. یکی دیگر از ویژگی‌های شبکه اجتماعی، نقد بی‌رحمانه است که باعث جسور شدن آدم‌ها می‌شود. فرد حرف‌های در شبکه اجتماعی می‌زند که عمراً حاضر نیست در فضای واقعی بزند. یک فیلم طنزی را تلویزیون ساخته بود که مرد و زن می‌خواستند باهم حرف بزنند. از پشت رایانه باهم حرف می‌زنند. واقعاً این طوری است. در ادبیات مدیریتی می‌گویند مثلاً اگر می‌خواهی به یک نیرویت دستور منفی ابلاغ کنی حتماً سعی شود فیس تو فیس یعنی روبرو، حتماً طرف را دعوت کنی، کتبی نگو، تلفنی نگو، چون وقتی روبرو گفته می‌شود تندی پیام، نسبت به چیزی مثلاً بنویسی و یا بخواهی تلفنی بگویی کمتر می‌شود. ولی این‌ها در فضا مجازی در بدترین تا دورترین حالت ممکن احساس می‌شود که طرف فکر می‌کند هیچ‌کسی دستش به او نمی‌رسد و تندترین اقدام ممکن را انجام می‌دهد. درحالی‌که مینا نقد این نیست نقد باید دلسوزانه باشد حتماً باید اول محاسن گفته و بعد معایبش را، در فضای مجازی این‌طور نیست. این در حوزه سیاست و دین تسری دارد مثلاً الان در مورد تحریم، نقدهای خیلی تند شد. و کسی هم واقعاً نیامده بگوید تحریم یک سری مزیت‌های داشته و ما یک سری پیشرفت‌های در حوزه‌های گوناگون داشتیم. اصلاً نقد بی‌رحمانه در حوزه دینی مانند روزه‌داری یا اتفاقی که برای مجری برنامه سحر ماه رمضان افتاد به طرف اصلاً فرصت پاسخ و دفاع داده نمی‌شود. و این بیشتر، در فیس‌بوک خیلی پررنگ شده و اصلاً طرف فضایی برای حرف زدن ندارد. مثلاً در

سایت الف، مطالب انتقادی زیادی در حوزه‌های مختلف می‌زند کامنت‌ها را ببینیم. هرکسی احساس دارد که یک مقدار حرف بیشتری زند و حتماً فرد باید در آن مشارکت داشته باشد. مانند آتش درست کردن که هرکسی یک هیزمی برای روشن ماندن آتش می‌آورد.

### ۳. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد سیاسی هویت ملی چیست؟

- اسطوره‌سازی یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بخصوص در فیس‌بوک است. تمام دستورالعمل‌های که در جزوات جین شارپ برای انقلاب رنگی آمده را ببینید. هدف آن‌ها برای تشکیل انقلاب رنگی حرکت به سمت جامعه مدنی بود. می‌توانید همه آن‌ها را در فضای سایبری دنبال کنید تک‌تکشان شکل گرفته‌اند مثلاً نمونه‌اش اسطوره‌سازی در کشور خودمان سال ۱۳۸۸ به‌عنوان نماد بحث ندا آقا سلطان به‌عنوان یک مقطعی که واقعاً تکان داد، ماجرا را می‌بینید. آن‌ها آمدند با این ماجرا بازی کردند و قبلاً هم تست کرده بودند. تا به حال چند بار نماد اسطوره‌سازی در فضای مجازی تکرار شده است. در فضای خودمان نیز اسطوره‌سازی چند بار شکل گرفته است برای مثال مرگ مرتضی پاشایی، تشییع جنازه یک خواننده‌ای که خیلی مطرح نیست به راحتی در فضای سایبر اسطوره‌سازی می‌کنند. قوانین حاکم بر اسطوره‌سازی معمول مطابق شرایط ما نیست. الان این‌ها ارزش‌گذاری شده نیست ما هم بعضی از این تکنیک‌ها را استفاده می‌کنیم. ما هم از صداوسیما استفاده می‌کنیم مثلاً زمان انتخابات سراغ چهره‌های معروف در حوزه‌های مختلف مثل حوزه دینی، مراجع، فوتبالیست‌ها، هنرمندان رفته و با همه مصاحبه می‌کنیم تا آن‌هایی که این‌ها را دوست دارند هم بیایند رأی دهند. همه‌اش لزوماً بد نیست. یک چیزهای برای مدیریت جامعه لازم است. به نظر می‌رسد این الگوهایی که آن‌ها تدوین کردن بر آن مسلط و فضای سایبر، فضایی را ایجاد کرده که اجرای آن خیلی راحت‌تر و کم‌هزینه‌تر است. و خیلی از این کارها اگر در فضای حقیقی مشکل بود. ولی در فضای سایبر مدیریت خیلی از این‌ها راحت‌تر است.

- ادبیات طنز، در فضای سیاسی خیلی به چیزهای بدی می‌رسد که رموزها نمادهای و خاصی برقرار می‌شود. در حوزه‌ی فرهنگی نیز همین‌طور، به‌صورت پیش‌فرض یک سری ادبیاتی به وجود می‌آید مثلاً حجاب یکی از نمادهای فرهنگی جامعه ایران، چون ما آن را تنها مختص دین نمی‌دانیم و به‌عنوان

فرهنگی هم نیز می‌دانیم به تمسخر کشیده می‌شود. بحث دیگر در فضای مجازی، بحث رادیکال سازی مواضع است که افراد بلافاصله مواضعشان رادیکال می‌شود. یعنی صفر تا صدشان پایین می‌آید فضای آن به لحاظ اجتماع انسانی مانند فضای اول انقلاب ماست که به علت هیجانات جامعه وقتی کسی در بستری قرار می‌گرفت بلافاصله می‌توانست یک تروریسم کامل در سازمان منافقین شود. این اتفاق در فضای مجازی نیز خیلی زیاد رخ می‌دهد بلافاصله مواضع طرف در فضای مجازی رادیکال می‌شود. این ادبیات دوجانبه و دوطرفه است مثلاً ادبیات تند که در مورد آقای هاشمی در بین بچه حزب‌اللهی‌ها است. مربوط به یک دوره زمانی از ریاست جمهوری ایشان و مسائل بعد از آن است. درحالی‌که اتفاق ۱۴ خردادماه برای نوه امام (ره) سید حسن خمینی بلافاصله در یک فضای کوتاه و سریع با ادبیات تند رخ می‌دهد و موضع‌گیری نسبت به او می‌شود و از جملات دیگر مانند اینکه بجای سید حسن خمینی به ایشان سید حسن مصطفوی گفته شود یا نوه روح‌اله، سید حسن نصرالله استفاده می‌شود. موضع‌گیری در شبکه اجتماعی، موضع له یا موضع علیه است. یک مرکزیت وجود دارد که همه حول این مرکزیت شکل می‌گیرند. این مرکزیت را شما نمی‌دانید، کانون گرداب را نمی‌دانید، چه کسی دارد شکل می‌دهد و کجا شکل می‌گیرد. یک‌دفعه در جامعه ما شکل می‌گیرد. بعضی‌ها از این گرداب‌ها به‌صورت آشکار مدیریت و بعضی به نظر می‌رسد مدیریتش را نمی‌توان به‌صورت آشکار دید. مثلاً اتفاق مهاباد، یک دختر در خیابان اصلی شهر از ساختمان می‌افتاد و هیچ اثر حقیقی فیزیکی ندارد ولی بعد از ۳۶ ساعت در شبکه‌های اجتماعی علت سقوط آن دختر را می‌پرسند و اظهارنظر هم می‌کنند که این اظهارنظر خودش باعث تشدید فضای می‌شود و اثر معکوس دارد و گردباد را به وجود می‌آورد.

- به‌صورت روشن شایعه در فضای مجازی شکل می‌گیرد به ازای هر موضوع یک شایعه دیگر روی آن گذاشته می‌شود و اثر بدی هم دارد جامعه‌ی ما متأسفانه متأثر از برخی استعاره‌های مانند یک کلاغ و چهل کلاغ برای هر موضوع از قدیم شایعه پذیر بوده است. در حوزه‌ی سیاسی هم همین‌طور است مثلاً ماجرای دزدیدن دکل نفتی، اصل ماجرا چی بوده و به کجا رسید، از آن چی درآمد. به لحاظ سیاسی برای هر دو طرف این موضوع وجود دارد یک چیزی را باب و استفاده می‌کنند که حالا اگر

مدیریت شده باشد بد نیست. ولی به نظر می‌رسد مدیریت آن در داخل نیست و از این فضا این‌جوری سوءاستفاده می‌شود. بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی مهم‌ترین مؤلفه در حوزه سیاسی که می‌توان به آن اشاره کرد. شبکه‌های اجتماعی قدرت بسیج‌کنندگی دارند و به راحتی می‌توانند افراد را در یک‌زمان و مکان گرد هم آورند. از فضای مجازی می‌توان سریع یک کمپین درست کرد. ادبیاتی که قبلاً در فضای حقیقی نبود مثلاً شما طومار درست می‌کردید و طومارها را باید برمی‌داشتید مثلاً در نماز جمعه یا جایی یا اجتماعی از مردم می‌بردید که امضاء کنند. تا اتفاقی رخ دهد. ولی در فضای مجازی به راحتی این اتفاق می‌افتاد. خیلی راحت‌تر و بهتر از فضای حقیقی به‌صورت خودجوش، خودمختار، گسترده و بی‌شمار خیلی راحت می‌توان این کارها را انجام داد. قدرت بسیج‌کنندگی در حوزه سال ۱۳۸۸ به‌روشنی دیده شد که در فضای سیاسی فیس‌بوک برای تشکیل اجتماعات کاملاً اثرگذار بود و معمولاً تاریخ، زمان و مکان در همین گروه‌ها و شبکه‌های اجتماعی تعیین می‌کردند. یا نماد بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی جشن آب‌بازی که برای تشکیل آن جمعیت در پارک آب‌و‌آتش و زیر سؤال بردن مؤلفه‌های فرهنگی و دینی ما کاملاً اثرگذار بود.

- بحث دوست‌یابی، دوستی: دوست دارم که با دوست تو که دوست دارد با دوست من دوست بشوی است. شما لازم نیست که طرف را زیاد بشناسی. چون مثلاً با ۵ نفر از دوستانت دوست است فرهنگ مشترک پیدا می‌کنید و به هم دیگر شبکه می‌شوید.

بعضی از این شبکه‌ها واقعاً خوب بوده مثلاً هم‌کلاسی‌های قدیمی هم دیگر را در فیس‌بوک پیدا می‌کنند یا هم‌عقیده‌ها می‌توانند هم دیگر را پیدا کنند ولی الان عموماً در حوزه‌های فرهنگی و سیاسی کارکردهایش منفی شده است. کلاً وقتی عقاید یک گروه در اقلیت قرار می‌گیرند این اقلیت باعث هم‌بندی آن جامعه می‌شود. مثلاً ارمنی‌های تهران نسبت به ارمنی‌های ارمنستان خیلی با یکدیگر بیشتر هم‌بندی دارند تا ارمنی‌های ارمنستان. این در شبکه اجتماعی نماد بیشتری دارد. مثلاً شما یک گروهی را درست می‌کنید تا در یک زمینه خاص ابراز عقیده کنید. افراد خیلی خوب هم دیگر را پیدا می‌کنند و باهم شبکه درست و دوستی بین آن‌ها شکل می‌گیرد. آن اتفاقی که نباید رخ دهد می‌افتاد. یکی از مظاهر کنترل سیاسی جامعه، اینکه عقاید مخالف و معارض حاکمیت را از هم دور کنیم و دور کردن



باعث کنترل می‌شود. مثلاً نماد آن به صورت سنتی، رضاشاه یک قوم را از منطقه خودش به منطقه دیگر کوچ می‌دهد. یک قوم را به سه طایفه تقسیم و به نقاط مختلف می‌فرستد که اصلاً به هم دیگر دسترسی نداشته باشند. و از هم دیگر دور باشند و متحد نشوند. یعنی طرف را نفی بلد می‌کند. نفی بلد مبنای دینی دارد و حکمش دینی است. در صدر اسلام در زمان عمر، ابوذر را عثمان و عمر نفی بلدش به محدوده لبنان می‌کنند. حالا ما در فضای حقیقی نفی بلد می‌کنیم. ولی در فضای مجازی، مبنای بلدی اصلاً نیست. مرزی اصلاً نداریم. مکان از بین رفته و افراد هم دیگر را بلافاصله پیدا می‌کنند و باهم یکی می‌شوند. و شبکه دوستی شکل می‌گیرد. و باعث هم افزونگی ارتباطاتی با یکدیگر می‌شود و به لحاظ سیاسی خیلی خطرناک می‌شود. و افکار معارض حاکمیت همدیگر را خیلی خوب پیدا می‌کنند مثلاً حرکت آذری‌های (پان‌ترکیسم) برای قلعه بابک در هر سال که نحوه حرکت، زمان، چگونگی و... کلاً در فیس‌بوک مطرح و نوشته می‌شود.

- از سال ۱۳۸۸ به بعد ادبیاتی بنام کندوسازی حاکم شد که کندو سازی از خود عبارت کندو به وجود آمده که یک کندو یک ملکه دارد و نماد کندو چی است همه‌جا می‌روند و دور می‌زنند ولی عسل خود را وارد کندو می‌کنند.

به‌عنوان یک خانواده کنار هم هستند و یک سری مبنایی دارند برای اینکه دور هم دیگر باشند. این‌ها در فیس‌بوک کلاً، همه‌اش پیاده‌سازی شده آن‌ها چیزی که برای شکل‌گیری یک کندو تا ادبیات یک کندو همه‌اش حاکم است. در کندو آدم غریبه به راحتی راه نمی‌دهند. یعنی یک سری زنبور همیشه دم در کندو هستند که یک غریبه می‌خواهد بیاید با آن مقابله می‌کنند در یک کندو همه وظیفه‌دارند یک سری کارهای را انجام دهند. در یک کندو همه الگوی کاری دارند و همه نسبت به یک نفر احترام می‌گذارند. این‌ها در یک شبکه اجتماعی اتفاق می‌افتاد. در یک شبکه اجتماعی یک گروه مدیر دارد و همه باید نسبت به آن مدیر گروه احترام بگذارند مثل ملکه، علائق مشترک باعث تشکیل گروه در شبکه اجتماعی مثل فیس‌بوک می‌شود. قابلیت لینک دهی در آن خیلی پررنگ است و باعث تشدید خاصیت می‌شود. مثلاً زنبورها دور می‌زنند و عسلشان را به کندو می‌آورند. دور زدن در فضای مجازی این است که افراد وب‌گردی می‌کنند یک لینکی متناسب با گروه پیدا و به گروه ارائه می‌

دهند. یعنی با یک لینک، مطلبی از جا دیگر فضای مجازی پیدا کرده و می‌آید این نماد را درست می‌کند. در کندو می‌گویند که زنبورها مثلاً به دشت یا گل خاصی می‌رسند با یک نماد حرکتی به هم دیگر نشان می‌دهند در چه فاصله و چه جهتی، چه چیزی است.

این اتفاق ترگ بکی است که در گروه‌های فیس‌بوک اتفاق می‌افتاد. طرف هی لینک می‌کند که آقا بیا برو آنجا، فالو کن من را، بیا باهم برویم. از لحاظ سیاسی چه اتفاقی می‌افتاد شما اصلاً تحت سیطره حاکمیت نیستید و این فرد تحت مدیر گروه است یعنی نماد حاکمیتان از بین می‌رود. قاعدتاً می‌تواند این فضای در دست معارضین قرار گیرد و فارغ از بحث‌های سیاسی و اجتماعی حاکم، تحت افراد دارای گرایش ضداجتماعی باشند و عمل کنند. به لحاظ دینی، فضای مجازی معمولاً ضد دین است. و مبنای آن سکولاریسم است و این مبنای می‌شود مخالف هر حوزه و در سه حوزه بحث ضدیت را داریم. یکی دیگر از ویژگی‌های فیس‌بوک حذف محدودیت‌های زبانی است، با مترجمی که خود فیس‌بوک دارد شما هر پستی را می‌توانید بگذارید. وقتی در صفحه خود می‌روید فیس‌بوک تشخیص داده زبان شما فارسی است، و در کنار متن ارسال شده به هر زبانی، متن فارسی ترجمه شده را نیز می‌گذارد و پیام را منتقل می‌کند. و در کامنت‌ها اصولاً زبان مفهوم ندارد. اثرات مثبت آن کم کم می‌بینیم. الان یمنی‌ها یا لبنانی‌ها یا جبهه مقاومت کاملاً زبان در بین آن‌ها از بین رفته ولو در یک صحنه مبارزه مثلاً همین اتفاق سوریه که عرب، افغان، فارس در کنارهم دارند مبارزه می‌کنند. درحالی که در صحنه جنگ باید باهم دیگر هم‌زبان باشند. ولی در شبکه اجتماعی محدودیت زبانی کاملاً از بین رفته است.

اصلاً این مرزها وجود ندارد مثلاً شما در گروه‌های حامی یمنی‌ها وارد می‌شوید در فیس‌بوک عموماً کامنت‌گذاران ایرانی و محدودیت زبانی باهم ندارند. این‌ها لزوماً عرب‌زبان نیستند ولی کامنت فارسی می‌گذارند. ولی اثرات سوء آن را آن طرف ببینید حرف‌های ناسزا و فحش به آن داور بازی فوتبال که دادند. به‌عنوان یک ویژگی محدودیت زبانی در فیس‌بوک از بین رفته که هم اثر مثبت و هم اثر منفی دارد.

- موضوع شهروند خبرنگار یا اطلاع‌رسانی یا خبررسانی جزء ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی به‌صورت ویژه فیس‌بوک است.

کارکرد خودش را هم در بحران‌های اجتماعی به صورت گسترده نشان داده است. شروع آن را هم در کشورها نبود، بلکه شروع حوزه فیس‌بوک برای پوشش بحران‌های منطقه‌ای حادثه سونامی در شرق آسیا بوده است. هر کی به هر جایی می‌رسید شروع به اطلاع‌رسانی می‌کرد که من به فلان جا رفتم و فلانی زنده و مثلاً عکس می‌گرفت و ارسال می‌کرد. کسانی که قوم و قبیله‌اش را گم کرده بودند هم دیگر را پیدا کنند همه‌اش منفی نیست. در حوزه سیاسی، در هر صحنه سیاسی ترکیبش با موبایل باعث غنای شبکه‌های اجتماعی شد.

- ابتکار و خلاقیت در ذات شبکه اجتماعی و واقعیت این است که توسعه علم بر اساس دیدگاه پوزیتیسم‌ها، این جور است که همه کنار هم یک بلوک بر روی بلوک دیگر می‌گذارند. یعنی اینکه اگر شما واقعاً تولید علم می‌کنید باید یک چیزی بر دانش بشریت اضافه شود. واقعاً این در شبکه اجتماعی این امکان‌پذیر است. حالا ما همه‌اش جنبه‌های منفی آن را می‌گوییم مثلاً خاصیت گردابی دارد اگر اتفاقی مثبت بیافتد ابتکار و خلاقیت‌ها را تشدید می‌کند. این خلاقیت‌ها اگر جنبه مثبت داشته باشد می‌تواند در حوزه‌های سیاسی خیلی کمک کند مثلاً صفحه ما عاشق مبارزه با صهیونیسم هستیم در اینستاگرام، صفحه خیلی پرمخاطبی است. واقعاً ایده می‌گذارند که ما چه کار کنیم. لزوماً همه‌اش منفی نیست یا مثلاً در حوزه دینی الان بسترهای در فیس‌بوک به وجود آمده البته بیشتر در شبکه‌های داخلی، مثلاً شما آدم‌های نیازمند واقعی را معرفی می‌کنید واقعاً یک عده می‌آیند شروع به پیدا کردن این آدم‌ها می‌کنند که می‌خواهند به آن‌ها کمک کنند.

### دکتر سید محمدرضا مصطفوی، مشاور عالی سازمان پدافند غیرعامل کشور

دکتر سید محمدرضا مصطفوی، مشاور عالی سازمان پدافند غیرعامل کشور (دکترای جامعه‌شناسی سیاسی)

#### ۱. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد فرهنگی هویت ملی چیست؟

یک جامعه مانند یک مثلث از سه ضلع اجتماع، اقتصاد، سیاست تشکیل شده و در داخل این مثلث دایره‌ای به نام فرهنگ دربرگیرنده این سه بعد است. در حقیقت فرهنگ، آن هوا و اکسیژنی است که ما تنفس می‌کنیم. از ابتدای خلقت تاکنون شاهد پیدایش و نابودی هزاران تمدن و قبایل بودیم. تمدن

و قبیله‌ای که ارزش‌های خود را حفاظت نمود بقایش نیز ادامه پیدا کرد. در طول تاریخ این همه تمدن و قبیله داریم که حتی اسمی از آن‌ها نمانده و یا برخی از آن‌ها فقط اسمی باقی مانده است ولی آن قبیله و تمدنی باقی ماند که ارزش‌ها، بایدها، نبایدهای خود را حفظ کرده‌اند. بنابراین مباحث فرهنگی و اجتماعی یکی از ارکان تشکیل دهنده و بقای یک جامعه است. این چند رکن باید متوازن باهم به جلو بروند. در جوامع غربی کارشناسان، کارگزاران، صاحب‌نظران کسانی هستند که علوم انسانی خوانده و تدریس می‌کنند نه مباحث سخت‌افزاری، نرم‌افزار حاکم است این‌ها جامعه و جوامع را به صورت غیرمستقیم آموزش و هدایت می‌کنند. لذا با یک سری چیزها و مسائل امروزی مانند تکنولوژی می‌خواهند جامعه را مدیریت و اداره کنند. فیس‌بوک یا شبکه‌های اجتماعی بر اساس همین‌ها می‌خواهند جامعه را کنترل کنند و آنچه را خودشان می‌خواهند به قول معروف با یک فشار از پایین به بالا اجرایی کنند. شبکه‌های اجتماعی هم از بعد مجازی وهم از بعد حقیقی چه کار می‌کنند یک موضوع را اول هنجارشکنی می‌کنند و درجه حساسیت آن را پایین می‌آورند. حساسیت شما نسبت به موضوع کم می‌شود. مثلاً اگر روند بی‌حجابی در تهران را بررسی کنید روز اول چادر را برداشتن، بعد مانتو را تا میچ پا آوردن و یک روسری ضخیم سر می‌کردند. یک‌ذره درجه حساسیت کم شد بعد یک کم مانتو کوتاه‌تر و روسری نازک‌تر شد و همین‌طور ادامه پیدا کرد ذره‌ذره تا الان که وضعیت حجاب ما این‌طور شد و این شبکه‌های اجتماعی حساسیت را پایین می‌آورند. ما در بحث آموزش و فرهنگ‌سازی اصلاً غافل شدیم. مثلاً یک مجتمع مسکونی می‌سازیم و توقع داریم همه‌چیز درست بشود. وقتی وارد یک مجتمع می‌شوید به‌طور ناخودآگاه چه چیزی خیلی بر شما تأثیر می‌گذارد. معماری این مجتمع‌ها، حول چه معماری و چه معیارهای فرهنگی است. فقط همین‌طور برج‌ها را بالا بردیم و اتاق‌ها کوچک درست کرده و آن‌قدر دیوارها نازک است که آپارتمان کناری صدای دیگران را می‌شنود. ما ناخودآگاه افراد را این‌جوری تربیت می‌کنیم. از نظر پدافندی حول چه چیزی و چه محورهای فرهنگی بوده، باید حول یک محوری مثلاً حول محور یک مسجد یا آداب‌ورسوم باشد، تا همه جمع شوند و از آن یک شرح وظایفی به همه داده شود تا بتوانند از یک محله حفاظت کنند. ما بافت و سیستم را به هم ریختیم اصلاً محله‌ای وجود ندارد. ولی در جوامع غربی این محله‌ها

حفظ شده است. شبکه اجتماعی فیس‌بوک، نقش بسزایی و کارآمد و تأثیرگذار دارد نقشی غیرقابل انکار و غیرقابل توجیه دارد و موجب یک سری چالش‌های در هویت ملی می‌شود. مثلاً در چالش‌های هویت ملی در شبکه اجتماعی دیگر مرزی نداریم و می‌توان با هر نقطه‌ای ارتباط و تبادل نمود. فرد می‌تواند با اسم مستعار در شبکه اجتماعی حساسیت‌زدایی و هنجارشکنی انجام دهد و باورها و ارزش‌ها را زیر سؤال ببرد. یعنی گمنامی یکی از ویژگی‌های شبکه اجتماعی است. در شبکه‌های اجتماعی فرد آن باطن خود را نشان می‌دهد یعنی ماهیت خود را با اسم مستعار نشان می‌دهد. کلاً جوامع شرقی، بخصوص جماعت ایرانی اهل رودربایستی هستیم خیلی بازیگران خوبی هستیم ظاهر و باطن خیلی فرق می‌کند. وقتی به خلوت می‌رسیم آن کار دیگر می‌کنیم. شبکه‌های اجتماعی طوری در ما تنیده شده است که ما تسلیم تکنولوژی شدیم و نتوانستیم تکنولوژی را مهار بزنیم تکنولوژی ما را مهار زده است. مثلاً قبلاً وقتی مشرف به یکی از اماکن متبرکه می‌شدید اجازه عکاسی را به شما نمی‌دادند. قبلاً اگر کسی یک عکس در این اماکن می‌گرفت، برایش یک افتخار بود. ولی الان شما با یک موبایل با مشخصات فنی خوب به راحتی می‌توانید بروید و هر لحظه عکسی بگیرید و ما مجبور شدیم که این تکنولوژی را قبول کنیم و تکنولوژی بر ما حاکم شده است. آیا ما این تکنولوژی را آوردیم فرهنگ‌سازی کردیم یا نه، هر چیزی اگر یک پیوست اجتماعی و فرهنگی نداشته باشد. اثرات آن در تکنولوژی این می‌شود که الان است. آیا شما می‌توانید فرزندان را در استفاده از تکنولوژی کنترل کنید مثلاً موبایل و اینترنت را از او بگیرید. نه، او می‌رود از کافی‌نت یا امکانات دوستان خود استفاده می‌کند. چه کارش می‌خواهی کنی. الان ما ماشین مدل بالا در ایران می‌آوریم اصلاً فرهنگش را آوردیم اصلاً زیرساختش را داریم که مثلاً ماشینی می‌خواهد با سرعت ۲۲۰ کیلومتر یا حداقل با سرعت ۱۷۰ کیلومتر راه برود شما زیرساخت آن را درست کردید. اول باید زیرساخت را درست کنیم و بعد آن را بیاوریم. اروپایی‌ها و جوامع غربی اول زیرساخت و پیوست را می‌آوردند و بعد اجازه ورود به تکنولوژی را می‌دهند. مثلاً کشور فرانسه به اصطلاح مهد آزادی است. ولی در حوزه اینترنت ابتدا آن را درجایی تحت اختیار دولت آورده و بعد آن را توزیع می‌کند هیچ جای دنیا مانند ایران نیست که اینترنت مستقیم به خانه آورده شود. شبکه‌های اجتماعی با استفاده ابزاری از انیمیشن و هنر

موجب جذابیت و جلب کاربران شده‌اند. آموزش خیلی مهم است الان شما در صداوسیما ببینید که صداوسیما چگونه زندگی مردم را نشان می‌دهد. واقعیت‌های نشان داده نمی‌شود بلکه الگوسازی است که همین امر نیز در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد.

## ۲. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد دینی هویت ملی چیست؟

متأسفانه ما فرهنگی آمیخته از اسلام، دوره هخامنشی و غرب داریم. کدام معیارها و حرکات ما بر خواسته از اسلام و ملی است این‌ها را باهم آمیخته و معجونی از آن درآمده است. شبکه‌های اجتماعی بخصوص فیس‌بوک می‌خواهد تساهل، تسامح و حساسیت‌زدایی انجام دهد و این هویت را به هم زند. مثلاً آپارتمان یک زوج جوان که آشپزخانه آن باز است و زن در آن از بعد حجاب و راحتی آزاد نیست. این‌ها تیپ نقشه‌ها را عوض کردند. موضوع دیگر تعصبات خشک و بی‌جاست مثلاً در کتاب عبرت‌های عاشورا تألیف شهید مطهری وقتی داستان تعصبات بی‌جا آن حاجی بازار را مطرح می‌کند. حاجی بازاری یک پسری داشت که هر نوع فسق و فجوری را انجام می‌داد به او چیزی نمی‌گفت. ولی یک روز پسرش بادنجان رومی را سر سفره آورد. بادنجان رومی (گوجه‌فرنگی)، اینجا حاجی باز تعصب نشان می‌دهد. و پسرش را از خانه بیرون می‌اندازد و می‌گوید هرکاری کردی هیچی بهت نگفتم ولی کارت به جایی رسیده که بادنجان رومی می‌خوری. این تعصبات خشک و بی‌جا موجب می‌شود که بر هویت ملی و فرهنگی و دینی اثر گذارد. یعنی نسبت به اصل‌ها بی‌تفاوت و به جزئیات پرداخته‌ایم. شبکه‌های اجتماعی مانند یک چاقو دو لبه است که ما می‌توانیم از آن استفاده بهینه در ترویج تفکر دینی خود نماییم که در این زمینه گروه‌های دینی و اجتماعی ما کارهایی را شروع کرده‌اند. ما باید جلو حساسیت‌زدایی‌ها را بگیریم و یک سری حساسیت‌زدایی می‌کنند. مثلاً یک گروه مطالبی را مطرح می‌کنند در اینکه چه اشکالی دارد در مواجهه با زن اجنبی، دست داده شود. بهترین راه‌حل این است که ما آموزه‌های دینی خود را واقعاً رعایت کنیم مشکل حل می‌شود. بهره‌برداری صحیح از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند یکی از ابزارها در حفظ باورها، ارزش‌ها ملی، ایمان و باور نسبت به انقلاب باشد که موجب بازدارندگی شده که اگر در جامعه اتفاقی افتاد کمتر آسیب ببینیم.

### ۳. نقش شبکه اجتماعی فیس بوک بر بعد سیاسی هویت ملی چیست؟

با مانع شدن و مانع کردن مخالفم. چون شما نمی‌توانید مانع شوید مثلاً یک موقعی بحث ویدئو در اوایل انقلاب چه جوری بود اگر کسی در خانه داشت بد بود ولی در ادارات مشکلی نداشت اگر موردی بد است برای همه بد است. سرنوشت ویدئو چی شد. یکی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی نقد بی‌رحمانه است بخصوص در بحث سیاسی شاید در فضای واقعی نتوان به وضعیت موجود انتقاد کرد ولیکن در شبکه‌های اجتماعی به راحتی می‌توان نقد و سؤال کرد. اگر ما بتوانیم از این امکان برای خودمان استفاده کنیم خیلی مؤثر و کارآمد است مثلاً پیرو فرمایشات مقام معظم رهبری کرسی‌های آزاداندیشی راه‌اندازی شود. شبکه‌های اجتماعی زمان و مکان را از بین بردند. در سال ۱۳۸۸ فیس‌بوک عملاً نقش خود را در هویت‌زدایی نشان داد. شبکه‌های اجتماعی باعث کاهش هزینه، سرعت انتقال و از بین رفتن زبان محاوره بین افراد شده که در سه بعد فرهنگی، دینی و سیاسی اثر گذاشته است. مثلاً ما یک زمانی یک مبلغ به کشورهای آفریقایی اعزام می‌کردیم که خیلی هزینه، مسائل خاص و مشکل زبان را داشت ولی الان در قم یا تهران به راحتی از طریق این شبکه‌ها انجام می‌شود. یا یکی از علل موفقیت تیم مذاکره‌کننده با ۱+۵ انعکاس جزئیات توسط تیم مذاکره‌کننده در شبکه اجتماعی بود. از شبکه‌های اجتماعی به اصطلاح تعبیر یک زندگی دوم برای افراد می‌شود. پشت همه این شبکه‌های اجتماعی بحث مالی و اقتصادی است که به جامعه افساری بزند و کالاهای خود را بفروشد. من اعتقاد دارم که در بحث پدافند غیرعامل مباحث فیزیکی اصلاً نقش اساسی ندارد ما اگر تا به دندان مسلح باشیم ولی ارزش‌ها و باورها نداشته باشیم از بین می‌رویم. در ۸ سال دفاع مقدس وجود ارزش‌ها و باورها، ایمان و شهادت‌طلبی باعث مقاومت ما شد. ما نسبت به ۳۵ سال قبل باید حرفه‌ای عمل کنیم. فی‌نفسه شبکه‌های اجتماعی، ماهواره را قبول داریم و به هنر و کارایی، به نقش آن کاملاً ایمان داریم. اگر برای هر چیزی پیوست اجتماعی، پیوست فرهنگی، پیوست دینی داشته باشیم خیلی مشکل‌ها حل می‌شود. البته وجود پیوست‌ها می‌تواند در پرننگ شدن، مقاوم شدن و مصون‌سازی جامعه نقش بسزایی داشته باشد.

