

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

موضوع:

سواد رسانه ای

با محوریت فضای مجازی

تهیه و تدوین : دکتر اله بخش روشن روان





مقام معظم رهبری:

"اگر من امروز رهبر انقلاب نبودم، رئیس فضای مجازی کشور می شدم!

رایانه ها و فضای مجازی و سایبری که الان در اختیار شماست، اگر بتوانید اینها را یاد بگیرید می توانید یک کلمه حرف درست خودتان را به هزاران مستمعی که شما را نمی شناسند برسانید! این فرصت فوق العاده ایست مبدا این فرصت را ضایع کنید که اگر ضایع شد خداوند متعال از من و شما روز قیامت سوال خواهد کرد. (بیانات حضرت اقا در ۲۰/۷/۹۱).

۱- مقدمه:

امروزه در دنیایی احاطه شده توسط رسانه‌ها زندگی می‌کنیم و این رسانه‌ها تأثیرات شگرفی بر حوزه‌های مختلف بشری می‌گذارند. ظهور جدید نسل جدید رسانه‌ها مبتنی بر فضای مجازی و ویژگی‌های منحصر به فرد این رسانه‌ها همچون ویژگی تعاملی بودن نسبت به رسانه‌های سنتی ضرورت توجه جدی‌تر به این حوزه را می‌طلبد.

در تعامل و استفاده از این رسانه‌ها نظریه‌ای به نام سواد رسانه‌ای مطرح شده که برخی از آن دانش و مهارت فردی که شامل توانایی دسترسی، استفاده، درک انتقادی و تولید پیام می‌باشد یاد می‌کنند.

یکی از ویژگی‌های مهم سواد رسانه‌ها افزایش درک انتقادی فردی در تعامل و استفاده از رسانه‌هاست؛ به عبارت دیگر دانشی است که قدرت تحلیل پیام و رسانه و ارزیابی فرد را افزایش می‌دهد. یکی از بخش‌های اساسی مهارت انتقادی توانایی تحلیل پیام می‌باشد، بدین معنی که مخاطب بداند پیام با چه فونونی، دارای چه مفاهیمی و چرا ارسال شده است.

مقام معظم رهبری در حقیقت با اشاره به تکنیک‌هایی «خبرهای دروغ، تحلیل‌های مغرضانه...» در تولید پیام، حوزه شناختی سواد رسانه‌ای یعنی تفکر انتقادی را به عنوان یکی از بخش‌های سواد رسانه‌ای و سواد فضای مجازی مورد عنایت و توجه ویژه قرار دادند.

هرچند که پیش از این مقام معظم رهبری در حکم ابلاغ اعضای شورای عالی فضای مجازی با توجه به اهمیت موضوع خواستار اهتمام و توجه جدی به «ارتقای فرهنگ کاربری و سواد فضای مجازی جامعه» شده بودند.

امروزه در فضایی زندگی می‌کنیم سرشار از اطلاعات و اخبار جدید که هر لحظه بر زندگی ما تاثیر می‌گذارد، در چنین فضایی سواد رسانه‌ای کمک می‌کند تا چگونگی استفاده از رسانه‌ها و منابع اطلاعاتی آن‌ها را یاد بگیریم. این فرایند مستلزم رسیدن به سطحی از مهارت است که بتوان رابطه فعال‌تری در ارتباط با رسانه‌ها داشت.

به بیان دیگر سواد رسانه‌ای را می‌توانیم قدرت مخاطب در تجزیه و تحلیل پیام‌های مختلف همراه با نگاه انتقادی به محتوای آن‌ها دانست.

"سواد خواندن"، "سواد بصری" و "سواد کامپیوتری" معادل سواد رسانه‌ای نیست و صرفاً اجزای سازنده سواد رسانه‌ای محسوب می‌شوند. سواد رسانه‌ای شامل همه توانایی‌های ویژه و دانش رسانه‌ای است.

به زبان ساده سواد رسانه‌ای مثل یک رژیم غذایی است که هوشمندانه مراقب است که چه مواردی مناسب هستند و چه مواردی مضر است. سواد رسانه‌ای می‌تواند به مخاطبان رسانه‌ها بیاموزد که از حالت انفعالی و مصرفی خارج شده و رابطه متقابلانه و فعالانه داشته باشند.

به بیان دیگر هدف اصلی سواد رسانه‌ای به خصوص وقتی که درباره رسانه‌های جمعی صحبت می‌کنیم می‌تواند میزان سنجش محتوای هر پیام با عدالت اجتماعی باشد. رسانه‌ها محصول نهایی خود را با توجه به اهداف از پیش تعیین شده تحویل مصرف کننده می‌دهند و الزاماً آن چیزی نیست که به ظاهر نمایانگر است.

نقش سواد رسانه‌ای را در تحلیل و تبیین پیام با مثالی روشن می‌کنیم. مثلاً اگر در فیلم سینمایی پسرکی ده ساله در حال دویدن باشد و همان لحظه به مرد چهل ساله تبدیل شود برای تماشاگر حرفه‌ای سینما امری عجیب نبوده و می‌داند که رجوع به آینده یا گذشته در یک پلان می‌تواند اتفاق بیفتد، اما همین امر برای کسی که اولین بار به تماشای فیلم سینمایی می‌نشیند مبهم و گیج کننده است.

با توجه به اینکه امروزه فضای مجازی بسیار در میان مردم مورد استفاده قرار گرفته و به نوعی بر آراء و افکار مردم و به طور کلی بر فرهنگ آنها تاثیر می گذارد باید فضای مجازی را به عنوان یکی از مهمترین زمینه های فعالیت در کارهای فرهنگی دانست.

چالش هایی که شبکه های اجتماعی در سال های اخیر با آنها مواجه بوده اند، حوزه هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تاثیر قرار داده است. شبکه های اجتماعی از سویی به عنوان یکی از گونه های رسانه های اجتماعی، امکانات تعاملی قابل توجهی را برای کاربران اینترنتی فراهم کرده اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرایندها مؤثر بوده اند. از سویی دیگر، این شبکه ها دولت ها را با آسیب های گسترده ای در حوزه های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی مواجه کرده اند

فضای مجازی، علاوه برآنکه محیطی برای تبادل فرهنگی مهیا می کند، گذرگاهی است برای دسترسی مدیران فرهنگی به فرهنگهای دیگر تا با تعاملات خاص خود با محیط خارج و ایجاد ارتباط مناسب، تغییر درون فرهنگی و درون سازمانی را بوجود آورند و در اثر گذاری ارتباطات بر طرز تفکر و ارزش های افراد نقش مهمی را داشته باشند.

در رابطه با وضع کلی استفاده فرهنگی از فضای مجازی نیز باید بیان داشت که تا به امروز به صورت کامل و همه جانبه از ظرفیت های فضای مجازی در پیشبرد اهداف و آرمانهای انقلاب اسلامی استفاده نشده است

در رابطه با وضع مطلوب استفاده فرهنگی از فضای مجازی نیز باید بیان داشت که ما در فضای مجازی با سه سطر اصلی مواجه هستیم که می توان از آن ها به عنوان حاکمیتی، مدیریتی و کاربری فضای مجازی یاد کرد. که وضع مطلوب زمانی است که بتوانیم در این ۳ عرصه پیشرفت کرده و در جایگاهی عالی و شایسته قرار بگیریم.

سطح دوم در فضای مجازی سطح مدیریتی است در واقع ما باید بتوانیم که اپلیکیشن هایی را جایگزین اپلیکیشن های فعلی کنیم

سطح سوم که کاربری فضای مجازی است در بخشی موفق و بخشی دیگر ناموفق بودیم. ما در ارتباط با قشر حزب اللهی موفق و در مواجهه با قشر خاکستری جامعه در فضای مجازی ناموفق بوده ایم که باید در هر دو زمینه موفق باشیم

۲- مفهوم شناسی :

۲-۱- مفهوم سواد رسانه ای

الف) مفهوم و تعریف سواد

تعریف لغوی سواد : خواندن و نوشتن ، توانایی بکار بردن زبان برای خواندن ، نوشتن، گوش دادن و سخن گفتن مفهوم نوین سواد که کاربرد ارتباطاتی داشته باشد.

تعریف سواد از منظر سازمان آموزشی، علمی و فرهنگی سازمان ملل متحد (یونسکو) توانایی شناخت، درک ، تفسیر، ساخت ، برقراری ارتباط و محاسبه در استفاده از مواد چاپ شده و نوشته شده مربوط به زمینه های گوناگون

ب) مفهوم و تعریف رسانه

رسانه : اندوه، حسرت ، افسوس و تأسف

معنای لغوی رسانه : هر وسیله انتقال دهنده - وسیله رساندن معنی

هر وسیله ای که مطلب یا خبری را به اطلاع مردم می‌رساند .

وسایلی که فرستنده (مبلغ) جهت انتقال پیام خود به منظور رسیدن به هدف (از پیش تعیین شده) در یک فرآیند برنامه‌ریزی شده ارتباطی و تبلیغی بکار می‌گیرد.

ج) تعریف سواد رسانه ای

شناخت انواع رسانه ها و توانایی دست یابی، شناخت، درک ، تفسیر، تجزیه و تحلیل ، نقد و بررسی هوشمندانه و ارزیابی و برقراری و ایجاد ارتباط و ساخت ، تولید موثر پیام و مدیریت بهره مندی از رسانه ها را سواد رسانه ای می گویند.

۲-۲- تعریف سواد فضای مجازی

سواد فضای مجازی: عبارت است از دانش همراه با مهارت که به شناخت و اجتناب از آسیب های ناشی از تهدیدات فضای مجازی و استفاده حداکثری از فرصت های آن منجر می شود.

۲-۳- تهدید نرم :

مفهوم تهدید در ادبیات سیاسی- امنیتی به معنای توانایی ها، نیات و اقدامات دشمن بالفعل و بالقوه برای ممانعت از دستیابی موفقیت آمیز خودی به علائق و مقاصد امنیت ملی یا مداخله به نحوی که نیا به علائق و مقاصد به خطر بیفتد تعریف شده است.

تهدید نرم عبارت است از تلاش عمدی و برنامه ریزی شده یک دولت به منظور ایجاد و یا بهره گیری از نارضایتی های داخلی و چالش های اجتماعی کشور حریف جهت دستیابی به اهداف و منافع مورد رقابت.

۲-۴- شبکه های اجتماعی:

شبکه اجتماعی مجموعه ای از عموماً افراد یا سازمان ها (به تعبیر دقیق تر گره) هستند که به وسیله یک یا چند نوع خاص از وابستگی - مانند ایده ها و تبادلات مالی، دوست ها، خویشاوندی، لینک های وب و... - به هم متصل شده اند.

شبکه های اجتماعی، نسل جدیدی از پایگاه هایی هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه های جهانی اینترنت قرار گرفته اند. این گونه پایگاه ها بر مبنای تشکیلات آنلاین فعالیت می کنند و هر کدام دسته ای از کاربران اینترنتی با ویژگی

خاص را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند.

۳- تاریخچه سواد رسانه‌ای

عبارت سواد رسانه‌ای اولین بار توسط هربرت مارشال مک لوهان در سال ۱۹۶۵ استفاده شد. مک لوهان معتقد بود در آینده پیش رو آدم‌های بیسواد کسانی نیستند که خواندن و نوشتن را بلد نیستند بلکه کسانی هستند که سواد رسانه‌ای را نیاموخته‌اند.

از دهه ۱۹۷۰ موضوع سواد رسانه‌ای در برخی از کشورهای امریکای لاتین و اروپا مورد توجه قرار گرفت. در اروپا آموزش سواد رسانه‌ای در سال ۱۹۷۰ در کشورهای فنلاند و دانمارک به اجرا درآمد.

آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا از سال ۱۳۷۸ با تشکیل «انجمن سواد رسانه‌ای» آغاز شد بعد از آن مباحث سواد رسانه‌ای در قالب یک موضوع درسی به کتاب‌های درسی انگلیسی افزوده شد.

در سوئد در سال ۱۳۸۰ سواد رسانه‌ای اجباری شد.

در سال ۱۳۹۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای در ارتباط با آموزش سواد رسانه‌ای صادر کرد. این بیانیه به امضای ۱۹ کشور رسید که در حال حاضر تحت عنوان بیانیه «گرانوالد» رسمیت پیدا کرده است.

بعد از سازمان یونسکو اجلاس‌های بین‌المللی متعددی را در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای برگزار کرد.

هم‌اکنون در نظام آموزشی بسیاری از کشورها از جمله کانادا، ژاپن، امریکا، آلمان، انگلیس، اسپانیا و آفریقای جنوبی سواد رسانه‌ای یک واحد درسی جای خود را در مقاطع مختلف تحصیلی به شمار می‌رود.

سازمان بین‌المللی یونسکو به طور فعال از دهه ۱۹۶۰ به پشتیبانی از آموزش رسانه‌ای همت گماشت و تلاش کرد در این زمینه برنامه‌ای جهان را اجرا کند. این عملکرد در جهت جبران نابرابری اطلاعات بین کشورهای شما و جنوب است، زیرا کشورهای شمال به عنوان تولیدکننده اطلاعات بوده و کشورهای جنوبی دریافت‌کننده منفعل اطلاعات هستند.

در اواسط دهه ۱۹۷۰ میلادی موضوع سواد رسانه‌ای در برخی کشورها مانند امریکای لاتین و کشورهای اروپایی مانند ایتالیا و اسپانیا مورد توجه قرار گرفت. اصلی‌ترین هدف آموزش سواد رسانه‌ای در این کشورها برطرف کردن نابرابری اطلاعاتی بین کشورهای پیشرفته و عقب‌افتاده بوده است. در آفریقای جنوبی آموزش سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سطح آموزش عمومی افراد جامعه مورد استفاده قرار گرفت در حالی که در برخی از کشورهای انگلیسی‌زبان مانند اسکاتلند و استرالیا، آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان آموزش مهارت‌های زبانی محسوب می‌شد.

نکته قابل توجه آن‌جا است که در کشورهایی مانند کانادا که از سواد رسانه‌ای برای مقابله با فرهنگ امریکایی و استحکام و تقویت هویت کانادایی استفاده کرده است اما در کشوری مانند ژاپن این مفهوم برای مطالعه انتقادی تولیدات رسانه‌ای و نقد و تحلیل واقعیات ارائه شده از سوی رسانه‌ها به کار برده می‌شود.

در امریکا اصطلاح سواد رسانه‌ای و آموزش رسانه‌ای مترادف بوده است اما در کنفرانس سواد رسانه‌ای در سال ۱۹۹۰ تعریف سواد رسانه‌ای به صورت "توانایی دسترسی و ارزیابی پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف" بوده است.