## دکتر مهدی صحرایی، رئیس پژوهشکده فاوا پژوهشگاه توسعه فناوری‌ها

دکتر مهدی صحرایی، رئیس پژوهشکده فاوا پژوهشگاه توسعه فناوری‌های پیشرفته خواجه‌نصیرالدین طوسی (دکترای امنیت سایبری)

### ۱. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد فرهنگی هویت ملی چیست؟

آن چیزی که در حوزه فیس‌بوک می‌توان به آن توجه کرد. موضوع محتوا است که مقام معظم رهبری از این حوزه به جنگ نرم تعبیر می‌کند. جنگ نرمی که دارد اتفاق می‌افتاد. در شرایط موجود چیزی که کلاً در فضای مجازی به‌عنوان تهدید یا یک آسیب وجود دارد به‌طور جدی می‌توان به آن توجه کرد. اولاً موضوع گمنامی افراد، نبودن بعد زمانی و مکانی برای افراد است و تلقین یک سری مفاهیم به افراد در شرایط گمنامی، بدون بعد زمانی، مثلاً حس حسرت، حسرت مبالغه، در حقیقت نوعی اطلاعات غلط و مبالغه‌آمیز در مورد شخصیت افراد است. یکی از ویژگی‌های فضای سایبری و شبکه‌های اجتماعی، اینکه معمولاً افراد، کلاً خیلی پررنگ به آن توجه می‌کنند، این است که آن چیزی که هستند در دنیای واقعی نمایش نمی‌دهند. آن چیزی که دوست دارند باشند نمایش می‌دهند و این باعث ایجاد یک نوع سرخوردگی می‌شود. شما وقتی که خودتان هم عضو شبکه‌های اجتماعی هستید با دیدن موفقیت‌های افرادی در شبکه‌های اجتماعی که زمانی این‌ها را می‌شناختید، وقتی ردپای این افراد در شبکه اجتماعی مخصوصاً در فیس‌بوک می‌بینید همواره با یک حس حسرت در آن می‌بینید. به لحاظ بعد روانی یک حس سرخوردگی در کاربر ایجاد می‌کنند. به جهت اینکه همواره وجوه مثبت زندگی افراد را می‌بینند. اینکه آن آدم الان در موقعیتی قرار گرفته و یک دایره وسیعی از ارتباطات دارد که مثلاً به دلیل سطح تحصیلات، محیط زندگی یا به لحاظ تمکن مالی به این موفقیت‌های دست پیدا کرده است. حال آنکه در واقع هیچ‌کس در شبکه‌های اجتماعی به خسران‌های و یا معایب زندگی‌شان نمی‌پردازد. بنابراین حس سرخوردگی از بعد روانی در شخصیت افراد ایجاد می‌کند. به نظر من خیلی قابل توجه است. آگاهی‌رسانی یکی از ابزارهای شبکه‌های اجتماعی است که ما نیز می‌توانیم از آن استفاده نمود یعنی ما در هر بعدی که می‌توانیم در عناصر اجتماعی‌مان، اول از خانواده‌ها و بعد مدارسمان و بعد دانشگاه‌هایمان، از رسانه‌هایمان به‌طور ویژه صداوسیما چیزهایی که



خودمان می‌دانیم را به مردم هم اطلاع دهیم. یعنی آفات بهره‌گیری از فیس‌بوک یا اتفاق‌های که رخ می‌دهد را برای مردم توضیح بدهیم

## ۲. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد دینی هویت ملی چیست؟

واقعیت امر این است که در وراء زیرساخت‌ها و طراحی‌هایی که در حوزه شبکه‌های اجتماعی به‌خصوص فیس‌بوک شکل گرفته. تفکر، تفکر اومانستی است. تفکر اومانستی بر پایه سه اصل شکل گرفته است:

اصل اول: جایگزینی انسان به‌جای خدا

اصل دوم: جایگزینی وجدان به‌جای اخلاق

اصل سوم: جایگزینی عقل به‌جای وحی است. این تفکر اومانستی است. اومانست‌ها یا تفکرات لیبرالی معتقدند که ما باید به جایگاهی برسیم که در حقیقت انسان به‌جای خدا بتواند تصمیم‌گیری کند. یکی از ویژگی‌های که به آن قائل هستند آن است که ما از رگ گردن به شما نزدیک‌تر هستیم. من تصورم این است که این در حقیقت حدیث الهی است که می‌فرمایند من از رگ گردن به شما نزدیک‌تر هستم. آن‌ها هم چنین تصویرهایی دارند یعنی با ایجاد یک سری سنسورهایی می‌آیند رفتار افراد را تخمین و تحلیل می‌کنند. یعنی درکی از وضعیت کنونی جامعه، مطالباتشان، رویکردهایشان، سلیق و عقایدشان، که بتوانند مدل کنند. مثلاً اگر بدانند امروز مردم ایران به چه چیزهایی فکر می‌کنند آن‌وقت نقاط آسیب‌پذیر مشخص شده و این‌ها را خیلی راحت می‌توان تحلیل کرد.

روابط اجتماعی‌شان را ذکر می‌کنند و با این روش به‌نوعی طراحان فیس‌بوک می‌توانند این آدم یا جامعه‌ای از مردم را مدل کنند. و به‌نوعی آسیب‌پذیری‌های مردم را تحلیل کنند. به لحاظ دینی هم به‌نوعی با محتوا حالا جنگ نرم خیلی راحت می‌توانند خیلی مسائل را به مردم القاء کنند. حتی یک سری افکار ضاله را در آن ترویج کنند. یعنی خود مردم دست‌به‌دستش کنند مثلاً ایجاد جوک یا لطیفه نسبت به افرادی که تا دیروز برای مردم، آدم‌های محترمی بودند. مثلاً مراجع تقلید ما و امروز یک سری حملاتی در فضای سایبری علیه آیت‌اله مکارم شیرازی یا آقایان دیگر شکل می‌گیرد. یکی از دلایل این است که هیچ‌کسی به این فکر نمی‌کند در پس این لطیفه یا جوک چه چیزی می‌تواند

وجود داشته باشد. یعنی هر کس خیلی سطحی به این موضوع نگاه می‌کند و حتی نشر می‌دهد. انتشار خیلی راحت است و به نوعی ابزار خیلی خوبی برای شایعه در این حوزه است. در جمله‌ای مقام معظم رهبری می‌فرمایند به‌سوی تکنولوژی امروز فرار به جلو کنید یا حتی جای دیگر اشاره دارند به اینکه ابزاری که امروز در حوزه فضای سایبری وجود دارد، فضایی است بی‌بدیع و اگر شما از این فضا برای ترویج افکار اندیشه‌های خودتان استفاده نکنید. در حقیقت هم به خودتان ظلم کردید و هم به مردمی که در این حوزه قرار دارند.

بهره‌گیری از این فضا و ظرفیت آن، یک راهکار است. به‌طور ویژه ما در حوزه محتوا، محتوا بسیار غنی داریم. اولاً می‌بایست در تمامی سطوح سطح دانشمان را در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات افزایش دهیم و می‌بایست این رویکرد حتی در حوزه‌های علمیه‌مان، اساتید دانشگاه، مدارس باشد و حتماً باید آن‌ها را با این ابزار آشنا نموده و از این فضا برای تبلیغات خودمان استفاده خوب کنیم. با آگاهی رساندن در خانواده، رسانه‌ها، مدارس، بسیج و مساجد باید از همه ظرفیت‌هایمان استفاده کنیم. ممکن است یک جماعتی پای یک منبر این آگاهی را بتوانند کسب کنند. یک عده‌ای در مدرسه، آگاهی‌رسانی باید خیلی جامع برای همه اقشار جامعه باشد. اگر فرض نمایم اقبال مردم، اقبال نسل جوان به فضای فناوری خیلی مثبت است. خودمان بیایم محتوا ایجاد کنیم عرصه را خالی نکنیم. تا اینکه محتوا از جاهای دیگر برایشان استحصال شود. یعنی اینکه محتوا برایشان تولید کنیم این محتوا می‌تواند دینی و با جذابیت‌های بصری قابل توجهی باشد یعنی در واقع از دانش روز بهره‌گیری کنیم این ظرفیت وجود دارد ما به لحاظ تولید محتوا چیزی کم نداریم اما متأسفانه در حقیقت یک مقدار در این حوزه عقب هستیم و می‌بایست در این زمینه یک مقدار با شتاب بیشتری عمل کنیم و خودمان تبدیل به گروه‌هایی که حرفی برای گفتن دارند، بشویم. مثلاً رواج اندیشه‌های مهدویت و یا سایر اندیشه‌های دینی می‌تواند در آن وجود داشته باشد.

### ۳. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد سیاسی هویت ملی چیست؟

تلقین یک سری مفاهیمی که به نوعی بیشتر جنبه‌های سیاسی دارد و به نوعی مبالغه در خصوص ضعف‌های حاکمیتی است. اگر فرض بفرمایید ۳۰ سال پیش یک چنین فضا و بستری وجود داشت

شاید جنس انقلاب ما که در کشور رخ داد الان خیلی متفاوت تر بود. یکی از ابعاد سیاسی در حوزه فیس بوک و در حوزه فضای اجتماعی می توان به عنوان یک آسیب جدی به آن نگاه کرد این است که افراد در فیس بوک، به نوعی ناگفته های خودشان را فریاد می کنند. و علاقه مندی هایشان را ذکر می کنند و این به دلیل آن جذابیت های بصری که در طراحی فیس بوک شکل گرفته می باشد. می توانند ضعف های حاکمیت، حکومت و مشکلاتی که وجود دارد را به نوعی خیلی پررنگ کنند. و همین طور افکار و اندیشه های خودشان را خیلی خوب می توانند تبلیغ کنند. فضا، فضای خیلی خوبی است معمولاً سطوح اطمینان به طرف مقابل خیلی بالاست و دسترسی در آن وجود ندارد. یعنی خیلی راحت می توانند یک جنگ روانی مطلوبی را در آن راه بیندازند. و ممکن است در بسیاری از مسائل، جنبه هایی را کم رنگ تر یا پررنگ تر کنند. من جمله کلیدی از مقام معظم رهبری در حوزه شبکه های اجتماعی خواندم. ایشان در سال ۱۳۸۸ در جمع دانشجویان می فرمایند در میدان طراحی شده توسط دشمن بازی نکنید چون چه ببرید و چه ببازید، بازنده اید. برداشتم از فرمایشات ایشان این است که اگر ما به نوعی ادبیات حاکم بر این چنین فضا را نشناسیم و با علم به آفات و همین طور فرصت های آن وارد این فضا نشویم خیلی زود تحت تأثیر فضا حاکم بر آن مجموعه قرار خواهیم گرفت و به نوعی ادبیات حاکم بر آن خواه یا ناخواه بر ما تأثیر خواهد گذاشت.

یک راهکار که در حقیقت ما نمی توانیم به نوعی با روند روبه رشد تکنولوژی مقابله و مبارزه کنیم، این خاص مردم است و ما نمی توانیم با خاص مردم مبارزه کنیم. رویکردهایی مثل فیلتر کردن و یا پارازیت یا ابزارهایی حاکمیتی محدود کننده از این قسم نه تنها در میان مدت یا بلندمدت راهکار عملی نیستند بلکه مردم را به نوعی به این سمت و سو تهییج می کنند. چون به هر حال محدودیت باعث ایجاد خلاقیت هم از آن طرف برای مردم خواهد شد. ما متأسفانه در شرایط کاملاً انفعالی شبکه های اجتماعی را کلاً مدیریت می کنیم. یعنی صبر می کنیم تا اینکه شبکه اجتماعی بیاید توزیع شود. تازه متوجه می شویم مثلاً خانواده هایمان درگیر مسائلی شدند که آن وقت تازه یک قدری می خواهیم مدیریتش کنیم. منتهی مدیریتی که دیگر بازی را باختیم. ما می بایست یک قدری در این حوزه به اعتقاد بنده نگاهمان، نگاه پیشگیرانه باشد و نگاه آینده نگرانه باشد. یعنی امروز ما می دانیم که ممکن است تا ۶ ماه یا ۱ سال

دیگر دغدغه‌مان در حوزه سایر مثلاً اینترنت اشیاء باشد یا مثلاً رایانش ابری باشد. الان ما باید بنشینیم به آن فکر کنیم نه اینکه فرض نماییم دیبایس‌های مختلفی در سطح کشورمان توزیع بشود که همه آن‌ها به قولی مجهز به تجهیزات و ارتباطات با شبکه اینترنت باشد و بعد تازه بیاییم به آن بیندیشیم که در پس این موضوع چه تهدیداتی ممکن است کشورمان را در واقع متوجه خودش بکند. شایعه یکی از ابزار شبکه‌های اجتماعی است به نظر من یکی از چالش‌های ما در مواجهه با تهدیداتی که در این فضای شکل می‌گیرد این است که همواره اجازه می‌دهیم یک سری شایعات و اتفاقات رخ ده و بعد نسبت به آن‌ها عکس‌العمل نشان می‌دهیم. برداشت من این است که اگر قدری هوشمندانه‌تر در حوزه فناوری رفتار می‌کردیم. هیچ‌وقت مثلاً شاید به این شدت و عده اتفاقات فتنه ۱۳۸۸ رخ نمی‌داد. مثلاً اتفاقاتی که اخیراً دارد رخ می‌دهد هیچ‌وقت هم این قدر پررنگ رخ نمی‌دهد.

مثلاً هیچ‌وقت مرگ یک هنرمندی تبدیل به یک بحران امنیتی نمی‌شد که ما با یک توده مردم مواجه بشویم که فرض شود مردم حس بکنند که فردی به نام مرتضی پاشایی در تقابل با حاکمیت است یعنی بعد از اتفاقی که افتاد. تازه پدر پاشایی را در اخبار ۲۰:۳۰ بیاوریم که بگوید من مداح اهل‌بیتم، من تحت لقاء این نظام کار و فعالیت می‌کنم. به نظر می‌رسد ما در این زمینه یک سری کارها را خوب انجام نمی‌دهیم و اصلاً نگاه رصدی نداریم. رویکرد پیشگیرانه، نگاه آینده‌نگرانه در این حوزه لازم است. قدری از حالت انفعالی و حالت عکس‌العملی خارج شویم و همیشه صبر نکنیم تا یک عملی رخ دهد، و ما نسبت به آن عکس‌العملی نشان بدهیم.

### مهندس حسین ملکوتی خواه، کارشناس ارشد شبکه‌های اجتماعی پژوهشکده فاوا

مهندس حسین ملکوتی خواه، کارشناس ارشد شبکه‌های اجتماعی پژوهشکده فاوا پژوهشگاه توسعه فناوری‌های پیشرفته خواجه‌نصیرالدین طوسی (فوق‌لیسانس شبکه و ارتباطات)

#### ۱. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد فرهنگی هویت ملی چیست؟

مسئله‌ای که در مورد شبکه‌های اجتماعی بخصوص فیس‌بوک وجود دارد اقدامات خیلی زیادی توسط خود فایبرها یا کمپانی فیس‌بوک در مورد چگونه بهتر کردن این شبکه برای جذب مشتریان بیشتر، هرروز در حال انجام گرفتن است. آن‌ها می‌خواهند که از هر سلیقه و رده سنی مخاطب جذب

خودشان کنند. مسئله بسیار مهمی که در فیس‌بوک وجود دارد این است که فرندها یا دوستانی که کاربر در این شبکه دارد می‌تواند به شدت بر دید کاربر در ابعاد فرهنگی، دینی و سیاسی اثرگذار باشد. به چه صورتی، به این صورت که پیج‌های که این‌ها لایک می‌کنند و افرادی که این‌ها باهم در ارتباط هستند. فیس‌بوک به صورت اسمارت مچ یعنی به صورت هوشمند تشخیص می‌دهد و به شما پیشنهاد می‌دهد. فرض کنید که شما دو نوع گروه دوست دارید. یک گروه مذهبی و یک گروه غیرمذهبی علاقه‌مند به موسیقی یا مسائل اخلاقی، این‌ها معمولاً مطالب مرتبط با چیزهای که به آن علاقه دارند را در شبکه فیس‌بوک شری می‌کنند. فرض کنید یک سری مسائل غیراخلاقی شیر می‌کنند شما خواه یا ناخواه هرچقدر هم که مذهبی باشید بالاخره چیزهای که شری شده است به چشمانتان می‌آید و ممکن است که شما را ترغیب کند که بروید آن‌ها را بخوانید. در نقطه مقابل آن هرچقدر مسائل مذهبی یا مثلاً پیج معروف تفسیر قرآن بیشتر مطرح و شیر شود. قاعدتاً مطالبی را که در معرضش قرار می‌گیرید خیلی به شما می‌تواند در شکل‌گیری جهان‌بینی‌تان کمک کند.

طبیعتاً دوستان (فرندها) که در شبکه اجتماعی وجود دارد بسیار نقش مهمی روی شکل‌گیری تفکر، مخصوصاً در نوجوانان و در رده‌های سنی پایین‌تری دارند، مشخصاً رده‌های سنی پایین‌تر تا رده‌های سنی بالا ۳۰ سال خصوصاً رده‌های سنی بالای ۴۰ سال خیلی تأثیرپذیرتر هستند. مسئله دیگر در فیس‌بوک بحث رویدادها<sup>۱</sup> است، رویدادها یکی از ویژگی‌های فیس‌بوک که به شما این امکان را می‌دهد تا اعلام کنید مثلاً در فلان تاریخ یا زمان چه اتفاقی می‌افتاد و یا فلان کنسرتی برگزار می‌شود به‌عنوان نقش آگهی دارد. رویدادها یکی از چیزهای است که فیس‌بوک تدارک دیده برای اینکه آدم‌ها با سلاقی مختلف بتوانند افراد را به چیزهای که متمایل هستند جذب کنند. فرد اگر دوستان غیرمذهبی داشته باشد طبیعتاً او را به رویدادها غیرمذهبی دعوت می‌کنند.

علاوه بر این امکاناتی را به شما می‌دهد که جذابیت‌هایی<sup>۲</sup> را می‌خواهید ایجاد کنید روزبه‌روز تسریع می‌بخشد روزبه‌روز راحت‌ترش می‌کند. فیس‌بوک یک امکان دیگر در بحث بازی‌ها دارد که اتفاقاً مسئله بسیار بااهمیتی است. این بازی‌ها بعضی از آن‌ها چنان اخلاقی نیستند. این‌ها در فیس‌بوک

<sup>۱</sup> Eevnts

<sup>۲</sup> Atrkshn

به‌شدت تبلیغ می‌شوند. این‌ها را خود سایت در کنار صفحات فیس‌بوک به شما پیشنهاد می‌دهد. و ربطی به دوستان ندارد. می‌تواند شما را تحت تأثیر قرار دهد. فیس‌بوک می‌تواند به شما دوست پیشنهاد دهد که اد کنید یا این سایت‌ها را پیشنهاد کند و با کلیک بر روی این سایت‌ها، فیس‌بوک از کسی که این تبلیغ را انجام داده، پول دریافت می‌کند. به‌صورت کاملاً واضح و شفاف است.

فیس‌بوک شبکه‌ای است که توانایی این تبلیغات را دارد. چون بر اساس دسترسی که به پروفایل شما دارد مشخصات سنی، تحصیلات، منطقه جغرافیایی و علائق شما را می‌داند چطور می‌داند، بر اساس لایک‌هایی که انجام دادید و پیج‌های که علاقه‌مند هستید. و طبق این اطلاعات می‌آید تبلیغات مرتبط با علاقه‌مندی‌های شما را با درصدی بالا یا پائینی به شما نشان دهد که این موجب می‌شود تبلیغات بسیار مؤثرتر عمل کنند. مثلاً می‌خواهید برای رده سنی ۱۳ تا ۲۰ ساله در تهران تبلیغات انجام دهید به‌راحتی می‌توانید در فیس‌بوک انجام دهید. استفاده از ترفند خنده و کم‌دی یکی از ویژگی‌های فیس‌بوک است. که طبیعتاً جوانان با چه چیزهای جذب می‌شوند، مثلاً چه چیزهای تأثیر بیشتری بر یک دختر یا پسر دارد، مثلاً طرح با مسائل جنسی، مسائل کم‌دی، مسخره کردن امور مذهبی، مسخره کردن مراجع و یا مسائل فتوا، که آن‌ها را مسخره می‌کنند و چقدر تأثیر منفی می‌گذارد. استفاده از ترفند کم‌دی از جاذب‌های است که در مسائل مذهبی یا جنسی، برای جوانان جذابیت بیشتری دارد معمولاً از این نوع جذابیت‌ها و ترفندها برای جذب شدن آن‌ها استفاده می‌شود. در مسائل فرهنگی پیچ من و تو پیچی است که یکی از طرفدارترین پیج‌های فیس‌بوک می‌باشد و جزء ۵ پیج برتر از نظر ایرانیان می‌باشد و از لحاظ فرهنگی تخریب خیلی زیرکانه به‌اصطلاح با پنه سر می‌برند در حال رخ دادن است. تحت پوشش یک سری از مسائل مختلف تخریب می‌کنند مثلاً برنامه‌های خبری آن‌ها، یک سری واقعیت‌ها را ارائه می‌دهند ولی وقتی کسی را می‌آورند که تحلیل را انجام دهد تخریب ۱۰۰ درصد است و به‌هیچ‌وجه عادلانه نیست. این مسائل فرهنگی علاوه بر تلویزیون من و تو دارد در پیچ فیس‌بوک هم بسیار طرفدار دارد که از یک سری مجری‌های استفاده می‌کند که اولاً مشکل اخلاقی دارند ثانیاً آن‌هایی که صحبت می‌کنند اول کاربر را به صحبت‌هایشان با خبرهای معمولی که ممکن است در ایران مطرح نشود جذب می‌کنند و در لابه‌لای یا مقابل، اطلاعات سمی خودشان را به

مردم تزریق می‌کنند. مثلاً همین تبلور دادن به گذشته به الان، یکی از عوامل اصلی شبکه من و تو در فیس‌بوک است. یکی از اشکالاتی که ما داریم یک سری خبرها در ایران به اشتباه مطرح نمی‌شود که اگر مطرح کنیم. مردم به سراغ دیگر منابع نمی‌روند و آن‌ها این اطلاعات را به مردم می‌دهند.

## ۲. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد دینی هویت ملی چیست؟

ما فکر می‌کنیم که فیس‌بوک یک شبکه اجتماعی است و همین جوری پیش می‌رود درحالی‌که دائماً آنالیز انجام می‌دهند. دائماً نگاه می‌کنند مردم به چه سمت و سویی می‌روند. فیس‌بوک آنالیز می‌کند کاربرانش کم یا زیاد می‌شوند. چرا در این موضوع کم می‌شوند و یا در موضوع دیگر زیاد می‌شوند برای اینکه مخاطب خودش را جذب کند. دلیلی که شبکه‌های اجتماعی مثل شبکه‌های گوگل پلاس یا ۳۶۰ درجه توفیقی چنانی نداشتند به علت همین آنالیز ضعیفشان بوده که نتوانستند مخاطبان‌شان را جذب کنند. پس ما می‌توانیم بگوییم که فیس‌بوک به عنوان یک شبکه اجتماعی می‌تواند بر روی شکل‌دهی ذهنیت افراد در مورد مسائل مذهبی، اجتماعی، فرهنگی، آموزشی و بلاخص مسائل دینی و سیاسی به شدت تأثیرگذار باشد. فیس‌بوک در دو موضوع خیلی مهم می‌تواند شما را تحت تأثیر قرار دهد. یکی مسائل سیاسی و دیگری مسائل دینی است. مخصوصاً افراد دارای رده سنی پایین‌تر مانند دبیرستان‌ها، سال اولی‌های دانشگاه را به شدت تحت تأثیر قرار می‌دهد. چون این افراد ذهنشان کاملاً شکل نگرفته است. هنوز جهان‌بینی درستی ندارند به همین علت به راحتی تحت تأثیر دوستان قرار می‌گیرند و در زمان‌های قدیم هم چنین مسئله‌ای نبوده که شما در خانه بنشینید و تحت تأثیر کسی قرار گیرید حتماً باید از خانه خارج می‌شدید. ولیکن فیس‌بوک نه محدودیت زمانی دارد و نه محدودیت مکانی. حالا یک فیلترینگی وجود دارد و عملاً این فیلترینگ در ایران عمل نمی‌کند. همه به یک طریقی دسترسی پیدا می‌کنند. پس یک فاکتور بسیار تأثیرگذاری در اعتقادات مذهبی مردم مخصوص نوجوانان، جوانان است. فیس‌بوک امکان دیگری که به شما می‌دهد امکان تبلیغات است که با رویدادها کاملاً متفاوت است. فیس‌بوک به شما امکان می‌دهد که شما تبلیغات انجام دهید و این تبلیغات برخلاف تصورات ما بسیار هوشمند است. مثلاً فرض کنید یک سایت دوست‌یابی دختر و پسر که در آمریکا وجود دارد اتفاقاً در ایران هم سرویس می‌دهد، می‌آید تبلیغات انجام می‌دهد.

این تبلیغات به چه صورت است شما چه بخواهید و چه نخواهید در کنار فیس‌بوک این تبلیغات وجود دارد و شما ناچار این تبلیغات را می‌بینید. و طبیعتاً شما با این تبلیغات با یک کلیک فاصله دارید تا بروید، معمولاً دیده نشده، این تبلیغات، تبلیغات مذهبی باشد و یا در راستای قوی کردن ایمان و یا بحث اخلاقی باشد. معمولاً یا تجاری است. یا اگر نگوئیم غیر اخلاقی، چندان هم اخلاقی نیست. مثلاً تبلیغ یک برند آبجو، تبلیغ یک نوع مشروب خاص یا تبلیغ سایت‌های دوست‌یابی و این جور چیزها که می‌تواند قرار گیرد. فیس‌بوک می‌تواند این کار را برای شما به صورت پنهان و نامشخص<sup>۱</sup> انجام دهد چون فیس‌بوک اطلاعات بسیار زیادی را دارد که اگر این اطلاعات را بفروشد که عملاً این کار را هم می‌کند ولی به شما اسم طرف را نمی‌دهد. ولی این اطلاعات را می‌فروشد مثلاً یک سری اطلاعات به سازمان اطلاعات امنیت آمریکا<sup>۲</sup> به عنوان مشاوره می‌دهد. که برای پیدا کردن مجرم‌ها به آن‌ها کمک کند. با اطلاعات خیلی زیادی دارد می‌تواند کمک کند به تبلیغ‌کننده‌ها تا مخاطب خاص خود را پیدا و به آن‌ها سرویس دهند. پیج‌های در فیس‌بوک هدف خاصی را دنبال می‌کنند. مثلاً مسخره کردن آیت اله جنتی یا مکارم شیرازی، مسخره کردن قوم‌ها و اقوام مانند سایت ملاحسنی که کاریکاتور یک روحانی را گذاشته و به شدت حرف‌های مبتذل می‌زنند و به شدت مراجع و حتی حرف‌های مذهبی را مسخره می‌کنند. ویدئوها یا عکس‌های مختلفی که مثلاً فرض کنید خانم‌ها آن زمان آرزو داشتند در شمال شنا کنند. مطرح می‌کنند و یک عکس زشتی از فرد می‌گذارند، که در نگاه اول هرچقدر ذهن فرد شکل گرفته باشد مقایسه می‌کنند. در بحث دینی چند پیج خوب مانند تفسیر قرآن است که خیلی طرفدار دارد. و گهگاه بحث می‌شود ولیکن به صورت کلان اتفاقی در جوانان رخ نمی‌دهد چون جوانان گریزان از مسائل مذهبی هستند. و این گریزان بودن جوانان از مسائل دینی به فیس‌بوک و عوامل یا افراد در آن میدان می‌دهد که مسائل ضد مذهبی را با لعاب و رنگ کم‌دی، مسائل جنسی مطرح کنند تا جوانان را جذب کنند.

<sup>۱</sup>. Aymprsyv

<sup>۲</sup>. America s security inelligence agency



### ۳. نقش شبکه اجتماعی فیس بوک بر بعد سیاسی هویت ملی چیست؟

در فیس بوک به صورت مجازی شهرها و محله‌ها به قول معروف دهکده‌هایی وجود دارد که از اجتماعاتی<sup>۱</sup> مختلف تشکیل شده و بعضی از اجتماعاتی که در فیس بوک وجود دارند یک‌جوری مرکز صیقل و به عبارتی سنتر و خیلی مهم هستند. یک گراف رابطه‌ای بین افراد وجود دارد این چیز خیلی مهمی است که با بررسی گراف متوجه رابطه بین افراد، اجتماعاتی که دوست دارند، پیج‌هایی که لایک می‌شود، گروه‌های که هم عضو می‌شوید. مثلاً اگر اتفاقی در دنیای واقعی بیافتد می‌توان رویش آنالیز انجام داده که چه پیج‌ها و چه کسانی در رابطه با شکل گرفتن این اتفاق نقش اساسی دارند که الان بسیاری از کشورها و سازمان‌های اطلاعاتی بررسی می‌کنند که چطور این‌ها را تشخیص دهند. مخصوصاً کشورهایی مثل چین یا روسیه که کنترل کردن اوضاع کشورشان خیلی مهم است. عبارتی به نام مومنتوم<sup>۲</sup> یعنی که حس کلی جامعه به یک موضوع خاص چی است برای شبکه فیس بوک خیلی مهم که در آن واحد بدانند مردم چه حسی دارند. به صورت شخصی مهم نیست که آقا ایکس و یا آقای وای چه کار می‌کنند. به رویکردها نگاه کلی می‌کنند. که این در ابعاد فرهنگی، دینی و سیاسی اثرگذار است. در فیس بوک اجتماعات بسیار به هم نزدیک‌تر هستند تا تویتر. اجتماعات مختلفی در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد که می‌توانیم برچسب سیاسی یا اجتماعی بزنیم. مثلاً یکی از این اجتماعات، پیج<sup>۳</sup> آزادی‌های یواشکی در فیس بوک است. که این پیج به شدت خیلی فعال است که از این نمونه به عنوان مثال می‌توان دریافت که مردم چقدر به این نوع موضوع علاقه دارند و یا کسانی که خیلی فعالیت در این نوع مسائل دارند احتمالاً پیج‌های که لایک کردند یا گرایش مسائل سیاسی است یا کسانی که مثلاً پیج مسی به عنوان یک بازیگر فوتبال، را بررسی می‌کنند، تفکر ذهنی آن‌ها بیشتر به سمت ورزش می‌رود یا به سمت سیاست می‌رود. خوب می‌توانند تشخیص دهند که چند درصد جامعه در حال حاضر دارند به دنبال این مسائل هستند.

1. Communities

2. Momentum

3. Page

شبکه‌های اجتماعی بخصوص فیس‌بوک بر اساس منابع باز اطلاعاتی مدام کراس رفرنس<sup>۱</sup> انجام می‌دهند. کراس رفرنس به این معنی است که شما از شبکه‌های اجتماعی مختلف اطلاعات مختلفی را برمی‌دارید و در کمال ناباوری وقتی باهم می‌کنید. تازه به یک سری اطلاعات خیلی مهمی می‌رسید که این اطلاعات خیلی تحلیلی (آنالیتیکال) است و حتی به شما کمک می‌کند که یک سری پیش‌بینی‌ها را انجام دهید. مثلاً بر اساس اتفاقی که در حال افتادن است یا رویکردی که دارد انجام می‌شود، یا خبرهایی که در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود. پیش‌بینی نمود فلان اتفاقی بیفتد یا ممکن است فلان تظاهرات در فلان نقطه اتفاق بیفتد. و بر اساس این اطلاعات، می‌تواند برنامه‌ریزی در به چالش کشیدن هویت ملی در ابعاد فرهنگی، دینی و سیاسی نمایند. و یا بالعکس ما نیز این پیش‌بینی را برای کنترل اوضاع نماییم.

به‌طور خاص بعید است که فیس‌بوک برای کشور ما کاری را انجام دهد. چون اگر به‌طور واضح کاری انجام دهد به فیس‌بوک انتقاد می‌شود. که چرا این کار را انجام دادی. فیس‌بوک به‌عنوان بنیان کار بعید است که به‌صورت مشخص خط فکری خاصی یا چیز خاصی را انجام دهد. ولی این امکانات به‌راحتی در اختیار افراد یا کسانی به‌منظور تبلیغات یا انجام کار دیگری قرار می‌دهد. فقط تبلیغات و بازی‌ها نیست و از همه مهم‌تر همین پیج‌های فعال است که افراد مختلف در فیس‌بوک دارند و افراد را به خودشان جذب می‌کنند به طروق مختلف و هر چقدر که تعداد لایک‌های یک پیج بالا رود، آن وقت معرفی به شما بیشتر می‌شود برای اینکه لایکش کنید. مثلاً سایت آزادی‌های یواشکی، خانم‌ها حالا می‌روند آزادی‌های بدون روسری در داخل ایران انجام می‌دهند. به‌خصوص توسط جوانان که این یکی از عوامل مهم است برای دور شدن از دین را ایجاد کرده و تشویق می‌شود یک دختر نوجوان ۱۳ الی ۱۴ ساله که وقتی به این پیج نگاه می‌کند که این همه دختر این کار را انجام دادند چرا من این کار را انجام ندهم همین باعث می‌شود که یک سری از حریم‌ها از بین برود. یکی از مسائل، بازگشت به گذشته و مقایسه با حال می‌باشد که بعضی از پیج‌ها را در فیس‌بوک خیلی پررنگ می‌کند. مسائلی از قبیل مسائل شاهنشاهی، کورش کبیر، مسائل بعد از اسلام یا ۳۰ سال انقلاب اسلامی، عزتمندی ایران

---

<sup>۱</sup>. Cross rference

نسبت با گذشته، چگونه الان با پاسپورت ما برخورد می‌شود و ارزش ندارد. دقیقاً رجوع به گذشته یکی از ابزارهای است که به منظور تخریب وجهه کنونی کشور که در مقابل باعث ناامید شدن جوانان استفاده می‌شود. بدینی به حکما کشور (رئیس کشور، رهبری) و خیلی مسخره کردن آیت اله جنتی برای خراب کردن شورای نگهبان است. رجوع به گذشته که خیلی پررنگ کردن یک سری مسائل را که به نظر بعضی‌ها اهمیت نداشته باعث تخریب چهره نظام می‌شود. و در فیس‌بوک به راحتی این مسائل نشر و گسترش می‌یابد.

### مهندس مهدی عباسی، مدیر گروه معاونت امنیت شورای عالی فضای مجازی کشور

مهندس مهدی عباسی، مدیر گروه معاونت امنیت شورای عالی فضای مجازی کشور (فوق‌لیسانس فناوری اطلاعات)

#### ۱. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد فرهنگی هویت ملی چیست؟

آن طوری که شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی را شناخته، شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی را تنها یک بستر انتقال و یک بستر سرعت بخشیدن به مباحث محتوای نمی‌شناسم و آن را مانند یک تلفن و یک دیبایسی که تسهیل یا تسریع کرده این فرایند انتقال محتوا را نمی‌شناسم. من فضای مجازی به خصوص وب و شبکه‌های اجتماعی را یک فرهنگ‌ساز و تولیدکننده باور می‌شناسم اعتقاد دارم که شبکه‌های اجتماعی به صورت غیر محسوس به مرور زمان تأثیرات انتزاعی خودشان را بر مخاطبان نشان می‌گذارند و به طور مستمر این موضوع انجام می‌شود. کسانی که در شبکه‌های اجتماعی کار می‌کنند به دلیل آن محفل محدودی که دور خودشان است که ما آن را به اصطلاح کندو سازی مطرح می‌گوییم. آن افراد عمدتاً رفقای خودشان را جمع می‌کنند. به دلیل آنکه نمی‌خواهند و حوصله ندارند که با افکار مخالفشان کار کنند و دوست دارند با افکار موافق خودشان کار کنند و خیلی‌ها در واقع کاسه‌گذاری لایک و دیده شدن را دارند. بعد از یک مدتی کار کردن در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دارای تفکر رادیکال خواهند شد. نقد بی‌رحمانه در این فضا، ادبیات رمز، طنز و اختصاری که در شبکه‌های اجتماعی به خصوص فیس‌بوک وجود دارد. بعد از یک مدتی باورها را عوض می‌کند. تابوها به هنجار و هنجارها به تابوها تبدیل می‌شود. در واقع حوزه IT یک مفهومی را دارد

ایجاد می‌کند و آن مفهوم دیده شدن و استفاده شدن است. اگر ما یک مقدار عمیق‌تر به حوزه شبکه‌های اجتماعی نگاه کنیم، شاید بتوان گفت که عقبه حوزه‌های شبکه‌های اجتماعی بحث بیزینس است. شخص می‌آید جوری می‌خواهد کار کند که دیده بشود. که فروش بیشتری داشته باشد. اما چون ما در شبکه‌های اجتماعی نگاه عمیق و وسیع نداریم. بلکه نگاه کندوی داریم این را متوجه نمی‌شویم. نگاهمان به دوستان خودمان است. از همه مهم‌تر و ویژه‌تر این است که شبکه‌های اجتماعی یک جور پرستیژ اجتماعی است یعنی اینکه اگر شما در جمع‌های دانشجویی، جمع‌های علمی و جمع‌های نخبگانی بگویید که من فیس‌بوک ندارم به شما اتیکت عدم همراهی با تکنولوژی روز می‌چسبانند. شما به خاطر مباحث پرستیژ هم شده می‌روید در این فضا قرار می‌گیرید. وقتی رفتی قرار گرفتی، آن آدم‌های که اهل فن هستند نیامدند، داداش شما نیست، پدر شما نیست، بستگان شما نیست، اهل فن نیستند. از منظر دیگری که بخواهم تهدید هویتی را مطرح کنم. حالا آن آدم‌هایی که آمدند آن آدم‌هایی که باید می‌آمدند نیامدند. این آدم‌ها آمدند، خاکستری‌هایی در این فضا می‌آیند. آدم‌های مانند هندوانه‌های درسته‌ای در این فضا می‌باشند. غیرازاین که محتوا آرام‌آرام بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد و در قالب مبنایی پروتکل آی پی شبکه فیس‌بوک ساختار می‌گیرند، سازمان می‌گیرند. یعنی یک شبکه منسجم اجتماعی درست می‌شود. فرد مشخص است، گرافش معلوم است، مرتب‌ترین آن معلوم است، فرندش (دوستان) معلوم است، فرند آف فرندش معلوم است. قشنگ برای شما این خوشه کاملاً مشخص است و داخل این خوشه می‌توانید همه کاری را انجام دهید. یعنی القاء انجام می‌شود. موضوع اعتماد بحث دیگر در شبکه‌های اجتماعی است، در خارج از فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی ایجاد نمی‌شود مگر بر اساس اعتماد، اعتمادسازی بین توده مردم، تولید یک شبکه اجتماعی می‌کند و اعتماد دارند به باور همدیگر، به هدف هم دیگر، به ایدئولوژی هم دیگر، باور پیدا می‌کنند و اعتماد به هم دیگر پیدا می‌کنند که تشکیل یک گروه اجتماعی می‌دهند. در شبکه اجتماعی مجازی بنا به آن نگاه نقد بی‌رحمانه و رادیکال سازی مواضع، بعضی از مواقع این اعتماد، بر بی اعتمادی است یعنی بعضی از مواقع در شبکه‌سازی، افراد وقتی دیگران را بی‌اعتماد می‌کنند، حاکمیت را بی‌اعتماد می‌کنند، نگاه اپوزیسیونی که می‌گیرند یک نگاه مخالف و یک نگاه کاملاً پروتست

نسبت به مباحث دینی پیدا می‌کنند. خود این باعث جلب و جذب می‌شود. جذابیت را بالا می‌برد. دیگر کسی است که به همه چیز ایراد می‌گیرد. شبکه‌های اجتماعی افقی، توزیعی و گسترده، کاملاً گرافی باز می‌شود، ابرها به صورت کاملاً فرند آف فرند باز می‌شوند. چه جوری هویت پیدا می‌کنند. بر اساس لایک<sup>۱</sup>، لایک کی، لایک نزدیکان، لایکی که شما می‌پسندید و قبلاً آن‌ها را انتخاب کردید. حالا در این نزدیکان چه کسی رشد پیدا می‌کند، کسی که حرف جدید بزند. در حرف‌های جدید هیچ کدام از حرف‌ها ایجابی نیست بلکه همه حرف‌ها سلبی است. همه بر نگاه بی‌اعتمادی است و این باعث پست‌مدرن می‌شود.

## ۲. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد دینی هویت ملی چیست؟

ما اعتقاد داریم روی هویت ملی ما، روی جریان‌های سیاسی ما، روی باورهای دینی، فرهنگی و اجتماعی ما تأثیرگذار هستند. باورها را عوض می‌کند. مثال می‌زنم شما بعد از مدتی شنیدن جوک‌ها و استهزاها پیرامون مباحث مختلفی که در این شبکه‌های اجتماعی وجود دارد این برای شما عادی‌سازی می‌شود. اگر تا دیروز شنیدن یک جوک آذری برای شما یک خنده‌ای داشت. امروز گفتن جوک آذری توسط افرادی دارد انجام می‌شود. که بابت آن موضوع امتیاز می‌گیرند. شما اگر جوک آذری بگوئید یا جوک لری، یا خدای ناکرده جوک ۱۸+ یا بروید به سمت جوک‌های سیاسی مانند جوک‌های علیه آیت ... جنتی و یا خدای ناکرده بحث جوک‌ها امام هادی (ع) که مطرح می‌شود. ۶۰ جوک اعتبارش، به میزان لایک آن است. به میزان کامنتش است. به میزان شیر یا ارسالش توسط افراد است. او خوشحال است امروز یک جوکی را گفته که ۱۰ نفر پسندیده‌اند. او امروز خوشحال است که عکسی بی‌حجابی را در شبکه‌های اجتماعی گذاشته که همه آمدند گفتند با اجازه کی. او خوشحال است از اینکه آمده است کامنتی را گذاشته که آن کامنت<sup>۲</sup> تولید موج کرده است. زاویه‌ای دیگری که در حوزه شبکه‌های اجتماعی وجود دارد. اینکه ما بعضی از مفاهیمی را به صورت سرگردان قبلاً می‌دیدیم. امروز بومی‌سازی می‌شود و توسط دوستانمان دارد گفته می‌شود. ما جوک آیت ... جنتی را قبلاً می‌شنیدیم اما امروز دوست ما به وسیله پیامک یا در شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک به ما

<sup>۱</sup> Likes

<sup>۲</sup> Comment

می گوید و قشنگ مطرح می کند. به دلیل حالت لایکی که در فیس بوک وجود دارد و آن کندوی که وجود دارد و آن خرد جمعی که در کندو ایجاد می شود. بحث گروه های مرجع را در جامعه کاملاً فاقد صلاحیت کرده است. اگر تا دیروز من سؤالی داشتم می رفتم مسجد محله مان و از امام جماعت مان می پرسیدم. از معلمم، از داداش بزرگم یا پدرم، از دوستان نزدیک خودم که قبلاً سخنرانی شان، مطلبشان یا مشاوره شان را دیده بودم می پرسیدم. دنبال مشاور بودم. امروز شبکه های اجتماعی مانند فیس بوک آمدند جای گروه های مرجع نشستند و این گروه های مرجع، مثلاً شما سؤال دارید که می خواهم موبایل بخرم. دوستان می توانید به من بگویید! جواب شما را می دهند. دوستان می خواهم مسافرت بروم؟

الان، این ایام سال پیشنهادتان کجا است. کدام کشور خارجی بروم! به شما جواب می دهند. این افراد وقتی در گروه جواب می دهند. در فیس بوک و در کامنت ها مورد نقد قرار می گیرند. این نقدها انجام شده، برای شخص حالت اقناعی ایجاد می کند. یعنی شخص بعد از اینکه کامنت هایی ایجاد شد. به نقطه ای می رسد که یا اقناع می شود یا این قدر آن نظر نهایی اقناعی است که همه را قانع کرده شخص در مرحله اقلیتی قرار می گیرد که تمکین می کند. پس یا اقناع می شود یا تمکین. یعنی کاملاً باورها تغییر می کند. سؤالات دیگر، در بستر عمومی مطرح نمی شود. بلکه در شبکه های اجتماعی مطرح می شود. شخص به شبکه اجتماعی به عنوان یک گروه مرجع مطمئن نگاه می کند. سؤالاتی که برای فرد وجود دارد دیگر توسط پدر، مادر، خواهر برادر و همسر و اطرافیان دیگر دیده نمی شود که دغدغه شخص فهمیده شود. یعنی شخص بعد از مدتی در داخل این شبکه های اجتماعی تغییراتی می کند که اطرافیانش باور نمی کنند. این تغییرات بسترش کاملاً کند است و به مرور زمان بمباران رسانه ای که در اینجا انجام می شود و توسط اطرافیان اتفاق می افتاد او دارد تغییر می کند و از زیر آن خاکستر یک موجود جدیدی دارد متولد می شود. که اصلاً اطرافیان و دلسوزان فرد، جامعه مطلع نمی شوند. یک ذره جلوتر بیاییم. شبکه های اجتماعی ماحصل تفکر پست مدرن است. پست مدرن به عالم و آدم معترض است بر هر چیز مستقری اعتراض دارد و اگر این چنین نگاه کنیم متوجه شبکه های اجتماعی می شویم. شبکه های اجتماعی مثل فیس بوک، آدم را پست مدرن می کند نه اینکه چون

آدم‌های پست‌مدرن هستند در شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. از این ابزار استفاده می‌کنند. اصلاً ساختارش جوری تعبیه شده است که اگر شما هم پست‌مدرن نباشید وقتی در آن قرار بگیرید. پست‌مدرن می‌شوید. مثالش کندوسازی، نقد بی‌رحمانه، خرد جمعی، هرکسی به دنبال لایک است و گروه‌های مرجع حذف می‌شوند. اصلاً برای اینکه شما شبکه‌های اجتماعی توزیعی، افقی و گسترده باشید این را ایجاد کرده‌اند. درحالی که بر اساس شرایط دینی ما ساختار عمودی است. به این صورت که خدا، رسول خدا، وصی رسول او، ولایت فقیه و می‌آییم به پایین، یک نگاه طولی به هویت دینی خود داریم. اصلاً در شبکه‌های اجتماعی شما طول را نمی‌بینید. عرض، عرض است.

### ۳. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد سیاسی هویت ملی چیست؟

برای تولیدکننده‌ها علاوه بر ایجاد یک امکان سرویس‌دهی در شبکه‌های اجتماعی، قطعاً تأثیرات رسانه‌ای نیز خارج از باورهای آن‌ها نبوده است. بالاخره مارک زاکربرگ که فیس‌بوک را درست کرده و این قدر موردحمایت قرار گرفته و در شبکه‌های ماهواره‌ای در دنیا هر کدام مانند بی. بی. سی، صدای آمریکا، سی. ان. ان و امثال این‌ها، علاوه بر حوزه کاری خودشان، هر کدام یک آدرس فیس‌بوک را هم می‌دهند. درواقع به یک نحوه‌ای فیس‌بوک را تبلیغ می‌کنند. بدون شک هدف از ایجاد فیس‌بوک، اهمیت و کارایی آن را می‌رساند. وقتی آمریکا وارد افغانستان شد ۲ موضوع جامعه مدنی و حقوق بشر را خیلی تقویت کرد. و دقیقاً در عراق هم همین کار را کرد. اما وقتی خواست این کار را انجام دهد جزوات آموزشی را در بحث فیس‌بوک پخش کردند. آمریکایی‌ها در نصب و سرعت اینترنت و فراگیری، توسعه و بسط فیس‌بوک خیلی تسریع داشتند، چرا می‌خواهند این کار را بکنند. استفاده‌ای که از فیس‌بوک می‌کنند. فقط استفاده جاسوسی نیست. فقط این نبود که بستر ارتباطی را در آنجا قرار گیرد که مثلاً بتوانند شنودش کنند. فقط بحث تأثیرات داده کاوی و پردازش انبوه برای شناسایی ذائقه نیست. بلکه فیس‌بوک و شبکه‌های اجتماعی باورها را هدف قرار گرفته‌اند. تابوها را هدف قرار گرفتند، هنجارها را هدف گرفتند. بعد از مدتی افرادی که در این شبکه‌های اجتماعی کار می‌کنند ذائقه‌هایشان عوض می‌شود. فقط ذائقه سنجی نیست بلکه ذائقه سازی نیز هم می‌کنند. مسئله بعدی که وجود دارد با نگاه اینکه فیس‌بوک برای اسرائیل است با نگاه اینکه شبکه‌های

اجتماعی دختربازی است با نگاه اینکه افرادی می‌خواهند شیطنت کنند اینجا می‌آیند. یا با نگاه به اینکه اینجا مثلاً متعلق به جریان سیاه و بنفش است خودمان آمدیم ک یک اقدام بازدارنده‌ای ایجاد کردیم. که آدم‌های خوبی که می‌توانند بیایند اینجا کامنت بگذارند، مطلب بگذارند، هویتی را ایجاد کنند، پاسخی به شبهات دهند. نگذاشتیم بیایند. ولی این‌ها آمدند در اینجا فعالیت می‌کنند. شخصی که در آنجا می‌رود اگر شبهه قرآنی ایجاد بکند کسی نیست از آن اهل فن و اهل بحث، بیاید اینجا بحث را مطرح کند. خودمان گفتیم اینجا اسرائیلی است، خودمان گفتیم اینجا برای کارها ۱۸+ است. خودمان مطرح کردیم اینجا برای کارهای فتنه‌ای است. خودمان آمدیم و مطرح کردیم که اگر سرت درد نمی‌کند در این فضا نروید. اتفاقاً آن‌هایی که این تیپی هستند آمدند نشستند و یک آدم سرگردان، یک آدم خاکستری می‌آید اینجا قرار می‌گیرد.

### سه کارکرد اطلاعاتی برای فیس بوک قائم که علت موفقیت آن می‌دانم.

کارکرد اول بحث جمع‌آوری و شنود است. کارکرد دوم جمع‌آوری انبوه و پردازش انبوه و جریان شناسی. کارکرد سوم بحث جریان سازی و ذائقه سازی که مخاطبین خود را هدایت می‌کند. ما خیلی باید ساده باشیم که فکر کنیم که فیس بوک آمده اینجا فقط سرویس می‌دهد، مجانی است، پولی هم نمی‌دهد. فیس بوک قابلیت مدیریت محتوا را هم دارد. من اعتقاد دارم محتویات خوب اگر بخواهد در این بستر توزیع بشود بعد از یک مدتی توسط فیس بوک با آن برخورد می‌شود. ما نمونه‌های از آن داشتیم. مثلاً در قضیه بحرین، جنبش وال‌استریت و درگیری‌های اسکاتلند وقتی کار می‌شد یک‌دفعه مواجه با بلاک شدن صفحه مربوطه بودیم و یا یک مطلبی کامل بسته می‌شد و یا یک فردی از فیس بوک به بیرون افتاده می‌شد.

### مهندس علی رحمانی، مدیر دپارتمان فضای مجازی پژوهشکده فاوا

مهندس علی رحمانی، مدیر دپارتمان فضای مجازی پژوهشکده فاوا پژوهشگاه خواجه‌نصیرالدین طوسی (دانشجوی مقطع فوق‌لیسانس فناوری اطلاعات)



### ۱. نقش شبکه اجتماعی فیس بوک بر بعد فرهنگی هویت ملی چیست؟

فیس بوک با یک هدف کلان که شاید در روز اول هدفش این نبود تولیدشده ولی به تدریج به این سمت رفته که این هدف کلان را جا اندازد و هدف اصلی آن بیزینس دیتاست. یک تجارت خیلی سودآور در راستای این که شما بتوانید از دیتا استفاده کنید، بتوانید آن را بفروشید. این به چه شکل قابل انجام است. فیس بوک مجموعه‌ای است که در آن تعدادی آدم جمع شده‌اند تعدادی آدم حول یک موضوع مختلف و یا یک بستر مختلف مدام دورهم جمع می‌شوند و مدام متفرق می‌شوند دقیقاً شکل آن به این صورت می‌باشد فیس بوک از الگوی نزدیک شدن و الگوی دور شدن این‌ها و اینکه آدم‌ها چرا به یک الگوی خاص نزدیک شدند و از آن فاصله گرفتند از کنار هم قرار دادن این الگوها به یک نتایج قابل جالبی می‌رسد. یکی از نتایجی که به آن می‌رسد این است که مثلاً به این آدم چه پیشنهاد دهد که احیاناً ترغیب شود مثلاً برای خرید آیا کفش به آن پیشنهاد دهند، آدامس یا خمیردندان پیشنهاد دهد و این چه شخصیتی دارد. بحث بعدی که فیس بوک خیلی به قدرت روی آن کار می‌کند و پنهان ننموده و خیلی کلان گفته بحث رفتارشناسی مردم در مناطق مختلف دنیا است. فکر کنم ایران در جایگاه هفتم و هشتم در اس یوزرهای فیس بوک است اگر اشتباه نکنم. فیس بوک رفتارهای مردم مناطق مختلف دنیا را جمع آوری و رفتارشناسی می‌کند و با توجه به آن‌ها، دغدغه‌های آن‌ها را استخراج می‌کند و با توجه به دغدغه‌های آن‌ها، آن را به شکل مقاله‌های توصیه‌ای به سیاستمداران می‌دهد. مثلاً الان بیشتر ذهنیت مردم ایران روی تحریم‌ها یا روی یارانه‌ها است، بر روی آن بازهم کارهای مختلف انجام می‌دهد و درواقع اطلاعاتی که جمع آوری شده را در کنار اطلاعات وب می‌گذارد. و بازهم از آن یک نتیجه دیگری می‌گیرد. به نظر من فقط باعث دور شدن خانواده‌ها از هم می‌شود. فیس بوک شبیه یک وبلاگ معمولی می‌ماند البته فیس بوک موضوع را زیباتر و شکل‌تر کرده است. مثلاً سایت خانم مسیح علی نژاد که آزادی‌های یواشکی برای او است و وبلاگ نیز دارد. شما در مورد اینترنت وقتی صحبت می‌کنید درباره‌ی یک مجموعه‌ای صحبت می‌کنید که در آن همه چیز است واقعاً از کاباره، بار مجازی تا کتابخانه مجازی، واقعاً یک شهر کاملاً اروپایی است همه چیز در آن است.

## ۲. نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد دینی هویت ملی چیست؟

اینکه چه تأثیری بر روی هویت افراد و هویت دینی، فرهنگی یا شخصی آدم‌ها می‌گذارد. به نظر من فیس‌بوک به‌تنهایی یک همچنین چیزی را ندارد و نمی‌گذارد. اینترنت مثل هر ابزار دیگر دوگانه است واقعاً از فیس‌بوک می‌توان به دو شکل از آن استفاده شود. برای تشکیل دادن یک جمع خانوادگی مجازی یا هر دلیل دیگری مورد استفاده قرار گیرد، در فیس‌بوک آدم‌های مختلف عضو هستند از بازیگران پورن آمریکا عضو است تا رئیس‌جمهور ایران، صفحه دارند بحث می‌کنند حرف‌هایشان را می‌گذارند یک جامعه است. واقعاً یک المانی از دنیا است. فکر کنم آخرین آمار یوزرها ۱/۲۰۰/۰۰۰/۰۰۰ تا ۱/۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰ اعلام کرده یعنی تقریباً یک‌ششم یا یک‌هفتم از آمار جمعیت دنیا الان در داخل فیس‌بوک عضو هستند و از این آمار حدس می‌زنم که نزدیک به ۶۰ درصدشان در فیس‌بوک فعال‌اند و کار می‌کنند. به نظر من این مصداق پیدا نمی‌کند و فیس‌بوک تافته جدا بافته نیست. نظر من نسبت به این شبکه به‌عنوان یک ابزار است بیشتر آدم‌ها می‌توانند استفاده مختلفی کنند اگر آدم مذهبی است بیشتر مطالب مذهبی شر می‌کند مثلاً هیئت رزمندگان اسلام در فیس‌بوک صفحه دارند همان جوری که آزادی‌های یواشکی صفحه دارد. اغلب سیاستمداران ما در فیس‌بوک صفحه دارند همان جوری که اغلب سیاستمداران آمریکا در فیس‌بوک صفحه دارند همه آن‌ها دارند. این اینترنت است که ممکن است باعث ایجاد این مسائل بشود یا نشود. وقتی در مورد رسانه صحبت می‌شود در همه اشکال آن صحبت می‌شود این را می‌توان استفاده درست کرد اگر کشور به این ابزار یعنی در آوردن اطلاعات از فیس‌بوک مسلح شود، می‌تواند حتی برای جوامع دیگر استفاده کند مثلاً جنبش‌های مردم مصر را پیش‌بینی نمود. این کار قابل انجام است و کار پیچیده‌ای نیست که آمریکا خیلی مدت‌هاست این کار را انجام می‌دهد. فیس‌بوک تافته جدا بافته‌ای نیست.

## ۳. نقش شبکه بر بعد سیاسی هویت اجتماعی فیس‌بوک ملی چیست؟

کار بعدی فیس‌بوک ورود به چرخش رفتارشناسی انسان که برای هر فرد انجام می‌دهد. آن‌ها با این طرز فکر اطلاعات جمع‌آوری کردند که رفتار شما در شبکه اجتماعی نشان‌دهنده شخصیت شماست.

اخيراً نزدیک به پنج سال است که یک رشته دانشگاهی به نام سایبر سایکالوژی<sup>۱</sup> نیز در این زمینه ایجاد شده است. یعنی اگر شما عکس زیاد لایک کنید و در بحث‌های زیاد مشارکت می‌کنید و اینکه اصولاً در چه بحث‌هایی شرکت می‌کنید و چه مدل عکس‌هایی بیشتر مدنظرتان است و اصلاً فیس‌بوکتان را ول کردید و یا اینکه نه در آن‌هم چنان کار می‌کنید و فعال هستید. این یک الگو از رفتار شما را در اختیار فیس‌بوک قرار می‌دهد و رفتارشناسی<sup>۲</sup> می‌کند. مجموع این‌ها، دیتا خیلی ارزشمندی است. فیس‌بوک این دیتا را جمع‌آوری کرده و به شکل کلان به کسی نمی‌دهد. به‌غیر از چند شرکتی که با آن‌ها قرارداد بسته است که این اطلاعات را در اختیارشان قرار می‌دهد یعنی ائتلاف کردن با فیس‌بوک، در غیر این صورت اطلاعات را در اختیار کسی قرار نمی‌دهند. فیس‌بوک به طریق مختلف سعی می‌کند دسترسی قرار دادن به این اطلاعات را ببندد اما یک کاری را نمی‌توان بکند. و اینکه فیس‌بوک اطلاعات را در اختیار مارکت و بیزینس گذاشته و این اطلاعات را برای استفاده مارکتین باز گذاشته آن‌هم بعد از فشارها ممتد که از روز اول باز نبود.

روی همین بحث یک مجموعه نرم‌افزارهایی به نام سوشا مدیا مانیتورینگ‌ها<sup>۳</sup> درست شدند، و این‌ها کارشان خزش کردن در شبکه اجتماعی فیس‌بوک و جمع‌آوری کردن همان اطلاعات ارزشمند فیس‌بوک است منتهای با یک نسبتی، که دیگر قطعاً نمی‌توانند به کل آن اطلاعات دسترسی داشته باشند. به یک درصدی از آن اطلاعات مثلاً ۵درصد، ۱۰درصد، ۲۰درصد دسترسی دارند که همان خیلی خوب و ارزشمند است و امروز برای کشورهای بزرگ دنیا، این قدر خوب و ارزشمند است که به دنبال باز کردن مسیرهای شبکه و در واقع دنبال نشستن بر سر راه شبکه و در آوردن اطلاعات مردم نیستند این اپلیکیشن‌ها را نوشتند و به شکل کلان و دولتی از آن استفاده می‌کنند مثل چین، روسیه، کشورهای اروپایی تقریباً همه آن‌ها دارند این کار را می‌کنند چون هیچ کدامشان به‌غیر از آمریکا تقریباً دسترسی به اطلاعات فیس‌بوک ندارند ولی سوشا مدیا مانیتورینگ‌های خیلی خوب دارند. آن‌هم به یک علت است که این‌ها معتقدند که آینه رفتار جامعه در فیس‌بوک و شبکه‌های متناظر فیس‌بوک

<sup>۱</sup> . Cyber say kalvzhy

<sup>۲</sup> . Cognitive behaviorl

<sup>۳</sup> . Soosha monitoring manager

منعکس می‌شود و می‌گویند مردم به‌خصوص در جوامع شرقی، خیلی خودشان را در جامعه نشان نمی‌دهند ولی در شبکه‌های اجتماعی چون یک آزادی عملی بیشتری دارند و آن خود واقعی‌شان هستند. فیس‌بوک در سال ۲۰۱۰ یک آماری منتشر کرد که ما می‌دانیم ۳۰ درصد یوزرهایی که عضو فیس‌بوک هستند یوزرهای قلابی<sup>۱</sup> هستند که فقط برای جمع‌آوری اطلاعات تولیدشده‌اند و امروز بحث جمع‌آوری کردن اطلاعات در شبکه فیس‌بوک یکی از موضوعات داغ<sup>۲</sup> است که مقالات بسیاری در دانشگاه‌های دنیا منتشر می‌شود که چگونه خزش گر بر روی فیس‌بوک بنویسیم در این حد به‌صورت باز در دانشگاه‌ها بحث می‌شود ولی پیچیدگی خود را دارد. من شخصاً اعتقاد ندارم که برای ایران طراحی متفاوتی چیده است. به نظر من این جوری نیست این اطلاعات آن‌قدر ذی‌قیمت است که می‌تواند این را در مورد مردم آمریکا، مردم اروپا، اروپای شرقی، مرکزی و اسکاندیناوی یا هر جای دنیا من جمله ایران پیاده‌سازی کند و این به نظر من مصداق ندارد. در مورد ایران شرایط ویژه‌ای را برقرار نکرده چون همان شرایط و رفتارشناسی که در مورد مردم سوئد انجام می‌دهد. می‌تواند روی مردم ایران انجام دهند و یک سری اطلاعات را به دست آورد. اما آن چرخه‌ای که وارد می‌شود و ممکن است از این اطلاعات سوءاستفاده بکند اینجا نیست جای دیگری است و این‌ها مجموعه‌هایی دارند که این اطلاعات را جمع‌آوری می‌کنند. به‌عنوان مشاوره مثلاً در اختیار مذاکره‌کنندگان قرار می‌دهند مثلاً به‌عنوان مشاوره در اختیار اقتصاددانانش قرار می‌دهند و در واقع آنجا رفتار منعکس شده مردم را می‌دانند چی است. می‌دانند دغدغه‌های مردم چی است و خیلی لازم نیست که جاسوسی بفرستند.

حقیقت این است که من فکر می‌کنم بسته بودن فیس‌بوک وضع را پیچیده‌تر می‌کند و حریص بودن مردم را نسبت به این مجموعه که خیلی پیچیده نیست، بیشتر می‌کند و طبق چیزی گفته می‌شود الانسان حریص بلا مانع. این واقعیت است که فیس‌بوک را به خاطر اینکه الان بسته‌اند، خیال می‌کنند در آن خیلی خبرها است، به نظر من باز شدن آن در ایران آن‌قدر نرخ مهاجرت را به آن افزایش

<sup>۱</sup> . Fake signedin users

<sup>۲</sup> . Hot topics

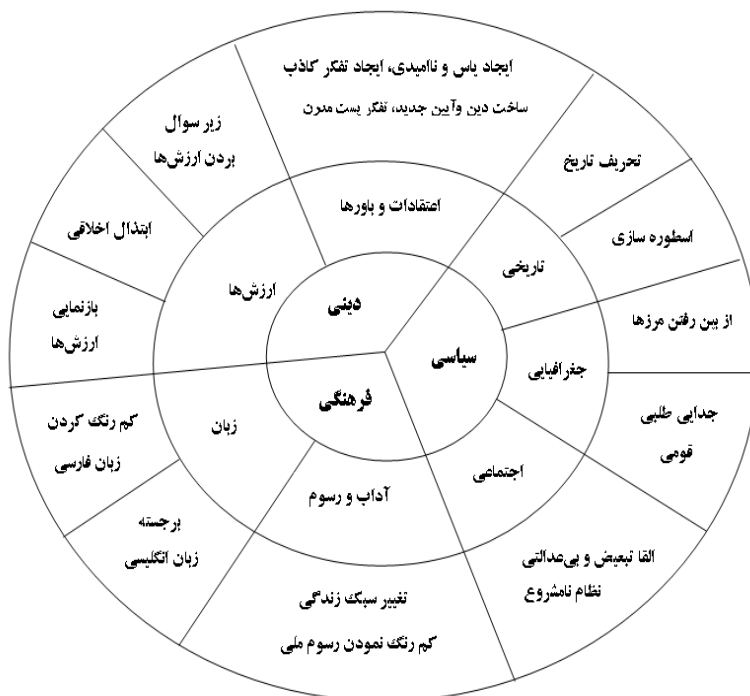
نخواهد داد. اما در ایران بسته است. عملاً فیس بوک فقط مسئله را شکلیل تر و جمع و جورتر کرده است. در جریان فتنه، فراخوانی فیس بوک آن تأثیری داشت که سایر رسانه‌ها نداشته‌اند.

جدول (۱-۲) چالش‌های پیش رو ابعاد هویت ملی

| مفهوم   | ابعاد     | مؤلفه‌ها   | چالش‌ها   |
|---|-----------|--|---|
| نقش شبکه‌های اجتماعی (فیس بوک) در چالش‌های هویت ملی | دینی      | ارزش‌ها  | زیر سؤال بردن ارزش‌ها، بازنمایی ارزش‌ها مدرن                        |
|   |           |  | ترویج زمینه‌های انحراف و ابتدال اخلاقی، خلق گروه‌های مرجع جدید      |
|   |           | اعتقادات و باورها  | ایجاد یأس و ناامیدی، ایجاد تفکر کاذب، تبلیغات ضد دینی و القاء شبهات |
|   | فرهنگی    | آداب و رسوم  | برجسته‌سازی مؤلفه‌ها و ارزش‌های غربی                                |
|   |           |  | کم‌رنگ نمودن رسوم ملی، تغییر سبک زندگی                              |
|   |           | زبان   | برجسته‌سازی زبان انگلیسی و کم‌رنگ نمودن زبان اصیل فارسی             |
| سیاسی   | تاریخی    | تحریف تاریخ، اسطوره‌سازی، بازگشت به گذشته                |   |
|   |           | جدایی طلبی قومی و شکاف بین قومیت‌ها                      |   |
|   | جغرافیایی | از بین رفتن مرزها  |   |
|   |           | برابری زن و مرد، جریان سازی                              |   |
|   | اجتماعی   | بی توجهی هیئت حاکم به مردم                               |   |
|   |           | القاء تبعیض و بی عدالتی، نامشروع خواندن نظام سیاسی موجود |   |

در جدول فوق چالش‌های پیش رو ابعاد هویت ملی از مصاحبه‌های انجام شده با کارشناسان استخراج گردیده است.

نمودار (۲-۱) مدل مفهومی نقش شبکه اجتماعی فیس بوک در هویت ملی



### ۱- بعد دینی از دو جنبه:

الف- از بعد ارزش ها منجر به زیر سؤال بردن ارزش ها و بوجود آمدن ابتدال اخلاقی و بازنمایی در ارزش ها می شود.

ب- از بعد اعتقادات و باورها منجر به ایجاد یاس و ناامیدی، ایجاد تفکر کاذب، ساخت دین و آیین جدید، تفکر پست مدرن در جامعه می شود

### ۲- بعد فرهنگی از دو جنبه:

الف- از بعد زبان منجر به کم رنگ شدن زبان فارسی و برجسته سازی زبان انگلیسی می شود.