در سال ۱۹۸۲ سازمان یونسکو بیانیه‌ای در مورد آموزش سواد رسانه‌ای آماده کرد. این بیانیه که توسط ۱۹ کشور به امضا رسید و به عنوان "بیانیه گرانوالد" شناخته می‌شود در این بیانیه گفته می‌شود که رسانه‌ها یکی از نیروهای قابل توجه و قدرتمند در جامعه هستند و این نیازمند آموزش سواد رسانه‌ای در اشکال منسجم و سیستماتیک در بین شهروندان است.

۴- تاریخچه سواد رسانه ای در ایران

در کشور ما اواسط دهه هشتاد شمسی ، سواد رسانه ای جای خود را در میان کتب دانشگاهی باز کرد و استادان ارتباطات و رسانه مقالات متعددی را ترجمه و تالیف کردند ، تاکید نخبگان دانشگاهی و رسانه ای بر ضرورت آموزش سواد رسانه ای به اقشار مختلف جامعه سبب شد تا در سال های اخیر هم اندیشی و همایش های زیادی با موضوع سواد رسانه ای در فرهنگسراها و مدارس کلان شهرهای کشور برگزار شود . مخاطبان این همایش ها عمدتاً قشر فرهنگی و اولیاء و مربیان مدارس بودند،در برخی از مدارس کلاس های فوق برنامه با این موضوع برگزار شد.

در نظام آموزشی عمومی «سواد رسانه ای»

از سال ۱۳۹۱ در برنامه درسی تفکر و پژوهش پایه ششم و در سال ۱۳۹۲ در برنامه درسی تفکر و سبک زندگی پایه هفتم و در سال ۱۳۹۳ در برنامه درسی تفکر و سبک زندگی و مطالعات اجتماعی پایه هشتم و در سال ۱۳۹۴ در برنامه درسی زبان انگلیسی پایه نهم مورد توجه قرار گرفت بطور مستقیم و غیر مستقیم با رعایت معیار و مصالح ملی و شرایط بومی پیگیری شد. از سال ۱۳۹۵ با برنامه درسی اختصاصی « تفکر و سواد رسانه ای» پایه دهم به استناد مصوبه شورای عالی آموزش و پرورش « آموزش سواد رسانه ای » بطور رسمی وارد نظام آموزش کشور شد.

۵- عناصر سواد رسانه ای

- ۱- دسترسی: زمانی که دسترسی در شکل ابتدایی صورت می گیرد فرصتی ایجاد می شود تا سواد رسانه ای رشد و توسعه یابد و مخاطب به صورت مداوم به شکل معنی داری شیوه دسترسی خود به پیام رسانه ها را به روز کند.
- ۲- تحلیل: عموم مردم در حال ارتقا سواد رسانه ای خود در زمینه های پیام های وسیع و گوناگونی همچون اینترنت هستند تا با دانش نسبی بتوانند از میان انبوه پیام ها دست به گزینش بزنند و آن ها را تفسیر کنند.
- ۳- ارزیابی: هدف از بررسی سواد رسانه ای و موضوعاتی که به آن پرداخته می شود باید مورد ارزیابی و سنجش قرار گیرد.
- ۴- ایجاد محتوا: اگر چه در تعریف سواد رسانه ای صحبتی از تولید متون دیده نمی شود اما این نکته که افراد می توانند از طریق سواد رسانه ای محتوای آنلاین تولید کرده و مفاهیم مورد نظر خود را مبادله کنند مورد توجه بسیاری از صاحب نظران قرار گرفته است.



- با توجه به عناصر سواد رسانه‌ای بیان شده می‌توان سه جنبه را مد نظر قرار داد:
- الف) ارتقای آگاهی افراد و تعیین میزان و نحوه مصرف غذای رسانه‌ای از منابع متعدد رسانه‌ای
- ب) آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای فیلم انتقادی
- ج) تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها در نگاه اول قابل مشاهده نیست
- در دنیای کنونی، سواد رسانه‌ای به معنای آن است که افراد بایستی قادر به فعالیت‌های ذیل باشند:
- ۱- رمزگشایی، درک، ارزیابی و نوشتن پیام‌ها اعم از رسانه‌های چاپی و غیر چاپی
 - ۲- خواندن و ارزیابی کردن و در عین حال آفریدن متن، تصویر، صدا یا محتوایی که ترکیبی از این عناصر باشد.

۶- ویژگی‌های سواد رسانه‌ای

- ۱- سواد رسانه‌ای مقوله نیست
- سواد رسانه‌ای مانند دماسنجی که دارای درجه‌بندی است یک پیوستار تلقی می‌شود، همه ما در این پیوستار جایی را به خود اختصاص داده‌ایم. نمی‌توان گفت کسی اصلاً سواد رسانه‌ای ندارد و هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح این پیوستار نیست که موید سواد رسانه‌ای کامل کسی باشد و همیشه جا برای پیشرفت وجود دارد.
- ۲- سواد رسانه‌ای چند بعدی است
- سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که دانش و اطلاعاتی که به دست می‌آوریم تنها در حیطه شناختی نباشد و در برگیرنده ابعاد دیگری چون احساسی، زیبایی شناختی و اخلاقی نیز باشد.

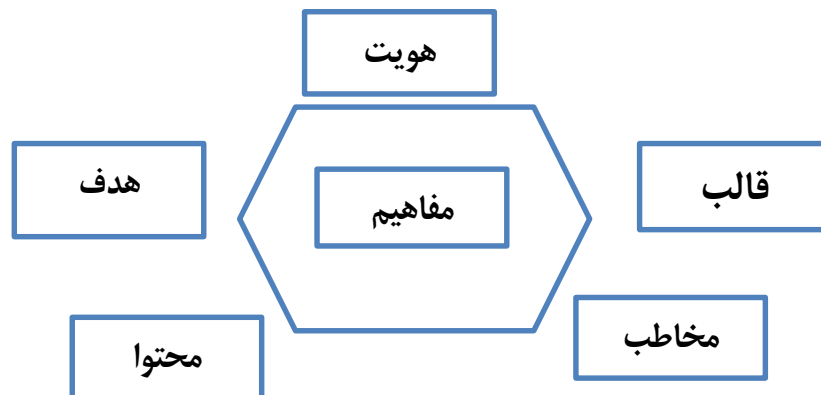
۷- رویکردهای سواد رسانه‌ای

- سواد رسانه‌ای در واقع مفهومی میان رشته‌ای است که آن را می‌توان از رویکردها و دیدگاه‌های مختلف مورد بحث و بررسی قرار داد
- رویکرد زیبایی شناختی : رویکرد زیبایی شناختی مطالعه زبان، قواعد و واژگان به کار رفته در فیلم یا تلویزیون را مورد توجه قرار می‌دهد. در این رویکرد به این موضوع پرداخته می‌شود عناصر کلیدی مانند میزانشن، نور، صدا چگونه معانی و مفاهیم خاص و مختلف را با خو بیان می‌کند.
 - رویکرد اجتماعی – فرهنگی : استدلال سواد رسانه‌ای این است که مصرف پیام رسانه‌ای همراه با تفکر منتقدانه به تولیدات رسانه‌ای منجر می‌شود در این زمینه شهروندان، فراگیران، دانشجویان و همه افرادی که تحت آموزش سواد رسانه‌ای قرار می‌گیرند با تکنیک‌های اقناع کننده آگهی‌های بازرگانی آشنا می‌شوند و به طور دقیق می‌دانند که آگهی دهندگان برای تشویق افراد به مصرف کالاهای تبلیغ شده از چه شگردهایی استفاده می‌کنند.
 - رویکرد سیاسی : رویکرد سیاسی سواد رسانه‌ای به تجزیه و تحلیل محتوای پیام‌ها و چگونگی خبرسازی رسانه‌ها و نیز نقش و عملکرد آنان در جریان‌های سیاسی و مواردی از این نوع مربوط می‌شود می‌پردازد.
 - رویکرد اقتصادی : رویکرد اقتصاد در مقوله سواد رسانه‌ای از افراد می‌خواهد که از توانایی و مهارت‌های خود به هنگام تماشای برنامه‌ها استفاده کرده و خود را به جای سازندگان قرار داده و از این منظر به تجزیه و تحلیل اطلاعات بپردازد. از طرفی دیگر سواد رسانه‌ای مهارت‌های تفکر انتقادی ارتقا داده و توانایی حل مسائل را برای اقتصاد دنیای امروز و نیز برای آینده لازم است فراهم می‌سازد.

۸- اصول سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای مبتنی بر برخی اصول بنیادی است که مبنای استدلال آن را نیز تشکیل می‌دهد. آموزش دهندگان سواد رسانه‌ای در مورد بعضی از اصول سواد رسانه‌ای اتفاق نظر دارند که مهمترین آن عبارت است از:

- ۱- رسانه‌ها عرضه‌کننده وقایع طراحی شده و گزینشی هستند
تمامی رسانه‌ها پیش از نشان دادن واقعیات آن را به دقت گزینش، ویرایش، مونتاژ، طراحی و بازسازی می‌کنند. سواد رسانه‌ای به ما کمک می‌کند واقعیت اصلی را از تصویر مجازی و دگرگون شده آن در رسانه باز شناسیم.
- ۲- واقعیات محصول تصویرگری رسانه‌ها هستند
ما تا زمانی که تجربه مستقیم از واقعیات و برون‌ی نداشته باشیم رسانه‌ها به عنوان واسطه برای ما تصویرسازی می‌کنند. برای مثال تصویری که از کشورهای اسلامی و از جمله ایران در رسانه‌های غربی نشان داده می‌شود پر از خشونت، استبداد و بی‌توجهی به حقوق اساسی افراد است.
- ۳- مخاطب از مفاهیم رسانه‌ها ادراک متفاوتی دارد
ما پیام رسانه‌ها را از صافی اعتقادات و باورهایمان گذر می‌دهیم و درک می‌کنیم. جالب اینکه گروه‌های قومی مختلف وقتی در معرض یک پیام واحد قرار می‌گیرند معمولاً درک متفاوتی از مضمون و محتوای پیام‌ها ندارند.
- ۴- تصویر سازی رسانه‌ها اهداف تجاری دارد
می‌توان گفت رسانه‌ها به مردم همان چیزی را می‌دهند که مورد خواست و نیاز مردم است و مخاطبان بیشتری را به سوی خود جذب کند. اما در نهایت ما هستیم که به عنوان مصرف‌کنندگان پیام و محتوای رسانه‌ها جزئی از مساله و بخشی از راه حل محسوب می‌شویم.
- ۵- پیام رسانه‌ها ایدئولوژیک است
این اصل سواد رسانه‌ای به جنبه‌های فرهنگ استفاده از برنامه‌های تلویزیونی و سیار محصولات رسانه‌ای توجه دارد و تاثیراتی را که رسانه‌ها بر اعتقادات و باورهای افراد یا نظام ارزشی آن‌ها می‌گذارد را مورد بررسی قرار می‌دهد.
- ۶- پیام رسانه‌ها دارای نتایج سیاسی و اجتماعی است
برای شناخت و بررسی آثار و نتایج رسانه‌ها باید راه‌ها و شیوه‌هایی را که برای نمایش، انعکاس و بازآفرینی واقعیات در رسانه‌ها به کار می‌رود را کشف و بررسی کرد. علاوه بر این باید بدانیم چه کسی به وسیله چه کسانی، چگونه و چرا و با چه اهدافی به تصویر کشیده می‌شوند.
- ۷- رسانه‌ها شکل زیبایی شناختی منحصر به فردی دارند
سواد رسانه‌ای ما را قادر می‌سازد نه فقط به محتوای پیام بلکه به شکل و چگونگی آن نیز توجه داشته باشیم.
به طور خلاصه اصول بنیادی در سواد رسانه‌ای را در شکل زیر می‌توانیم به تصویر بکشیم:



۹- اهداف آموزشی سواد رسانه در سطح جهان

- ایجاد تفکر خلاقانه، انتقادی و موشکافانه در افراد
 - استفاده از فناوری‌های جدید برای پردازش و تولید و طراحی اطلاعات
 - شناخت و ارتباط با اشکال بصری و استفاده از آن‌ها در کنار سایر مهارت‌های ارتباطی
 - شناخت فرستنده (منبع) و زمینه‌های شکل‌گیری پیام‌ها به همراه شناخت علائق و جهت‌گیری‌های سیاسی، اجتماعی و فرهنگی فرستنده
 - شناخت و انتخاب رسانه‌های مناسب برای برقراری ارتباط و دستیابی به مخاطبان مورد نظر
 - دسترسی به رسانه‌ها برای بهره‌مندی و تولید پیام
 - توانایی تجزیه و تحلیل نقادانه در بهره‌مندی و تولید پیام‌های رسانه‌ای
 - مهارت درک نحوه‌ی کار رسانه‌ها و معنا‌سازی آنها
 - آگاه‌سازی مخاطب از اهداف و خط‌مشی رسانه‌های مختلف
 - هوشیار سازی و اختیار بخشی به مخاطب به منظور آگاه‌سازی جامعه
 - تفسیر پیام‌ها و ارزش‌هایی که از جانب رسانه‌ها ارائه می‌شود.
 - سواد رسانه‌ای چارچوبی است به منظور؛ دسترسی، تحلیل و ارزیابی و تولید پیام‌ها به شکل‌های مختلف از چاپ تا اینترنت را فراهم می‌کند.
- برای تغییر کنترل رسانه‌ها به سمت افراد این است که دریابند چگونه رسانه‌ها برای آن‌ها برنامه‌ریزی می‌کنند. برنامه‌سازی رسانه‌ای دائماً در یک چرخه دو مرحله‌ای انجام می‌گیرد:
- الف) محدود کردن انتخاب‌ها
- رسانه‌ها طوری عمل می‌کنند که مخاطب تصور کند حق انتخاب دارد در حالی که دایره انتخاب مخاطب به شدت محدود است. دست‌اندرکاران حرفه‌ای در رسانه‌ها این محدودیت‌ها را ایجاد می‌کنند تا به اهداف اقتصادی خود دست یابند.
- ب) تحکیم تجربه
- الگوهایی که انسان بر اساس آن‌ها در معرض پیام رسانه‌ها قرار می‌گیرد به تدریج در جریان تجارب گذشته وی با رسانه‌ها برنامه‌ریزی می‌شود

۱۰- خوراک رسانه‌ای

دوقاعده‌ی طلایی در استفاده صحیح از رسانه‌ها وجود دارد.

الف) استفاده مشروط بر مبنای:

- ۱) حیطة دینی و مذهبی : حدود و قواعد شرعی و دینی (تقوای رسانه‌ای)
- ۲) اولویت بندی : اولویت وظایف خانواده در استفاده از رسانه‌ها
- ۳) تکلیف محوری: تقدم انجام تکالیف و وظایف تحصیلی بر استفاده از رسانه‌ها
- ۴) رشد، اعتلا و ارتقا: تولید محصولات رسانه‌ای با کیفیتی بهتر از قبل

ب) محدود به:

- ۱) مکان: موقعیت شناسی مکانی در استفاده یا عدم استفاده
- ۲) زمان: رعایت حدود معقول در کیفیت و کمیت استفاده از رسانه ها
- ۳) قیمت: آموزش تدبیر معاش و پرداخت هزینه ها برای بهره برداری از رسانه ها
- ۴) قوانین: رعایت قوانین و اخلاق رسانه ای - عملکرد خلاف قانون تبعات منفی در سبک زندگی و اجتماعی دارد.

۱۱ - هدف اصلی آموزش سواد رسانه ای در کشورهای پیشرو

در آفریقای جنوبی آموزش سواد رسانه‌ای به منظور ارتقای سطح آموزش عمومی افراد جامعه مورد استفاده قرار گرفت در برخی از کشورهای انگلیسی زبان مانند اسکاتلند و استرالیا، آموزش سواد رسانه‌ای به عنوان آموزش مهارت‌های زبانی محسوب می‌شد.

نکته قابل توجه آن جا است که در کشورهایی مانند کانادا که از سواد رسانه‌ای برای مقابله با فرهنگ امریکایی و استحکام و تقویت هویت کانادایی استفاده کرده است

در کشوری مانند ژاپن این مفهوم برای مطالعه انتقادی تولیدات رسانه‌ای و نقد و تحلیل واقعیات ارائه شده از سوی رسانه‌ها به کار برده می‌شود.

اصلی‌ترین هدف آموزش سواد رسانه‌ای در این کشورها برطرف کردن نابرابری اطلاعاتی بین کشورهای پیشرفته و عقب افتاده بوده است

۱۲ - فلسفه آموزش سواد رسانه‌ای

مرکز تحقیقات سواد رسانه‌ای در اروپا سه فلسفه برای آموزش سواد رسانه‌ای را طرح می‌کند:

- ۱) سواد رسانه‌ای، آموزشی برای زندگی در دنیای رسانه‌های جهانی است
 - ۲) قلب سواد رسانه‌ای، پرسش آگاهانه است
 - ۳) سواد رسانه‌ای جایگزینی برای سانسور، تحریم یا سرزنش رسانه‌ها است
- با شخصی شدن ضرورت سواد رسانه‌ای و ظرافت نهفته در رسانه‌ها باید متذکر شد که اولین گام برای آموزش سواد رسانه‌ای شناخت ویژگی‌ها یا همان ظرفیت‌های نهفته در رسانه‌ها است. دومین گام این است که مخاطب برای مواجهه با رسانه‌ها از ابزارهای دوگانه مهارت و شایستگی استفاده کند.

۱۳ - ضرورت آموزش سواد رسانه‌ای

استفاده آگاهانه از رسانه‌ها: کمک به مخاطب در این مورد که برنامه رسانه‌ها چگونه تنظیم می‌شود، چه چیزی در آن حذف یا اضافه می‌شود و این که رسانه‌ها چگونه دانش و درک ما از جهان اطرافمان را شکل می‌دهند از شیوه‌های عمده در پیشبرد اهداف رسانه‌ها در یک جامعه جهانی است.

نگاه منتقدانه به محتوای رسانه‌ها: کسب توانایی به معنای زیر سوال بردن صحت اطلاعاتی است که از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم و موجب می‌شود ما از مصرف کننده منفعل به مصرف کننده نقاد و تحلیل گر تبدیل شده و از مقاصد پنهان رسانه‌ها آگاه شده تا بتوانیم اهدافی را که در پس گفتارها و تصاویر رسانه‌ای به معنای القای ارزش و ایدئولوژی خاصی است را تشخیص دهیم.

تحلیل پیام‌ها و اهداف رسانه‌ها: این مرحله در برگیرنده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی و اقتصادی رسانه‌ها و منافع و علایق آن‌ها در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تبلیغی است. لازم است بدانیم که چه کسی و یا چه چیزی به وسیله چه کسانی، چگونه، چرا و با چه اهدافی به تصویر کشیده می‌شوند. بنابر این باید قادر به درک زبان رسانه‌ها بود و معانی، مفاهیم، و نشانه‌های رسانه‌ها را شناخت.

جایگزینی ارزش‌ها و دیدگاه‌ها توسط رسانه‌ها: رسانه‌ها به آن علت ساخته و پرداخته می‌شوند که از کسی یا چیزی که دست کم برای فرد یا افراد سازنده آن اهمیت دارد پیامی بفرستند. صاحب رسانه‌ها سعی دارند تا بهتر بتوانند اطلاعات را رمزگذاری و در اشکال مختلف به بیننده منتقل کنند.

برداشت‌های گوناگون از یک پیام واحد رسانه ای: به علت تفاوت‌های سنی، تربیتی و آموزش دو نفر را نمی‌توان یافت که یک فیلم واحد را همانند یکدیگر ببینند. بنابر این ملاحظه می‌شود که یکی از پیامدهای تحلیل و درک پیام‌های رسانه‌ای افزایش آگاهی رسانه‌ای در جامعه است که می‌تواند منجر به ساختارهای دموکراتیک جامعه نیز بشود، بر اساس این رویکرد در جامعه شهروندانی مسئول، آگاه، پردازشگر، موثر و کارآمد پدید می‌آیند.

در دنیای امروز رسانه‌ها یکی از اجزای اساسی جوامع انسانی به شمار می‌روند. لذا سواد رسانه‌ای شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و نیز آگاهی از تاثیر رسانه‌ها بر روی افراد اجتماع است و در پس آن سواد رسانه‌ای با مفهوم تفکر نقادانه و مبتنی بر شناخت مطابقت دارد.

مرکز تحقیقات سواد رسانه‌ای در اروپا سه فلسفه برای آموزش سواد رسانه‌ای را طرح می‌کند:

- ۱- سواد رسانه‌ای، آموزشی برای زندگی در دنیای رسانه‌های جهانی است
 - ۲- قلب سواد رسانه‌ای، پرسش آگاهانه است
 - ۳- سواد رسانه‌ای جایگزینی برای سانسور، تحریم یا سرزنش رسانه‌ها است
- با شخصی شدن ضرورت سواد رسانه‌ای و ظرافت نهفته در رسانه‌ها باید متذکر شد که اولین گام برای آموزش سواد رسانه‌ای شناخت ویژگی‌ها یا همان ظرفیت‌های نهفته در رسانه‌ها است. دومین گام این است که مخاطب برای مواجهه با رسانه‌ها از ابزارهای دوگانه مهارت و شایستگی استفاده کند.

۱۴- مراحل کسب سواد رسانه‌ای

"تامن" در سال ۱۹۹۶ برای کسب سواد رسانه‌ای به چهار مرحله اساسی اشاره می‌کند:

۱- داشتن آگاهی کامل در خصوص استفاده از رسانه‌ها

۲- نگاه منتقدانه به محتوای رسانه‌ها

۳- تحلیل جنبه‌های فرهنگی اجتماعی، اقتصادی و سیاسی در رسانه‌ها

۴- استفاده از رسانه برای تغییرات اجتماعی

۱۵- توسعه سواد رسانه‌ای

زمانی ما می‌توانیم پیام‌ها را فعالانه پردازش کنیم که سواد رسانه‌ای مان را توسعه دهیم و نظارت و کنترل بیشتری بر تاثیرات رسانه‌ها داشته باشیم. برای توسعه سواد رسانه‌ای می‌توان از هشت مرحله زنجیره‌ای و پیوسته عبور کرد:

۱- پیوستار کسب مبانی

۲- فراگیری زبان

۳- فراگیری شرح و روایت

۴- فلسفه شکاف و بدبینی بسط دهنده

۵- توسعه شدید

۶- کاوش تجربی

۷- درک و تفکر انتقادی

۸- مسئولیت اجتماعی

۱۶- موانع توسعه سواد رسانه‌ای

در کشور ما برخی موانع بر سر راه سواد رسانه‌ای وجود دارد:

۱- عدم زیرساخت‌های لازم ارتباطی

۲- نبود انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی در حوزه رسانه‌ای ایران

۳- بی توجهی سیاستگذاران و برنامه ریزان در اختصاص ردیف بودجه به آموزش سواد رسانه‌ای

۴- فقر دانش و اطلاعات رسانه‌ای والدین، آموزگاران و کارگزاران رسانه‌ای

اما راهکارهایی که برای رفع این موانع می‌توان پیشنهاد داد:

الف. روش سیاست گذاری

۱. انجام انجام تحقیقات و مطالعات تطبیقی به منظور ارائه الگوی ممکن و مطلوب

۲. وارد کردن سواد رسانه‌ای در نظام آموزشی کشور

۳. ایفای نقش دیده‌بانی و نظارت دائم بر توسعه سواد رسانه‌ای

۴. ارزش‌هایی منسجم و همه‌جانبه برای فهم مستندات مربوط به اثر بخشی آموزش سواد رسانه‌ای در کشور

ب. روش قانونگذاری

۱. نگاه قانونمند به سواد رسانه‌ای به عنوان یک ابزار نظارتی و دفاعی در برابر پروژه‌های ارتباطی و هدفمند

۲. اختصاص بودجه برای آموزش سواد رسانه‌ای در قوانین بودجه‌ای سال

ج. روش اجرایی

۱. تهیه و تنظیم کتب درسی مناسب و برنامه‌های دیداری و شنیداری قابل دسترسی

۲. به کارگیری مشاورین خبره سواد رسانه‌ای در مدارس

۳. راه اندازی تشکل‌های غیر دولتی

۴. نظارت والدین بر برنامه‌هایی که کودکان مشاهده می‌کنند.

۱۷- نظریه‌های رسانه در تعامل با سواد رسانه‌ای

نظریه‌های وسایل ارتباط جمعی که با مفهوم شهروندی سواد رسانه‌ای در ارتباط است دربرگیرنده نظریاتی است که به

چگونگی تاثیرپذیری افراد از رسانه‌ها توجه دارند و به علاوه درجات مختلفی از ساخته شدن مفاهیم اجتماعی را به واسطه

استفاده از رسانه‌ها مورد توجه قرار می‌دهند:

• نظریه برجسته سازی

در نظریه برجسته سازی رسانه‌ها لزوماً به ما چنین القا نمی‌کنند که درباره یک موضوع چگونه فکر کنیم بلکه اولویت بندی موضوعات را انجام می‌دهند که پیام‌ها بر اساس آن پوشش داده می‌شوند.

- نظریه یادگیری اجتماعی

مدل‌های سواد رسانه‌ای می‌توانند منبع مشاهده‌ای و یا اتفاقی برای یادگیری مخاطبان باشند.

- نظریه استفاده و خشنودی

اعتقاد این نظریه آن است که برخی از بازتاب‌ها و تاثیرات رسانه‌ها به چگونگی استفاده مخاطب و میزان برآورده شدن نیاز وی از رسانه است.

- نظریه گلوله جادویی

در این نظریه ادعا وجود دارد که می‌توان رفتار مخاطبان را کنترل و تغییر داد و مخاطب را موجودی منفعل به شمار آورد.

- نظریه انتقادی

در این نظریه اصل بحث بر سر قدرت است و در همین بحث نحوه توزیع قدرت است که ابزاری تاثیرگذار بر مخاطبان مورد توجه قرار می‌گیرد.

- نظریه مارپیچ سکوت

این نظریه بیان می‌کند که آن دسته از مخاطبانی که نظریات آن‌ها شبیه نظریات حاکم و مطرح رسانه‌ها نیست، به ناچار و یا از ترس منزوی شدن سکوت اختیار می‌کنند.

- نظریه کاشت

در این نظریه بیان می‌شود که اثرات تلویزیون بر مخاطب اندک، تدریجی و غیر مستقیم ولی به صورت انباشتی، متراکم و در بلند مدت است که موجب می‌شود که مخاطب در طول زمان و به مرور از رسانه‌ها تاثیر بپذیرد.

- نظریه امپریالیسم فرهنگی

این نظریه فلسفه پیدایش رسانه‌های فراگیر غربی را استعمار و سلطه فرهنگی می‌داند. این نظریه معتقد به قدرت شدید رسانه‌ها و ضعف مخاطبان در برابر پیام رسانه‌ها می‌باشد.

- نظریه نشر و نوآوری

در تکمیل نظریه‌های فوق باید به نظریه "راجرز" اشاره ویژه‌ای داشته باشیم و کاربرد این نظریه را در ارتباط با سواد رسانه‌ای بیان کنیم.

راجرز نشر و اشاعه را اینگونه تعریف می‌کند: فرایندی است که طی آن با استفاده از کانال‌های معینی می‌توان اعضای یک محیط اجتماعی را در ارتباط با یک نوآوری آگاه کرد.

از آن‌جا که سواد رسانه‌ای نوعی نوآوری تکنولوژیکی محسوب می‌شود مناسب خواهد بود که برای درک بهتر از نشر و اشاعه سواد رسانه‌ای در نظام‌های اجتماعی از اصول فکری نظریه مذکور استفاده شود. چارچوب‌های تعیین شده در این نظریه می‌توان فهمید که چرا برخی افراد سواد رسانه‌ای را اقتباس می‌کنند و برخی دیگر نه.

۱۸- آموزش سواد رسانه‌ای بر اساس مدل نشر و نوآوری

همانگونه که بیان شد این نظریه موجب ارائه الگوهایی می‌شود که از این الگوها می‌تواند برای آموزش سواد رسانه‌ای استفاده کرد.

۱- برتری نسبی

برتری سواد رسانه‌ای به این دلیل است که توانایی فراگیران، را در دستیابی، تحلیل و ارزیابی و تولید پیام‌های رسانه‌ای افزایش می‌دهد.

۲- سازگاری

علاوه بر برتری نسبی آموزش سواد رسانه‌ای چگونگی سازگاری این آموزش‌ها با رویه‌ها و ارزش‌های کنونی اهمیت زیادی دارد. معلمان در آموزش سواد رسانه‌ای لازم نیست که تغییراتی را در اصول و عقاید پایه‌ای آموزشی ایجاد کنند فقط باید از رسانه‌های متفاوت و متناسب مانند نمایش فیلم و ... استفاده کنند.

۳- پیچیدگی

اقتباس کنندگان نباید حس کنند که آموزش سواد رسانه‌ای نوعی فعالیت پیچیده است. همانطور که اشاره شد می‌توان در آموزش سواد رسانه‌ای از رویه‌های معمول نیز استفاده کرد.

۴- قابلیت سنجش

آموزش سواد رسانه‌ای را می‌توان بر یک مبنای آزمایش به اجرا در آورد. برای مثال هر معلمی می‌تواند بدون هیچ گونه اتلافی در وقت و منابع یک بخش از درس خود را به آموزش مهارت‌های سواد رسانه‌ای اختصاص دهد.

۵- مشاهده پذیری

اگر معلمان در جریان آموزش سواد رسانه‌ای و یا پس از آن متوجه تغییراتی در سطح شناخت و آگاهی فراگیران، در ارتباط با پیام‌ها شوند می‌توان گفت اقتباس امکان پذیر است.