ب- از بعد آداب و رسوم منجر به تغییر سبک زندگی، کم رنگ شدن رسوم ملی می شود.

### ۳- بعد سیاسی از سه جنبه:

الف- از بعد تاریخی منجر به تحریف تاریخ و اسطوره سازی می شود.

ب- از بعد جغرافیا منجر به از بین رفتن مرزها و جدایی طلبی قومی در جامعه می شود.

ج- از بعد اجتماعی منجر به القاء تبعیض و بی عدالتی، نظام نامشروع می شود.

## چارچوب نظری

با توجه به نظریات مطرح شده، امروزه نقش و جایگاه رسانه‌های ارتباطی و اینترنت در حدی است که نمی‌توان زندگی را بدون حضور آن‌ها قابل تصور دانست. رسانه‌ها فقط وسیله سرگرمی نیستند؛ بلکه در بسیاری از جنبه‌های فعالیت اجتماعی و فردی ما دخالت و نقش دارند و کارکردهای مختلفی از جمله انتقال اطلاعات، آموزش، سرگرمی و پر کردن اوقات فراغت مخاطبان را بر عهده دارند. اینترنت به‌عنوان یک رسانه در کنار نهادهای دیگری که طرز تفکر افراد جامعه را می‌سازند، نقش عمده‌ای را ایفاء می‌کند. این رسانه با ارائه الگو و هنجارهای خاص باعث ایجاد هم‌نمایی در افراد می‌شود و با ماهیت خاصی که دارد، باعث رشد فردگرایی می‌شود. هر یک از کاربران با توجه به ویژگی‌های فردی و اجتماعی خود، استفاده خاصی از این رسانه می‌کنند و تحت تأثیر آن واقع می‌شوند. در واقع از بین نظریه‌های موجود که بیانگر تأثیر و نقش اینترنت در ساخت هویت ملی هستند نظریه مانوئل کاستلز و یورگن هابرماس را انتخاب نموده، کاستلز عنوان می‌کند با دگرگونی فرهنگ‌های سنتی توسط رسانه‌های جدید الکترونیکی موافق نیست، بلکه معتقد است باعث جذب فرهنگ در خود می‌شود. او ادامه می‌دهد، ارتباط کامپیوتری جایگزین سایر وسایل ارتباطی نمی‌شود و شبکه‌های جدیدی ایجاد نمی‌کند، بلکه الگوهای اجتماعی که از قبل وجود دارند را تقویت می‌کند. سیستم‌های چندرسانه‌ای بیشتر جلوه‌های فرهنگی را با همه تنوعشان در قلمرو خود جای می‌دهند. همه جلوه‌های فرهنگی از بدترین تا بهترین و از نخبه‌گراترین تا مردمی‌ترین در این جهان دیجیتالی گرد هم می‌آیند. جهانی که در ابرمتنی غول‌آسا و غیر تاریخی جلوه‌های گذشته، حال و آینده ذهنی را که برقرارکننده ارتباط است، به یکدیگر پیوند می‌زند.

مانوئل کاستلز، بین واقعیت و نمایش نمادین تمایزی قائل نیست او با صراحت می‌گوید: هیچ‌گونه جدایی بین واقعیت و نمایش نمادین وجود ندارد، واقعیتی که تجربه می‌شود همواره مجازی است، چون همواره از طریق نمادها درک می‌شوند، که عمل را با گونه‌ای معنا شکل می‌دهند که از چهارچوب تنگ معنایی که نمادها برای آن در نظر گرفته‌اند، می‌گریزد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۳۱). او می‌افزاید، همه واقعیت‌ها از طریق نمادها بیان می‌شوند و در ارتباط انسانی و تعاملی بدون در نظر گرفتن

رسانه ارتباط، همه نمادها در ارتباط با معانی و واژگانی که به آن‌ها اسناد داده می‌شود به نوعی دچار تغییر می‌شوند، به تعبیری می‌توان گفت که کل واقعیت به گونه‌ای مجازی ادراک می‌شود. دستگاهی که ایجاد می‌کند، سیستمی است که در آن خود واقعیت و وجود مادی - نمادین مردم، کاملاً در متنی از تصاویر مجازی و در جهانی واقع‌نما غرق شده است که در آن چیزهایی که بر روی صفحه تجربه است، از نظر کاستلز عبارت از کنش کنشگران انسانی بر روی یکدیگر که به واسطه تعامل میان هویت‌های زیستی و فرهنگی از خلال ارتباط با محیط طبیعی و اجتماعی تعیین می‌شود (پولادی، ۱۳۸۲: ۴۱). کاستلز با نظر پستمن، هماهنگ است که می‌گوید: «واقعیت را آن گونه که هست نمی‌بینیم، بلکه آن گونه می‌بینیم که زبان‌هایمان هستند و زبان‌های ما رسانه‌ها هستند. رسانه‌های ما و استعاره‌های ما، محتوای فرهنگ ما را می‌آفرینند» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۸۳).

**کاستلز در کتاب عصر اطلاعات (اقتصاد، جامعه و فرهنگ) چنین آورده است:**

تکنولوژی‌های جدید اطلاعات با تغییر فرایند پردازش اطلاعات، همه پهنه‌های فعالیت انسان‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و امکان برقراری رابطه پایان‌ناپذیر میان پهنه‌های مختلف و نیز بین عناصر و کارگزاران این فعالیت‌ها را فراهم می‌سازند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۱۰۳) به گفته وی، مهم‌ترین تأثیر فرهنگی ارتباط رایانه‌ای، تقویت شبکه‌های اجتماعی که تسلط فرهنگی دارند و افزایش حالت کلان‌شهری و جهانی شدن شبکه‌های اجتماعی، است. به‌زعم او ارتباط رایانه‌ای می‌تواند به‌طور قدرتمندی در تقویت انسجام اجتماعی نخبگان جهان شهری مؤثر باشد و از معنای فرهنگ جهانی و از گردش سریع پیام‌های نخبگان در کلان‌شهر حمایت کند (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۲۲). در مورد اثرات ارتباطی تکنولوژی‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، کاستلز می‌گوید: «هنوز مشخص نیست که در این شبکه‌های الکترونیکی چه مقدار معاشرت‌های اجتماعی ایجاد می‌شود و تأثیرات فرهنگی این نوع معاشرت‌های اجتماعی جدید چیست» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۴۲۰) کاستلز، هویت را به‌مثابه فرایندی تعریف می‌کند که یک کنشگر اجتماعی خود را به‌وسیله آن شناسایی می‌کند و از خلال خصائص فرهنگی (و نه دیگر ساختارهای اجتماعی) جهان معنایی خود را می‌سازد. اما هویت‌جویی لزوماً به معنی ناتوانی در ایجاد ارتباط نیست. «ناسیونالیسم فرهنگی» غالباً در خدمت احیای جامعه ملی است و ملت را محصول تاریخ



و فرهنگ منحصر به فرد خود و بستگی جمعی آن می‌داند. کاستلز، به‌عنوان شاهدی بر این پدیده به نظر آلن تورن اشاره می‌کند که گفته است در جامعه فرا صنعتی که در آن خدمات فرهنگی به‌جای کالاهای مادی جای می‌گیرد، دفاع از شخصیت و فرهنگ کنشگر اجتماعی در برابر منطق بازار جایگزین اندیشه مبارزه طبقاتی می‌شود. ما اکنون در سرتاسر جهان، هم‌زمان شاهد جهانی‌شدن از یک سو و پراکندگی و هویت‌جویی از سوی دیگر هستیم. چنین پدیده‌ای چگونه ممکن است؟ کاستلز برای پاسخ گفتن به این معما از جانی دیگر به تحلیل جامعه‌شناسانه - روان‌کاوانه ریموند بارگلو اشاره می‌کند. بارگلو، برای گشودن راز این پارادوکس چنین استدلال می‌کند که اگرچه سیستم‌های اطلاعاتی و شبکه‌سازی از طرفی باعث افزایش قدرت انسان در سازمان‌دهی شده است اما از طرف دیگر مفهوم کنشگر مستقل و منفرد را که مفهومی سنتی در غرب است، دچار تزلزل کرده است؛ فرد که به دنبال تحولی طولانی در تاریخ و تکنیک است؛ اینک خود را به کلی گم کرده است، برای جستن پیوند تازه‌ای به سراغ هویت مشترک و بازسازی شده می‌رود (پولادی، ۱۳۸۲: ۴۷) به اعتقاد کاستلز شبکه اینترنت ستون فقرات ارتباطات جهانی از دهه ۱۹۹۰ به بعد است، چرا که به تدریج بیشتر شبکه‌های اجتماعی را به یکدیگر پیوند خواهد داد. مسئله بدین جا ختم نشده بلکه انتشار اینترنت و شبکه‌های ارتباطی کامپیوتری به تدریج فرهنگ کاربران شبکه و حتی الگوهای ارتباطی آینده را نیز شکل می‌دهد. از نظر کاستلز جامعه شبکه‌ای - که محصول اصلی اینترنت است - بر ساخته شدن هویت افراد مؤثر خواهد افتاد. به نظر وی، فرآیند جهانی‌شدن و به دنبال آن جامعه شبکه‌ای با تولید و رشد آگاهی در مردم به تضعیف مسائلی چون دولت ملی و هویت ملی مرتبط با آن منجر می‌شود، بدین صورت که با برجسته شدن بسیاری هویت‌های خاص‌گرایانه - همانند هویت‌های قومی و مذهبی - در داخل کشورها، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی به چالش کشیده خواهد شد. بدین ترتیب کاستلز بر این باور است که فناوری‌های نوین با تضعیف پدیده دولت - ملت و ایجاد شکاف در هویت ملی باعث تقویت هویت‌های فرو ملی (مقاومت) می‌شود و از آنجایی که این تحقیق در پی بررسی رابطه اینترنت و هویت ملی است و به نظر کاستلز اینترنت می‌تواند زمینه تضعیف هویت‌های ملی را فراهم کند. بنابراین نظریه او می‌تواند به‌عنوان چارچوب نظری تحقیق مورد استفاده و

در جامعه خودی مورد آزمایش و سنجش قرار گیرد. هابرماس جامعه اطلاعاتی و جهانی شدن رسانه‌ای را در قالب حوزه عمومی و همگانی مورد توجه قرار داده است. او اینترنت را محیطی می‌داند که یک حوزه و فضای عمومی را در جامعه فراهم کرده است. حوزه عمومی هابرماس عرصه‌ای است که در آن حضور افراد در مباحثات باز و علنی و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفت‌وگو تحقق می‌یابد (آذرنگ، ۱۳۸۲: ۶۵) و این حوزه فقط در جامعه‌های باز و مردم‌سالار شکوفا می‌شود، قدرت در آن دخالتی ندارد و در این فضا گفتگوها به صورت آزادانه انجام شده و افراد می‌توانند مسائل مورد علاقه و حتی خصوصی خود را مطرح کنند. در نگاه هابرماس شبکه ارتباطی اینترنتی مدت‌هاست که به عنوان یک حوزه عمومی جدید مطرح شده و هرچند به نظر بعضی‌ها آن فقط یک حوزه عمومی مجازی است، ولی با این حال این حوزه به شدت در حال رشد است. (آذرنگ، ۱۳۸۲: ۳۷) به زعم هابرماس در تمام انسان‌های آزاد یکسری نیازهای اساسی و اصیل وجود دارد و این نیازها زمانی که فرد با دیگران صمیمانه وارد گفتگوی شود کشف خواهد شد. در محیط‌های تعاملی اینترنتی (ایمیل، وبلاگ، سایت‌های مختلف، چت روم و...) در واقع «شرایط آرمانی مورد نظر هابرماس» به خوبی تحقق می‌یابد. در این محیط‌ها افراد معمولاً راحت‌تر می‌توانند نیازهای خود را مطرح کنند و این طرح کردن نیازها باعث شکل‌گیری یک فضای گفتگو و مباحثه می‌شود. کاربران در آن فضا به گفتگو می‌پردازند، احساسات خود را ابراز می‌کنند و از یکدیگر تأثیر می‌پذیرند. (زنجان‌ی زاده، ۱۳۸۳: ۱۲۶) با توجه به اینکه در محیط‌های اینترنتی نوعی اعتماد و صمیمیت در میان کاربران شکل می‌گیرد، بنابراین آن‌ها همچنین ممکن است الگوهای هویت‌یابی خود را نیز در این محیط‌ها بگیرند و این دریافت‌ها احتمالاً بر احساس تعلق فرد به هویت ملی خود نیز می‌تواند مؤثر واقع شود. و در این رابطه است که نظریه (حوزه عمومی هابرماس) هابرماس را می‌توان جزئی از چهارچوب نظری تحقیق حاضر در نظر گرفت.

**فصل سوم**

**یافته‌ها**

## مقدمه

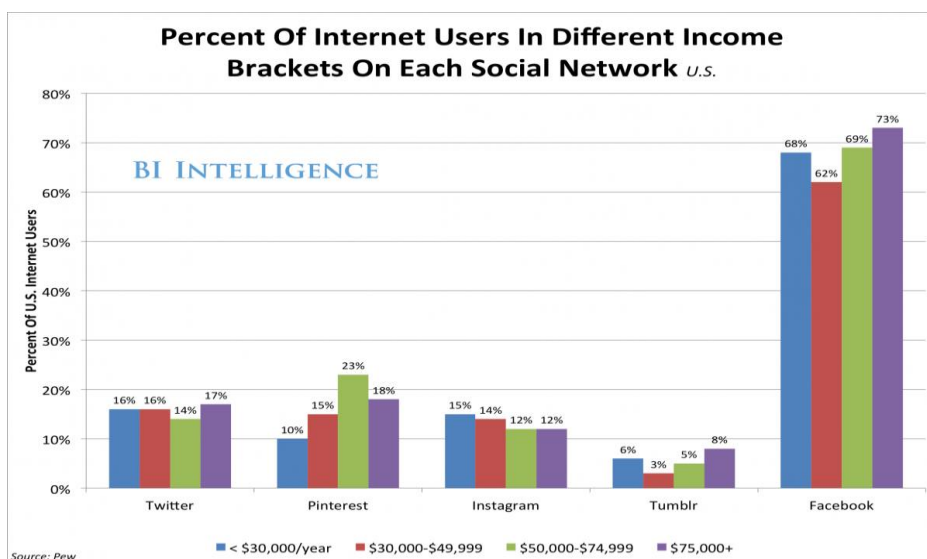
امروزه فراگیری اینترنت و فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی، موجب ظهور فضای مجازی در کنار جهان واقعی شده که این امر، معادلات و الگوهای ارتباطات سنتی، تولید، انتقال و مصرف اطلاعات را بر هم زده و موجب تغییر در آن شده است. چنین فضایی که به‌عنوان واقعیت مجازی یکپارچه، در نظر گرفته می‌شود، از ویژگی‌هایی چون بی‌مکانی، فرا زمان بودن، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت-ملت‌ها، از معرفت‌شناسی تغییر شکل یافته پسامدرن برخوردار بودن، قابل دسترسی بودن هم‌زمان، و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و نیز آزادی از هویت بدنی و جنسی جدید برخوردار است شبکه‌های اجتماعی مجازی، امروزه نقش بسیار مهمی در خلق این فضای مجازی دارند. از خلال همین واقعیت‌های مجازی است که آسیب‌های روانی و سیاسی بسیار گسترده‌ای را می‌توانند برای یک جامعه به وجود آورند. با تولد شبکه‌های اجتماعی مجازی متعدد در فضای سایبر با ویژگی‌های متمایز، تعداد کاربران برخی از شبکه‌ها به نسبت برخی دیگر دارای افزایش و یا کاهش می‌باشد، قابلیت مهم این شبکه‌ها، امکان ورود کنشگران جدید و وجود فضای تعامل گسترده با دیگران، تولید آزادانه محتوا، اشتراک گذاری دانش و اطلاعات و استقلال آن‌ها از مراکز قدرت رسمی، نظارت و اعمال نظر حاکمیتی است. یکی از ویژگی‌های مشترک کلیه شبکه‌های مجازی اجتماعی تولید، انتشار و به اشتراک گذاری محتوا بین بسترهای مختلف می‌باشد. این محتوا می‌تواند یک خبر، یک نظر و یا یک عکس باشد. با این وجود یکی دیگر از شاخه‌های شکل دهنده جریان‌ات اصلی افکار عمومی خود مردم هستند. شبکه اجتماعی فیس‌بوک جایگاه خاصی در جامعه ایران باز کرده به گونه‌ای که از اقشار مختلف جامعه ایرانی از جمله دانشجویان، استادان، کارمندان، بازاریان، معلمان، دانش آموزان و هنرمندان به همراه روزنامه‌نگاران و... در آن عضو هستند. با بررسی‌های صورت گرفته، در بین شبکه‌های اجتماعی مجازی، تاکنون شبکه اجتماعی فیس‌بوک با وجود فیلترینگ در بین کاربران ایرانی با حدود ۲ میلیون کاربر حرفه‌ای و ۱۲ میلیون کاربر گذری تا ۲۷ میلیون کاربر، از محبوبیت بیشتری نسبت به سایر شبکه‌های مجازی دیگر برخوردار می‌باشد.

می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی برای ما ترکیبی طلایی از فرصت‌ها و چالش‌هاست که تنها راه موفقیت فرهنگی در این پدیده مجازی، شناخت هر چه بیشتر این پدیده در جهت اخذ استراتژی ویژه و تغییر سیاست‌ها در قبال این حوزه، مطابق با آن استراتژی است. در این فصل ابتدا به توصیفی از بررسی میدانی شبکه فیس‌بوک بر اساس مؤلفه‌های (میزان استفاده کاربران، جنس، سن، آمار کاربران، فعالیت کاربران، موضوعات، صفحات فارسی، صرف زمان استفاده کاربران، فراوانی مطالب برحسب موضوع در مدت زمان موردنظر تحقیق) می‌پردازیم. بدین ترتیب که با استفاده از جداول و نمودارهای توصیفی به ارائه برخی از نتایج توصیفی همراه با آمارهای لازم خواهیم پرداخت. توصیف متغیر وابسته (ابعاد هویت ملی) و متغیرهای مستقل (شبکه اجتماعی فیس‌بوک و ابعاد هویت ملی شامل فرهنگی، دینی و سیاسی) از طریق مصاحبه‌های به‌عمل‌آمده در مرحله بعدی است. بعدازآن روابط متغیرهای مستقل و وابسته باهم موردبررسی قرار می‌گیرند.

### **توصیف بررسی میدانی شبکه فیس‌بوک**

در این بخش به توصیف جامعه نمونه و تحلیل یک متغیری پرداخته‌شده است. در مورد هر یک از داده‌های موردبررسی، تعدادی از شاخص‌های آماری با توجه به مقیاس داده مانند کوچک‌ترین مقدار، بیشترین مقدار، نما، میانه، میانگین و انحراف از معیار بیان شده است و در برخی موارد از نمودار میله‌ای برای بیان دقیق‌تر توزیع فراوانی مربوطه نیز استفاده شده است. شبکه‌های اجتماعی در چند سال گذشته تغییراتی اساسی در سبک زندگی شهروندان دهکده جهانی داده‌اند، اگرچه این تغییرات برحسب مناطق جغرافیایی، فرهنگ‌ها و شرایط اقتصادی جوامع مختلف شدت و ضعف دارند اما انکارناپذیر نیستند همچنان که اجتناب‌ناپذیر هم نیستند. برای درک بهتر تأثیرات شبکه‌های اجتماعی و مطرح‌شدن حضور در آن‌ها به‌عنوان بخشی از سبک زندگی، بهتر است به آمارها مراجعه کنیم:

نمودار (۱-۳) آمار مقایسه درصدی درآمد حاصله فیس‌بوک از میزان استفاده کاربران خود نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی



نمودار فوق میزان درصد درآمد حاصله فیس‌بوک با استفاده کاربران خود از این شبکه در مقایسه با شبکه‌های اجتماعی دیگر را نشان می‌دهد. شبکه فیس‌بوک در بالاترین رده و شبکه تامبلر در پایین رده است و شبکه‌های اجتماعی پینترس، توییتر، اینستاگرام به ترتیب در رده‌های دوم تا چهارم قرار گرفته‌اند.

### برخی از کاربری‌های فیس‌بوک

فیس‌بوک از شبکه‌های اجتماعی مجازی است که به‌واسطه آن می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در آن هستند عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت. فیس‌بوک هم‌اکنون به‌طور رایگان در اختیار مردم جهان قرار دارد. وب‌گاه فیس‌بوک بیش از یک میلیارد نفر کاربر دارد که تقریباً از هر ۷ نفر ساکنین زمین ۱ نفر عضو فیس‌بوک است فیس‌بوک هم‌اکنون به ۷۰ زبان قابل دسترس بوده و ۷۵ درصد از کاربران آن در خارج از ایالات متحده هستند. محیط فیس‌بوک در واقع مجلسی از دوستان و آشنایان یک کاربر بشمار می‌آید. این شبکه اجتماعی با ارائه امکان عضوگیری در تعداد بالا، به کاربران اجازه می‌دهد تا در هر لحظه دوستان جدیدی را به مجموعه دوستان خود اضافه کنند. کاربران

این شبکه دارای یک صفحه شخصی هستند. می‌توانند گروه تأسیس کنند و یا در گروه‌های دیگر عضو شوند. کاربران می‌توانند برای خود آلبوم عکس انتخاب کنند و افرادی را به لیست دوستانشان اضافه کنند. آن‌ها می‌توانند برای یک هنرمند یا یک وب‌گاه و یا وبلاگ شخصی خود و شاید هم برای کالایی که تولید می‌کنند صفحه‌ای جداگانه طراحی کنند تا دیگران هم در آن صفحات عضو شوند و پیشنهادهای و انتقادهای خود را ارائه دهند. یک شبکه اجتماعی همچون فیس‌بوک گفتگوهای زیادی درباره برنامه‌های آخر هفته، وضعیت هوا، جوک‌ها یا حتی مسائل اجتماعی و سیاسی را پوشش می‌دهد. شبکه‌ای که ارتباط‌هایش مانند راه رفتن یک بندباز روی طنابی در ارتفاعات است. تنها یک لغزش کوچک کافی است تا آسمان را در حال ریزش ببینیم.

جدول (۳-۱) آمار کلی از فیس‌بوک

| اطلاعات       | آمار کلی فیس‌بوک                                     |
|---------------|--|
| ۱/۳۱۰/۰۰۰/۰۰۰ | تعداد کل ماهانه کاربران فعال فیس‌بوک (نفر)           |
| ۶۸۰/۰۰۰/۰۰۰   | تعداد کل کاربران تلفن همراه فیس‌بوک (نفر)            |
| ٪۲۲           | افزایش کاربران فیس‌بوک                               |
| ۶۴۰/۰۰۰/۰۰۰   | صرف زمان در فیس‌بوک در هر ماه (دقیقه)                |
| ٪۴۸           | تعداد کاربران فیس‌بوک در ورود به سیستم در هر روز     |
| ۱۸            | میانگین زمان صرف شده در فیس‌بوک در هر بازدید (دقیقه) |
| ۵۴/۲۰۰/۰۰۰    | تعداد کل صفحات فیس‌بوک (صفحه)                        |

جدول (۲-۳) جمعیت داده‌های فیس بوک

| اطلاعات    | جمعیت داده‌های فیس بوک  |
|------------|---|
| ٪۴۸        | درصدی از افراد ۱۸-۳۴ سال زمانی که از خواب بیدار شده و صفحه فیس بوک خود را چک می‌کنند  |
| ٪۲۸        | درصدی از افراد ۱۸-۳۴ سال که قبل از خارج شدن از رختخواب صفحه فیس بوک خود را چک می‌کنند |
| ۱۳۰        | متوسط تعداد دوستان هر کاربر فیس بوک (نفر)   |
| ۸۰         | میانگین تعداد صفحات، گروه‌ها، و رویدادی که کاربر به آن متصل می‌شود                    |
| ۲۰۵        | میانگین تعداد عکس‌های آپلود شده در هر روز   |
| ۸۱/۰۰۰/۰۰۰ | تعداد پروفایل جعلی فیس بوک  |

جدول (۳-۳) آمار عمومی فیس بوک

| اطلاعات   | آمار عمومی فیس بوک  |
|-----------|---|
| ۷۰        | تعداد زبان‌های موجود در سایت فیس بوک                      |
| ٪۷۵       | درصدی از کاربران فیس بوک که در خارج از ایالات متحده هستند |
| ۳/۰۰۰/۰۰۰ | تعداد کاربرانی که به ترجمه فیس بوک کمک می‌کنند (نفر)      |

جدول (۴-۳) آمار اصلی فیس بوک

| اطلاعات    | آمار اصلی فیس بوک                                  |
|------------|--|
| ۲۰/۰۰۰/۰۰۰ | میانگین تعداد APS نصب شده بر روی فیس بوک در هر روز |
| ۷/۰۰۰/۰۰۰  | تعداد کل برنامه‌ها و وبسایت‌های یکپارچه با فیس بوک |



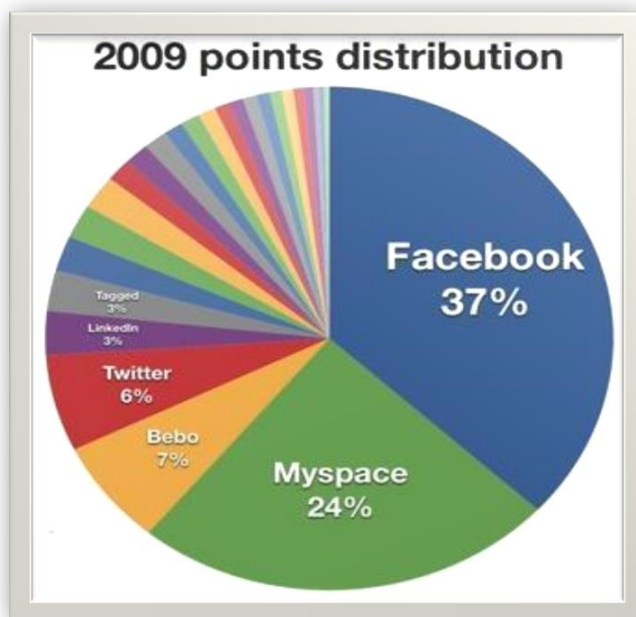
جدول (۳-۵) آمار هر ۲۰ دقیقه در فیس‌بوک

| اطلاعات   | هر ۲۰ دقیقه در فیس‌بوک        |
|-----------|-------------------------------|
| ۱/۰۰۰/۰۰۰ | لینک‌های به اشتراک گذاشته‌شده |
| ۲/۰۰۰/۰۰۰ | درخواست دوستی                 |
| ۳/۰۰۰/۰۰۰ | پیام‌های ارسال‌شده            |

جدول (۳-۶) آمار اطلاعات شرکت فیس‌بوک

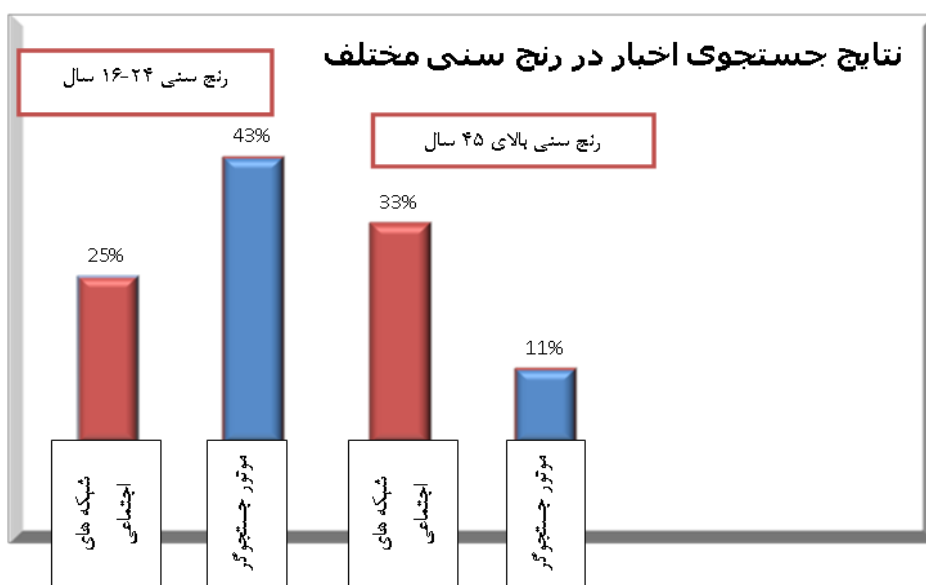
| اطلاعات     | آمار اطلاعات شرکت فیس‌بوک              |
|-------------|--|
| ۴۶۱۹        | تعداد کل کارکنان فیس‌بوک (نفر)         |
| ۵۰۹/۰۰۰/۰۰۰ | مجموع درآمد فیس‌بوک در سال ۲۰۱۲ (دلار) |
| ۶۱۵/۰۰۰/۰۰۰ | مجموع درآمد فیس‌بوک در سال ۲۰۱۳ (دلار) |

نمودار (۳-۲) کاربران شبکه‌های اجتماعی مختلف در سال ۲۰۰۹، یک سال پس از ظهور فیس‌بوک



نمودار فوق درصد توزیع فراوانی کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک پس از یک سال ظهور را با توزیع فراوانی کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی مختلف در سال ۲۰۰۹، را نشان می‌دهد که فیس‌بوک با ۳۷ درصد در بالاترین سطح و شبکه‌های تانگو و لاین با ۳ درصد در پایین‌ترین رده قرار گرفته‌اند. شبکه‌های مای اسپیس، بی‌بو، توئیتر در رده‌های دوم و سوم قرار دارند.

نمودار (۳-۳) مقایسه نتایج جستجوی اخبار در رنج سنی مختلف از طریق شبکه‌های اجتماعی و موتورهای جستجوگر



گزارش جدیدی از انستیتو مطالعات روزنامه‌نگاری روتترز شواهد تازه‌ای از چگونگی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مصرف اخبار ارائه می‌کند. این گزارش پژوهشی که مصرف‌کنندگان خبر در پنج کشور انگلستان، آمریکا، آلمان، فرانسه و دانمارک را موردسنجش قرار داده است، نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی در حال به چالش کشیدن نقش موتورهای جستجو به‌عنوان شیوه‌ی غالب یافتن اخبار هستند. بر مبنای این گزارش در انگلیس، ۳۰٪ اخبار از طریق جستجو حاصل شده، در مقایسه با ۲۰٪ کسانی که اخبار را از طریق فیس‌بوک و توئیتر به دست آورده‌اند. گزارش همچنین یک تفاوت نسلی مشخص را در این زمینه آشکار می‌کند، که بر اساس آن ۴۳٪ جوانان احتمالاً بیشتر اخبار

مورد نیاز خود را از طریق حلقه‌های اجتماعی‌شان دریافت می‌کنند. از نکات جالب دیگر در این پژوهش شواهدی است که نشان می‌دهد، افراد معمولاً تمایل بیشتری دارند تا بر روی لینک‌هایی کلیک کنند که از دوستان، همکاران یا آشنایانشان دریافت می‌کنند، در مقایسه با دیگر لینک‌هایی که احتمالاً از هر جای دیگر وب به آن‌ها می‌رسد. فیس‌بوک در این پژوهش مهم‌ترین شبکه‌ی اجتماعی در به اشتراک‌گذاری خبر شناخته شده است، در حالی که بیشتر از نیمی از اخبار به اشتراک گذاشته شده در انگلیس (۵۵٪) از طریق فیس‌بوک انجام شده، و ایمیل و توییتر در رتبه‌های بعد از آن قرار داشته‌اند. در مورد نقش فیس‌بوک در به اشتراک‌گذاری خبر این نکته را باید یادآوری کرد که رسانه‌های برجسته‌ای مثل روزنامه‌ی گاردین یا واشنگتن‌پست با راه‌اندازی اپلیکیشن‌های مخصوص خود در این شبکه‌ی اجتماعی از دلایل پررنگ‌تر شدن بیشتر این نقش برای فیس‌بوک شده‌اند، زیرا به کمک این اپلیکیشن‌ها به اشتراک‌گذاری خبر در این شبکه‌ی اجتماعی بیش از پیش ساده شده است.

### آمار کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک در سطح دنیا

بنا بر تحقیقات به عمل آمده توسط موسسه تحقیقاتی "پیو"، گسترش فناوری‌های نوین، به ویژه گوشی‌های تلفن همراه با قابلیت اتصال به اینترنت، نقش بسیار مهمی در گسترش نفوذ شبکه‌های اجتماعی و استفاده از آن در کشورهای مورد مطالعه دارد. گزارش مرکز تحقیقاتی "پیو" نشان می‌دهد:

- حدود ۶۷٪ از کاربران اینترنت در آمریکا عضو فیس‌بوک هستند.
- ۶۱٪ از کاربران کنونی فیس‌بوک ادعا می‌کنند که هر از گاهی در گذشته به مدت چند هفته یا بیشتر به خواست خود از فیس‌بوک کناره‌گیری کرده‌اند.
- ۲۰٪ از بزرگ‌سالان آنلاین که در حال حاضر از فیس‌بوک استفاده نمی‌کنند می‌گویند که زمانی از این سایت استفاده می‌کردند، اما دیگر استفاده نمی‌کنند.
- ۸٪ از بزرگ‌سالان آنلاین که در حال حاضر از فیس‌بوک استفاده نمی‌کنند تمایل دارند در آینده دوباره به کاربران فیس‌بوک بپیوندند.