۱۹- دلایل فراگیری سواد رسانه‌ای

در عصر حاضر با ظهور وسایل ارتباط جمعی نوین همه ما و حتی فرزندانمان بیش از پیش تحت هجوم اطلاعات رسانه‌ای قرار داریم. حفظ استقلال، اجتناب از انفعال، بهره‌مندی از تفکر نقادانه و افزایش مهارت‌ها و توانایی در برخورد با امواج فراگیر است که تنها از راه تکامل سواد رسانه‌ای میسر می‌شود.

در هر حال سواد رسانه‌ای قصد هوشیاری و اختیار بخشی به مخاطب را دارد و در چنین عصری این مهارت‌ها پایه و اساس و آینده جامعه آگاه را تشکیل می‌دهند و باعث تقویت و قدرتمند شدن ساختارهای دموکراتیک جامعه می‌شود.

آنچه در اینجا ضرورت دارد این است که در برخورد با رسانه‌ها موارد زیر را مدنظر داشته باشیم و به راحتی تسلیم امواج پیام‌های رسانه‌ای نشویم:

۱- استفاده آگاهانه از رسانه‌ها

کمک به مخاطب در این مورد که برنامه رسانه‌ها چگونه تنظیم می‌شود، چه چیزی در آن حذف یا اضافه می‌شود و این که رسانه‌ها چگونه دانش و درک ما از جهان اطرافمان را شکل می‌دهند از شیوه‌های عمده در پیشبرد اهداف رسانه‌ها در یک جامعه جهانی است.

۲- نگاه منتقدانه به محتوای رسانه‌ها

کسب توانایی به معنای زیر سوال بردن صحت اطلاعاتی است که از رسانه‌ها دریافت می‌کنیم و موجب می‌شود ما از مصرف‌کننده منفعل به مصرف‌کننده نقاد و تحلیل‌گر تبدیل شده و از مقاصد پنهان رسانه‌ها آگاه شده تا بتوانیم اهدافی را که در پس گفتارها و تصاویر رسانه‌ای به معنای القای ارزش و ایدئولوژی خاصی است را تشخیص دهیم.

۳- تحلیل پیام‌ها و اهداف رسانه‌ها

این مرحله در برگزیده کسب دانش کافی درباره زمینه‌های تاریخی و اقتصادی رسانه‌ها و منافع و علایق آن‌ها در حوزه‌های اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و تبلیغی است. لازم است بدانیم که چه کسی و یا چه چیزی به وسیله چه کسانی، چگونه، چرا و با چه اهدافی به تصویر کشیده می‌شوند. بنابر این باید قادر به درک زبان رسانه‌ها بود و معانی، مفاهیم، و نشانه‌های رسانه‌ها را شناخت.

۴- جایگزینی ارزش‌ها و دیدگاه‌ها توسط رسانه‌ها

رسانه‌ها به آن علت ساخته و پرداخته می‌شوند که از کسی یا چیزی که دست کم برای فرد یا افراد سازنده آن اهمیت دارد پیامی بفرستند. صاحب رسانه‌ها سعی دارند تا بهتر بتوانند اطلاعات را رمزگذاری و در اشکال مختلف به بیننده منتقل کنند.

۵- برداشت‌های گوناگون از یک پیام واحد رسانه‌ای

به علت تفاوت‌های سنی، تربیتی و آموزش دو نفر را نمی‌توان یافت که یک فیلم واحد را همانند یکدیگر ببینند. بنابر این ملاحظه می‌شود که یکی از پیامدهای تحلیل و درک پیام‌های رسانه‌ای افزایش آگاهی رسانه‌ای در جامعه است که می‌تواند منجر به ساختارهای دموکراتیک جامعه نیز بشود، بر اساس این رویکرد در جامعه شهروندانی مسئول، آگاه، پردازشگر، موثر و کارآمد پدید می‌آیند.

۲۰- سواد رسانه‌ای و تفکر انتقادی

کارشناسان حوزه سواد رسانه‌ای از پنج اصل اساسی برای تحلیل پیام‌های رسانه‌ای یاد می‌کنند:

- ۱- پیام‌های رسانه‌ای را دست اندر کاران رسانه‌ها می‌سازند
 - ۲- پیام‌های رسانه‌ای تنها بخشی از واقعیت را بیان می‌کنند
 - ۳- هر رسانه مجموعه‌ای از قواعد منحصر به فرد برای تولید پیام دارد
 - ۴- مخاطبان پیام‌های رسانه‌ای را معنا می‌کنند.
 - ۵- رسانه‌ها در چارچوب منافع اقتصادی و سیاسی خود قدم بر می‌دارند.
- از سوی دیگر عده‌ای از صاحب نظران علوم ارتباطات سواد رسانه‌ای را مفهومی می‌دانند که در پنج پرسش زیر مطرح می‌شود:

- ۱- چه کسی پیام‌های رسانه‌ای را می‌آفریند؟
- ۲- کدام یک از فنون رسانه‌ای برای جلب توجه مخاطبان استفاده شده است؟
- ۳- چگونه افراد مختلف قضاوت‌ها و تفسیرهای گوناگونی از پیام‌های یکسان دارند؟
- ۴- ارزش‌ها و سبک‌های زندگی در رسانه‌ها ارائه می‌شوند کدامند؟
- ۵- هدف آفرینندگان و سازندگان پیام چیست؟

۲۱- خاستگاه شکل‌گیری مخاطبان:

مک کوئیل در کتاب "نظریه ارتباطات جمعی" دو منشأ را بعنوان خاستگاه شکل‌گیری مخاطبان ذکر می‌کند
(الف) جامعه:

اگر مخاطب، در اثر همبستگی و ملازمت با یک گروه‌بندی و یا بر مبنای هدف یا نیازی که برخاسته از تجربه‌ای اجتماعی است، شکل بگیرد، منشأ آن جامعه خواهد بود
(ب) رسانه:

اگر مخاطب بر اساس علاقه به نوع خاصی از محتوا یا عادت و وفاداری به یک رسانه خاصی تشکیل شود، منشأ آن رسانه خواهد بود

۲۲- چرا مردم مخاطب رسانه‌ها می‌شوند:

۱. تفریح و سرگرمی و شادی‌های عاطفی

۲. نیازهای اطلاعاتی و شناختی

۳. نیازهای اجتماعی، هویت و گفت و گو با دیگران و نیازهای غیر اجتماعی

۴. نیازهای مربوط به خود رسانه‌ها، مثل زمانی که تبلیغات پخش می‌شود.

۵. نیازهای آموزشی و پژوهشی

۲۳- انواع مخاطبان بر اساس روحیات و عواطف:

مخاطبان را براساس اعتبارات و معیارهای زیادی می‌توان تقسیم‌بندی کرد از جمله جنس، سن، مدرک تحصیلی و... ولی در اینجا فقط براساس روحیات و عواطف را اشاره کردیم

(الف) مخاطب تعقلی:

کسانی هستند که بعد استدلالی و منطقی برجسته‌ای دارند و در خصوص هر پدیده به علت یابی می‌پردازند و تا استدلال منطقی نشنوند قانع نمی‌گردند.

مثلاً در مورد پیام: «چه کسی» این پیام را تولید کرده است؟ «چرا» این پیام فرستاده شده است؟ ویژگی مخاطبان تعقلی:

۱. پس از شنیدن هر خبر می‌گویند چرا.

۲. تا قانع نشوند به سؤال ادامه می‌دهند.

۳. آرام هستند و هیجانات کمتری نسبت به گروه‌های دیگر دارند.

۴. به قیاس، دلیل و برهان علاقه خاص دارند

(ب) مخاطبان تخیلی:

کسانی هستند که ارتباط قلبی و عاطفی قویتری برقرار می‌کنند و به اصطلاح عامیانه از محیط حس می‌گیرند. وابستگی زیاد و حتی شیدایی به رسانه و درک و همدلی عمیق و تبعیت از الگوهای رفتاری عنصر دلخواه = مخاطب هواخواه مثلاً بهره‌گیری از نوع لباس و یا سبک حرف زدن یک ستاره سینمایی منتقدان، ظهور هواخواهی رسانه‌ای = عوام فریبی میکنند تا سود بیشتری کسب کنند. موافقان، هواخواهی را نشان دهنده قدرت خلاقه مخاطب می‌دانند.

ویژگی مخاطبان تخیلی :

۱. بر اساس یک داستان یا شعر یا فیلم سینمایی تصمیم گیری می کنند.
۲. علاقه خاصی به حدس زدن و پیش بینی دارند .
۳. هیجانانگیزتری از خود نشان می دهند.
۴. اهداف و آرزوهای زیاد دارند و همیشه می گویند ای کاش.

ج) مخاطب بصری:

کسانی هستند که برای دیده ها و مشاهدات اهمیت ویژه ای قائلند و تا چیزی را نبینند آنرا باور نمی کنند .
به دنبال رسانه های هستند که قابلیت تحریک حس گسترش یافته بینایی راداشته باشند مثل کتاب- روزنامه - مجله - فیلم - ...

ویژگی مخاطبان بصری :

۱. بیشتر از آنچه دیده اند صحبت می کنند .
۲. غالباً سریعتر از دیگران سخن می گویند.
۳. گاهی در صحبت هایشان برخی از کلمات را حذف می کنند.
۴. در سخن گفتن از حرکات دست و چهره استفاده بیشتری می کنند.

د) مخاطب سمعی:

کسانی هستند که برای شنیده ها و مسموعات ارزش قائلند و محیط اطراف را بیشتر می شنوند .
به دنبال رسانه های هستند که قابلیت تحریک حس گسترش یافته شنوایی راداشته باشند :

موسیقی - تلفن - تلگرام - رادیو - سیستم صوتی ..

ویژگی افراد سمعی:

۱. بیشتر از آنچه شنیده اند صحبت می کنند.
۲. لحن و تن صدا را به خاطر می سپارند .
۳. هیجان کمتری نسبت به بصری ها دارند.
۴. آهسته، شمرده، شیوا و رسا سخن می گویند.

ه) مخاطب لمسی:

کسانی که بیشتر بر اساس شرایط جوی و آب و هوا محیط را ادراک می کنند و غالباً از قوه لامسه و چشایی بهره می جویند .

ویژگی مخاطبان لمسی:

۱. شرایط جوی را به خاطر می سپارند.
۲. به مزه غذاها توجه ویژه دارند .
۳. قدری شلی و سستی از خود نشان می دهند.
۴. برای رفتارهای فیزیکی (معانقه، مصافحه ...) اهمیت قائلند .

۲۴- انواع مخاطب سواد رسانه ای

الف) مخاطب منفعل:

دیدگاه مخاطب منفعل: مخاطب به آسانی و به طور مستقیم تحت تأثیر رسانه‌ها قرار می‌گیرند همان مخاطب رسانه‌های جمعی در ارتباطات یک سویه است. نظیر مخاطبان کنسرت، سخنرانی، تلویزیون، کتاب و امثال آن. پایه این دیدگاه:

۱- نظریه گلوله ای: پیام‌دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سوی مخاطب شلیک کند با مفروض گرفتن قدرت نامحدود پیام رسانه‌ها و شکنندگی بالای مخاطب در برابر پیام‌های ارتباط جمعی، تأثیر رسانه‌ها را مستقیم، فوری، قوی و قطعی می‌داند.

۲- سوزن تزریقی: بر اساس این نظریه می‌توان پیام را به نحوی تزریق کرد که در قلب و مغز افراد نفوذ کند و آن رفتاری که مورد نظر است را در مخاطبان به وجود آورد.

ب) مخاطب فعال و خلاق:

مخاطب فعال و خلاق در رویارویی هر پیام پنج پرسش‌های کلیدی را مانند پنج گذرواژه یا نگهبان در ورودی در نظر می‌گیرد و با نگاهی دقیق و درک عمیق با آن روبرو می‌شود. پرسش‌های کلیدی:

«چه کسی» این پیام را تولید کرده است؟

«چرا» این پیام فرستاده شده است؟

از چه فونونی برای جلب توجه مخاطب استفاده شده است؟

«چطور» افراد مختلف این پیام را متفاوت درک می‌کنند؟

«چه» سبک زندگی، ارزش‌ها و نظریاتی در این پیام ارائه شده و یا از آن حذف شده است؟

پنج ویژگی مخاطب فعال

۱- گزینشگری:

مخاطبی که دست به انتخاب بزند.

هر زمان که بخواهند یا هرچه که بخواهند از محتواهای عرضه شده یا از یک منبع مرکزی انتخاب کنند. استفاده بیش از حد از رسانه غیرگزینشگرانه و در نتیجه غیرفعالانه تلقی می‌شود. استفاده کنندگان فعال تر در صرف وقت خود سخت‌گیرترند.

۲- نفع‌گرایی یا سودمندی:

مخاطبی که منفعت جو است. مصرف رسانه‌ای را برای رفع نیازها و رسیدن به اهداف خاصی از استفاده می‌کنند. بهره‌ای اجتماعی یا روان‌شناختی از آن ببرد؛

مثلاً خبری درباره حادثه‌ای شایع می‌شود، ما به رادیو گوش می‌کنیم تا از صحت و سقم آن خبر مطلع شویم.

۳- قصد مندی:

مخاطب فعال، هدفمندانه به سراغ رسانه رفته و با هدف، آن را به دقت مورد توجه قرار داده و بعد از اتمام برنامه و سپس از رسانه فاصله می‌گیرد.

۴- مقاومت در برابر تاثیر:

بر اساس این معیار، مخاطبان فعال، تأثیرناپذیر هستند یا تنها به وسیله رسانه‌ها خیلی آسان تأثیر نمی‌پذیرند.
۵- درگیری:

اندازه‌قدر مخاطبان، در تجربه رسانه‌ای خود درگیر یا غرق شده باشند، به همان نسبت می‌توان از درگیری آنها حرف زد. برای شاخص درگیری، سطوح مختلفی را می‌توان در نظر گرفت:

الف) درگیر شدن قبل از استفاده از رسانه؛ درگیر شدن در این بعد زمانی، بیشتر با انتظار ارتباط دارد. البته ممکن است مخاطب بالقوه قبل از استفاده، نوعی درگیری را با رسانه یا محتوای خاصی ابراز کند؛ ولی این درگیری هیچ‌گاه به تماشای برنامه‌ای نیانجامد. مثلاً احتمال دارد از قبل، ذهنش متوجه رسانه یا محتوای خاصی از آن باشد و تصمیم داشته باشد، برنامه‌ای را ببیند؛ ولی به دلایلی نتواند برنامه مورد نظرش را تماشا کند.

ب) درگیر شدن در حین تماشا؛ درگیری بیشتر، در حین تماشا رخ داده و به همان عدم مشغولیت به عمل دیگری در حال استفاده از رسانه اطلاق می‌شود؛ البته وقتی استفاده از رسانه با عمل دیگری همراه باشد، همیشه رفتار استفاده از رسانه، ثانویه محسوب نمی‌شود و هر عمل دیگری، مخالف درگیری نخواهد بود.