جدول (۳-۷) نمایی کلی از فعالیت کاربران شبکه‌های اجتماعی در جوامع مختلف دنیا

| مذهب<br>% | سیاست<br>% | ورزش<br>% | مسائل<br>اجتماعی<br>% | موزیک و<br>فیلم<br>% | استفاده از<br>شبکه<br>های<br>اجتماعی<br>% |                     |
|-----------|------------|-----------|-----------------------|----------------------|---|---------------------|
| ۲۲        | ۲۷         | ۴۹        | ۴۷                    | ۶۳                   | ۵۰  | ایالات متحده آمریکا |
| ۸         | ۳۰         | ۲۵        | ۳۶                    | ۴۹                   | ۵۲  | انگلستان            |
| ۸         | ۱۸         | ۴۰        | ۱۴                    | ۵۹                   | ۳۹  | فرانسه              |
| ۱۳        | ۲۴         | ۴۸        | ۴۸                    | ۶۲                   | ۴۹  | اسپانیا             |
| ۱۶        | ۳۶         | ۴۴        | ۶۴                    | ۷۵                   | ۲۸  | ایتالیا             |
| ۹         | ۱۹         | ۲۵        | ۴۰                    | ۵۵                   | ۴۰  | لهستان              |
| ۷         | ۲۷         | ۲۹        | ۴۲                    | ۵۰                   | ۳۴  | آلمان               |
| ۱۳        | ۲۴         | ۴۱        | ۵۱                    | ۸۳                   | ۲۹  | یونان               |
| ۹         | ۲۷         | ۳۷        | ۴۵                    | ۶۱                   | ۴۹  | جمهوری چک           |
| ۱۵        | ۳۱         | ۲۸        | ۳۴                    | ۶۷                   | ۵۰  | روسیه               |
| ۵۳        | ۵۷         | ۶۱        | ۶۳                    | ۷۸                   | ۳۵  | ترکیه               |
| ۶۳        | ۶۷         | ۶۴        | ۸۲                    | ۷۷                   | ۳۴  | تونس                |
| ۸         | ۶۸         | ۲۲        | ۸۱                    | ۴۸                   | ۳۴  | لبنان               |
| ۶۳        | ۶۳         | ۵۳        | ۷۴                    | ۶۷                   | ۳۰  | مصر                 |
| -         | -          | -         | -                     | -                    | ۳   | پاکستان             |
| ۶۳        | ۶۰         | ۶۸        | ۸۰                    | ۶۸                   | ۲۹  | اردن                |
| ۱۰        | ۲۵         | ۵۰        | ۵۰                    | ۸۶                   | ۳۱  | چین                 |
| ۱         | ۲۲         | ۳۳        | ۳۲                    | ۵۹                   | ۳۰  | ژاپن                |
| ۴۰        | ۴۵         | ۸۲        | ۴۱                    | ۸۵                   | ۶   | هند                 |
| ۱۵        | ۲۱         | ۴۲        | ۴۰                    | ۸۴                   | ۳۳  | مکزیک               |
| ۴۳        | ۳۱         | ۵۱        | ۳۸                    | ۷۴                   | ۴۰  | برزیل               |
| ۱۴        | ۳۴         | ۴۳        | ۴۶                    | ۶۷                   | ۳۴  | میانگین             |

جدول فوق نمایی کلی از فعالیت کاربران شبکه‌های اجتماعی در جوامع مختلف دنیا با دو موضوع ذیل را نشان می‌دهد.

- میزان استفاده از شبکه اجتماعی فیس‌بوک در کشورهای مختلف که کشور انگلستان در بالاترین رده و کشور پاکستان در پایین‌ترین رده قرار گرفته است.

- میزان بهره‌برداری کاربران از موضوعات مختلف شبکه اجتماعی فیس‌بوک که موضوع موزیک و فیلم در رده اول و موضوعات ورزشی، مسائل اجتماعی، سیاست و مذهب به ترتیب در رده‌های دوم الی پنجم را قرار گرفته‌اند.

## آمار کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک در ایران و خاورمیانه

به دلیل فیلتر بودن فیس‌بوک در ایران و اقدام متقابل فیس‌بوک در حذف نام ایران از لیست کشورهای که به آن‌ها خدمات می‌دهد، امکان یافتن آمار دقیق کاربران ایرانی این شبکه اجتماعی امکان‌پذیر نیست، اما آمارهای غیررسمی از ۲ میلیون کاربر فعال و حرفه‌ای و ۱۲ تا ۱۷ میلیون کاربر دیگر حکایت دارد. به گزارش فیس‌بوک در ایران حدود ۲/۶۰۰/۰۰۰ نفر عضو وجود دارد که از این جمعیت حدود ۱/۴۴۵/۰۰۰ نفر مؤنث و الباقی مذکر هستند. حدود ۴۵۰ هزار پیج در فیس‌بوک فعال می‌باشد که حدود ۳۷۶ هزار از این پیج‌ها هر روز آپدیت می‌شود.

جدول (۳-۸) مقایسه کاربران اینترنت و فیس‌بوک در ایران با کشورهای خاورمیانه

| کاربران اینترنت، ضریب نفوذ و اعضای فیس‌بوک در کشورهای خاورمیانه |              |                             |                             |                   |                                   |  |
|---|--------------|-----------------------------|-----------------------------|-------------------|-----------------------------------|--|
| کشورهای خاورمیانه   | جمعیت (۲۰۱۲) | کاربران اینترنت تا سال ۲۰۰۰ | کاربران اینترنت تا سال ۲۰۱۲ | ضریب نفوذ اینترنت | درصد کاربران فیس‌بوک در خاورمیانه | تعداد اعضای فیس‌بوک تا ابتدای سال ۲۰۱۳ |
| بحرین   | ۱,۲۴۸,۳۴۸    | ۴۰,۰۰۰                      | ۹۶۱,۲۲۸                     | ۷۷.۰ %            | ۱.۱ %                             | ۴۱۳,۳۰۰                                |
| ایران   | ۷۸,۸۶۸,۷۱۱   | ۲۵۰,۰۰۰                     | ۴۲,۰۰۰,۰۰۰                  | ۵۳.۳ %            | ۴۶.۷ %                            | -                                      |
| عراق  | ۳۱,۱۲۹,۳۲۵   | ۱۲,۵۰۰                      | ۲,۲۱۱,۸۶۰                   | ۷.۱ %             | ۲.۴ %                             | ۲,۵۵۵,۱۴۰                              |
| رژیم صهیونیستی  | ۷,۵۹۰,۷۵۸    | ۱,۲۷۰,۰۰۰                   | ۵,۲۱۳,۵۳۰                   | ۷۰.۰ %            | ۵.۹ %                             | ۳,۷۹۳,۸۲۰                              |
| اردن  | ۶,۵۰۸,۸۸۷    | ۱۳۷,۳۰۰                     | ۲,۴۸۱,۹۴۰                   | ۳۸.۱ %            | ۲.۸ %                             | ۲,۵۵۸,۱۴۰                              |
| کویت  | ۲,۶۴۶,۳۱۴    | ۱۵۰,۰۰۰                     | ۱,۹۶۳,۵۶۵                   | ۷۴.۳ %            | ۲.۲ %                             | ۸۹۰,۷۸۰                                |
| لبنان   | ۴,۱۴۰,۲۸۹    | ۳۰۰,۰۰۰                     | ۲,۱۵۲,۹۵۰                   | ۵۲.۰ %            | ۲.۴ %                             | ۱,۵۸۷,۰۶۰                              |
| عمان  | ۳,۰۹۰,۱۵۰    | ۹۰,۰۰۰                      | ۲,۱۰۱,۳۰۲                   | ۶۸.۸ %            | ۲.۳ %                             | ۵۸۴,۹۰۰                                |
| کرانه باختری  | ۲,۶۲۲,۵۴۴    | ۳۵,۰۰۰                      | ۱,۵۱۲,۲۷۳                   | ۵۷.۷ %            | ۱.۷ %                             | ۹۶۶,۹۶۰                                |
| قطر   | ۱,۹۵۱,۵۹۱    | ۳۰,۰۰۰                      | ۱,۶۸۲,۳۷۱                   | ۸۶.۳ %            | ۱.۹ %                             | ۶۷۱,۷۲۰                                |
| عربستان   | ۲۶,۵۳۴,۵۰۴   | ۲۰۰,۰۰۰                     | ۱۳,۰۰۰,۰۰۰                  | ۴۹.۰ %            | ۱۴.۴ %                            | ۵,۸۵۲,۵۲۰                              |
| سوریه   | ۲۲,۵۳۰,۷۴۶   | ۳۰,۰۰۰                      | ۵,۰۶۹,۴۱۸                   | ۲۲.۵ %            | ۵.۶ %                             | -                                      |
| امارات  | ۸,۲۶۴,۰۷۰    | ۷۳۵,۰۰۰                     | ۵,۸۵۹,۱۱۸                   | ۷۰.۹ %            | ۶.۵ %                             | ۳,۴۴۲,۹۴۰                              |
| یمن   | ۲۴,۷۷۱,۸۰۹   | ۱۵,۰۰۰                      | ۳,۶۹۱,۰۰۰                   | ۱۴.۹ %            | ۴.۱ %                             | ۴۹۵,۴۴۰                                |
| نوار غزه  | ۱,۷۱۰,۲۵۷    | -                           | -                           | -                 | -                                 | -                                      |
| جمع کل  | ۲۲۳,۶۰۸,۲۰۳  | ۳,۲۸۴,۸۰۰                   | ۹۰,۰۰۰,۴۵۵                  | ۴۰.۳ %            | ۱۰۰.۰ %                           | ۲۳,۸۱۱,۶۲۰                             |

جمعیت کاربران فیس‌بوک در خاورمیانه در حدود ۲۳ میلیون نفر اعلام شده است که کاربران ایرانی ۴۶٪ آن را تشکیل می‌دهند. به دلیل فیلتر بودن فیس‌بوک در ایران و اقدام متقابل فیس‌بوک در حذف نام ایران از لیست کشورهایایی که به آن‌ها خدمات می‌دهد، امکان یافتن آمار دقیق کاربران ایرانی این شبکه اجتماعی امکان‌پذیر نیست.

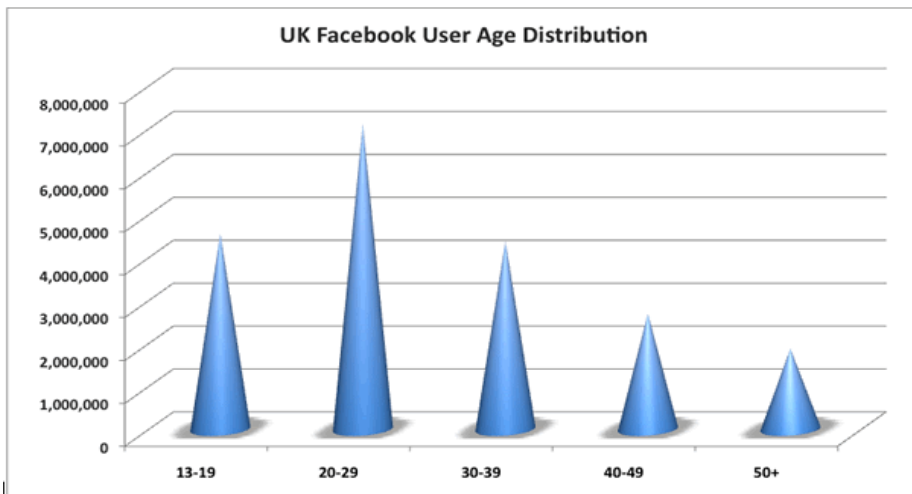
### اهمیت فیس‌بوک و صرف زمان توسط کاربران

افزایش اهمیت این سایت و زمان اختصاص به آن در زنان به نسبت مردان بیشتر گزارش شده است. - حدود ۱۶٪ از کاربران زن و ۷٪ از کاربران مرد ادعا می‌کنند که اهمیت این سایت برایشان به نسبت سال گذشته افزایش یافته است و ۱۶٪ از کاربران زن و ۹٪ از کاربران مرد می‌گویند که اکنون زمان بیشتری را به نسبت سال گذشته به این سایت اختصاص می‌دهند.

- از سوی دیگر حدود ۴۲٪ از کاربران ۱۸ تا ۲۹ ساله و ۳۴٪ از کاربران ۳۰ تا ۴۰ ساله فیس‌بوک می‌گویند مدت‌زمانی که به‌طور روزانه به این سایت اختصاص می‌دهند به نسبت سال گذشته کاهش یافته است. این دو آمار به‌طور چشمگیری به نسبت ۲۳٪ از کاربران ۵۰ سال به بالا که کاهش استفاده از این سایت را طی مدت‌زمان مشابه گزارش کرده‌اند بیشتر است.

فیس‌بوک هم‌اکنون در حدود بیش از یک میلیارد کاربر دارد و بسیاری فیس‌بوک را پس از چین و هند، سومین کشور پرجمعیت جهان نام‌گذاری کرده‌اند. در حالی است که فیس‌بوک اعلام کرد احتمال می‌دهد ۵٪ از این کاربران حقیقی نباشند. باین‌همه هنوز هم برای شرکتی که تعداد کاربران آن در حدود بیش از یک میلیارد کاربر است می‌تواند توجه انسان‌های بیشتری را به این شرکت جلب کند.

نمودار (۳-۴) سن تقریبی توزیع کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک



نمودار فوق سن تقریبی توزیع کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک در انگلستان را نشان می‌دهد که کاربران دارای سن تقریبی ۲۰-۲۹ سال در رده اول و کاربران دارای سن تقریبی بالاتر از ۵۰ سال در رده آخر قرار دارد. کاربران سن تقریبی ۱۳-۱۹ سال و ۳۰-۳۹ سال و ۴۰-۴۹ سال به ترتیب در رده‌های دوم، سوم و چهارم قرار گرفته‌اند.

جدول (۳-۹) نمودار فوق تفکیک جنسیت کاربران کشور انگلستان را در رده‌های سنی مختلف

| سن    | مرد        | زن         | کل         |
|-------|------------|------------|------------|
| ۱۳-۱۷ | ۸۲۰.۶۴۶.۶  | ۳۸۰.۷۱۹.۷  | ۵۸۰.۴۰۲.۱۴ |
| ۱۸-۲۵ | ۹۶۰.۰۰۴.۲۳ | ۰۲۰.۰۴۸.۲۷ | ۷۰۰.۶۷۹.۵۰ |
| ۲۶-۳۴ | ۳۲۰.۵۸۸.۱۳ | ۳۸۰.۵۷۷.۱۵ | ۳۴۰.۷۰۳.۲۹ |
| ۳۵-۴۴ | ۴۴۰.۲۱۶.۱۰ | ۱۴۰.۷۷۵.۱۲ | ۸۶۰.۵۹۶.۲۳ |
| ۴۵-۵۴ | ۹۰۰.۹۱۵.۶  | ۹۸۰.۱۷۶.۱۰ | ۵۲۰.۴۲۵.۱۷ |
| ۵۵-۶۴ | ۳۴۰.۹۸۲.۳  | ۴۸۰.۳۰۱.۶  | ۵۸۰.۴۵۹.۱۰ |

جدول فوق تفکیک جنسیت کاربران کشور انگلستان را در رده‌های سنی مختلف به دلیل داشتن بالاترین کاربر در شبکه اجتماعی فیس‌بوک نشان داده که کاربران با جنسیت زن به تعداد

۷۹/۵۹۸/۳۸۰ نفر و کاربران با جنسیت مرد به تعداد ۶۴/۳۵۴/۷۸۰ نفر با ۲۹.۵۵٪ از کل جمعیت آماری کاربران انگلستان را تشکیل می‌دهند.

### فعالیت صفحات مختلف فیس‌بوک

طرفداران این شبکه اجتماعی با بررسی صفحات مربوط به خوانندگان، بازیگران، سیاستمداران، ورزشکاران و غیره، صفحات موردعلاقه خود را پیدا کرده و عضو و از طرفداران آن می‌شوند، در فعالیت‌های بشردوستانه شرکت می‌کنند و به آن‌ها کمک مالی می‌کنند، گروه‌های مختلف شغلی و خانوادگی و... تشکیل می‌دهند و در آن با اعضا به گفتگو می‌پردازند، ویدئوهای خود را آپلود می‌کنند تا دیگران ببینند، Application یا برنامه‌های تحت وب می‌سازند.

### تقسیم‌بندی فعالیت‌های گوناگون صفحات فیس‌بوک (ترجیحاً فارسی)

موارد به‌دست‌آمده به ترتیب اولویت عبارتند از:

- صفحات سیاسی
- صفحات ضد دین و فرق انحرافی
- صفحات مستهجن و ضد فرهنگی
- صفحات امنیتی
- صفحات براندازان مسلح
- صفحات شخصیت‌های برجسته (سیاسی، مذهبی، فرهنگی، ورزشی و...)
- صفحات خبرگزاری‌ها
- صفحات کسب‌وکار و تجارت
- صفحات سرگرمی



جدول (۳-۱۰) تعداد اعضا برخی از صفحات سیاسی فیس بوک

| ردیف | عنوان   | آدرس اینترنتی   | تعداد اعضاء |
|------|---|---|-------------|
| ۱    | زن = مرد  | page. <a href="https://www.facebook.com/barabari?ref=profile">https://www.facebook.com/barabari?ref=profile</a>   | ۳۴۶۱۹۴      |
| ۲    | Masih Alinejad  | page. <a href="https://www.facebook.com/masihalinejad?fref=ts">https://www.facebook.com/masihalinejad?fref=ts</a>   | ۲۰۲۰۴۲      |
| ۳    | دهه پنجاهها   | <a href="https://www.facebook.com/dahe50?ref=profile">https://www.facebook.com/dahe50?ref=profile</a>   | ۱۸۱۲۲۷      |
| ۴    | اخبار سیاسی کشور  | akhbar. <a href="https://www.facebook.com/siasy?fref=ts">https://www.facebook.com/siasy?fref=ts</a>   | ۳۶۹۹۴       |
| ۵    | کمپین اطلاع‌رسانی فساد مالی<br>سران جمهوری اسلامی               | fesad. <a href="https://www.facebook.com/mali?ref=profilehttps">https://www.facebook.com/mali?ref=profilehttps</a>  | ۲۶۳۲۰       |
| ۶    | سیلی  | <a href="https://www.facebook.com/SIILII">https://www.facebook.com/SIILII</a>   | ۶۰۹۳        |
| ۷    | قاصدان آزادی  | <a href="https://www.facebook.com/freedom.messenger2?fref=ts">https://www.facebook.com/freedom.messenger2?fref=ts</a>   | ۵۹۷۶        |
| ۸    | صدای پای آب   | ab. <a href="https://www.facebook.com/4mb?fref=ts">https://www.facebook.com/4mb?fref=ts</a>   | ۱۸۸۵        |
| ۹    | زمان برخاستن  | <a href="https://www.facebook.com/pages/%D8%B2%D9%85%D8%A7%D9%86-zamanbarkhastan/ref=ts&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/pages/%D8%B2%D9%85%D8%A7%D9%86-zamanbarkhastan/ref=ts&amp;fref=ts</a> | ۱۵۶۵        |
| ۱۰   | کمپین مطالبات پارسی زبانان از<br>دولت دکتر روحانی در<br>فیس بوک | irani. <a href="https://www.facebook.com/tabaran">https://www.facebook.com/tabaran</a>  | ۹۷۷         |

جدول (۳-۱۱) تعداد اعضا برخی از صفحات ضد دین و فرق انحرافی فیس‌بوک

| ردیف | عنوان                                     | آدرس اینترنتی   | تعداد اعضا |
|------|---|---|------------|
| ۱    | Rocket Queen                              | <a href="https://www.facebook.com/webrocketqueen?fref=ts&amp;rf=108566315834100">https://www.facebook.com/webrocketqueen?fref=ts&amp;rf=108566315834100</a>   | ۵۱۴۶۵۸     |
| ۲    | جامعه راک ایران                           | <a href="https://www.facebook.com/iranrockcom?ref=ts&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/iranrockcom?ref=ts&amp;fref=ts</a>   | ۶۰۳۸۴      |
| ۳    | فراماسونری و شیطان پرستی (نظم نوین جهانی) | <a href="https://www.facebook.com/FramaswnryWZhwrdjal">https://www.facebook.com/FramaswnryWZhwrdjal</a>   | ۱۳۵۱۵      |
| ۴    | فراماسون - شیطان پرستی                    | <a href="https://www.facebook.com/freemason.sheitanparasti?ref=ts&amp;fref=ts">https://www.facebook.com/freemason.sheitanparasti?ref=ts&amp;fref=ts</a>   | ۶۱۳۶       |
| ۵    | صفحه رسمی عبدالله حیدری                   | <a href="https://www.facebook.com/haidari11?fref=ts">https://www.facebook.com/haidari11?fref=ts</a>   | ۴۹۹۹       |
| ۶    | هواداران مرلین منسون در ایران             | <a href="https://www.facebook.com/Manson.Iran?fref=ts">https://www.facebook.com/Manson.Iran?fref=ts</a>   | ۲۷۶۷       |
| ۷    | زرتشت                                     | <a href="https://www.facebook.com/groups/460679284046256/">https://www.facebook.com/groups/460679284046256/</a>   | ۲۷۴۰       |
| ۸    | پست - راک                                 | <a href="https://www.facebook.com/pages/%D9%BE%D8%B3%D8%AA-%D8%B1%D8%A7%DA%A9-Post-Rock/167894566621700">https://www.facebook.com/pages/%D9%BE%D8%B3%D8%AA-%D8%B1%D8%A7%DA%A9-Post-Rock/167894566621700</a>   | ۱۱۶۹       |
| ۹    | مسیحیت به زبان ساده                       | <a href="https://www.facebook.com/pages/%D9%85%D8%B3%DB%8C%D8%AD%DB%8C%D8%AA-%D8%A8%D9%87-%D8%B2%D8%A8%D8%A7%D9%86-%D8%B3%D8%A7%D8%AF%D9%87-masihiat-be-zabane-sadeh/414121058642489?fref=ts">https://www.facebook.com/pages/%D9%85%D8%B3%DB%8C%D8%AD%DB%8C%D8%AA-%D8%A8%D9%87-%D8%B2%D8%A8%D8%A7%D9%86-%D8%B3%D8%A7%D8%AF%D9%87-masihiat-be-zabane-sadeh/414121058642489?fref=ts</a> | ۳۳۲        |
| ۱۰   | علامت‌های شیطان پرستی                     | <a href="https://www.facebook.com/profile.php?id=100005292577841">https://www.facebook.com/profile.php?id=100005292577841</a>   | ۲۳۱        |

جدول (۳-۱۲) تعداد اعضا برخی از صفحات مستهجن و ضد فرهنگی فیس بوک

| ردیف | عنوان  | آدرس اینترنتی  | تعداد اعضاء |
|------|--|--|-------------|
| ۱    | رک و بی پرده +۱۸                                   | www.facebook.com/rokobipardeh                          | ۱۷۴۹۹۶      |
| ۲    | اگه جنبه نداری نیا عزیزم                           | www.facebook.com/mimmother                             | ۱۷۰۷۳۷      |
| ۳    | Sexy laddy fans                                    | www.facebook.com/pages/Sexy-laddy-fans/230378727091018 | ۹۰۳۴۰       |
| ۴    | Joke +18   | www.facebook.com/hesshamon                             | ۸۸۵۷۰       |
| ۵    | خوشگلترین‌ها و زیباترین‌ها و جذاب ترین‌های فیسبوکی | www.facebook.com/KhwshglayTbryzByaynTw                 | ۷۹۱۱۲       |
| ۶    | عکس داف‌های خوشگل ایرانی                           | www.facebook.com/bestpersiandaff                       | ۷۴۴۶۵       |
| ۷    | نه به حجاب اجباری                                  | www.facebook.com/na.be.hejab.ejbari                    | ۶۱۹۳۱       |
| ۸    | فرشته‌ها بی حجاب هستند                             | www.facebook.com/na.be.hejab.ejbari                    | ۵۱۸۲۱       |
| ۹    | هات داف +۱۸  | www.facebook.com/HotDoOoF                              | ۵۰۷۴۹       |
| ۱۰   | عکس سکسی دختران و زنان ایرانی                      | www.facebook.com/HotDoOoF                              | ۳۹۱۲۵       |

جدول (۳-۱۳) تعداد اعضا برخی از صفحات امنیتی فیس‌بوک

| ردیف | عنوان                                     | آدرس اینترنتی                               | تعداد اعضا |
|------|---|---|------------|
| ۱    | کمپین درخواست از هنرمندان برای شکستن سکوت | www.facebook.com/AskingArtists2BreakSilence | ۳۷۴۰۵      |
| ۲    | یک میلیون لایک برای رضا پهلوی             | www.facebook.com/iranunity                  | ۲۳۳۹۸      |
| ۳    | بیست و پنجم بهمن                          | https://www.facebook.com/25bahman           | ۱۹۶۲۷۱     |
| ۴    | ستاد سلام                                 | setadsalam1 www.facebook.com/               | ۱۳۲۰۰      |
| ۵    | میرحسین موسوی را آزاد کنید                | https://www.facebook.com/FreeMirHosein      | ۱۰۳۸۳      |
| ۶    | هر ایرانی یک رسانه                        | www.facebook.com/SHAHRVANDRESANE            | ۱۰۴۵       |
| ۷    | سیاسی                                     | www.facebook.com/SIILII                     | ۶۰۳۵       |
| ۸    | بند ۲۰۹ - سایت خبری و اطلاع رسانی         | www.facebook.com/209cell                    | ۱۳۱۲       |
| ۹    | ۱۶ آذر                                    | www.facebook.com/16AZAR                     | ۵۲۷        |

جدول (۳-۱۴) تعداد اعضا برخی از صفحات براندازان مسلح فیس‌بوک

| ردیف | عنوان                    | آدرس اینترنتی   | تعداد اعضا |
|------|--------------------------|---|------------|
| ۱    | جیش العدل                | www.facebook.com/Jaish.ul.Adal                        | ۱۶۵۴       |
| ۲    | سازمان مجاهدین خلق ایران | www.facebook.com/pmoiran                              | ۲۳۹۱       |
| ۳    | طرفداران عبدالملک بلوچ   | https://www.facebook.com/groups/156658774483861       | ۱۵۷۶       |
| ۴    | مریم رجوی                | www.facebook.com/pages/368166436631439<br>مریم رجوی / | ۱۴۸        |

جدول (۳-۱۵) تعداد اعضا برخی از صفحات شخصیت‌های (سیاسی، مذهبی، فرهنگی، ورزشی و...) فیس‌بوک در ایران

| ردیف | عنوان            | آدرس اینترنتی   | تعداد اعضا |
|------|------------------|---|------------|
| ۱    | جواد ظریف        | <a href="https://www.facebook.com/jzarif">https://www.facebook.com/jzarif</a>   | ۸۱۸۴۶۹     |
| ۲    | میر حسین موسوی   | <a href="https://www.facebook.com/mousavi">https://www.facebook.com/mousavi</a>   | ۳۸۱۵۸۸     |
| ۳    | سید محمد حسینی   | <a href="https://www.facebook.com/pages/150062345221">https://www.facebook.com/pages/150062345221</a><br>سید محمد-حسینی       | ۳۳۲۰۵۴     |
| ۴    | فرح دیبا پهلوی   | <a href="http://www.facebook.com/farahpahlavi.org">http://www.facebook.com/farahpahlavi.org</a>                               | ۲۶۹۶۸۷     |
| ۵    | زهرا رهنورد      | <a href="https://www.facebook.com/zrahnavard">https://www.facebook.com/zrahnavard</a>   | ۱۸۹۶۰۴     |
| ۶    | آیت‌الله منتظری  | <a href="https://www.facebook.com/GrandAyatollahMontazeri">https://www.facebook.com/GrandAyatollahMontazeri</a>               | ۱۴۶۵۱۰     |
| ۷    | مهدی کروبی       | <a href="http://www.facebook.com/pages/Karroubi/68765459902">http://www.facebook.com/pages/Karroubi/68765459902</a><br>Mehdi- | ۹۹۲۱۲      |
| ۸    | سید محمد خاتمی   | <a href="http://www.facebook.com/Khatami.ir">http://www.facebook.com/Khatami.ir</a>   | ۹۷۸۳۷      |
| ۹    | نسرین ستوده      | <a href="http://www.facebook.com/NasrinSotoudeh">http://www.facebook.com/NasrinSotoudeh</a>                                   | ۹۶۵۴۸      |
| ۱۰   | محمد علی ابیطیحی | <a href="http://www.facebook.com/mohammad.ali.abtahi">http://www.facebook.com/mohammad.ali.abtahi</a>                         | ۹۶۵۳۰      |

جدول (۳-۱۶) تعداد اعضا برخی از صفحات خبرگزاری‌ها فیس‌بوک

| ردیف | عنوان          | آدرس اینترنتی   | تعداد اعضا |
|------|----------------|---|------------|
| ۱    | بی بی سی فارسی | <a href="https://www.facebook.com/bbcpersian">https://www.facebook.com/bbcpersian</a>   | ۱۲۷۴۵۴۴    |
| ۲    | رادیو فردا     | <a href="https://www.facebook.com/radio.farda">https://www.facebook.com/radio.farda</a>                                       | ۸۸۳۳۲۸     |
| ۳    | دویچله فارسی   | <a href="https://www.facebook.com/dw.persian">https://www.facebook.com/dw.persian</a>   | ۳۳۲۳۶۲     |
| ۴    | صدای آمریکا    | <a href="https://www.facebook.com/voapersian">https://www.facebook.com/voapersian</a>   | ۲۶۹۱۵۹     |
| ۵    | کلمه           | <a href="https://www.facebook.com/kaleme?ref=profile">https://www.facebook.com/kaleme?ref=profile</a>                         | ۱۲۸۷۰۲     |
| ۶    | خبر آنلاین     | <a href="https://www.facebook.com/www.khabaronline.ir">https://www.facebook.com/www.khabaronline.ir</a>                       | ۱۰۹۸۷۷     |
| ۷    | رادیو زمانه    | <a href="https://www.facebook.com/RadioZamaneh">https://www.facebook.com/RadioZamaneh</a>                                     | ۹۹۹۳۶      |
| ۸    | بالترین        | <a href="https://www.facebook.com/balatarin?ref=profile">https://www.facebook.com/balatarin?ref=profile</a>                   | ۷۹۳۶۵      |
| ۹    | العربیه فارسی  | <a href="https://www.facebook.com/pages/137027712994111">https://www.facebook.com/pages/137027712994111</a><br>العربیه-فارسی/ | ۶۹۸۹۹      |
| ۱۰   | الجزیره فارسی  | <a href="https://www.facebook.com/aljazeera.farsi98">https://www.facebook.com/aljazeera.farsi98</a>                           | ۱۳۲۷۴      |

جدول (۳-۱۷) تعداد اعضا برخی از صفحات کسب و کار و تجارت فیس بوک

| ردیف | عنوان  | آدرس اینترنتی   | تعداد اعضا |
|------|--|---|------------|
| ۱    | معرفی تورهایی لحظه آخر ارزان                             | www.facebook.com/na.be.hejab.ejbari   | ۲۶۵۶۴۹     |
| ۲    | خرید و فروش لپ تاپ نو و دست دوم                          | www.facebook.com/groups/secondlaptop/   | ۳۹۰۹۴      |
| ۳    | فروش کارت شارژ ایرانسل و همراه اول - شارژ مستقیم ایرانسل | www.facebook.com/na.be.hejab.ejbari   | ۱۹۶۷۹      |
| ۴    | خرید، فروش و معرفی محصولات عکاسی                         | www.facebook.com/groups/iranian.photo   | ۱۳۶۲۰      |
| ۵    | خرید و فروش ملزومات کوهنوردی نو و کارکرده                | www.facebook.com/groups/Kooh.Buy  | ۹۰۶۶       |
| ۶    | خرید و فروش سازهای خارجی و ایرانی                        | www.facebook.com/groups/231303343617182   | ۷۷۵۲       |
| ۷    | خرید و فروش انواع گوشی اکبند و کارکرده                   | <a href="http://www.facebook.com/pages/235627369832465">www.facebook.com/pages/235627369832465</a><br>و-فروش-انواع-گوشی-اکبند-و-کارکرده | ۳۷۹۶       |
| ۸    | فروشگاه اینترنتی لوازم کوهنوردی                          | www.facebook.com/na.be.hejab.ejbari   | ۲۱۸۳       |

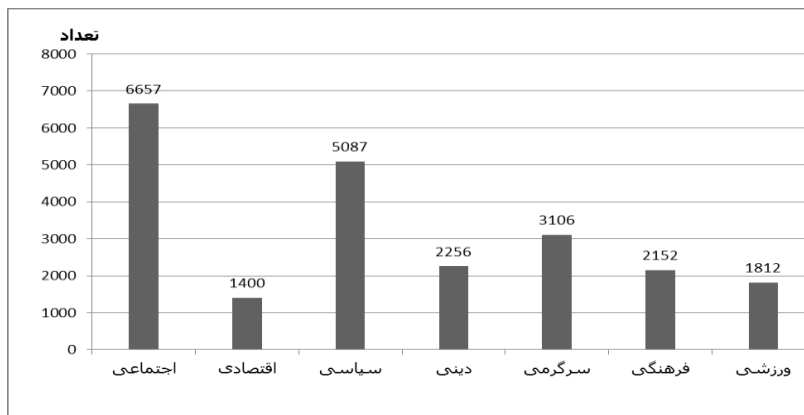
جدول (۳-۱۸) تعداد اعضا برخی از صفحات سرگرمی فیس بوک

| ردیف | عنوان          | آدرس اینترنتی   | تعداد اعضا |
|------|----------------|---|------------|
| ۱    | Parazit        | https://www.facebook.com/parazitparazit                   | ۱۴۱۰۰۶۴    |
| ۲    | Kolah Ghermezi | https://www.facebook.com/pages/Kolah-Ghermezi/33553517822 | ۷۱۷۸۸۹     |
| ۳    | Pesar Khale    | https://www.facebook.com/pages/Pesar-Khale/36444300035    | ۶۸۹۶۶۱     |
| ۴    | Manoto +       | https://www.facebook.com/manotoplus                       | ۵۹۱۷۶۰     |
| ۵    | Mr. Bean       | https://www.facebook.com/MrBean                           | ۵۱۸۵۰۲۷۵   |
| ۶    | Dr. Copy       | https://www.facebook.com/drcopy                           | ۵۰۴۵۴۲     |
| ۷    | Bia2.com       | https://www.facebook.com/bia2                             | ۷۵۸۰۱۳     |
| ۸    | Parsiwood      | https://www.facebook.com/Parsiwood                        | ۴۷۳۱۶۹     |
| ۹    | چرا که نه؟     | https://www.facebook.com/cherakena                        | ۳۳۵۱۴۰     |
| ۱۰   | آشپزی ایرانی   | https://www.facebook.com/Iraniancooking                   | ۵۵۰۲۳۵     |

## جمعیت کاربران فیس‌بوک در ایران

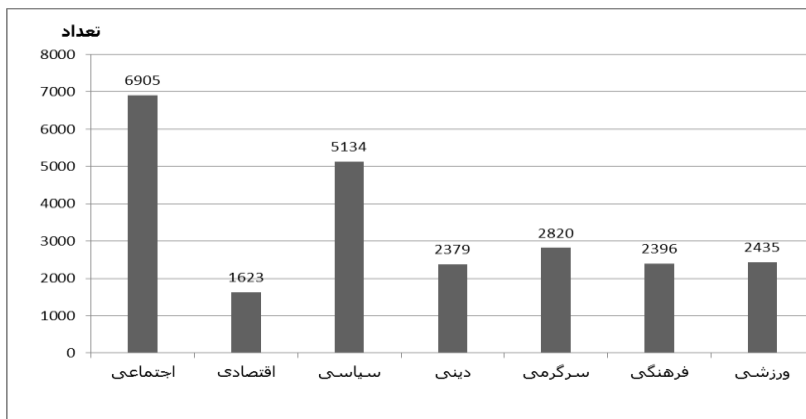
جمعیت کاربران فیس‌بوک در خاورمیانه در حدود ۲۳ میلیون نفر اعلام شده است که کاربران ایرانی ۴۶٪ آن را تشکیل می‌دهند به دلیل فیلتر بودن فیس‌بوک در ایران و اقدام متقابل فیس‌بوک در حذف نام ایران از لیست کشورهایایی که به آن‌ها خدمات می‌دهد، امکان یافتن آمار دقیق کاربران ایرانی این شبکه اجتماعی امکان‌پذیر نیست. ولیکن به بررسی مطالب فیس‌بوک برحسب موضوعات مرتبط با ابعاد ملی جمهوری اسلامی طی مدت ۶ ماهه اول سال ۱۳۹۳ به صورت موردی در سه مقطع یک روز، ماهانه و مقیاس ۶ ماهه پرداخت شد که حجم بررسی تعداد ۱۳۸۹۹۴ صفحه برحسب موضوع بدون در نظر گرفتن مکالمات روزمره، عکس و مطالب مستهجن و بر اساس مقدار حجم مطالب منتشر شده به شرح ذیل می‌باشد.