به‌طور مثال وقتی که در حین تماشای تلویزیون در مورد محتوای برنامه صحبت می‌شود، تماشای برنامه، رفتار ثانویه نیست؛ بلکه در این صورت، بیشترین حد درگیر شدن با محتوا رخ می‌دهد.

ج) درگیر شدن بعد از تماشا؛ فکر، بحث و نقد کردن در مورد برنامه، بعد از مواجهه با آن، منعکس‌کننده درگیر شدن شدید با رسانه است. البته از دیدگاه "لوی و ویندال" که برخلاف سایر تحقیقات است، فکر کردن و بحث بعد از تماشا، بخشی از بعد سودمندی محسوب می‌شود. باید توجه داشت همچنان که هدفمند بودن مخاطب در استفاده از رسانه بر درگیری مخاطب در حین تماشا مؤثر است و آن را افزایش می‌دهد، بر درگیری بعد از تماشا هم مؤثر واقع می‌شود.

۲۵- مفهوم پیام:

پیام در حقیقت پاسخ به سوال «چه چیزی» است که در مدل لاسول مطرح شد.

پیام عبارت است از اعتقاد، اندیشه یا گرایشی است که پیام‌دهنده قصد انتقال آن را به پیام‌گیرنده دارد.

پیام در تعبیر اسلامی همان «رسالت» است که پیام‌آوران الهی آن را ابلاغ نموده‌اند و مردم را به پذیرش آن می‌خوانند. پیام روح تبلیغات است. پیام بار تبلیغات است.

پیام عبارت است از مجموعه الفاظ، لغات، کلمات، حرکات و اهداف و اشکال که پیام‌دهنده قصد دارد ضمن ارائه آن، آنچه را در نظر دارد بیان نماید.

حداقل سه عامل یا سه سازه در پیام وجود دارد. (نظریه برلو)

۱- رمز یا کدهای پیام

۲- محتوای پیام

۳- نحوه ارائه پیام

رمز یا کد، نماد پیام:

-الف. نماد:

ارتباط انسان ها بدون نماد میسر نیست و در بسیاری از موارد ماهیت ارتباط خود تحت تاثیر نمادها قرار می گیرد. در واقع «پرچم» نماد ملت است که ویژگی های ملتی را می رساند. نمادها از دو دیدگاه قابل مطالعه اند.

۱- در معنای محدود کلمه: نماد جلوه ای است غیبی که واقعیت مجردی را ترسیم می دارد، پس نماد، نشانه یا علامتی است که برای تجسم واقعیتی غیرمادی به کار می رود.

۲- در معنای کلی: نشانی است قراردادی، نسبی و تابع شرایط محیطی ویژه. از دیدگاه جامعه شناسی نمادها جلوه هایی هستند عینی از معناهایی که توسط همه یا بعضی از اعضای جامعه شناخته شده اند.

ب. رمز:

کد (رمز) عبارت است از هر گروه از نمادها که بتوانند به شیوه ای ساخته شوند که برای برخی از افراد به اصطلاح معنی دار باشد.

نشانه ها:

هر پیامی برای انتقال به دیگران لزوماً به قالب بیانی نیاز دارد که از «نشانه» تشکیل می شود. خداوند تبارک و تعالی برای تبیین پیام خود از زیباترین و هنرمندانه ترین نشانه ها استفاده کرده و پیام خود را به صورت مکتوب در کتاب جاویدان خود برای انسانها فرستاده است. علاوه بر آنکه فقرات قرآن کریم «آیه» و نشانه اند، از نگاه قرآن همه عالم هستی نشانه «آفاقی» و «انفسی» اند.

۲- محتوای پیام:

محتوای پیام عبارت است از «مطالب درون پیام که به وسیله فرستنده پیام برای بیان هدفش انتخاب شده است». برلو محتوای پیام را چنین تعریف می کند «مطالب درون پیام که به وسیله منبع برای بیان هدف او انتخاب شده است». او می نویسد «محتوای کتاب من شامل اظهاراتی است که مطرح می کنم، اطلاعاتی است که عرضه می دارم و قضاوتی است که مورد نظر من است».

پس می توان دریافت که محتوا بخشی از پیام است ضمانت توفیق عملیات ارتباطی را دربر داشته به شرطی که حایز شرایط زیر باشد:

الف. قابل اثبات و استدلال باشد.

ب. با احساسات عالی و دقیق بشری هماهنگ باشد.

ج. با انگیزه ها، نیازهای زندگی بشری انطباق داشته باشد.

۳- نحوه ارائه پیام:

نحوه ارائه پیام عبارت است از: «تصمیمهایی که فرستنده پیام، برای انتخاب نشانه ها و محتوا می گیرد و پیام را می رساند و در قالبهای مختلف می ریزد.» در این مرحله از تبلیغ است که پیام شکل می گیرد و با توجه به معیارهایی پیام به صفاتی چون «کلامی یا غیر کلامی»، «درست یا غلط»، «عمیق یا سطحی»، «مناسب یا نامناسب»، «جذاب و یا غیرجذاب»، «مبهم یا روشن» و... متصف می شود.

برای نوع ارائه پیام شرایطی در نظر گرفته شده است. از جمله:

الف. پیام باید به خوبی تنظیم و ارائه شود، به طوری که توجه پیام گیر را به خود جلب می کند.
ب. پیام باید از نشانه هایی استفاده کند که با تجربه های مشترک پیام رسان و پیام گیر مرتبط باشد تا بتواند معنی را برساند.

ج. پیام باید نیازهای شخص گیرنده را برانگیزد و راهی برای ارضای آن نشان دهد.
د. پیام باید راهی برای ارضای نیاز توصیه کند که با وضعیت گروهی که پیام گیر در آن عضویت دارد، متناسب باشد .



فرامتن

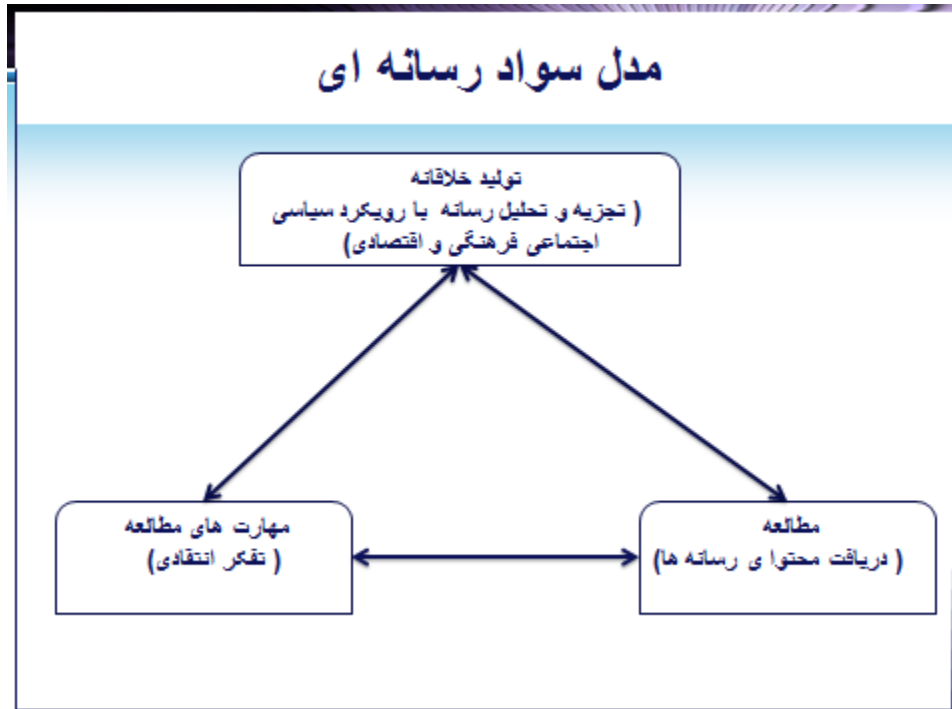
خارج از خواست و اراده تولیدکننده و مصرف کننده پیام است و به فرهنگ، وضعیت زمانی و مکانی و عناصر بیرونی پیام برمی گردد.

متن

را تولیدکننده پیام به شکلی صریح و بی واسطه می سازد.

زیرمتن

توسط تولیدکننده به کمک فنون رسانه ای رمزگذاری و توسط مخاطب بسته به دانایی و توانایی وی رمزگشایی می شود.



برای اجرای مدل سواد رسانه ای اقدامات لازم عبارتند از:

- ✓ بهره مندی از تفکر منتقدانه (انتقادی)
- ✓ افزایش مهارت ها و توانایی لازم برای برقراری ارتباط آگاهانه و متفکرانه با رسانه ها
- ✓ فراهم کردن نگاهی دقیق و تحلیلی به رسانه ها
- ✓ افزایش توانایی جهت خلق پیام ها و عدم تاثیرپذیری کورکورانه

۲۶- پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای و پنج مفهوم بنیادی و تحلیل آنها

پنج سؤال کلیدی سواد رسانه‌ای

۱. سازنده این پیام کیست؟
۲. برای جلب توجه مخاطب از چه فنون خلاقانه‌ای استفاده شده است؟
۳. چگونه درک دیگران از یک پیام، با درک من متفاوت است؟
۴. از یک پیام چه ارزش‌ها، سبک زندگی، و عقایدی حذف یا به آن اضافه شده‌اند؟
۵. چرا این پیام ارسال می‌شود؟

پنج مفهوم بنیادی

۱. همه پیام‌های رسانه‌ای «طراحی شده‌اند».
۲. همه پیام‌های رسانه‌ای با استفاده از زبان خلاقانه‌ای که قوانین خاصی دارد طراحی شده‌اند.
۳. افراد مختلف از یک پیام واحد، درک متفاوتی دارند.

۴. رسانه، در دل خود حامل ارزش ها و عقاید خاصی است.
۵. بیشتر پیام های رسانه‌ای برای کسب قدرت و یا سود تنظیم شده‌اند.

سؤال کلیدی اول: سازنده این پیام کیست؟

مفهوم بنیادی اول: همه پیام های رسانه‌ای «طراحی شده‌اند»

برای کاوش در قلمرو «نویسندگی*» در زمینه سواد رسانه‌ای، باید عمق نگاهمان از صرف دانستن اینکه نویسنده فلان کتاب چه کسی است و یا کار دست اندرکاران یک فیلم چه افرادی هستند، بیشتر باشد. سؤال کلیدی اول، دو بینش اساسی در مورد همه رسانه‌ها در برابر ما قرار می‌دهد: «طراحی شده بودن پیام»، و «انتخاب*».

مورد اول ساده است. متون رسانه‌ای «طبیعی» نیستند گرچه ممکن است واقعی به نظر برسند. متون رسانه‌ای درست مثل ساختمان ها و بزرگراه ها ساخته می‌شوند: نقشه‌ای کشیده می‌شود، اجزای تشکیل دهنده گردآوری می‌شود، و آدم های معمولی پول می‌گیرند تا کارهای مختلفی انجام دهند.

فرقی نمی‌کند که اخبار شبانه‌گاهی را تماشا می‌کنید، یا از کنار بیلبردی در خیابان رد می‌شوید، یا بروشور یک جنبش سیاسی را می‌خوانید، در هر صورت یک پیام را یک فرد یا احتمالاً افرادی نوشته‌اند، عده‌ای عکس‌هایی گرفته و ویرایش کرده‌اند، و دسته‌ای از آدم‌های بااستعداد همه این محصولات را کنار هم قرار داده‌اند.

بینش دوم می‌گوید که در این فرایند خلاقانه، انتخاب‌هایی صورت می‌گیرد. اگر گفته‌هایی انتخاب شوند، بقیه بر اساس آن ویرایش می‌شوند؛ اگر عکسی انتخاب شود، تصاویر بسیار دیگری کنار گذاشته می‌شوند؛ اگر برای داستانی پایانی نوشته شود، فرجام‌های دیگر بررسی نمی‌شوند. با این حال ما در جایگاه مخاطب از آن گفته‌های محذوف، تصاویر کنار گذاشته شده و پایان‌های ناکاویده نه چیزی می‌بینیم و نه می‌شنویم. ما فقط چیزهایی را می‌بینیم و می‌شنویم که توسط آن گروه پذیرفته شده باشد! تا به حال هیچ کس برای اتخاذ این تصمیمات توضیحی نداده است.

نتیجه این است که هرچه آن گروه اندک «طراحی کرده»، توسط بقیه-یعنی ما- پذیرفته و عادی تلقی می‌شود. درست مثل هوایی که تنفس می‌کنیم، رسانه و پیام‌هایش را بی‌چون و چرا می‌پذیریم. رسانه واقعی نیست، اما بطور واقعی بر افراد تأثیر می‌گذارد؛ چرا که ما پیام‌هایش را می‌گیریم و برای خودمان از این پیامها معنی می‌تراشیم.

موفقیت متون رسانه‌ای به طبیعی بودن ظاهری آن بستگی دارد. همه ما اگر تلویزیون برنامه‌ای «تقلبی» نشان دهد، خاموش می‌کنیم. اما در حقیقت، تلویزیون، حتی اخبار آن، سراسر تقلبی است؛ البته این حرف به این معنا نیست که ما دیگر نمی‌توانیم از دیدن یک فیلم سینمایی لذت ببریم یا نباید همگام آهنگ خواننده‌ای بشویم و یا اخبار گوش کنیم.

مقصود سؤال کلیدی اول تنها آن است که «طراحی شده بودن» رسانه را هویدا کند و از این رهگذر برای ما فراغت لازم را برای پرسیدن سؤالات دیگر فراهم کند.

سؤال کلیدی دوّم: برای جلب توجه مخاطب از چه فنون خلاقانه‌ای استفاده شده است؟
مفهوم بنیادی دوّم: همه پیام های رسانه‌ای با استفاده از زبان خلاقانه‌ای که قوانین خاصی دارد طراحی شده‌اند.

سؤال کلیدی دوّم، قالب پیام رسانه‌ای را می‌کاود و چگونگی طراحی آن پیام را واری می‌کند. بررسی می‌کند که چه اجزای خلاقانه‌ای برای ساخت پیام کنار هم گذاشته شده‌اند، مثل کلمات، موسیقی، رنگ، تحرک، زاویه دوربین و بسیاری دیگر. مقصود سؤال دوّم آن است که به فراگیران کمک کند یک فهرست مقابله ذهنی بسازند که بتوانند در هر زمان و بر همه پیام های رسانه‌ای اعمال کنند.

برای ساختن این فهرست مقابله‌ای، اول باید متوجه شویم که پیام چطور طراحی می‌شود. با انجام تمرین های این بخش، فراگیران درک عمیق تری از این مفهوم پیدا خواهند کرد که چگونه همه صور ارتباط، از طرح جلد مجلات گرفته تا تبلیغات و فیلم های وحشتناک، به نوع زبان خلاق بستگی دارند: اینکه استفاده از رنگ، احساسات مختلفی ایجاد می‌کند؛ تصویر کلوزآپ تداعی گر صمیمیت است؛ و موسیقی خوفناک، ترس را افزایش می‌دهد.

یکی از سوالات مهم در مورد سواد رسانه‌ای «شما چه چیزی متوجه شدی...؟» است. صد البته که همه جواب ها قابل قبول هستند، چرا که هر کس متوجه چیزی می‌شود. (در این باره در سؤال کلیدی سوّم بیشتر بحث شده است.) از آنجا که حجم وسیعی از ارتباطات امروزی، از جمله اخبار، برای ما بصورت بصری ارائه می‌شود، آموختن مبانی ارتباط بصری برای فراگیران حیاتی است؛ حال چه این موارد نورپردازی، ترکیب، زاویه دوربین، تدوین، به کارگیری اجزای صحنه، زبان بدن، نماد باشد و یا هر چیز دیگر.

آن ها همچنین باید یاد بگیرند که با استفاده از این فنون چگونه می‌شود به معانی حذف شده از پیام توجه کرد. درک دستور زبان، نحو و نظام استعاری رسانه، مخصوصاً زبان بصری آن، نه تنها باعث می‌شود که ما در برابر این دستکاری رسانه ای کمتر آسیب پذیر باشیم، بلکه درک و بهره‌مندی ما را از رسانه در جایگاه یک «متن» طراحی شده افزایش می‌دهد. همان طور که با نوشتن علاوه بر خواندن خود نوشتن هم تقویت می‌شود، بهترین راه برای درک اینکه چگونه اجزای رسانه کنار گذاشته می‌شود، انجام دادن کار رسانه ای است. پس بهتر است دست به کار شوید و مثلاً یک اطلاعیه خدمات عمومی بسازید، وبگاهی راه بیندازید، یا یک جنبش بازاریابی برای یکی از فعالیت های فرهنگی آموزشی تشکیل و گسترش دهید. هرچه پروژه تان واقعی تر باشد، بهتر است. با دوربین دیجیتال و برنامه‌های کامپیوتری تألیف گری، می‌توانید براحتی پروژه‌های تولید خلاق، از نوشتن و تصویرگری در مورد قصه‌هایتان در کودکان تا ساخت فیلم مستند شخصی در مراحل پیشرفته‌تر را در فعالیت فرهنگی انجام دهید.

با چهار رشته عمده هنر، یعنی موسیقی، رقص، تئاتر، و هنرهای بصری، می‌توان فضایی را فراهم کرد که فراگیران بتوانند مهارت های تحلیل، درک و تفسیر را به دست آورد و همچنین ابراز خود و تولید خلاق را تمرین کند.

سؤال کلیدی سوّم: چطور می‌شود که درک دیگران از یک پیام، با درک من متفاوت است؟ مفهوم بنیادی سوّم: افراد مختلف از یک پیام واحد، درک متفاوتی دارند.

افراد در طول زندگی خود، چگونه با رسانه تعامل می‌کنند؟ در این خصوص شاید بدن‌های ما تکان تحرّکی نداشته باشند ولی همواره در سر و به عبارت بهتر در ذهن خود در تقلاً هستیم تا آنچه که می‌شنویم، می‌بینیم، یا می‌خوانیم را به همه چیزهایی که می‌دانیم ربط بدهیم.

سؤال کلیدی سوّم و مفهوم بنیادی سوّم، دو انگاره مهم را با هم ممزوج می‌کنند: اول اینکه تفاوت‌های ما بر تفسیرهای متفاوت ما در مورد پیام‌های رسانه‌ای اثر می‌گذارند. دوّم آنکه شباهت‌های ما باعث ایجاد درک مشترک می‌شوند. اگر کمی فکر کنید می‌بینید که هیچ دو فردی یک فیلم یکسان را نمی‌بینند و آهنگ یکسانی را نمی‌شنوند. حتی والدین و فرزندان هم یک برنامه تلویزیونی را نمی‌بینند! هر مخاطب با تجربیات زیستی یکتایی (سن، جنسیت، تحصیلات، تربیت، فرهنگ، و غیره) با هر رسانه رو به رو می‌شود. وقتی همه این موارد در کنار متن قرار بگیرند، تفسیرهای منحصر به فردی ایجاد می‌شود. برای مثال یک سرباز پیر بازمانده از جنگ جهانی دوّم با تجربیات زیستی متفاوتی نسبت به یک فرد جوان تر با فیلم نجات سرباز رایان رو به رو می‌شود؛ این تفاوت باعث بروز واکنش‌های مختلف نسبت به فیلم می‌شود و شاید همچنین نگرشی وسیع‌تر ایجاد کند.

سوال چهارم؛ کدام سبک زندگی، ارزش و عقاید از طریق پیام‌های رسانه‌ای بازنمایی شده‌اند؟ مفهوم کلیدی چهارم؛ رسانه ارزش‌ها و عقاید را جاسازی کرده است.

با نگاهی به محتوای پیام‌های رسانه‌ای، این مسئله اهمیت می‌یابد که درک کنیم هیچ رسانه بدون ارزشی وجود نداشته و نخواهد داشت. همه رسانه‌ها پیام‌های دقیقی را درباره اینکه چه کسی یا چه چیزی مهم است با خود حمل می‌کنند. عقایدی را درباره افرادی که نظام‌مند رفتار می‌کنند، بازتاب می‌دهد. تصمیم درباره سن، جنسیت یا قومیت کاراکترها، با سبک زندگی، نگرش‌ها و رفتارهایی که به تصویر کشیده شده‌اند، ترکیب شده است. کنش و واکنش در این طرح کلی، صرفاً شیوه‌هایی است که ارزش‌ها در نمایش تلویزیونی یا سینمایی جاسازی شده‌اند. حتی اخبار نیز ارزش‌هایی را در تصمیمات جاسازی می‌کند که ساخته شده است درباره اینکه کدام داستان ابتدا پخش شود، مدت زمان آن چقدر است، کدام تصاویر انتخاب شده است و غیره.

تولیدکنندگان رسانه‌ای گاهی اوقات بی‌دقت هستند و عمومیت را به یک کلیشه بدل می‌سازند. ما باید از آنها توقع داشته باشیم که بی‌طرفی و تعادل را میان ایده‌های مختلف و عقاید، رعایت کنند. اما ما احتیاج داریم که نحوه جاسازی منابع جایگزین اخبار و سرگرمی را بشناسیم و قادر باشیم تا رسانه‌های جایگزین را به خوبی برای ارزش‌های جاسازی شده آن‌ها ارزیابی کنیم.

آنچه درباره سوال و مفهوم کلیدی چهارم مورد توجه است، این نیست که ایده‌ها و ارزش‌های سازندگان پیام در پیام‌های رسانه‌ای جاسازی شده‌اند. بلکه مسئله مهم، توجه به تقویت ارزش‌های جریان‌های رسانه‌ای است که در نتیجه وجود سیستم اجتماعی را اثبات می‌کنند. این مطلب، دو مورد از ظلم‌های بزرگ را توضیح می‌دهد که بسیاری از مردم نسبت به رسانه‌ها دارند:

۱. توده‌های کوچکتر یا ایده‌های جدید می‌توانند زمان کمی را برای حضور در رسانه داشته باشند، به‌ویژه اگر آنها فرضیات دیرپا یا باورهای مشترک را به چالش بکشند.

۲. فرضیات قدیمی می‌تواند کلیشه‌ها را ایجاد کند و آنها را دائمی سازد.

اگر ما قادر باشیم سوال پرسیم، و به‌لحاظ منطقی، ارزش‌های آشکار و نهان در بازنمایی رسانه‌ای را شناسایی کنیم، می‌توانیم درباره تصمیم‌گیری برای پذیرش یا رد همه پیام‌ها هوشمندانه‌تر عمل کنیم. این مسئله برای شهروندان موثر در جامعه دموکراتیک حیاتی است.

از آنجایی که ما در هر روز از زندگی خود از طریق جهان چندرسانه‌ای به گفتگو می‌پردازیم، توانایی برای فهم و نام‌گذاری دیدگاه‌های از دست‌رفته، نیز یک مهارت انتقادی است.

سوال پنجم؛ چرا این پیام‌ها ارسال می‌شوند؟

مفهوم کلیدی پنجم؛ بیشتر پیام‌های رسانه‌ای به‌منظور دستیابی به منافع و قدرت ساخته شده‌اند.

ما به انگیزه یا هدف پیام‌های رسانه‌ای و همچنین نحوه تأثیرگذاری این پیام‌ها از طریق پول توجه کردیم. برای پاسخ مناسب به پیام رسانه‌ای، ما باید قادر باشیم تا آن سوی علت اصلی محتوا، اطلاعات، اقناع یا سرگرمی را ببینیم.

بسیاری از رسانه‌های جهان، برای سودآوری ایجاد شده‌اند و به حیات خود تا امروز ادامه دادند که به‌عنوان فعالیت تجاری شناخته می‌شوند. روزنامه‌ها و مجلات صفحات خود را با تبلیغات شروع می‌کنند و فضاهای باقی‌مانده را به اخبار اختصاص می‌دهند. به‌علاوه آگهی‌های تجاری بخشی از نمایش‌های تلویزیونی است. چیزی که بسیاری از مردم نمی‌دانند این است که آنچه از طریق رسانه‌های تجاری عرضه می‌شود، فقط محصول تجاری برای مخاطب نیست.

هدف اصلی برنامه‌های تلویزیونی یا مقالات در روزنامه‌ها جذب مخاطب است بنابراین شبکه‌ها یا ناشران می‌توانند زمان و فضا را به اسپانسرها بفروشند تا محصولات خود را تبلیغ کنند. اسپانسرها زمان را می‌خرند تا محصولات تجاری را مطابق با تعداد مردمی که سابقاً شبکه‌ها را تماشا می‌کردند، نمایش دهند. در ادامه، اگر تعدادی از مخاطبان تمایل به مصرف کالا پیدا کنند، پول آن‌ها به خودشان باز می‌گردد. تحقیق درباره اینکه چگونه محتوای رسانه‌ها مخاطبان را به اهداف تبلیغاتی می‌رساند، برخی از اهمیت‌های روشن را در سواد رسانه‌ای مطرح می‌سازد.

موضوع انگیزه رسانه‌ای از زمانی که اینترنت به‌عنوان رسانه مطرح جافتاده است، تغییر پیدا کرده است. اینترنت امکانات چندگانه‌ای را برای همه مخاطبان فراهم می‌آورد تا قادر باشند پروپاگاندا را درک کنند، ابزارهای اقناعی را تحلیل کنند منابع موثق را تأیید کنند و وبسایت قانونی را از وبسایت‌های ساختگی یا جعلی جدا کنند.

۲۷- فضای مجازی:

فضای مجازی یا فضای سایبر ترکیبی از دو مفهوم، مجزا است که در کنار هم مفهوم واحدی را خلق کرده‌اند، برای درک این مفهوم ابتدا این مفهوم واحد را شکسته و جزء به جزء بررسی کرده و سپس مجدداً آنها را در هم ادغام کنیم.

معمولاً مفهوم فضا در مقایسه با مفهوم مکان توصیف و تعریف می‌شود. در حقیقت فضا به همه جا گفته می‌شود ولی مکان دلالت بر جایی معین است و از همین رو است که تصور همه جایی بسیار دشوارتر از مکانی خاص است. مکان دارای محتوا است ولی فضا نوعی خلاء است، مکان دارای دو بعد است در حالیکه فضا مفهومی سه بعدی است. مکان مفهومی مرزپذیر و قابل محدود شدن است اما فضا مفهومی مرکز و تا حدودی نامتناهی است. در حقیقت درک مفهوم فضای مجازی بدون درک مفهوم فضا و اهمیت آن در جهان امروز بی‌معنا است. فضای مجازی مانند هر فضایی دارای مشخصاتی است که این مشخصات با مطالعه کلمه دوم این عبارت مفهوم پیدا می‌کند.

اما کلمه دوم در عبارت فضای مجازی واژه مجازی است که در فرهنگ لغت به تنهایی معنایی ندارد و در فرم ترکیبی با اسم ها و صفت ها معنا می یابد و معمولاً با وسایل الکترونیکی مثل رایانه و به ویژه اینترنت به کار می رود. این کلمه گستره ی زیادی از تعابیر را به خود اختصاص داده اما با اضافه کردن یک حرف می تواند معنایی جدید یابد یا اصلاً معنای خود را از دست بدهد.

تاکنون ترکیب‌های بی‌شمار و مشتقات زیادی از مفاهیم مربوط به فضای مجازی ساخته شده که تقریباً همگی پیوند سایر را با خود به یدک می‌کشند. یکی از این ترکیبات فضای مجازی یا همان فضای سایبرنتیک است. فضای مجازی برای نخستین بار در سال ۱۹۸۲ توسط ویلیام گیمسبون، نویسنده کانادایی رمان‌های علمی تخیلی مورد استفاده قرار گرفت. فضای مجازی برای گیسبون در حقیقت فضایی تخیلی است که از طریق اتصال رایانه‌ها و پیوند انسان‌ها، ماشین‌ها و منابع اطلاعاتی در جهان به یکدیگر پدید آمده است.

اندرسون یکی دیگر از نویسندگان جهان غرب نیز از این واژه تحت عنوان واقعیت مجازی نام می‌برد و این مفهوم را "واقعیت خلق شده توسط رایانه" می‌داند، واقعیتی که از آن‌رو مجازی یا مصنوعی است که در دنیای واقعی و محیط مادی، مکانی را اشغال نکرده و در اذهان کاربران در نتیجه تعامل به واسطه قدرت ابزار الکترونیکی عینیت یافته است. در واقع وی معتقد است که واقعیت مجازی واقعیتی است که وجود فیزیکی نداشته و توسط نرم‌افزار تولید می‌شود.

در هر حال فضای مجازی با هر تعبیر و هر تعریفی که مورد استفاده قرار گیرد، دارای قلمروی وسیعی است که برای ساکنان خود مزایا، معایب، امکانات، آزادی‌ها، فرصت‌ها، دلهره‌ها، آسیب‌ها و محدودیت‌های متفاوتی را به همراه دارد، مهمترین تغییری که فضای جدید به وجود آورده، تغییر در فرهنگ و روابط انسانی است، زیرا نه تنها روابط مجازی را جایگزین روابط چهره به چهره‌ی سنتی ساخته، بلکه در پاره‌ای از موارد، ارزش‌های اعتقادی و اجتماعی جوامع را به ضداً ارزش و ضداً ارزش‌ها را به ارزش تبدیل نموده است.

فضای مجازی شامل:

۱- زیرساخت : منظور از این عنوان، وسایلی فیزیکی است که امکان اتصال و دسترسی به فضای مجازی را فراهم می‌کند
۲- خدمات : منظور نرم‌افزارهایی است که روی زیرساخت فضای مجازی ارایه می‌شوند و شرایط برقراری ارتباط اینترنتی را برقرار می‌کند.