نمودار (۳-۵) توزیع فراوانی مطالب فیس‌بوک برحسب موضوع در فروردین ۱۳۹۳



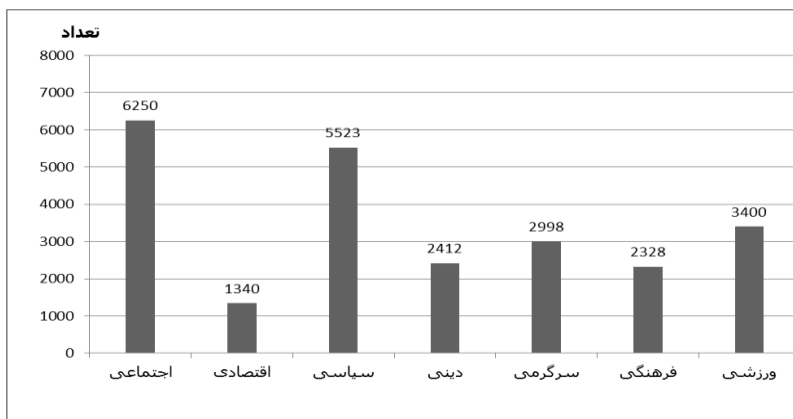
نمودار فوق حاصل خروجی مطالب شبکه اجتماعی فیس‌بوک است که این نمودار شامل موضوعات پربازنشر در بازه زمانی فروردین ماه ۱۳۹۳ با حجم ۲۲۴۷۰ صفحه برحسب موضوعات مرتبط با ابعاد ملی بدون در نظر گرفتن مطالب مستهجن و بر اساس مقدار حجم مطالب منتشر شده می‌باشد که موضوع اجتماعی با حجم آماری ۶۶۵۷ صفحه در بالاترین رده و موضوع اقتصادی با حجم آماری ۱۴۰۰ صفحه در پایین‌ترین رده و موضوعات سیاسی، سرگرمی، دینی، فرهنگی، ورزشی به ترتیب در رده‌های دوم الی هفتم قرار گرفته‌اند.

نمودار (۳-۶) توزیع فراوانی مطالب فیس‌بوک برحسب موضوع در اردیبهشت ۱۳۹۳



نمودار فوق حاصل خروجی مطالب شبکه اجتماعی فیس‌بوک است که این نمودار شامل موضوعات پر باز نشر در بازه زمانی اردیبهشت‌ماه ۱۳۹۳ با حجم ۲۳۹۶۲ صفحه برحسب موضوعات مرتبط با ابعاد ملی بدون در نظر گرفتن مطالب مستهجن و بر اساس مقدار حجم مطالب منتشر شده می‌باشد که موضوع اجتماعی با حجم آماری ۶۹۰۵ صفحه در بالاترین رده و موضوع اقتصادی با حجم آماری ۱۶۲۳ صفحه در پایین‌ترین رده و موضوعات سیاسی، سرگرمی، دینی، فرهنگی، ورزشی به ترتیب در رده‌های دوم الی هفتم قرار گرفته‌اند.

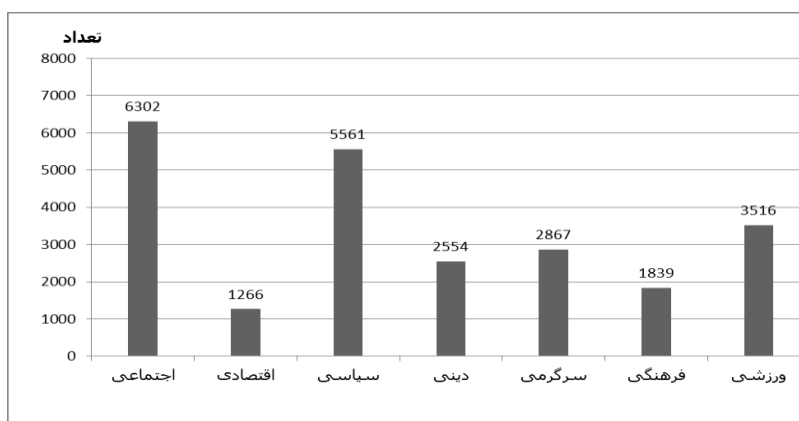
نمودار (۳-۷) توزیع فراوانی مطالب فیس‌بوک برحسب موضوع در خرداد ۱۳۹۳





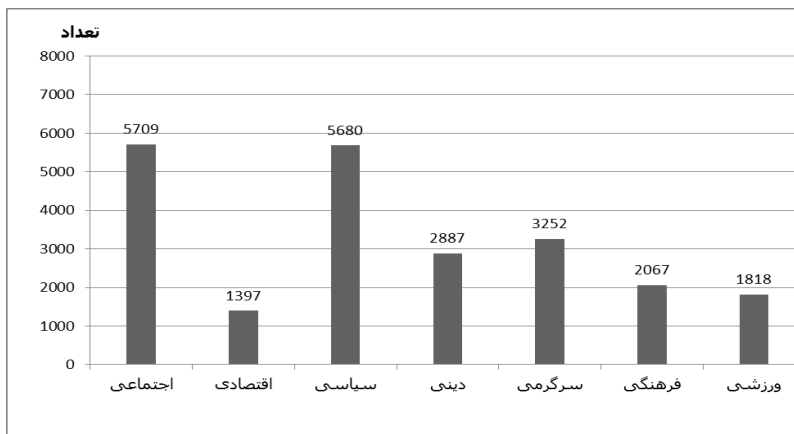
نمودار فوق حاصل خروجی مطالب شبکه اجتماعی فیس‌بوک است که این نمودار شامل موضوعات پر باز نشر در بازه زمانی خردادماه ۱۳۹۳ با حجم ۲۴۲۵۱ صفحه برحسب موضوعات مرتبط با ابعاد ملی بدون در نظر گرفتن مطالب مستهجن و بر اساس مقدار حجم مطالب منتشر شده می‌باشد که موضوع اجتماعی با حجم آماری ۶۲۵۰ صفحه در بالاترین رده و موضوع اقتصادی با حجم آماری ۱۳۴۰ صفحه در پایین‌ترین رده و موضوعات سیاسی، سرگرمی، دینی، فرهنگی، ورزشی به ترتیب در رده های دوم الی هفتم قرار گرفته‌اند.

نمودار (۳-۸) توزیع فراوانی مطالب فیس‌بوک برحسب موضوع در تیر ۱۳۹۳



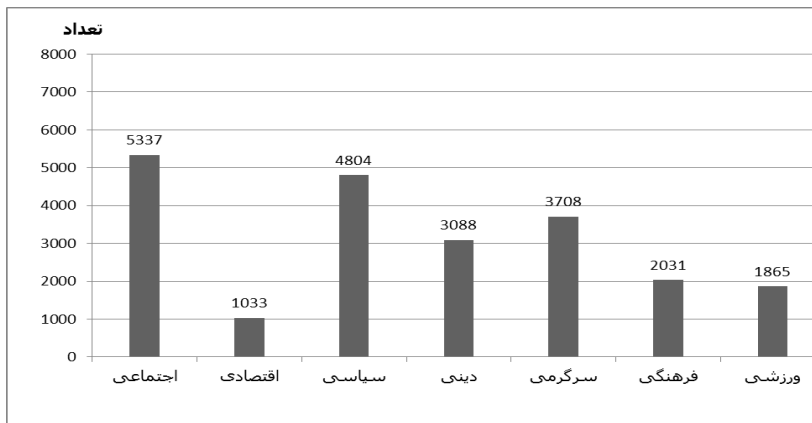
نمودار فوق حاصل خروجی مطالب شبکه اجتماعی فیس‌بوک است که این نمودار شامل موضوعات پر باز نشر در بازه زمانی تیرماه ۱۳۹۳ با حجم ۲۳۹۰۵ صفحه برحسب موضوعات مرتبط با ابعاد ملی بدون در نظر گرفتن مطالب مستهجن و بر اساس مقدار حجم مطالب منتشر شده می‌باشد که موضوع اجتماعی با حجم آماری ۶۳۰۲ صفحه در بالاترین رده و موضوع اقتصادی با حجم آماری ۱۲۶۶ صفحه در پایین‌ترین رده و موضوعات سیاسی، سرگرمی، دینی، فرهنگی، ورزشی به ترتیب در رده‌های دوم الی هفتم قرار گرفته‌اند.

نمودار (۳-۹) توزیع فراوانی مطالب فیس بوک بر حسب موضوع در مرداد ۱۳۹۳



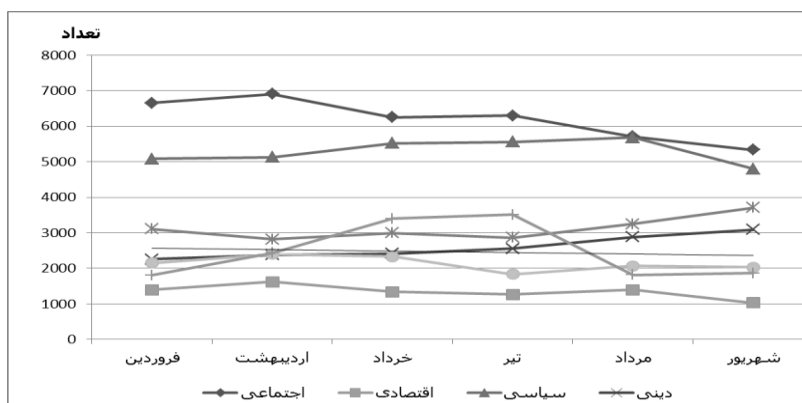
نمودار فوق حاصل خروجی مطالب شبکه اجتماعی فیس بوک است که این نمودار شامل موضوعات پر باز نشر در بازه زمانی مرداد ۱۳۹۳ با حجم ۲۲۸۱۰ صفحه بر حسب موضوعات مرتبط با ابعاد ملی بدون در نظر گرفتن مطالب مستهجن و بر اساس مقدار حجم مطالب منتشر شده می باشد که موضوع اجتماعی با حجم آماری ۵۷۰۹ صفحه در بالاترین رده و موضوع اقتصادی با حجم آماری ۱۳۹۷ صفحه در پایین ترین رده و موضوعات سیاسی، سرگرمی، دینی، فرهنگی، ورزشی به ترتیب در رده های دوم الی هفتم قرار گرفته اند.

نمودار (۳-۱۰) توزیع فراوانی مطالب فیس بوک بر حسب موضوع در شهریور ۱۳۹۳



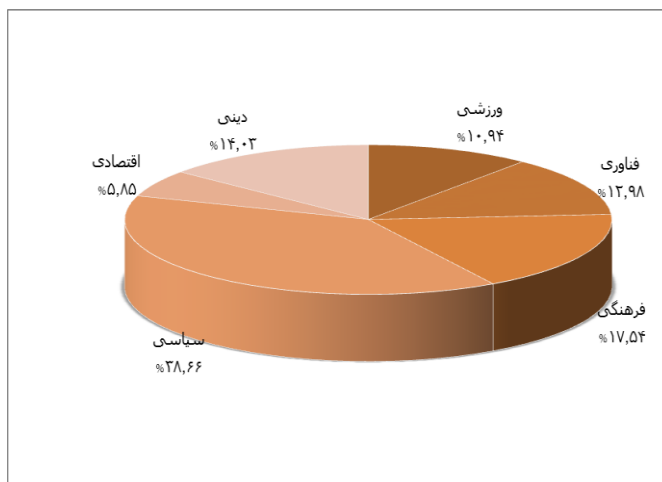
نمودار ترسیم شده حاصل خروجی مطالب شبکه اجتماعی فیس‌بوک است که این نمودار شامل موضوعات پر باز نشر در بازه زمانی شهریور ۱۳۹۳ با حجم ۲۱۸۶۶ صفحه بر حسب موضوعات مرتبط با ابعاد ملی بدون در نظر گرفتن مطالب مستهجن و بر اساس مقدار حجم مطالب منتشر شده می‌باشد که موضوع اجتماعی با حجم آماری ۵۳۳۷ صفحه در بالاترین رده و موضوع اقتصادی با حجم آماری ۱۰۳۳ صفحه در پایین‌ترین رده و موضوعات سیاسی، سرگرمی، دینی، فرهنگی، ورزشی به ترتیب در رده‌های دوم الی هفتم قرار گرفته‌اند.

نمودار (۳-۱۱) مقایسه رتبه‌بندی مطالب فیس‌بوک بر حسب موضوع (ابتدای فروردین تا پایان شهریور ۱۳۹۳)



نمودار ترسیم شده حاصل خروجی رتبه‌بندی مطالب شبکه اجتماعی فیس‌بوک است که این نمودار شامل موضوعات پر باز نشر در بازه زمانی از ابتدای فروردین ۱۳۹۳ تا پایان شهریور ۱۳۹۳ با حجم ۱۳۸۹۹۴ صفحه بر حسب موضوع بدون در نظر گرفتن مکالمات روزمره، عکس و مطالب مستهجن و بر اساس مقدار حجم مطالب منتشر شده می‌باشد. طی بررسی به عمل آمده در تمام دوره زمانی موضوع اجتماعی با حجم آماری ۳۷۱۶۰ صفحه در بالاترین رده و موضوع اقتصادی با حجم آماری ۸۰۵۹ صفحه در پایین‌ترین رده و موضوعات سیاسی، دینی، سرگرمی، فرهنگی، ورزشی به ترتیب در رده‌های دوم الی هفتم قرار گرفته‌اند. بر اساس نمودار فوق در بازه زمانی ۶ ماهه بالاترین باز نشر در خردادماه و پایین‌ترین در شهریور ۱۳۹۳ مشاهده می‌شود.

نمودار (۳-۱۲) توزیع فراوانی درصد مطالب فیس بوک بر حسب موضوع در یک روز



نمودار ترسیم شده حاصل خروجی مطالب شبکه اجتماعی فیس بوک است که این نمودار شامل موضوعات پر بازتشر در بازه زمانی یک روز از اواسط فروردین ۱۳۹۳ تا پایان شهریور ۱۳۹۳ به صورت تصادفی با حجم ۲۶۵۱ صفحه بر حسب موضوعات مرتبط با ابعاد ملی بدون در نظر گرفتن مطالب مستهجن و بر اساس مقدار حجم مطالب منتشر شده می باشد.

### نتایج حاصل از مصاحبه ها

یکی از مهم ترین و تأثیرگذارترین تحولات نوین در چند دهه اخیر، تسریع و گسترش فرآیند ارتباطات بوده است فن آوری اطلاعات که در اواخر دهه ۱۹۷۰ میلادی شکل گرفت و در سال های بعد به سرعت گسترش یافت، تمامی سطوح زندگی فردی و اجتماعی آدمی را تحت تأثیر قرار داد. اینترنت و ارتباطات بی سیم، اساساً شیوه برقراری ارتباط را تغییر داد و در نتیجه ماهیت رفتارهای فردی و اجتماعی، چه در سطح محلی و چه در مقیاس جهانی دگرگون شد. امروزه، تعداد و میزان قدرت رسانه های ارتباطی نوین به شکل چشمگیری افزایش یافته است. رسانه های ارتباطی، هم از نظر مرجعیت و هم از نظر دسترسی، به شکلی فزاینده جهانی اند و در فراهم آوردن منابع لازم برای شکل گیری جوامع معرفتی همسان، کمک شایان توجهی می کنند. در نتیجه این فرآیند، شاهد شکل گیری یک نظام ارتباطی جدید مبتنی بر زبان همگانی دیجیتالی در جوامع هستیم که حتی

دورافتاده‌ترین و سنتی‌ترین جوامع را نیز در بر گرفته است. در نهایت، شبکه‌ای ایجاد شده که سانسور و کنترل آن بسیار مشکل است. این شبکه از هزاران شبکه کامپیوتری مستقل تشکیل شده است که راه‌های بسیاری برای برقراری ارتباط دارند. شبکه‌ای که در سراسر جهان، افراد می‌توانند از آن به راحتی استفاده و با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. اینترنت ثانیه به ثانیه و لحظه به لحظه در حال گسترش و توسعه است و تمدن جدیدی را در سراسر جهان ایجاد می‌کند؛ این تمدن تنها به منطقه و جامعه‌ای خاص محدود نمی‌شود، بلکه تمام تمدن‌ها و همه انسان‌ها را در بر می‌گیرد. با اتصال به شبکه اینترنت می‌توان با افرادی که فرسنگ‌ها دورتر از ما هستند، ارتباط برقرار کرد؛ از هر نقطه در دنیا اطلاعات سیاسی، اقتصادی، و هنری مورد نیاز را به دست آورد؛ از فعالیت‌های علمی آگاه شد؛ وارد کتابخانه‌ها شد و کتاب مورد نظر را مطالعه کرد و ده‌ها و صدها کار دیگر می‌توان انجام داد که در گذشته امکان‌پذیر نبوده است؛ هرچند که اینترنت آمیزه‌ای از رسانه‌هایی از قبیل تلویزیون و تلفن است؛ اما خصلت تعاملی بودنش این وسیله ارتباطی را از بقیه رسانه‌ها جدا می‌سازد. شاید در گذشته‌های دور، انسان نمی‌توانست باور کند که آدم‌های شرق و غرب جهان در قرن بیست و یکم بتوانند در آن واحد، با یکدیگر گفتگو کنند و پیام‌های خود را با سرعت سرسام‌آوری برای یکدیگر بفرستند؛ پیامی که در آن دوره، زمان زیادی می‌برد تا از یک نقطه به نقطه‌ای دیگر منتقل شود.

آنچه در اینجا از ابزارهای ارتباطی نوین مدنظر ما است فضای مجازی می‌باشد عمده‌ترین عرصه شکل‌گیری فضای مجازی، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است که دستیابی به آن‌ها از طریق ابزارهایی مانند کامپیوتر، تلفن همراه، ماهواره و... میسر است. فضای مجازی واقعیت نوپدیدی است که با کارکردهای فراوان و متنوع خود، مسائل و تغییرات تازه‌ای را موجب شده و به شکل‌گیری نوعی دنیای مجاز واقعی انجامیده و در همه روندها، ظرفیت‌ها و نگرش‌های جهان واقعی تأثیر گذاشته و به بروز مسائل و پیدایش روابط جدید انجامیده است. ویژگی‌های فضای مجازی آن را توانا ساخته تا در سکان‌داری جهان واقعی تأثیرات عمیق و گسترده‌ای از خود به جای گذارد از این رو این فضا به پدیده‌ای تبدیل شده است که لزوم شناخت و توجه بدان اهمیتی دوچندان یافته و تلاش برای رصد، پیش‌بینی و مدیریت آن موضوع مهم فکری و عملی روز شده است. از سوی دیگر، فضای مجازی را

باید پدیده مهم و تأثیرگذار دو دهه گذشته ارزیابی کرد. فضای مجازی مجال شکل‌گیری اجتماعات جدید از کاربران را فراهم می‌کند. عمده‌ترین، فعال‌ترین و محبوب‌ترین عرصه فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی، از قبیل فیس‌بوک، توئیتر، مای اسپیس و... است که در بین جوانان در سراسر جهان محبوبیت به‌سزایی کسب کرده‌اند. این شبکه‌های اجتماعی در عین حال که فضاهایی هستند که در آنها افراد دوستان جدیدی پیدا می‌کنند و یا دوستان قدیمی خود را در جریان تغییرات زندگی‌شان قرار می‌دهند، مکان‌هایی برای تبادل نظر هستند که در آنها جوانان عقاید و نظرات خود را باهم به اشتراک می‌گذارند. این قابلیت که یک جوان بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند باعث می‌شود تا این شبکه‌ها به مکانی تبدیل شوند که در آنها ایده‌های جدید معرفی می‌شوند و مورد بحث قرار می‌گیرند. به‌هرحال، فضای مجازی با نفوذپذیر کردن و تخریب حدود مرزهای موجود، پیوندها و ارتباطات جهانی را افزایش داده، انسان‌ها را در فضای اجتماعی واحدی قرار می‌دهد و واکنش‌های گوناگونی را برمی‌انگیزد. در این فضا که فضای جریان‌ها نیز نامیده می‌شود گستره‌ای از میلیون‌ها نفر از مردم، از طریق رسانه‌ها خود را بروز و با یکدیگر مرتبط می‌شوند، برهم تأثیر می‌گذارند و از هم تأثیر می‌گیرند.

با این مقدمه، باید گفت که یکی از مباحث مهم در مورد فن‌آوری‌های نوین ارتباطاتی و به‌ویژه عرصه فضای مجازی، نقش آنها در شکل‌گیری هویت افراد و جامعه می‌باشد. در واقع، عنصر ارتباطات یکی از شاخصه‌های جدی در شکل‌گیری هویت جوامع است. اساساً امروز نمی‌توان درباره هویت بحث کرد ولی به عناصر دیگری چون توسعه ارتباطات و امکانات ارتباطی و یا توسعه تکنولوژی اشاره نکرد و آنها را به‌عنوان شاخصه‌های مهم در نظر نگرفت. مسئله نسبت هویت و فضای مجازی یکی از مسائل جذاب بین‌رشته‌ای، از حوزه‌های علوم اجتماعی و سیاسی گرفته تا روانشناسی و هنر است. چرا که فضای مجازی در بسیاری از حوزه‌ها خود به خلق وضعیت‌ها و از همه مهم‌تر تعریف از هویت‌ها می‌پردازد. از این دیدگاه، گفتمان هویت جمعی یک گروه یا ملت می‌تواند با گفتمان هویتی همان گروه یا ملت در فضای مجازی دارای تمایزاتی باشد. فضای مجازی با مهندسی عناصر هویت می‌تواند برخی عناصر را به کانون گفتمان هویتی بکشانند و کلیت فضای

فرهنگی یک مجموعه را متأثر سازد و در مقابل با به حاشیه راندن برخی دال‌ها، فرایند بی‌معنایی و بی‌اعتباری برخی عناصر هویتی را عمومیت می‌بخشد و مجموعه‌ای از ارزش‌های رایج را به ضد ارزش تبدیل نماید. جامعه و فرهنگ نوینی که به واسطه ابزارهای ارتباطی نوین در حال پدید آمدن است، سراسر قلمرو فعالیت انسانی را در بر گرفته است. در اشکال ارتباطی نوین افراد نیاز ذاتی به هم‌جواری جغرافیایی با همدیگر ندارند. آن‌ها ممکن است از نظر قاره‌ای از هم جدا باشند و این رابطه، رابطه‌ای ذهنی و فکری است، که از طریق فضای مجازی، که نزدیکی شبکه‌ای آن‌ها را محرز می‌گرداند، ایجاد می‌شود. این رابطه مجازی و ارتباطات گسترده بدون مرز می‌تواند تأثیرات هویتی عمیقی بر افراد و جوامع داشته باشد.

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از طریق ارائه الگوها و پیام‌های گوناگون و به نمایش درآوردن فرهنگ و اندیشه‌های مختلف، هویت و ثبات گذشته را در هم می‌شکنند و به ساختن هویت‌ها مطابق با خواسته‌های خود می‌پردازند. از دیگر سو، در عالم واقع، اغلب افراد با جهت‌گیری‌های هویتی مشخص با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند، اما فضای مجازی این امکان را به آن‌ها می‌دهد که بتوانند در یک لحظه چند هویت مختلف و گاه متضاد داشته باشند. این رویکرد، ما را به مفهوم نوینی تحت عنوان هویت مجازی رهنمون می‌سازد. این شکل از هویت که از آن با نام هویت آنلاین نیز یاد می‌شود، عبارت است از هویتی که یک کاربر فضای مجازی در اجتماعات و وبسایت‌های آنلاین بنا می‌گذارد. این هویت می‌تواند هم‌چنین به منزله حضور فعال ساخته‌شده از خود در نظر گرفته شود. هم‌چنین، فضای مجازی به علت ویژگی ناشناس ماندن، به کاربر خود این امکان را می‌دهد که در ارتباط با دیگران هویتی غیرواقعی از خود ارائه دهد. بنابراین، فضای مجازی با استفاده از قابلیت‌های خویش به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم می‌تواند هویت فردی و جمعی افراد، به‌ویژه جوانان را دستخوش تحول قرار دهد و در صورتی که این موضوع به‌طور دقیق و همه‌جانبه مورد توجه قرار نگیرد، چه‌بسا آثار و تبعات منفی در فرآیند هویت‌سازی افراد به‌ویژه نوجوانان و جوانان و ایجاد چالش‌های در ابعاد مختلف هویت ملی کشور داشته باشد. ورود به دنیای سایبر با اقتضائات خاص خود، ترکیبی از گمنامی و انتزاع از هویت مجسم فرد را سبب می‌شود که موجب بروز الگوی نوینی از هویت می‌

گردد. این امر به این دلیل رخ می‌دهد که هرگونه ثبت آنلاین و هرگونه تجسم مجازی به‌مثابه تصمیمی آزاد تلقی شده و موجب شکل‌گیری هویتی جدید، بی‌ارتباط با تعهدات و الزامات فردی، دینی و انتظارات اجتماعی از گذشته می‌گردد. این امر، نقطه آغاز پایه‌گذاری دوره‌ای تازه برای اقدامات و راهبردهای جدید مدیریت هویت محسوب می‌شود که منحصراً به‌واسطه فرصت‌ها، انگیزه‌های کنونی و شرایط موقعیتی شکل داده می‌شود. شیوع رفتارهای نابهنجار ناشی از اقتضائات دنیای مجازی، موجب افزایش دغدغه خانواده‌ها، مسئولین فرهنگی و دولتمردان جامعه گردیده، نگرانی‌هایی که با مشاهده بحران‌ها و اختلالات هویتی استمرار می‌یابد. این موضوع زمانی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که به این مسئله توجه داشته باشیم که بیشتر محتوای فضای مجازی توسط افراد، گروه‌ها و جریان‌هایی تولید می‌شود که در فراسوی مرزهای ایران اسلامی قرار دارند و خواسته‌ها و اهداف هویتی آن‌ها نیز اغلب متفاوت و اکثراً در تضاد با هویت ایرانی - اسلامی قرار دارد. بنابراین، غفلت از تأثیرات فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی به‌طور ویژه فیس‌بوک بر هویت افراد و جامعه، با توجه به تقریباً غیرممکن بودن کنترل کامل این فضا و ابعاد گسترده آن، به‌طوری‌که افراد قادرند در تمام طول شبانه‌روز، با استفاده از کامپیوترهای شخصی و تلفن همراه خود، حامل این فضا بوده و ارتباط دائم با آن برقرار کنند، می‌تواند چالش‌ها و آسیب‌های بر هویت ملی و تک‌تک کاربران در کشور، به‌ویژه جوانان که بیشترین استفاده را از ابزارهای ارتباطی نوین دارند، داشته باشد. موضوع قابل توجه این است که بحث پیامدهای هویتی فضای مجازی در ایران، یک موضوع جدید محسوب می‌شود که در واقع، نیازمند یک بررسی و تحقیق همه‌جانبه است. مطابق آنچه از پیامدهای رسانه‌های الکترونیک جدید مطرح است، جهان و به دنبال آن، کشور ما وارد عصر دوم رسانه‌ها شده‌اند که برخلاف دوره گذشته، رسانه‌های جدید، حاکمیت دارند و پدیده‌ها کمتر قابل پیش‌بینی هستند. این جهان، دیگر مانند گذشته، منظم و کاملاً قابل کنترل نیست و پیامدهای ناخواسته‌ی بسیاری دارد. در نگاهی اجمالی، مهم‌ترین آثار شبکه‌های اجتماعی از جمله فیس‌بوک به‌عنوان یک شبکه‌ای فعال و کارآمد برای هویت ملی جمهوری اسلامی ایران به شرح ذیل اشاره می‌شود:



## ۱. ظهور انسان‌هایی با تابعیت بین‌المللی

شیوه جدید اطلاع‌رسانی فضای مجازی سبب ایجاد آگاهی‌های جدیدی شده و انسان‌هایی با هویت‌های جدید می‌آفریند. این اطلاعات اغلب مخاطبانی فراملی و بین‌المللی دارند. انسان‌های بی‌شماری با دیگران و غریبه‌ها ارتباط برقرار کرده، تبادل اطلاعات می‌کنند و به همین جهت، این شیوه اطلاع‌رسانی، فرهنگ خاصی (جهانی و غربی) را ترویج می‌کنند. و مخاطبان) مصرف‌کنندگان (، اندک‌اندک بیش از آن‌که خود را متعلق به هویت و فرهنگ و کشور خاصی بدانند، خود را انسانی با تابعیت جهانی و بین‌المللی خواهند نامید. این انسان‌ها با وجود فاصله فیزیکی بسیار زیاد، می‌توانند به مقدار زیادی به یکدیگر نزدیک شوند.

## ۲. رواج فرهنگ جهانی و غربی در ایران

فرهنگ غربی و به‌ویژه آمریکایی که امروزه به‌عنوان فرهنگ جهانی در سراسر گیتی شهرت یافته، از طریق فضای مجازی، در حال گسترش است. اکثر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی ترویج فرهنگ غربی را در دستور کار خود دارند و در نتیجه به هویت زدایی کشورهای هدف می‌پردازند.

## ۳. تغییر هویت جوانان

نفوذ سریع و گسترده فضای مجازی سبب شده تا تغییر هویت جوانان ایرانی، بسیار زود حادث شود. رسانه‌های الکترونیکی جدید از نظر هویتی، وضعیت تازه‌ای را ایجاد کرده‌اند که می‌تواند در آینده‌ای نه‌چندان دور، کاربران آن را در ایران، منفعل و از نظر ذهنی، کاملاً وابسته به غرب سازد. هویتی را که فضای مجازی ترویج می‌کند و در صدد ساختن آن است، هویتی فراملی و غربی است، این هویت، می‌تواند با هویت ایرانی اسلامی در تضاد قرار گیرد.

## ۴. تضعیف زبان ملی

یکی از مواردی که باید در بحث پیامدهای هویتی فضای مجازی آن را جدا از مباحث دیگر هویتی و به‌صورت مجزا مورد توجه قرار داد، زبان است. در فضای مجازی، زبان انگلیسی، سلطه دارد و می‌خواهد خود را بر تمام کشورها، فرهنگ‌ها و به‌ویژه ایران، تحمیل کند. نفوذ و گسترش زبان انگلیسی از طریق فضای مجازی، در جای خود می‌تواند مهم‌ترین تهدید بر ضد زبان فارسی قلمداد شود. و از طرفی محدودیت زبانی برای ارتباط وجود ندارد.