۳- محتوا : منظور نوع و میزان داده‌ها Data و اطلاعاتی است که از طریق نرم‌افزارهای فضای مجازی منتقل می‌شوند که می‌تواند در قالب متن، صوت، تصویر، ویدیو یا فایل کاربردی باشد و به لحاظ موضوعی هم شامل اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، دینی، آموزشی، سرگرمی و... می‌شود.

۲۸- انواع ابزارهای ایجاد فضای مجازی

ابزارهای بسیاری برای ایجاد فضای مجازی وجود دارد که در اینجا به مهمترین آنها را می‌پردازیم:

۱. وب سایت : وب سایت به مجموعه ای از صفحات وب متصل به هم گفته می‌شود که معمولاً روی یک سرور قرار دارند و اغلب شامل یک صفحه اصلی بنام home page است و به عنوان مجموعه ای از اطلاعات توسط یک فرد، گروه یا سازمان، تهیه و نگهداری می‌شود.

هر وب سایت حاوی یک دامنه اصلی می باشد وب سایتها از فایل های مختلفی مثل متن، تصویر و... تشکیل شده اند، و همچنین می توانند به صفحات متفاوتی در اینترنت ارجاع داده شود. یک سایت با نام دامنه ی اختصاصی خود قابل جستجو است برای داشتن یک وب سایت نیاز به طراحی سایت، تهیه دامنه و سرور میزبان است.

۲. وبلاگ (Weblog): وبلاگ یک یا چندین صفحه اینترنتی شخصی یا گروهی است که در آن شخص یا گروه به نوشتن مطالب متوالی (روزانه یا چند روز در میان) در موضوعات متنوع و دلخواه می پردازند و افکار، عقاید اشعار و یا خاطرات خود را برای مطالعه عموم در آن قرار می دهند. از آنجایی که وبلاگ در اینترنت نشر می یابد می توان آنرا یک نشریه اینترنتی شخصی هم اطلاق کرد و حتی بعضی ها وبلاگ را یک رسانه اینترنتی می نامند.

۳. پورتال (Portal): پورتال صفحه وب واسطی است که امکان دسترسی آسان را به هر چیزی که کاربر، برای انجام وظیفه یا خواسته اش نیاز دارد بدون توجه به اینکه محل فیزیکی آن کجاست، فراهم می کند. به بیان دیگر پورتال "درگاهی" است به دنیایی مجازی که کاربر می تواند از طریق امکانات فراهم شده در آن، تمامی نیازهای خود را برآورده کند. پورتال نیازهایی مانند جستجو و یا خرید اینترنتی، دسترسی به اتوماسیون اداری و حساب بانکی، افزایش و کاهش اعتبار یک حساب اعتباری و یا به روز رسانی اطلاعات از محل کار، همه را از طریق یک درگاه برای کاربر خود فراهم می سازد.

۴. نرم افزارهای شبکه های اجتماعی : به مجموعه ای از نرم افزارها گفته می شود که دارای ابزارهای ارتباطی و تعاملی هستند. ابزارهای ارتباطی این نرم افزارها کار گردآوری، ذخیره و عرضه اطلاعات را به صورت نوشتاری و یا صوتی و تصویری انجام می دهد. ابزارهای تعاملی در واقع نقش واسطه برای تعامل بین گروهی از کاربران را ایفا می کند. این ابزارها کاربران را به هم مرتبط و برقراری ارتباط بین آنها را سهولت می بخشد. مثل اینستاگرام ، تلگرام ، واتس آپ و وایبر و ...

۵. پست الکترونیکی : پست الکترونیکی، ایمیل (E-mail) یا رایانامه: نامه ای الکترونیکی است که با رایانه از طریق شبکه اینترنت برای گیرنده فرستاده می شود. امروزه E-mail بهترین ابزار ارتباطی در سراسر دنیاست. چرا که علیرغم سرعت بالا، ارزان قیمت و Offline است، یعنی برخلاف تلفن، نیازی نیست که گیرنده در هنگام دریافت پیام در مقصد حضور داشته باشد.

۶. گروه های خبری : گروه هایی هستند که در سطح اینترنت گسترده اند و زیر مجموعه پست های الکترونیکی به شمار می آیند. گروه های خبری در موضوعات سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، تجاری، اطلاع رسانی، و ... فعال اند و تاکنون بیش از ۱۲۰۰۰ گروه خبری شناخته شده است. برای دسترسی به هر موضوعی در هر گروه خبری باید به کارگزار خاصی دسترسی داشته باشیم. هیچ یک از ارائه کنندگان خدمات اینترنتی نمی توانند تمام گروه های خبری را پوشش دهند. دسترسی به تمام گروه های خبری امکان پذیر است، اما برای عضویت در هر گروه خبری بهتر است حداقل دو هفته قبل از عضویت، اخبار و اطلاعات آن گروه خبری مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد و سپس برای عضویت اقدام شود، چرا که وصل شدن به گروه خبری و ارسال پیام به آن از همان ابتدا، مانند پریدن به وسط حرف افرادی است که در حال گفتگو هستند.

۷. کنفرانس ویدیویی: ویدیو کنفرانس به مفهوم برقراری ارتباط زنده صوتی و تصویری بین نقاط مختلف جغرافیایی دور و نزدیک میباشد. به عبارت دیگر ویدئو کنفرانس فناوری است که افراد در مکانهای مختلف با فواصل مختلف را قادر می سازد تا صوت و تصویر همدیگر را به صورت زنده دریافت کرده و همانند جلسات حضوری با یکدیگر ارتباط داشته و

تبادل نظر نمایند. ویدئوکنفرانس می‌تواند با امکانات افزوده دیگری همانند تبادل اسناد و مدارک، اشتراک در تهیه مدارک، ارسال عکسها و ... نیز همراه باشد.

۲۹- معرفی برخی از شبکه‌های اجتماعی :

۱- شبکه‌های اجتماعی متن‌محور :

در این نوع از شبکه‌ها، کاربران بیشتر از متن برای برقراری ارتباط با دیگران استفاده می‌کنند؛ «گوگل پلاس» و «فیس‌بوک» از مشهورترین شبکه‌های اجتماعی متن‌محور هستند.

۲- شبکه اجتماعی موضوع‌محور:

آنچه بیش از هر چیزی به ارتباط در این نوع شبکه جهت می‌دهد، موضوع شبکه است؛

برای مثال موضوعاتی مانند «کاریابی»، «نگهداری از حیوانات خانگی»، «تجارت»، «همکلاسی‌های قدیمی»، «مسائل جنسی»، «ارتباط دختران و پسران» و... هر یک حداقل شبکه‌ای اجتماعی را به خود اختصاص داده‌اند. شبکه‌های «لینکدین»، «کلاسمیت»، «کتاستر» و «داگاستر» از این نوع شبکه‌ها هستند.

۳- شبکه‌های اجتماعی فیلم‌محور

در شبکه‌های اجتماعی فیلم‌محور، زبان برقراری ارتباط و سخن گفتن، فیلم است. یوتیوب و سایت داخلی آپارات از معروف‌ترین شبکه‌های فیلم‌محور هستند. «ویمئو»، «واین» و «دیلی‌موشن» از دیگر شبکه‌های این‌چینی است.

۴- شبکه اجتماعی تصویر‌محور :

شبکه در شبکه یادشده، کاربران با ارسال تصاویر با دیگران ارتباط برقرار می‌کنند و بیش از هر چیز از این ابزار برای انتقال اهداف خود استفاده می‌کنند. «اینستاگرام» و «فلیکر» از این دسته شبکه‌ها هستند.

۵- شبکه‌های مخاطب‌محور

مخاطب مهم‌ترین دلیل به وجود آمدن این نوع شبکه است. شبکه اجتماعی «تی‌نی فیس» با محور کودک و «امپرس» با محوریت زنان از جمله این شبکه‌ها محسوب می‌شوند.

۶- شبکه‌های اجتماعی خدمات‌محور:

در این نوع از شبکه‌ها، خدماتی مانند تماس صوتی و تصویری، سرگرمی، فروشگاه آن‌لاین، پیام‌رسانی و خدمات عمومی از قبیل کرایه تاکسی، تعیین وقت دکتر، پرداخت قبض برق و... ارائه می‌شود.

این نوع از شبکه‌ها، در خارج از کشور «برنامه ارتباطی» نامیده می‌شوند.

برای بیان فرصت‌ها و راهکارهای مقابله با فضای مجازی ابتدا باید آسیب‌های آن را بررسی کرد و متناسب با این آسیب‌ها راهکار بیان کرد بر همین اساس مهمترین آسیب‌های فضای مجازی را به شرح زیر بیان می‌شود.

۳۰- ویژگی‌های فضای مجازی :

۱. جهانی و فرامرزی بودن : با توجه به امکان دسترسی به اطلاعات از هر نقطه جهان توسط افراد و همچنین عدم امکان مرزبندی جغرافیایی به منظور جلوگیری از گسترش روزافزون فضای مجازی به نظر می‌رسد هیچ سلطه و حاکمیتی بر فضای مجازی وجود نداشته و اطلاعات به صورت همزمان در اختیار عموم کاربران قرار می‌گیرد. این خصیصه به عنوان جهانی و فرامرزی بودن آن شناخته می‌شود.

در عصر کنونی کاربران به سرعت از حالت منفعل به حالت فعال تغییر حالت داده و با فضای مجازی ارتباط تعاملی (دوطرفه) برقرار کرده‌اند. امروزه با توسعه شبکه‌های اجتماعی، کاربران صرفاً مصرف‌کننده اطلاعات نبوده و در اغلب موارد کاربر

اقدام به دریافت و ارسال اطلاعات می نماید به نحوی که کاربران بادریافت بازخوردهای مثبت ایجادشده انگیزه مضاعفی جهت تولید محتوی وتبدیل به کاربر فعال و موثر خواهند داشت. توجه به این نکته می تواند به نحو موثری در کاهش تهدیدات فضای مجازی موثر واقع شود.

۲. دستیابی آسان به آخرین اطلاعات : امروزه با گسترش نرم افزارهای کامپیوتری و الکترونیکی شدن اکثر امور جاری کاربران نظیر ارسال نامه، مطالعه روزنامه و کتاب ، مکالمات صوتی و تصویری، مباحث کنترلی و حتی انجام اعمال پیچیده ای نظیر عمل پزشکی موجب گردیده این امکان از طریق فضای مجازی و با حداکثر سرعت قابل انجام می باشد. چنانچه بخواهید به آخرین مقاله، کتاب و یا خبری که در یک زمینه تخصصی و در سطح جهان منتشر شده دست یابید، ساده ترین و سریع ترین راه، استفاده از فضای مجازی است.

۳. جذابیت و تنوع : رسانه ها از ابزارهای مختلفی همچون فیلم، عکس، متن و یا هر هنر دیگری برای جذاب کردن خویش استفاده می کنند و این در حالی است که این ابزارها در فضای سایبر، همگی در یک جا قابل جمع و نیز قابل دستیابی است؛ از ویژگی های منحصر به فردی که در تنوع و جذابیت فضای سایبر تأثیر بسزایی دارد، مشتری محوری آن است. امکان نظرسنجی و ارزیابی در این فضا بسیار آسان تر و به روز تر است و این توانایی را به داده پردازان، فروشندگان و عرضه کنندگان محصولات اینترنتی می دهد که از آخرین خواسته های مشتریان و مخاطبان خود مطلع گردند.

۴. آزادی اطلاعات و ارتباطات : معنای واقعی آزادی اطلاعات، در فضای سایبر محقق شده است. از این رو، شما هر نوع اطلاعاتی را که بخواهید اعم از فرهنگی، سیاسی، اقتصادی و... بدون محدودیت های حاکم بر دیگر رسانه ها، در فضای مجازی قابل دسترسی است. آزادی ارتباطی نیز از ویژگی های دیگر فضای مجازی است که در دیگر وسایل ارتباطی تا این حد قابل دستیابی نیست و هر شخص با کمترین دانش فنی و هزینه می تواند به منزله یک رسانه فعالیت داشته باشد حال باید این قابلیت را با فرآیند طولانی و هزینه بر اخذ مجوز و ایجاد تشکیلات سازمانی جهت انتشار رسانه های چاپی مقایسه نمود.

۵. کاهش هزینه های اقتصادی، اجتماعی : از آن جایی که فضای مجازی، فواصل مکانی و تا حد زیادی فواصل زمانی را درنوردیده و لذا در بسیاری موارد، دیگر نیازی به مراجعه ی حضوری برای خرید کالا یا خدمات نیست، بنابراین به طور طبیعی، در بسیاری از هزینه های اقتصادی صرفه جویی می شود. کاهش مصرف منابع سوختی برای وسایل نقلیه، کاهش آلودگی هوا به خاطر تردهای کمتر وسایل نقلیه، کاهش ترافیک و به تبع آن کاهش استهلاک وسایل نقلیه، کاهش رفت و آمدهای غیر ضروری درون شهری و به نبال آن آرامش روانی بیشتر برای افراد جامعه، از جمله ی این صرفه جویی ها به حساب می آید. همچنین با گسترش نشر الکترونیک، هزینه های هنگفت چاپ و نشر نیز به شدت کاهش یافته و لذا در استفاده از منابع زیست محیطی لازم برای تولید کاغذ نیز صرفه جویی های بسیاری به عمل می آید.

۶. گسترش عدالت رسانه ای : با وجود فضای سایبر و خصوصاً اینترنت، دسترسی بسیاری از افراد به امکانات یکسان، فراهم می گردد. مثلاً در گذشته اگر بدون وجود اینترنت، فقط افراد خاصی می توانستند در داخل شهرهای بزرگ به روزنامه ها، جراید و نهایتاً اخبار روز دسترسی پیدا کنند، حالا با وجود فضای مجازی و فناوری های گوناگون اطلاعاتی و ارتباطاتی، تمام افراد حتی در شهرستان های دور افتاده نیز می توانند به شکلی عادلانه و برابر، از اخبار روز مطلع شوند. به بیانی دیگر، با وجود فضای مجازی، «عدالت رسانه ای» به وجه بسیار بهتری تحقق پیدا می کند.

۷. گسترش تعاملات و تبادل نظرها با سرعت بسیار بالا : در جهان هزاره سوم با پیشرفت تکنولوژی، تمایل افراد به برقراری ارتباطات سریع و ارزان در حوزه غیر کلامی و کلامی به شدت رو به افزایش می باشد. فضای مجازی با تکیه بر

قابلیتهای نوین شبکه امکان تبادل آراء و به اشتراک گذاری اطلاعات مختلف را برای تمام افراد در سراسر جهان در کوتاه‌ترین زمان ممکن می‌سازد. گسترش شبکه‌های اجتماعی، برگزاری انجمن‌های نظر سنجی، امکان شرکت در کنفرانسها، سمینارها و جلسات امتحان غیر حضوری و اخبار زنده از وقایع گوشه و کنار جهان همگی به مدد امکان انتقال سریع اطلاعات چندرسانه‌ای در فضای مجازی میسر گردیده است.