### ۵. کاهش قدرت کنترل هدفمند

فضای مجازی، از قوانین ملی کشورهای مختلف، پیروی نمی‌کنند و از این رو، قانون‌مند و مرز‌پذیر نیست. عدم پیروی از مقررات دولت‌ها، سبب شده تا این فضا، ماهیتی جهانی و غیرمتمرکز پیدا کند. از این رو، کاهش قدرت کنترل هدفمند در فضای مجازی، سبب شده که اطلاعات طبقه‌بندی‌شده و حتی موارد مغایر شئون اخلاقی، به آسانی در دسترس کاربران قرار گیرد. این امر، به‌ویژه برای کشورهایی مانند جمهوری اسلامی ایران، می‌تواند به لحاظ هویتی بسیار خطرناک باشد.

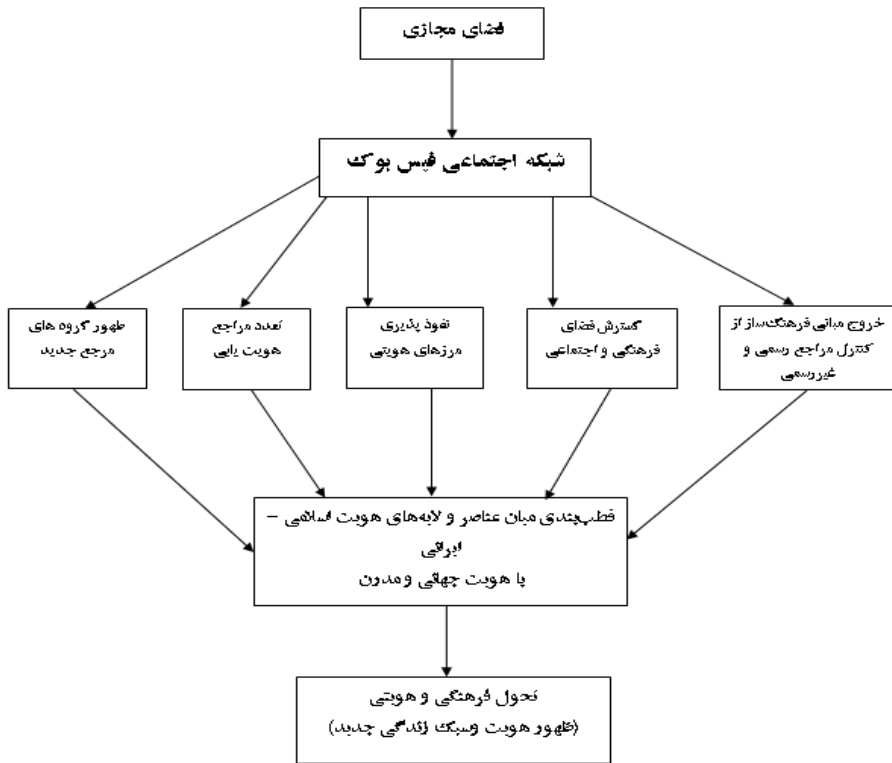
### ۶. رواج فردگرایی و انزوایی

فضای مجازی در مجموع، می‌تواند سبب رشد فردگرایی و انزوای اجتماعی اقشار استفاده‌کننده آن شده و منجر به افزایش کنش‌های فردی و ظهور انسان‌های منزوی، گوشه‌گیر و کم‌تحرک شود و این انسان‌ها بعدها از نظر ارتباطی، با دیگر شهروندان، مشکل پیدا خواهند کرد و جامعه را درگیر یک تضاد میان کنشی خواهد ساخت. در نتیجه، منجر به افزایش انسان‌هایی گوشه‌گیر، کم‌تحرک، منفعل و بی‌هویت خواهد شد.

### ۷. ایجاد هویت‌های کاذب و زودگذر مجازی

فضای مجازی به علت ویژگی ناشناس ماندن باعث می‌گردد کاربر در ارتباط با دیگران تصویری غیرواقعی از خود ارائه دهد. این امر می‌تواند موجب به وجود آمدن هویت‌های متعددی گردد که ممکن است دروغین و یا زودگذر باشد.

نمودار (۳-۱۴): شماتیک نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر هویت ملی



در فضای مجازی یکی از شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار فیس‌بوک است که این شبکه بر اساس نتایج حاصل از بررسی‌های روی محورهای متعددی تأثیر دارد که مهم‌ترین آن حاصل موارد زیر است:

۱- خروج مبانی فرهنگ‌ساز از کنترل مراجع رسمی و غیررسمی

۲- گسترش فضای فرهنگی و اجتماعی

۳- نفوذپذیری مرزهای هویتی

۴- تعدد مراجع هویت‌یابی

۵- ظهور گروه‌های مرجع جدید

اگرچه این موارد هر کدام به‌تنهایی نقش مؤثری در هویت ملی دارد. با این حال تجمع آن‌ها خطرناک‌ترین تهدید علیه امنیت ملی کشور است. چرا که هویت را از اساس مورد هدف قرار داده و می‌تواند به قطب‌بندی میان عناصر و لایه‌های هویت اسلامی- ایرانی منجر شده که در نهایت تحول

فرهنگی و هویتی را به شکل ظهور هویت و سبک زندگی جدید ظاهری نماید. ما در مسیری قرار داریم که حرکت در آن اجباری است، اگر بنا داریم در مورد تهدیدها صحبت کنیم، صحبت از محدودیت در این مسیر نیست و یا بخواهیم در آن کندی ایجاد کنیم، بلکه منظور این است که باید در این مسیر تندتر حرکت کنیم، چون فرصتی برای ما است که عقب‌افتادگی‌های گذشته را جبران کنیم و در این فضا این قابلیت جبران وجود دارد. یکی از خصایصی که در این فضا برای بشر ایجاد شده است این است که می‌شود جهش کرد، در گذشته فاصله تولید علم در غرب با ما حداقل یک دهه بود، اما امروز تکنولوژی به سمتی حرکت کرده است که مقاله‌های تکنولوژیکی مشترک نوشته می‌شود و در وب‌سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شوند. به همین خاطر است که در دانش‌هایی که از آن‌ها به‌عنوان دانش‌های نوظهور تعبیر می‌شود مانند نانو تکنولوژی، ما می‌توانیم همپای کشورهای پیشرو حرکت کنیم. ما به‌عنوان یک تصمیم ملی نمی‌توانیم از این فرصت تاریخی بگذریم و به دلیل نگرانی‌های فرهنگی و اجتماعی که داریم تسلیم شویم و بخواهیم از این ابزار که در آینده به‌صورت یک ابزار توانمند ساز<sup>۱</sup> است، بگذریم. امروز خلبانانی را می‌بینیم که یک هواپیمای ۱۰۰ میلیون دلاری را راهبری می‌کنند بدون اینکه سابقه پرواز داشته باشند، این امکان ندارد مگر اینکه شما از تکنولوژی ICT استفاده کنید. استفاده از ابزارهایی که می‌توانند مهارت را علاوه بر دانش آشکار، یا به عبارتی دانش ضمنی و مهارت را باهم می‌توانند انتقال دهند. پس ما نمی‌توانیم این تکنولوژی را کنار بگذاریم و فراموش کنیم یا محدودسازی کنیم بلکه باید تکنولوژی را مدیریت کنیم. یکی از حوزه‌های مدیریت تکنولوژی، مدیریت اجتماعی و فرهنگی تکنولوژی است که اخیراً از آن به پیوست‌های فرهنگی و اجتماعی تعبیر می‌کنند. ما بایستی پیوست اجتماعی و فرهنگی حوزه توسعه تکنولوژی ICT را در سازمان‌هایی نظیر بهزیستی، وزارت آموزش و پرورش، وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی و... ساماندهی کنیم و همان‌طور که هر تکنولوژی که وارد می‌شود با یک سری تأخرهای فرهنگی همراه است، ما باید این تأخر را خیلی زود مدیریت کنیم و نهادسازی کنیم و آماده‌سازی کنیم. بر ما لازم است تا در این زمینه گام‌های استواری را برداریم.

---

<sup>۱</sup>. Empowerment

در سال‌های گذشته بحث‌های زیادی در خصوص دغدغه‌های فرهنگی توسعه فضای مجازی در کشور انجام شده و می‌شود، در این میان گاه محدودسازی و کنترل هم مطرح می‌شود اما چون سوژه انسان است، هم حوزه فرهنگ و هم حوزه اجتماعی بسیار مهم بوده و باید به آن به شکل دقیق پرداخته شود. به‌ویژه که اثرات فضای مجازی در جامعه ما که در ارتباط مستقیم با فهم انسان و روابط انسان‌ها است، این تأثیرات می‌تواند بسیار شدید باشد و در عین شدت کند باشد؛ بر انسان بسیار شدید و بروز این اثرات در پیامدهای اجتماعی بسیار کند باشد. بنابراین ما باید به پیامدهای اجتماعی فضای مجازی توجه جدی داشته باشیم و این پیامدها را در سازمان‌های مربوطه مورد رصد و مطالعه قرار دهیم. متأسفانه تاکنون در کشور اطلاعاتی که به‌عنوان پیامدهای اجتماعی توسعه فضای مجازی مطرح است، وجود ندارد. همه می‌گوییم شکاف نسلی افزایش پیدا کرده، همه می‌گوییم طلاق افزایش یافته و... اما تاکنون هیچ دسترسی به اطلاعاتی که حجم این پیامدها را تأیید کند، نداشته‌ایم و نیازمند مطالعه در این حوزه‌ها هستیم. فضای مجازی چهار حوزه عملکردی دارد، این حوزه‌ها عبارت‌اند از: ارتباطی، اطلاعاتی، خدماتی و سرگرمی. اکنون در کشور ما تعادل بین این حوزه‌ها وجود ندارد، حال آنکه متجاوز از ۱۵ میلیون ایرانی در فضای مجازی بازی می‌کنند و به جنبه سرگرمی آن مشغول هستند، بسیاری از بازی‌ها خشونت‌بار است. جالب است که تلاش‌هایی برای ساخت بازی‌های ایرانی صورت گرفته است ولی این بازی‌ها نیز در بعضی حوزه‌ها به دلیل عدم مدیریت، بازی‌هایی تولید شده است که بازی خشن بوده است. یعنی از بومی‌سازی و ملی‌سازی به کپی‌برداری ناشیانه رسیده‌ایم و در این بازی‌ها محتواهای مبتنی بر فرهنگ بومی اسلامی-ایرانی وجود ندارد. در شبکه‌های اجتماعی هم الان همین مشکل را داریم، شبکه‌هایی اجتماعی می‌تواند کارکرد آموزشی هم داشته باشد، در ایران تنها جنبه سرگرمی دارد. در صورتی که هم‌اکنون شبکه‌های علمی و تخصصی در کشور ما ناشناخته هستند اما تلگرام در ایران ۲۲ میلیون عضو دارد که ۱۵ میلیون آن فعال هستند، و از ۱۱۲ شبکه فعال در کشور که هر کدام بیش از ۱۰ هزار مشترک دارند، اکثراً (اگر نه همگی) سرگرمی هستند. این‌ها باید مدیریت شوند. باید مطالعه شود و بحث مهم تحقیق در این حوزه به‌طور جدی دنبال شود. چون رفتار ملت‌ها در فضای مجازی متفاوت است که این موضوع اثبات شده است و تحت بحثی با عنوان دیجیتال

آنتن‌گرافی<sup>۱</sup> و قوم‌شناسی دیجیتال در مجامع علمی مطرح است. حتی فراتر از این که در ایران هم رفتار اقوام و مناطق در ارتباط با بهره‌گیری از فضای مجازی متفاوت است و طبیعی است که پیامدهای آن نیز متفاوت خواهد بود، همان‌گونه که خودکشی به‌عنوان یک رفتار در نقاط مختلف کشور متفاوت است در مواجهه با فضای مجازی و تکنولوژی هم پیامدها متفاوت خواهد بود. بنابراین ضروری است که سازمان‌های درگیر، اثرات فضای مجازی را در آسیب‌های اجتماعی و آسیب‌هایی که خود فضای مجازی تولید می‌کند رصد و تحلیل دقیق بر اساس مناطق مختلف ارائه کنند تا اقدامات و تصمیمات اساسی در این حوزه صورت گیرد.

بحث دیگر تحقیق و شناسایی اثرات و آسیب‌های فضای مجازی است. اینکه چه مشکلاتی با توجه به روندهایی که در این حوزه وجود دارد می‌تواند به وجود بیاید. هم‌اکنون بخش عمده‌ای از وقت مفید در جامعه ما صرف سرگرمی و بازی‌ها و شبکه‌های اجتماعی سرگرمی می‌شود، منظور این نیست که سرگرمی و بازی نباشد، انسان ضرورتاً نیاز به اوقات فراغت و سرگرمی دارد، به‌ویژه انسان امروز به دلیل زندگی در شهرها و فضاهای بسته‌ای که در آن محصور است، ولی واقعیت این است که ما باید علاج کنیم، اینکه بیش از ۵۰ درصد از جمعیت استفاده‌کننده از شبکه‌های اجتماعی بالای یک ساعت در روز با این شبکه‌ها کار می‌کنند. این را باید به‌عنوان یک ثروت و منبعی دید که باید مدیریت شود. در مدارس مدیریت شود یعنی آموزش داده شود که از چه شبکه‌های می‌شود استفاده کرد که بهره‌وری و استفاده بیشتری داشته باشد، پیشنهادات ارائه شود که چه شبکه‌های باید در کشور ایجاد شود که الان در کشور جای آن خالی است و فقط مانند بازی‌ها در این مورد شبکه‌های اجتماعی را نباید فقط کپی کنیم و به کشور انتقال دهیم. جامعه و اجتماع ما متفاوت است. به‌طور مثال برای گسست نسلی به‌عنوان یک پیامد توسعه رسانه‌ها باید توجه کرد که چه اتفاقی افتاد و حلقه‌های ارتباطی که در اجتماع گذشته ما وجود داشت تبدیل به جمع شدن جلوی تلویزیون شد و حتی خط نیز تبدیل به نقطه‌های شد که هر شخص یک گوشی هوشمند دارد که الان در حدود ۲۵ میلیون گوشی هوشمند در کشور وجود دارد و به‌زودی به ۴۰ میلیون خواهد رسید که اگر هر گوشی هوشمند تقریباً

---

<sup>۱</sup>. Digital Ethnography

معادل ۲۰۰ دلار باشد چیزی در حدود ۸ میلیارد دلار می‌شود، اگر با نگاه صرف اقتصادی نیز به این موضوع نگاه کرد تحلیل این است که مبلغی که مردم هزینه کرده‌اند و باید در مقابل آن استفاده و منفعتی نصیب آن‌ها می‌شده است. حال نگاه اجتماعی و فرهنگی آن نیز باید مورد مطالعه و تحقیق جدی قرار گیرد. آیا اقتصاد ملی ما توان این را دارد که فقط ۸ میلیارد دلار هزینه گواشی هوشمند و سرگرمی شود و فایده دیگری برای او نداشته باشد و آن‌هم فقط یکی از سرگرمی‌ها، قطعاً این‌طور نیست. بنابراین نیاز به طراحی مکانیزم‌هایی داریم که نهادها در جهت هم‌افزایی حرکت کرده و بتوانند مدلی برای همکاری سازمان‌ها طراحی کنند که سازمان‌ها و نهادها بتوانند آسیب‌های اجتماعی فضای مجازی را رصد و مدیریت کنند.

**فصل چہارم**

**نتیجہ گیری**



## مقدمه

یکی از بخش‌های مهم هر تحقیقی دستیابی به نتایج آن پژوهش است که در نهایت به ارائه پیشنهادها، پژوهشی و کاربردی در مورد مسئله مورد نظر می‌پردازد. در این بخش ابتدا به نتایج توصیفی، و تحلیلی پرداخته، سپس پیشنهادها و محدودیت‌ها ارائه گردیده است.

## نتایج توصیفی

در قرن ۲۱ عامل جدیدی به شکل شبکه‌های اجتماعی (فیس‌بوک) سبب چالش در لایه‌های هویتی کشورها و ملت‌ها شده است. فیس‌بوک به مثابه یک امکان ارتباطی و یک شبکه اجتماعی نوظهور به علت ماهیت و محتوا) لامکانی و لازمانی (تمام ابعاد فرهنگی، سیاسی، دینی، اقتصادی، اجتماعی، به گونه‌ای متفاوت مناسبات اجتماعی را دچار تغییرات کرده است و زمینه بروز تغییر و چالش‌های در هویت ملی کشور از طریق آگاهی دادن و هم‌چنین فراهم نمودن فضایی تعاملی به وجود آورده است. سه قابلیت شبکه‌های اجتماعی مجازی در شکل دادن به ویژگی پویایی و جذابیت فیس‌بوک مؤثر هستند:

اول: باز بودن و امکان عضویت رایگان همه افراد در آن

دوم: به اشتراک‌گذاری محصولات

سوم: بی‌زمانی و بی‌مکانی.

این سه قابلیت با همپوشانی یکدیگر، محیطی از تکثر معنا و مقابله با تمرکزگرایی را به وجود می‌آورند. ساختار فیس‌بوک دارای ویژگی‌ها و کارکردهایی است که سبب می‌شود گرایش‌های برآمده از ساخت‌شکنی در اینترنت، در این شبکه‌ها تقویت شود. که اثرات کارکردی و ویژگی‌های آن بر تقویت ساخت‌شکنی و سبب چالش‌های در ابعاد مختلف هویت ملی شامل دینی، فرهنگی، سیاسی، اجتماعی می‌شود:

۱. قابلیت باز و بی‌زمانی و بی‌مکانی در این محیط

فیس‌بوک از محیطی منظم و قاعده‌مند برخوردار است و از طریق قواعد و تنظیمات خاص خود با فرد ارتباط برقرار می‌کند. فیس‌بوک همانند یک پایگاه اطلاع‌رسانی نیست که ارتباط فرد با آن یک‌طرفه

باشد. در فیس‌بوک، محیط مجازی با انسان ارتباطی چندجانبه برقرار می‌کند. محیط مجازی از طریق قابلیت‌هایی که در اختیار انسان قرار می‌دهد، او را به کنش وامی‌دارد. فرد در این محیط، متن تولید می‌کند، عکس و فیلم بارگذاری می‌کند و ساختار شبکه را واحدی مبتنی بر علائق خود شکل می‌دهد. فرد در این محیط، فعال و کنشگر است. در وبلاگ‌ها نیز فرد تولیدکننده معنا و محتواست؛ اما تفاوت فیس‌بوک با آن، این است که تولیدات متنی و تصویری فرد را در شبکه‌ای از ارتباطات قرار می‌دهد. فرد می‌داند آنچه در این محیط می‌نویسد یا بارگذاری می‌کند، در معرض دید و اظهارنظر گروهی از دوستان خود است؛ بنابراین از انگیزه بیشتری برای طرح دیدگاه‌های خود برخوردار است. فرد در این محیط، ارتباطات چندبعدی دارد و خود را در اجتماعی می‌بیند که توانایی اظهارنظر و انعکاس علائق خود را دارد. این ویژگی، سبب جذابیت فیس‌بوک شده و این شبکه را به محیطی فعال و زنده تبدیل کرده است. باز بودن محیط فیس‌بوک به این معناست که فیس‌بوک همچون سایر شبکه‌های مجازی، خارج از سلطه دولت‌هاست و دولت‌ها تنها می‌توانند از طریق فیلترینگ عضویت افراد در این شبکه‌ها را محدود کنند. اما مدیریت این شبکه‌ها و محتوای منتشرشده در آن‌ها، در دست مدیران آمریکایی این شبکه‌هاست. این موضوع در کنار عضویت رایگان افراد در این شبکه‌ها و از جمله فیس‌بوک سبب شده تا هر نوع سخن، عکس و فیلمی در این محیط منتشر شود. در فیس‌بوک، دنیایی از اطلاعات رسمی و غیررسمی وجود دارد که توسط اعضا منتشرشده و برخاسته از علائق و دریافت آن‌ها از وقایع اطراف است.

۲. ویژگی دیگر این محیط، تکثر اطلاعات، دیدگاه‌ها و نظرات است و محیطی با ویژگی عدم برخوردار از اصول ثابت است. آزادی موجود در این شبکه‌ها که سبب ابراز علائق مختلف، نقد و گفت‌وگو و بیان دیدگاه‌های متفاوت می‌شود، هرچند در گسترش دامنه شناخت اعضا تأثیرگذار است، اما سبب نوعی تکثرگرایی می‌شود. فرد در این محیط با دیدگاه‌ها، نظرات، نمادها و گروه‌های مرجع مختلفی مواجه است که همواره دیدگاه او را تحت تأثیر قرار می‌دهند. در چنین شرایطی، امکان ثبات در تصمیم‌گیری برای فرد کمتر مهیا می‌شود. اساساً فیس‌بوک محل مقابله با اصول ثابت و به چالش کشیدن آن‌هاست. در این محیط، ایده‌ها و اصول ثابت در معرض نقد و شکاکیت قرار می‌-

گیرند و هیچ نقطه مرکزی و ثابتی در امان از نقد و نظر و شک و تردید باقی نمی‌ماند. فضای باز نقد و نظر در کنار قابلیت بی‌زمانی و بی‌مکانی فیس‌بوک، سبب تشدید روند تمرکززدایی می‌شود. در فضای مجازی، زمان و فضا دچار تغییر و تحول شده است. فواصل مکانی و جغرافیایی کاملاً بی‌معنا شده‌اند و زمان نیز به واسطه ارتباطات آنی و لحظه‌ای از معنای قبلی جدا شده است.

۳. فیس‌بوک زمان و مکان ارتباط افراد با یکدیگر را متحول می‌کند و در یک لحظه، دوستان مختلفی را از سراسر جهان گرد هم می‌آورد. فرد در این شبکه با سرعت بسیار زیادی، از آخرین تحولات و اخبار جهان اطراف مطلع می‌شود، به سرعت نظرات و دیدگاه‌های مختلفی در مورد این تحولات می‌بیند و در وضعیتی نو و جدید قرار می‌گیرد. در این وضعیت، هر چند فضای دیجیتالی همه این اخبار، تحولات و نظرات را در حافظه خود ثبت می‌کند و نگه می‌دارد؛ اما امکان رجوع فرد به گذشته و بازبازی اطلاعات قدیمی کمتر است. فرد بازگشت به عقب کمتری دارد، چون گذشت سریع زمان یعنی قرار گرفتن سریع فرد در وضعیت‌های جدیدی که بر اثر به اشتراک‌گذاری پیام‌ها و تصاویر رخ می‌دهد، امکان عقب‌گرد کمتری به فرد می‌دهد و فرد همواره مترصد حضور در وضعیت‌های جدید است. از اینجا باید گفت یکی از ویژگی‌های مهم فیس‌بوک، غیر تاریخی بودن است. متن‌ها و معانی که در این محیط مورد گفت‌وگو قرار می‌گیرد، تنها ناظر به شناخت، علاقه و سلیقه کنونی فرد است و سوابق تاریخی تحولات که نقش مهمی در چگونگی درک آن‌ها دارد، کمتر پایه شناخت قرار می‌گیرد. به عبارتی مسائل و موضوعات در ذهن کاربران فیس‌بوک کمتر از ریشه و بنیان تاریخی برخوردارند. مکان در فیس‌بوک نیز زمینه عدم بنیان‌گرایی را تقویت می‌کند.

۴. مکان در فیس‌بوک همان فضای شبکه است. افراد از مکان‌های مختلف در این شبکه اجتماع می‌کنند و آنچه در این مکان منعکس شود، برای افراد اصالت دارد. اطلاعات منعکس شده در این شبکه‌ها کمتر به فرض اینکه از کدام مکان عینی صادر شده‌اند، مورد بحث قرار می‌گیرند؛ بلکه بیشتر به مکان عینی که این اطلاعات اشاره می‌کنند، توجه می‌شود؛ این، موضوع خیلی مهمی است که بدانیم یک خبر و رخداد سیاسی از کدام مکان گزارش شده است؛ مثلاً ارزش گزارش یک خبر در مورد تحولات داخل ایران اگر از کشوری اروپایی در فیس‌بوک منتشر شده باشد تا اینکه از داخل ایران در

این شبکه قرار گرفته باشد، متفاوت خواهد بود؛ اما این موضوع در فیس‌بوک مورد توجه اعضا قرار نمی‌گیرد. «استاپ احمدی» نام فردی است که در زمان حوادث بعد از انتخابات ریاست جمهوری سال ۸۸ در ایران، اخبار زیادی را در توییتر گذاشت و در مورد این اخبار، بحث‌های زیادی در توییتر به راه افتاد و رسانه‌های خارجی نیز به این اخبار استناد می‌کردند، درحالی‌که کاربران هیچ اطلاعی از جنسیت، محل زندگی این فرد و اینکه آیا واقعاً در ایران است یا خیر در دست نداشتند. در فیس‌بوک اعضا، نوشته‌ها و دیدگاه‌های خود را با دیگران به اشتراک می‌گذارند تا دوستان آن‌ها نظر خود را درباره آن اعلام کنند. این موضوع در کنار فراروی فیس‌بوک از زمان و مکان عینی، سبب می‌شود تا فرصت بحث در مورد درستی یا نادرستی اطلاعات کمتر فراهم شود؛ بنابراین درستی یا نادرستی هر خبر و متنی که منتشر می‌شود، بر اساس تعداد مشاهده افراد و به میزان تعداد «لایک کردن» آن (یعنی ابراز علاقه و پسندیدن یک مطلب) توسط اعضا، مشخص می‌شود. در این محیط، بسیاری از حقایق از آنجا که علاقه کاربران را بر نمی‌انگیزد، مهجور می‌ماند و اعتماد افراد را بر نمی‌انگیزد. بی‌زمانی و بی‌مکانی در فیس‌بوک مدیریت انتشار اخبار و اطلاعات را به یک نقطه مرکزی نمی‌دهد؛ بلکه تمامی اعضا از سراسر دنیا می‌توانند در انتشار هر نوع مطلب واقعی و غیر واقعی نقش ایفا کنند.

##### ۵. هویت سیال، متکثر و متعدد افراد

هر چند ادعا می‌شود که هویت‌ها در شبکه‌های اجتماعی مجازی تا حدی واقعی است، اما نکته مهم، سیال بودن هویت‌ها در این محیط است. در فیس‌بوک افراد تا حدی سعی می‌کنند با هویت واقعی خود ظاهر شوند تا بتوانند با دوستان خود ارتباط برقرار کنند. این موضوع به معنای این نیست که این افراد نمی‌توانند هویتی کاذب داشته باشند. فیس‌بوک زمینه ابراز علاقه و دوستی افراد با موضوعات و گروه‌های مختلف را فراهم می‌کند و هر فرد، مبتنی بر تعداد علائق خود، هویت‌های مختلفی می‌پذیرد. نکته مهم اینکه در شبکه‌های مجازی و از جمله فیس‌بوک، به سبب ماهیت دیجیتالی، روند کسب هویت‌های مختلف با سرعت زیاد انجام می‌پذیرد. هویت افراد در اجتماعات مجازی، «هویتی دیجیتال» است. فرد در یک لحظه می‌تواند جنس، نژاد و طبقه اجتماعی خود را پنهان کند و با ویژگی‌های جدید و کاذب جنسیتی و نژادی، هویتی جدید برای خود تعریف کند و بر اساس آن، به تعامل

با هویت‌های واقعی یا مجازی دیگر پردازد. دیگر سرزمین، زبان بومی و محلی، کشور، فرهنگ ملی و نژاد، هویت افراد را در اجتماعات مجازی تعیین نمی‌کنند، بلکه منافع مقطعی، محدود و در حوزه موضوعات مختلف، افراد را دورهم جمع می‌کند و هویت آن‌ها را می‌سازد. بنابراین هویت در فیس‌بوک نه تنها سیال است؛ بلکه هر فرد مبتنی بر تعداد علائق واقعی خود، هویت‌های مختلف کسب می‌کند. فضای مجازی و فیس‌بوک هویت فرد را محصولی برساخته و فاقد شالوده و اساسی از قبل موجود، نشان می‌دهد. اینترنت و فیس‌بوک به مقابله با شالوده‌ها و بنیان‌های ثابت می‌پردازند. در این محیط، ارزش‌ها و باورهای اساسی که هویت یک فرد را می‌سازند، زیر سؤال می‌رود و اهمیت خود را از دست می‌دهد. نکته مهم دیگر اینکه وجود هویت‌های سیال و منعطف و نیز وجود قابلیت ابراز هویت‌های مختلف توسط یک فرد در فیس‌بوک، زمینه جاسوسی و دزدی اطلاعات را فراهم می‌کند.

۶. تداخل محیط خصوصی و عمومی

از ویژگی‌های بارز فیس‌بوک که در همان نگاه اولیه خودنمایی می‌کند، نمایش زندگی خصوصی فرد در محیط عمومی است. نماد این موضوع، تصاویر شخصی است که فرد در صفحه فیس‌بوک خود قرار می‌دهد که کمترین توجهی به عرف و قانون ندارد و هر تصویری را که تمایل داشته باشد، در آن قرار می‌دهد. اگر فرد در حوزه واقعی از سر اضطرار و اجبار، علائق و خواسته‌های خود را بروز می‌دهد، در حوزه مجازی مبتنی بر خواست درونی، به ابراز، ترسیم و پیگیری علائق خود اقدام می‌کند. در واقع، فناوری‌های نوین امکان می‌دهند تا افراد، فضایی شخصی و خصوصی در فضای مجازی برای خود داشته باشند و بدین ترتیب، خلوت جدیدی برای خود با بهره‌گیری از ابزارهای ارتباطی ایجاد کنند. در این فضا پیام‌هایی بدون آگاهی دیگران ردوبدل می‌شود و قرار ملاقاتی تنظیم می‌گردد که غیرقابل نظارت و ناملموس است. در این وضعیت، محیط مجازی عرصه تداخل حوزه خصوصی و عمومی می‌گردد. فرد بدون توجه به محدودیت‌های بیرونی همچون عرف و قانون، به هر شکلی که تمایل دارد، در شبکه‌های مجازی و از جمله فیس‌بوک ظاهر می‌شود. این موضوع، گویای مقاومت فرد در قبال قانون و عرف جامعه است. محیط فیس‌بوک مخالفت با الگوهای رسمی جامعه و حکومت را برای فرد عادی جلوه می‌دهد و کم‌کم به ایجاد روحیه مقاومت فرد در قبال این الگوها می‌انجامد.

## ۷. ظهور انسان‌هایی با تابعیت بین‌المللی

شیوه جدید اطلاع‌رسانی فیس‌بوک سبب ایجاد آگاهی‌های جدیدی شده و انسان‌هایی با هویت‌های جدید می‌آفریند. این اطلاعات اغلب مخاطبانی فراملی و بین‌المللی دارند. انسان‌های بی‌شماری با یکدیگر ارتباط برقرار کرده، تبادل اطلاعات می‌کنند و به همین جهت، این شیوه اطلاع‌رسانی، فرهنگ خاصی را ترویج می‌کنند. و مخاطبان (مصرف‌کنندگان)، اندک‌اندک بیش از آن که خود را متعلق به هویت و فرهنگ و کشور خاصی بدانند، خود را انسانی با تابعیت جهانی و بین‌المللی خواهند نامید. این انسان‌ها با وجود فاصله فیزیکی بسیار زیاد، می‌توانند به یکدیگر نزدیک شوند.

## ۸. رواج فرهنگ جهانی و غربی در ایران

فرهنگ غربی و به‌ویژه آمریکایی که امروزه به‌عنوان فرهنگ جهانی در سراسر گیتی شهرت یافته، از طریق فیس‌بوک، به‌عنوان پرستیژ برای کاربران در حال گسترش است. اکثر شبکه‌های اجتماعی و فضای مجازی ترویج فرهنگ غربی را در دستور کار خود دارند و در نتیجه به هویت زدایی کشورهای هدف می‌پردازند.

## ۹. تغییر هویت جوانان

نفوذ سریع و گسترده فیس‌بوک سبب شده تا تغییر هویت جوانان ایرانی، بسیار زود حادث شود. رسانه‌های الکترونیکی جدید از نظر هویتی، وضعیت تازه‌ای را ایجاد کرده‌اند که بسیاری از جوانان کاربر این وسایل در ایران، هم‌اکنون مانند غربی‌ها رفتار می‌کنند؛ لباس می‌پوشند و موسیقی‌های آن‌ها را گوش می‌دهند. این وسایل می‌تواند در آینده‌ای نه‌چندان دور، کاربران آن را در ایران، منفعل و از نظر ذهنی، کاملاً وابسته به غرب سازد. هویتی را که فضای مجازی ترویج می‌کند و هویتی فراملی و غربی است، این هویت، می‌تواند با هویت ایرانی اسلامی در تضاد قرار گیرد.

## ۱۰. تضعیف زبان ملی

زبان انگلیسی، سلطه دارد و می‌خواهد خود را بر تمام کشورها، فرهنگ‌ها و به‌ویژه ایران، تحمیل کند. نفوذ و گسترش زبان انگلیسی از طریق فضای مجازی، در جای خود می‌تواند مهم‌ترین تهدید بر ضد زبان فارسی قلمداد شود و از طرفی محدودیت زبانی برای ارتباط ندارد.

### ۱۱. کاهش قدرت کنترل هدفمند

از قوانین ملی کشورهای مختلف، پیروی نمی‌کنند و از این‌رو، قانون‌مند و مرز‌پذیر نیست. عدم پیروی از مقررات دولت‌ها، سبب شده تا این فضا، ماهیتی جهانی و غیرمتمرکز پیدا کند. از این‌رو، کاهش قدرت کنترل هدفمند در فضای مجازی، سبب شده که اطلاعات طبقه‌بندی شده و حتی موارد مغایر شئون اخلاقی، به آسانی در دسترس کاربران قرار گیرد. این امر، به‌ویژه برای کشورهایمانند ایران، می‌تواند به لحاظ هویتی بسیار خطرناک باشد.

### ۱۲. رواج فردگرایی و انزوای اجتماعی

در مجموع، می‌تواند سبب رشد فردگرایی و انزوای اجتماعی اقشار استفاده‌کننده آن شده و منجر به افزایش کنش‌های فردی و ظهور انسان‌های منزوی، گوشه‌گیر و کم‌تحرک شود و جامعه را درگیر یک تضاد میان کنشی خواهد ساخت. در نتیجه، منجر به افزایش انسان‌هایی گوشه‌گیر، کم‌تحرک، منفعل و بی‌هویت خواهد شد.

### ۱۳. ایجاد هویت‌های کاذب و زودگذر مجازی

به علت ویژگی ناشناس ماندن باعث می‌گردد کاربر در ارتباط با دیگران تصویری غیرواقعی از خود ارائه دهد. این امر می‌تواند موجب به وجود آمدن هویت‌های متعددی گردد که ممکن است دروغین و یا زودگذر باشد.

❖ درآمد مالی حاصله فیس‌بوک از میزان بهره‌برداری کاربران خود نسبت به سایر شبکه‌های اجتماعی دنیا در بالاترین سطح قرار دارد.

❖ فیس‌بوک مهم‌ترین شبکه‌ی اجتماعی در به اشتراک‌گذاری خبر شناخته شده است. رسانه‌های برجسته‌ای مثل روزنامه‌ی گاردین یا واشنگتن‌پست با راه‌اندازی اپلیکیشن‌های مخصوص خود در این شبکه‌ی اجتماعی از دلایل پررنگ‌تر شدن بیشتر این نقش برای فیس‌بوک شده‌اند، زیرا به کمک این اپلیکیشن‌ها، اشتراک‌گذاری خبر در این شبکه‌ی اجتماعی بیش از پیش ساده شده است.

❖ در میان کشورهای مختلف، کشور انگلستان بالاترین استفاده‌کننده از فیس‌بوک و کشور پاکستان پایین‌ترین استفاده‌کننده می‌باشند.

- ❖ از موضوعات مختلف مورد بهره‌برداری کاربران در شبکه اجتماعی فیس‌بوک موضوع موزیک و فیلم در رده اول و موضوعات ورزشی، مسائل اجتماعی، سیاست و مذهب به ترتیب در رده‌های بعدی قرار دارند.
- ❖ جمعیت کاربران فیس‌بوک در خاورمیانه در حدود ۲۳ میلیون نفر اعلام شده است که کاربران ایرانی ۴۶٪ آن را تشکیل می‌دهند
- ❖ به گزارش فیس‌بوک در ایران حدود ۲/۶۰۰/۰۰۰ نفر عضو وجود دارد که از این جمعیت حدود ۱/۴۴۵/۰۰۰ نفر مؤنث و الباقی مذکر هستند.
- ❖ افزایش اهمیت فیس‌بوک و زمان اختصاص به آن در زنان به نسبت مردان بیشتر است بیش از نیمی از کاربران فیس‌بوک با جنسیت زن است.
- ❖ فیس‌بوک هم‌اکنون در حدود بیش از یک میلیارد کاربر دارد و بسیاری فیس‌بوک را پس از چین و هند، سومین کشور پرجمعیت جهان نام‌گذاری کرده‌اند.
- ❖ سن تقریبی ۲۹-۲۰ سال بیشترین کاربران شبکه اجتماعی فیس‌بوک را تشکیل می‌دهد سن تقریبی بالاتر از ۵۰ سال کمترین کاربران فیس‌بوک می‌باشند.
- ❖ از موضوعات پر باز نشر در بازه زمانی یک ماه با حجم ۲۲۴۷۰ صفحه در فیس‌بوک موضوع اجتماعی بیشترین و موضوع اقتصادی در کمترین سطح از موضوعات می‌باشند.
- ❖ از موضوعات پر باز نشر در بازه زمانی از ابتدای فروردین ۱۳۹۳ تا پایان شهریور ۱۳۹۳ با حجم ۱۳۸۹۹۴ صفحه بر حسب موضوع بدون در نظر گرفتن مکالمات روزمره، عکس و مطالب مستهجن و بر اساس مقدار حجم مطالب منتشر شده، موضوع اجتماعی با حجم آماری ۳۷۱۶۰ صفحه در بالاترین رده و موضوع اقتصادی با حجم آماری ۸۰۵۹ صفحه در پایین‌ترین رده موضوعات می‌باشند.

### نتایج تحلیلی

مسئله اصلی این تحقیق نقش شبکه اجتماعی فیس‌بوک در چالش‌های هویت ملی جمهوری اسلامی ایران می‌باشد. با توجه به تجربه کاری محقق و با بررسی محتوایی این شبکه می‌توان مشاهده نمود که



نفوذ برخی گروه‌های غیراخلاقی، گروهک‌های سیاسی و فرقه‌ای به این شبکه‌ها و شبکه‌سازی و جذب افراد در طولانی‌مدت رواج یافته است. صفحات زیادی با مضمون‌های پورنوگرافی با نام‌های ایرانی در این شبکه اجتماعی ایجاد شده است. همچنین بسیاری از کاربران ایرانی بدون آگاهی تصاویر و مطالب شخصی خود را در این فضا منتشر می‌کنند و انتشار آن‌ها به صورت نادرست می‌تواند مخاطرات جدی را برایشان ایجاد کند. افشای رازهای زندگی و همچنین عکس‌های شخصی، بزرگ‌ترین دغدغه است چرا که بسیاری از کاربران با قرار دادن عکس‌های خصوصی و خانوادگی خود در انظار عمومی نه تنها به حریم‌شکنی و زیر پا گذاشتن هنجارها تن می‌دهند، بلکه بعضاً مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرند. همچنین رسانه‌های غربی این امر را مخالفت کاربران با نظام معرفی می‌کنند و تلاش دارند با جمع‌آوری اخبار و اطلاعات کاربران در این فضا سوژه‌های خبری خود علیه جمهوری اسلامی را مستند جلوه دهند. در تأیید فرضیه اول مبنی بر اینکه شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد دینی (باورها، ارزش‌ها و اعتقادات) هویت ملی نقش دارد به این نتیجه رسید که در هویت دینی کاربران احساس، باور و اعتقاد، روابط صمیمی با خانواده، عملکرد آموزشی والدین در حوزه دین و پایبندی والدین به ارزش‌ها و اعتقادات دینی نشان از آن دارد که صرف حضور و استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی بر تضعیف هویت دینی کاربران تأثیر معناداری ندارد؛ ولی نوع استفاده از این شبکه‌ها، از نظر استفاده کاربردی و یا تفریحی، مدت‌زمان طولانی حضور در این شبکه‌ها و همچنین هدف استفاده کاربران از این شبکه‌ها به علاوه طبقه و پایگاه اجتماعی آنان، در تضعیف هویت دینی کاربران و تمایل آنان در حرکت از هویت سنتی و اصیل دینی به سوی هویت بازتابی و مدرن تأثیرگذار بوده و حداقل این که هویت اصیل کاربران را در برخی از حیطه‌ها دچار تشکیک می‌کند.

یکی از مهم‌ترین ابعاد زندگی انسان که از این پدیده تأثیرات عمیقی را پذیرا خواهد شد، بعد هویت دینی است. هویت دینی از مهم‌ترین عناصر ایجادکننده همگنی و همبستگی اجتماعی در سطح جوامع است که طی فرایندی با ایجاد تعلق خاطر به دین و مذهب در بین افراد جامعه، نقش بسیار مهمی در ایجاد و شکل‌گیری هویت جمعی دارد و به عبارتی، عملیات تشابه‌سازی و تمایزبخشی را انجام می‌دهد؛ به‌طور مثال، دین اسلام و مذهب شیعه، به‌طور هم‌زمان ضمن ایجاد تشابه دینی در بین افراد

جامعه ایران، آن‌ها را از سایر ادیان جدا می‌سازد. به نظر می‌رسد، پذیرش حضور در این شبکه‌ها، گریزناپذیر است؛ اما با یک آسیب‌شناسی جامع و برنامه‌ریزی درست و استفاده از همه ظرفیت‌های ارتباطی، می‌توان از آن به‌عنوان یک فرصت در جهت تقویت هویت دینی بهره جست.

در تأیید فرضیه دوم مبنی بر اینکه شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد فرهنگی (آداب و رسوم، زبان) هویت ملی نقش دارد. به این نتیجه رسید که شبکه اجتماعی فیس‌بوک به‌عنوان جلوه بارز جهانی شدن برای فرهنگ‌ها می‌تواند پیامدهای مثبت و منفی به همراه داشته باشد. نگاه بدبینانه به این فرایند منجر به ترس از آن و عدم استفاده از بسترهای آن خواهد شد. از سوی دیگر نیز در آغوش کشیدن همه محتویات آن و نپذیرفتن بی‌کم و کاست آن نیز توهمی از گونه دیگر است که می‌تواند موجب بحران و گسیختگی هویتی و فرهنگ ملی (ایرانی - اسلامی) گردد. به نظر می‌رسد برخورداری از راهبرد رسانه‌ای، داشتن رویکرد و نگاه واقع‌بینانه و دارا بودن تحلیل و مدل در مواجهه با این پدیده فراگیر تنها راه مناسب و مطلوب باشد. زیرا در عصری که به عصر مجازی شهرت یافته، برای فرهنگی که دچار سرگردانی نباشد، به خودآگاهی و بلوغ رسیده باشد، مزیت‌های خود را بشناسد و نسبت به آنچه برای عرصه به جهانیان دارد، آگاهی داشته باشد، رسانه‌ها و دنیای مجازی ابزار مناسبی برای معرفی، عرضه و اشاعه عناصر فرهنگی محسوب می‌شود. در تأیید فرضیه سوم مبنی بر اینکه شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر بعد سیاسی (تاریخی، اجتماعی و جغرافیایی) هویت ملی نقش دارد. به این نتیجه رسید که هویت سیاسی یکی از ابعاد مهم هویت ملی در هر جامعه‌ای است که تقویت و تضعیف آن نقش تعیین‌کننده‌ای در تقویت یا تضعیف هویت ملی دارد در دوران گسترش فناوری ارتباطات و سیطره اینترنت با فضاهای متکثر و مختلف خود، بر زندگی توده‌های زیادی از مردم مسلط شده است فضای مجازی ابعاد مختلف زندگی انسان‌ها و از جمله هویت سیاسی آنان را در معرض تغییر و تحول قرار داده و باعث تغییرات در بنیان‌های هویت ملی و سیاسی جوامع افراد می‌باشد یکی از محیط‌های که گسترش و نفوذ زیادی در بین مردم داشته است شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس‌بوک توییتر، یوتیوب و... است این شبکه با قابلیت‌های خاص خود فرد را در شبکه‌ای از ارتباطات مجازی قرار می‌دهد و با این کار مستقیماً هویت فرد در حیطه‌های مختلف را تحت تأثیر قرار می‌دهد از آنجا که

عضویت ایرانیان در فیس‌بوک هر روز افزایش می‌یابد در نتیجه فیس‌بوک بین هویت سیاسی جامعه ایران با بنیان‌های هویت ملی شکاف ایجاد می‌کند.

### نتیجه‌گیری

پیشرفت در فناوری اطلاعات راه و روش انسان را در ثبت و ضبط تاریخ تغییر داده است، این تغییر بر نحوه تعامل افراد با یکدیگر نیز تأثیرگذار بوده است. یکی از اتفاقات مهم در پایان هزاره دوم، ظهور فناوری‌های ارتباطی است که برجسته‌ترین آن اینترنت و شبکه‌های اجتماعی است. اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، اصلی‌ترین عوامل تشکیل‌دهنده فضای مجازی، شناخته می‌شوند. شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان یکی از مهم‌ترین این ابزارها، با قابلیت‌ها و امکانات خود تأثیرات عمیقی بر جنبه‌های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذارده‌اند. استفاده کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی مجازی رو به گسترش می‌باشد و به‌طور گریزناپذیری، جوانان، پرجمعیت‌ترین و پرتعدادترین گروه نسلی ایران، در مواجهه با اینترنت و متأثر از فضای مجازی هستند. وابستگی متقابل دو جهان مجازی و واقعی باعث تعاملات فردی و اجتماعی در قلمروهای زیادی شده است. هویت در درون هر جامعه‌ای از عوامل ثبات و همبستگی است و هویت با ابعاد مختلف شخصی، اجتماعی، سیاسی و دینی، هر یک تأثیرات زیادی در دوام و بقا و استمرار جامعه دارند. یافته‌ها پژوهش حاضر نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی بالأخص فیس‌بوک نوعی از بحران هویت را در میان طیف گسترده‌ای از جوانان به وجود آورده است. بحران هویت در زمینه‌های فردی ناهمگونی‌های هویتی را سبب شده و به نحوی ابعاد مختلف هویت ملی را متأثر می‌کند. شبکه‌های اجتماعی مجازی ابزاری است که می‌تواند به‌صورت فرصت (مثبت) یا تهدید (منفی) مورد استفاده قرار گیرد. شبکه‌های اجتماعی مجازی در ابعاد مختلف زندگی افراد (فردی و اجتماعی) تأثیرگذارند و در شکل‌دهی به هویت نقش دارند. در ایران هم رشد و گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی فرصت‌های جدیدی را در احساس تعلق به میراث فرهنگی، ارزش‌ها، سمبل‌ها و نمادهای ملی و وفاداری به کشور را ایجاد می‌کند و همچنین جایگزینی هویت جهانی به‌جای هویت ملی و تضعیف فرهنگ بومی در جامعه شده است. اما آنچه از حیث نظری باید به آن توجه داشت این است که نمی‌توان جهان مجازی را از جهان واقعی کاملاً جدا و منفک دانست.

با توجه به نتایج به دست آمده نظریات کاستلز، ولمن، هابرماس که از جمله نظریات مهم مطرح شده در چهارچوب نظری می‌باشد و در جامعه ما تأیید شدند. نظر کاستلز مبنی بر اینکه جامعه شبکه‌ای با ایجاد خودآگاهی برای مردم منجر به تضعیف پدیده دولت-ملت و هویت ملی مرتبط با آن می‌شود و با برجسته شدن بسیاری هویت‌های خاص گرایانه در داخل کشور، همانند هویت‌های قومی و مذهبی، سلطه دولت و نقش آن در تعریف هویت ملی به چالش کشیده می‌شود.

همچنین نتایج به دست آمده گواه این مسئله بود که هرچقدر سابقه و مدت زمان استفاده از شبکه‌های اجتماعی به خصوص در گروه‌های سنی پایین بیشتر باشد منجر به ایجاد چالش‌های بیشتری در کاربران نسبت به هویت ملی و از میزان احساس تعلق فرد به هویت ملی کاسته می‌شود. در مجموع می‌توان گفت همان‌طوری که نمی‌توان از اثرات مفید شبکه‌های اجتماعی در جایگاه زندگی روزانه غافل شد. نباید از اثرات و چالش‌های منفی آن نیز غفلت کرد. امری بدیهی است که به جای برخورد سلبی با این پدیده نوین، بررسی و ریشه‌یابی مشکلات و پیامدهای منفی ناشی از آن و پیش گرفتن راه‌های اصلاحی، قطعاً نتایج بهتری را دربر خواهد داشت. به‌طور کلی با توجه به نظریات مطرح شده در چهارچوب نظری می‌توان این‌گونه نتیجه‌گیری کرد که شبکه اجتماعی فیس‌بوک فضای عمومی و عرصه‌ای است که در آن حضور افراد به‌منظور مشارکت در مباحث باز، علنی و کنش ارتباطی از طریق بیان و گفت‌وگو تحقق می‌یابد و استفاده‌های گوناگون بنابر نظر ولمن مثل دریافت اخبار و بیان عقاید، به همان‌سان که وابستگی را به اینترنت و شبکه اجتماعی فیس‌بوک زیاد می‌کند با ایجاد خودآگاهی برای مردم زمینه تضعیف هویت ملی را فراهم کرده و با تضعیف هویت ملی زمینه برجسته شدن هویت‌هایی که ساخته و پرداخته شده در این فضای مجازی است فراهم می‌شود.

### پیشنهادات

با عنایت به نتایج حاصل از بررسی‌ها مصاحبه‌هایی که با افراد صاحب‌نظر شده است. در کنار تجربه محقق که سال‌ها در این زمینه کار کرده پیشنهادات ذیل ارائه می‌گردد.

## پیشنهادات کاربردی

### ۱- آموزش و فرهنگ‌سازی:

آموزش رفتارهای نوین به جوانان و کاربران با توجه به رشد سریع وسایل ارتباطی و جدید و کارایی آن از طریق:

- برپایی همایش‌های ملی

- آموزش سواد دیجیتالی و سواد اینترنتی در استفاده از وب‌سایت‌های شبکه اجتماعی

- آگاه‌سازی در خانواده‌ها، مدارس، مساجد

- گنجاندن واحدها و مواد درسی در برنامه آموزشی دانشگاه‌ها و مدارس

- فرهنگ‌سازی عضویت در شبکه‌های اجتماعی و نحوه استفاده از آن‌ها

### ۲- توجه به مبانی دینی و ارزشی:

معرفی و شناسایی هر چه بهتر هویت ملی در بعد دینی، اجتماعی به منظور غلبه بر عوارض ناشی از گسستگی فرهنگی و دینی کاربران بلاخص نسل جوان از طریق:

- اشاعه ارزش‌های والای دینی و ملی در فضای مجازی از بعد فرصت محوری با استفاده از نخبگان دینی

- تولید محتوای متناسب با فرهنگ و ارزش‌های اسلامی - ایرانی

- جریان‌سازی در کشورهای هدف به منظور هم‌سو نمودن با انقلاب اسلامی (مانند بیداری اسلامی)

- مقابله با ایجاد و نشر شایعه‌ها و شبهات دینی در شبکه‌های اجتماعی متناسب با شرایط زمانی

- نقد و بررسی شبکه‌های ضد دینی و فرقه‌های نوظهور در شبکه‌های اجتماعی

### ۳- حمایت از متخصصین داخلی جهت تولید و تقویت شبکه‌های اجتماعی بومی از طریق:

- واگذاری منابع مالی

- واگذاری بخشی از حوزه اختیارات نظام در راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی

- ترویج استفاده از شبکه‌های اجتماعی بومی در سازمان‌ها و مراکز دولتی برای بالابردن انگیزه

تولیدکنندگان داخلی

- برگزاری مسابقات تشویقی به همراه جوایز و امتیازات متناسب

#### ۴- طراحی و پیاده‌سازی سامانه‌های هوشمند به منظور:

- آینده‌نگری و آینده‌پژوهی برای شناخت روند توسعه شبکه‌های اجتماعی
- نظارت و پویش شبکه‌های اجتماعی برای مبارزه با شبکه‌های اجتماعی مخرب
- راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی سالم و مفید برای جذب کاربران بومی و غیربومی به صورت عام و خاص

- انجام اقدامات پدافندی در برخورد با شبکه‌های اجتماعی از بعد سلبی و ایجابی

#### پیشنهادهای پژوهشی

به‌طور مستمر تحقیق مرتبط با شبکه‌های اجتماعی در دانشگاه‌های کشور مورد توجه قرار گیرد و موارد ذیل پیشنهاد می‌شود.

۱. بررسی کمی و کیفی اثرات کار با شبکه‌های اجتماعی بر تغییر سبک زندگی کاربران
۲. مقایسه تطبیقی روابط علی میان کاربران فعال در شبکه فیس‌بوک با سایر شبکه‌های اجتماعی
۳. نقش اقدامات پدافندی ج.ا.ا در برخورد با شبکه‌های اجتماعی از بعد سلبی و ایجابی
۴. بررسی اقدامات سایر کشورهای دنیا در برخورد با شبکه‌های اجتماعی از بعد پدافندی
۵. نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد بحران‌های اجتماعی و امنیتی
۶. نقش شبکه‌های اجتماعی در تغییر حاکمیت و دیدگاه نسل سوم کشور
۷. مقایسه تطبیقی نقش رسانه ملی با شبکه‌های اجتماعی بر هویت ملی

#### محدودیت‌ها

۱. محدودیت در دسترسی به منابع اولیه از شبکه فیس‌بوک در فضای مجازی در پاسخ‌گویی به سؤالات بسیار دشوار و زمان‌بر است.
۲. جلب اعتماد افراد فعال در فیس‌بوک برای پاسخ‌گویی به سؤالات و تبعات آن بر کاربران
۳. فیلتر بودن فیس‌بوک برای بررسی میدانی
۴. هماهنگی و تعیین وقت از افراد خبره و کارشناس برای مصاحبه در خصوص شبکه فیس‌بوک بسیار دشوار و طولانی بود.

۵. کمبود پژوهش‌های داخلی، ابزار تحقیق میدانی در این رابطه باعث می‌شود که نتوان ابعاد مختلف و نقاط ناشناخته این پدیده را مورد بررسی قرار داد.

۶. در این پژوهش برای سنجش رابطه شبکه فیس‌بوک با هویت ملی فقط از مصاحبه استفاده شده است.

## منابع

### منابع فارسی

#### الف) کتب

۱. اسمیت، آدام. (۱۳۸۳). ناسیونالیسم، نظریه، ایدئولوژی، تاریخ ترجمه منصور انصاری. تهران: مرکز مطالعات ملی
۲. الطائی، علی، (۱۳۷۸)، بحران هویت قومی در ایران. نشر شادگان، تهران
۳. آذرنگ، عبدالحسین. (۱۳۸۲). پدیده جهانی شدن وضعیت بشری و تمدن اطلاعاتی. آگه، تهران
۴. بهرامی کمیل، نظام. (۱۳۸۸)، نظریه رسانه‌ها جامعه شناسی ارتباطات. انتشارات کویر، تهران،
۵. پولادی، کمال. (۱۳۸۲)، عصر اطلاعاتی و پیدایش جامعه شبکه ای. کتاب ماه علوم اجتماعی
۶. جنکینز، ریچارد. (۱۳۸۱)، هویت اجتماعی. یار احمدی. ت. نشر شیرازه، تهران
۷. چلبی، مسعود. (۱۳۷۴)، جامعه شناسی نظم. نشری نی. تهران
۸. چلبی، مسعود. (۱۳۷۵)، تشریح و تحلیل نظم اجتماعی. نشری نی. تهران
۹. حیدری، محمد، (۱۳۸۳)، هویت و امنیت ملی، در کتاب مبانی نظری هویت و بحران هویت به اهتمام علی اکبر علیخانی: پژوهشکده علوم انسانی و اجتماعی جهاد دانشگاهی. چاپ اول، تهران
۱۰. خلیلی، رضا (۱۳۸۶)، «مطالعات امنیتی، سیر تحول تدوین استراتژی»، تهران پژوهشکده فارابی
۱۱. دهخدا، علی اکبر، (۱۳۸۱)، لغت نامه، جلد ۱۴، دوره جدید، تهران، انتشارات سروش، چاپ سوم
۱۲. رابرتسون، رونالد، (۱۳۸۵)، جهانی محلی شدن تئوری‌های اجتماعی و فرهنگ مقدماتی، ترجمه کمال پولادی، تهران، نشر ثالث
۱۳. ریتزر، جورج، (۱۳۷۷)، نظریه‌های جامعه شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی. انتشارات علمی تهران
۱۴. زهیری، علی رضا، (۱۳۸۱)، انقلاب اسلامی و هویت ملی. انجمن معارف اسلامی ایران، قم
۱۵. ساروخانی، باقر، (۱۳۷۷)، درآمدی بر دایره المعارف علوم اجتماعی. کیهان، تهران
۱۶. ساروخانی، باقر، (۱۳۹۱)، بابایی فرد، اسدالله، اینترنت و جهانی شدن و هویت فرهنگی جوانان در ایران. انتشارات دیدار، تهران
۱۷. سورین. ورنر جی و تانکارد. جیمز دبلیو، (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات. علی رضا دهقان. انتشارات دانشگاه تهران، تهران
۱۸. شولت. یان آرت، (۱۳۸۲)، نگاهی موشکافانه بر پدیده جهانی شدن. کرباسیان. م. انتشارات علمی و فرهنگی. تهران



۱۹. شیخاوندی، داود (۱۳۷۸)، «جامعه‌شناسی انحرافات و آسیب‌شناسی جامعه‌ی»، تهران
۲۰. علیزاده اقدم، محمد باقر، کوهی، کمال، عباس زاده، محمد، (۱۳۸۹)، گرایش به هویت ملی و عوامل موثر بر آن: نشر فرهنگ، تهران
۲۱. قبادی، حسینعلی، (۱۳۸۷)، خلاصه مقالات همایش ملی جوانان و هویت ایرانی. جهاد دانشگاهی، تهران
۲۲. کاستلز. مانوئل، (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات، اقتصاد، جامعه و فرهنگ (ظهور جامعه شبکه‌ای). علیقلیان. ا و خاکباز. او چاوشیان. ح. جلد ۱. انتشارات طرح نو، تهران
۲۳. کاستلز، مانوئل، (۱۳۸۰)، عصر اطلاعات (اقتصاد، جامعه، فرهنگ، قدرت هویت)، مترجم حسن چاوشیان، جلد دوم، تهران، طرح نو
۲۴. گافمن، اروینگ، (۱۳۸۶)، داغ ننگ، چاره اندیشی برای هویت ضایع شده، ترجمه مسعود کیان‌پور، تهران، نشر مرکز
۲۵. گل محمدی، احمد، (۱۳۸۱)، جهانی شدن. فرهنگ و هویت. نشر نی، تهران
۲۶. لیتل جان. استیفن، (۱۳۸۴)، نظریه‌های ارتباطات. نوربخش. م و میرحسینی. ا. جنگل، تهران
۲۷. معینی علمداری، جهانگیر، (۱۳۸۵)، تأثیر هویتی اینترنت. انتشارات محراب قلم، تهران
۲۸. میرمحمدی، داود، (۱۳۹۱)، فضای مجازی و تحولات هویتی در ایران، تهران، دانشگاه پیام نور، دکتری جامعه‌شناسی
۲۹. ورجاوند، پرویز، (۱۳۷۸)، پیشرفت و توسعه بر بنیاد هویت فرهنگی. شرکت سهامی انتشار، تهران
۳۰. هانتینگتون، ساموئل، (۱۳۷۸)، برخورد تمدن‌ها و بازسازی نظم جهانی. حمید رفیعی. م. دفتر پژوهش‌های فرهنگی، تهران

## ب) مقالات

۱. آذین؛ احمد و همکاران، (۱۳۸۷)، بررسی نقش رسانه‌های نوین با تاکید بر ماهواره و اینترنت بر هویت فرهنگی دانشجویان استان چهار محال بختیاری، پژوهش نامه علوم اجتماعی، سال دوم، شماره دوم
۲. ربیعی، علی، (۱۳۸۷)، رسانه‌های نوین و بحران هویت، فصلنامه مطالعات ملی؛ ۹
۳. تقی‌پور، امیرعباس، (۱۳۸۹)، منتخب مقالات روابط عمومی الکترونیک، تهران، شرکت روابط عمومی و تبلیغات
۴. رزازی فر. افسر. (۱۳۷۹)، الگوی جامعه شناختی هویت ملی در ایران. فصلنامه مطالعات ملی؛ ۵
۵. رمضانی، معصومه؛ (۱۳۹۲)، تأثیر فضای مجازی بر ابعاد مختلف هویت ملی، همایش فضای مجازی و هویت، مؤسسه مطالعات ملی
۶. چکیده مقالات همایش فضای مجازی و هویت، (۱۳۹۲)، تهران، مؤسسه مطالعات ملی، مرکز تحقیقات هویت و تمدن آوا.
۷. زنجانی زاده، هما، جوادی، محمد، (۱۳۸۴)، بررسی تاثیر اینترنت بر ارزش های خانواده در بین دانش آموزان دبیرستانی ناحیه ۳ مشهد. مجله جامعه شناسی ایران؛ ۲
۸. شیخاوندی، داود، (۱۳۷۸)، میزگرد وفاق اجتماعی و همبستگی ملی. فصل نامه مطالعات ملی، تهران؛ ۱
۹. ضیایی پرور، حمیده، عقیلی، سیدوحید، (۱۳۸۸)، بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایران، فصلنامه رسانه، سال بیستم، شماره ۴
۱۰. طالبی، سکینه، (۱۳۷۸) تحول هویت ملی دانش‌آموزان در دوره‌های تحصیلی ابتدایی، راهنمایی و متوسطه شهر. فصل نامه تعلیم و تربیت تهران، ۶۳
۱۱. عبدالهی، محمد، (۱۳۷۵)، بحران هویت جمعی و دینامیسم و مکانیزم تحول آن در ایران و تأثیر آن بر دینامیسم مبادله فرهنگی ایران و جهان. نامه پژوهش، ۲
۱۲. عدلی‌پور، صمد، قاسمی، وحید، کیانپور، مسعود؛ (۱۳۹۲)، شبکه اجتماعی فیس‌بوک و هویت ملی جوانان، فصلنامه مطالعات ملی؛ ۵۶، سال چهاردهم، شماره ۴
۱۳. عقیلی، سیدوحید، جعفری، علی، (۱۳۹۲) بررسی اهداف آشکار و پنهان شبکه‌های اجتماعی، همایش بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی
۱۴. قاسمی، وحید، عدلی‌پور، صمد، کیانپور، مسعود؛ (۱۳۹۱)، تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان، دو فصلنامه علمی پژوهشی دین و ارتباطات، سال نوزدهم، شماره دوم

۱۵. کیا، علی اصغر و همکاران، (۱۳۹۱)، عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه اجتماعی فیس بوک، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، سال سیزدهم، شماره ۱۷
۱۶. کیانیان، مجید؛ (۱۳۹۲)، تأثیر فضای مجازی بر فرهنگ و هویت ملی، همایش فضای مجازی و هویت، مؤسسه مطالعات ملی تهران
۱۷. گیدنز، آنتونی، (۱۳۷۸)، تجدد و تشخیص، جامعه و هویت در عصر جدید، مترجم ناصر موفقیان، چاپ دوم، تهران، نی
۱۸. لک، منوچهر، (۱۳۸۵)، رویکردی به گونه‌شناسی شعر ملی در عصر مشروطه، در گفتارهایی درباره انقلاب مشروطه و هویت ملی. مؤسسه مطالعات ملی، تمدن ایرانی، تهران
۱۹. محسنی، منوچهر، دوران، بهزاد، سهرابی، محمدحادی، (۱۳۸۵)، بررسی اثرات استفاده از اینترنت بر انزوای اجتماعی کاربران اینترنت (در میان کاربران کافی نت‌های تهران). فصلنامه جامعه‌شناسی ایران، تهران، ۷
۲۰. معمار، ثریا، عدلی پور، صمد، خاکسار، فائزه، (۱۳۹۱)، شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)، فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی در ایران، دوره ۱، شماره ۴
۲۱. مومنی، حسن، (۱۳۹۱)، عوامل موثر بر هویت ملی در بین دانش‌آموزان مناطق مرزی. مطالعات ملی، ۱۳
۲۲. ناصری، عباس، حقیقی، رضا، (۱۳۹۲)، بررسی شبکه‌های اجتماعی مجازی و هویت، همایش بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، پژوهشکده فناوری اطلاعات و ارتباطات جهاد دانشگاهی
۲۳. نراقی‌زاده، افسانه، (۱۳۹۱)، مقایسه میزان و نوع استفاده از اینترنت در رابطه با سلامت روان و عملکرد تحصیلی. فصلنامه تخصصی علوم اجتماعی واحد شوشتر
۲۴. نیازی، محسن، شفائی مقدم، الهام، (۱۳۹۰)، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی در گرایش به هویت ملی، مطالعات میان رشته‌ای در رسانه و فرهنگ، سال دوم، شماره اول
۲۵. یوسفی، علی، (۱۳۷۹). فرهنگ و هویت ایرانی، فصلنامه مطالعات ملی؛ ۴۵
۲۶. یوسفی، علی، (۱۳۸۰) روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام در ایران. فصلنامه مطالعات ملی

### ج) سايت‌ها

1. www.civilica.ir
2. www.cyberconf.ir
3. www.hamshahronline.ir/news
4. www.isc.gov.ir
5. www.kamenei.ir
6. www.khoraasan.isan.ir
7. www.Learning-ict.blogfa.com
8. www.rinsweb.ir
9. www.PewResearch.org

### منابع خارجی

1. Boyd, D. M., N. B. Ellison, (2007), Social Networks Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, Vol 1, No 13.
2. Glaser, Mark,(2007),Your guide to social networking online.*Cambridge: The MIT Press..*
3. Jankowski, N. W. (2002), ‘Creating Community with Media: History, Theories and Scientific Investigations’, pp. 34–49 in L. A. Lievrouw & S. Livingstone (eds.) *Handbook of New Media.Social Shaping and Consequences of ICTS. London, Thousand Oaks and New Delhi: Sage.*
4. Pempek,T,&etal(2009).“College students' social networking experiences onFacebook”, *Journal of Applied Developmental Psychology*, 30: 227–238
5. Wellman. B and Frank(2001). Network capital in a multi- level world: gettin17.
6. Woodward,keith,(2002);understanding identity, *London:Arnold.*
7. www.internetworldstats.com
8. [www.fa.wikipedia.org/wiki](http://www.fa.wikipedia.org/wiki)
9. www.google.com/search?q=statistics+facebook&newwindow