۸. پویایی زمان :

اولین ویژگی فضای مجازی این است که زمان در آن پویا شده است. برعکس دنیای واقعی که زمان گذشته و آینده دارد، این هم‌زمانی در فضای مجازی، نوعی پویایی را در کار ایجاد کرده است. روز و شب در فضای مجازی وجود ندارد و هر زمان که شما به اینترنت وصل می‌شوید، هزاران نفر را می‌بینید که آن‌لاین هستند و به کار مشغول‌اند.

۹. فشردگی مکان:

ویژگی دوم فضای مجازی، فشردگی مکان است. در زمان‌های قدیم فاصله جغرافیایی محدودیت محسوب می‌شد، در حالی که در این فضا از بین رفته است و در این محیط همه جهان با هم همسایه شده‌اند. افراد بدون طی مسافت فیزیکی می‌توانند با دوستان، همکاران، جوامع و فرهنگ‌های مختلف آشنا شوند و تعاملات درازمدت برقرار کنند.

۱۰. تکثر و تنوع عددی:

جهان مجازی از محیطی متکثر، عددی، غیرمرکزی و به هم پیوسته برخوردار است. همین ویژگی سوم باعث لایه‌ای شدن فضای مجازی می‌شود که طبقه‌بندی اطلاعات و دسترسی به آنها را بسیار سرعت می‌بخشد. اطلاعات مربوط به اشخاص، علوم، ادیان، هنرها، اشیا و اماکن همگی در فضای مجازی به راحتی قابل دسترسی هستند.

۱۱. پیوستگی و یکپارچگی

به هم پیوستگی و یکپارچه بودن فضای مجازی منجر به ارائه خدمات اینترنتی مکمل شده است. در یکپارچه شدن، خدمات از سطح خرد به سطح کلان و از تصویر جزئی به تصویر کامل منتقل می‌شود. در نتیجه نوعی یکپارچگی خدمات را به وجود می‌آورد؛ برای مثال هرکسی هم‌زمان می‌تواند درخواست ویزا، مشاهده فضای هتل‌ها و خرید بلیت هواپیما را انجام بدهد.

۱۲. گمنامی هویت:

پنجمین خصوصیت فضای مجازی گمنام و سیال بودن هویت کاربران است. در فضای مجازی این امکان وجود دارد که فرد سن، جنس، طبقه و دیگر ویژگی‌های اجتماعی و فرهنگی‌اش را هرطور که خودش دوست دارد معرفی می‌کند و پس از مدتی می‌تواند این مشخصات را هم تغییر دهد. امکان گمنامی و ناشناخته بودن، امکان پنهان‌سازی ابعادی از شخصیت، جست‌وجوی همفکران، دوستی با دوستان، اختیار و اقتدار مطلق و احساس عدم تعلق به مکان خاص از مهم‌ترین تأثیرهای این فضا است.

۱۳. فردگرایی:

در فضای مجازی محدودیت‌های ناشی از عضویت در خانواده، گروه و جمع‌های خاص از بین می‌رود و فرد نیازی ندارد ملاحظه کسی را کند و رفتارش را متناسب با هنجارها و تأیید دیگران شکل دهد، بنابراین به راحتی می‌تواند با هرکسی که می‌خواهد ارتباط برقرار کرده یا قطع رابطه کند. این ویژگی در عین اینکه احساس آزادی زیادی به افراد می‌دهد، باعث خودمحوری و فردگرایی در افراد می‌شود.

۳۱- شناسایی تهدیدهای فضای مجازی

چیستی تهدیدات فضای مجازی: به نوعی از نبرد اطلاق می‌گردد که طرفین جنگ در آن از رایانه و شبکه‌های رایانه‌ای (به خصوص شبکه اینترنت) به عنوان ابزار استفاده کرده و نبرد را در فضای مجازی جاری می‌سازند. حوزه و فضای جنگ سایبری، شبکه‌های رایانه‌ای و مخابراتی و ابزارهای سخت افزاری و نرم افزاری به کار رفته در این شبکه‌ها می‌باشد.

الف) تهدیدهای اجتماعی، فرهنگی و رسانه‌ای:

۱. رواج تفرّد و کاهش شدید روحیهی مسئولیت‌پذیری در بین جوانان: تمهیدات رسانه‌ای فرهنگی جبهه‌ی غرب علیه جامعه‌ی ما، علی‌الخصوص جوانان ما، موجب تغییر در ذاتقه، نظام ارزشی و نهایتاً تغییر در سبک زندگی جوانان ما شده است. این تغییر را به راحتی می‌توان با مراجعه به بسیاری از جوانان، صحبت کردن با آنان و نهایتاً درک میل شدید آنان به «تنهایی» فهمید. جوان ما، به خاطر جذابیت‌های انکارناپذیر فضای مجازی، ساعت‌های طولانی را به تنهایی در فضای سایبر سپری می‌کند و در عین این که از این تنها بودن و داشتن یک یار و همراه غیر حقیقی یعنی عالم پیش روی او در فضای مجازی لذت می‌برد، بعد از خروج از آن فضا و ورود به محیط خانواده و جامعه نیز، دیگر نه به لحاظ جسمی و نه به لحاظ روحی، رمقی برای پذیرش مسئولیت‌هایش در جامعه ندارد. چنین فردی آنقدر با تفرّد خو گرفته که دیگر برای تشکیل خانواده و پذیرش مسئولیت‌های این جامعه‌ی کوچک، اصالتی قائل نمی‌شود و اصالت را فقط و تنها فقط به «خود» می‌دهد.

۲. کم‌رنگ شدن ارزش‌های متری: هر جامعه‌ای، صاحب ارزش‌هایی است که ناشی از فرهنگ آن است؛ اما برخی ارزش‌های متری در جوامع اسلامی است به موجب تأثیر از فرهنگ غرب در حال کم‌رنگ شدن است؛ به این صورت که هر قدر حجم و نیز سرعت تبادل اطلاعات ناسالم در فضای مجازی، در قالب رسانه‌های مختلف بیشتر شود، به خودی خود، ارزش‌های سالم و متری در جوامع اسلامی را کم‌رنگ می‌کند. در نتیجه‌ی چنین فرآیندی است که ارسال تصاویر مستهجن در میان جوامع اسلامی رشد می‌یابد، روابط آزاد دختر و پسر ترویج می‌شود، کم‌پوشی و عریانی در میهمانی‌ها و عروسی‌ها به ویژه در میان جوانان گسترش می‌یابد و در نهایت در گذر زمان به رشد ارتکاب برخی اعمال خلاف اخلاق متعالی و حتی ارتکاب برخی جرایم، منتهی می‌شود.

۳. تضعیف اعتقادات و گسترش شبهات فکری: گرچه دستیابی آسان به انواع اطلاعات از مزایای فضای مجازی است، اما معایبی نیز دارد. از جمله این که طرح و نشر انواع شبهات در آن، موجب تزلزل در باورهای کاربران سست عقیده و کم‌اطلاع می‌گردد.

۴. رواج سطحی‌نگری فکری: آزادی بیان و طرح اندیشه‌های متضاد در فضای مجازی، از اهداف اولیه‌ی ایجاد چنین فضایی است؛ اما چنانچه اندیشه‌ای بدون هیچ بنیان و اساس معتبری در این فضا مطرح شود، ثمره‌ی آن انباشته شدن اندیشه‌های بسیاری است که توان بررسی و نقد و تحلیل همه‌ی آن‌ها از عهده‌ی مخاطبان خارج است و کاربران بدون بررسی و تحقیق در مبانی و زوایای پنهان اندیشه‌های نو ظهور، از آن متأثر می‌شوند. و در نتیجه روحیه‌ی حق‌پذیری کاربران به ویژه جوانان، به سطحی‌نگری در پذیرش اندیشه‌های نو ظهور مبدل خواهد شد. از این رو، ضروری است که پیش از هر چیز، کاربری صحیح و طبقه‌بندی شده‌ی این فضا را به کاربران بیاموزیم.

۵. به خطر افتادن حقوق مادی و معنوی مؤلفین: یکی از نگرانی‌های مؤلفان آثار علمی، ادبی و یا هنری، ارائه‌ی آثارشان به صورت دیجیتال است. با توجه به گسترش روزافزون سرعت داده‌ها و نرم‌افزارهای گوناگون و نیز عدم توانایی در برخورد با این قبیل جرایم و دشوار بودن نظارت بر داده‌ها و حفاظت از آن‌ها، حقوق مادی و معنوی مؤلفان در فضای مجازی به شدت بخطر خواهد افتاد؛ چرا که با توجه به قدرتمند شدن انواع ابزارهای قفل شکن و نبود نظارت لازم بر فضای مجازی، مؤلفانی که بخواهند از منافع مادی و معنوی اثر خویش بهره ببرند، از ارائه‌ی اثرشان در قالب داده‌های الکترونیکی خودداری می‌ورزند.

۶. گسترش محصولات فرهنگی فرهنگ‌های منحنی ویژه فرهنگ غربی: عمده‌ی محصولات فرهنگی اعم از فیلم، عکس، متن، بازی‌های رایانه و اینترنتی، از سوی غرب و گاه شرق تولید و در فضای مجازی تبلیغ و توزیع می‌شوند. بدین‌سان یکی از خطرات ناشی از فضای مجازی متوجه کشورهایی است که دارای فرهنگ‌های متضاد با فرهنگ حاکم بر فضای مجازی است. به ویژه کاربران مسلمان که عمدتاً با وجود برخورداری از فرهنگی غنی، می‌خواهند از محصولات فرهنگی غرب استفاده کنند.

۷. بحران هویت و اخلال در شکل‌گیری شخصیت: عناصر سه گانه‌ی هویت، یعنی شخص، جامعه و فرهنگ، هر یک در تکوین شخصیت فرد نقش مهمی را ایفا می‌کنند. هویت شخصی، ویژگی بی‌همتای فرد را تشکیل می‌دهد و هویت اجتماعی در پیوند با گروه‌ها و اجتماعات مختلف شکل می‌گیرد و در نهایت، هویت فرهنگی، برگرفته از باورهایی است که در عمق وجود فرد به واسطه‌ی تعامل او با محیط پیرامون و آموزه‌های آن، صورت می‌گیرد. از آن‌جا که فضای مجازی، صحنه‌ای فرهنگی و اجتماعی است که فرد می‌تواند خود را در موقعیت‌های متنوع و نیز نقش‌ها و سبک‌های زندگی مختلفی قرار دهد، این خود زمینه‌ای است برای آسیب‌پذیری شخصیت کاربر که در نتیجه موجب چند شخصیتی شدن کاربر خواهد شد.

۸. اعتیاد مجازی: اعتیاد مجازی، استفاده‌ی بیش از حد از اینترنت است تا آن‌جا که بدون استفاده از آن فرد احساس کمبود می‌کند و روابط او با محیط متأثر از استفاده‌ی مکرر و دیوانه‌وار از اینترنت شده، از حالت عادی خارج می‌شود. نبود روابط پایدار و صمیمی با دیگران، نداشتن اعتماد به نفس و به طور کلی شکست در عرصه‌های گوناگون زندگی، زمینه را برای اعتیاد افراد به اینترنت فراهم می‌کند. منشأ اغلب اعتیادهای مجازی را می‌توان عدم کنترل و کاربرد صحیح استفاده از اینترنت دانست؛ چرا که کاربرد اینترنت در جهت تفریح، بازی‌های رایانه‌ای و گپ زنی به واسطه جذابیت‌هایی که دارد به مرور در فرد وابستگی و اعتیاد ایجاد کرده و منجر به اعتیاد مجازی می‌شود. از این‌رو، آموزش صحیح استفاده از اینترنت در سطح جامعه بسیار مهم است.

۹. شکاف نسل‌ها: فضای مجازی، شکاف میان نسل‌ها را بیشتر کرده و امروزه با ورود وسایل و فناوری‌های جدید به عرصه‌ی خانواده‌ها، دیگر کمتر نشانه‌هایی از آن نوع خانواده‌هایی وجود دارد که والدین و فرزندان دور هم نشسته و درباره‌ی موضوعات مختلف خانوادگی و کاری با هم گفتگو کرده و نظرات هم‌دیگر را راجع به موضوعات مختلف جویا شوند. در شرایط فعلی روابط موجود میان والدین و فرزندان به سردی گراییده و دو نسل به دلیل داشتن تفاوت‌های اجتماعی و تجربه‌های زیستی مختلف، زندگی را از منظر خود نگریسته و مطابق با بینش خود آن را تفسیر می‌کنند.

ب) تهدیدهای اقتصادی:

۱. با توجه به توسعه‌ی روزافزون فن‌آوری ارتباطات و اطلاعات و نیز انجام بیش‌تر امور روزمره‌ی جوامع انسانی از طریق این فن‌آوری به خصوص فعالیت‌هایی که در محیط اقتصادی (داد و ستد مجازی، تجارت الکترونیکی، خرید و سفارش اجناس از طریق اینترنت، فروشگاه‌های مجازی و...) صورت می‌گیرد در آینده‌ی نزدیک شاهد نوعی گسست و ایجاد فاصله‌ی وسیع اقتصادی و تجاری بین قدرت‌های برتر در بهره‌مندی از تجارت الکترونیک با کشورهای فقیر از لحاظ استفاده از فضای اینترنت خواهیم بود.

۲. از جمله‌ی فعالیت‌های اقتصادی که در خارج از مبادی رسمی و چارچوب‌های قانونی در این فضا انجام می‌گیرد، تسهیل‌سازی اعزام نخبه‌گان و افراد کاردان، کارشناس و متخصص در زمینه‌های مختلف اقتصادی به خارج از کشور می‌باشد. کارایی برای این افراد در فضای مجازی و فراهم نمودن زمینه‌ی مهاجرت سرمایه‌های ملی به خارج از کشور که برای هر یک از آن‌ها هزینه‌های زیادی صرف شده تا به تخصص دست یابند براحتی صورت می‌گیرد. خروج سرمایه‌ها و فرار مغزها در درازمدت از آسیب‌های بسیار خطرناک برای کشور محسوب می‌گردد.

۳. اخیراً به طور گسترده در فضای مجازی مشاهده می‌شود که به ایمیل افراد زیادی، نامه‌هایی الکترونیکی تحت عنوان «فرد خوش‌شانس» که به طور تصادفی در یک قرعه‌کشی انتخاب شده و یا برنده‌ی یک مسابقه‌ای که اصلاً شرکت نکرده شده است، ارسال می‌شود. افراد سودجو، به این وسیله، از این دسته از کاربران به عنوان طعمه استفاده کرده و به ترفندهای مختلف از آن‌ها مبالغی را اخذ می‌نمایند.

۴. از دیگر آسیب‌های محیط اقتصادی که در فضای مجازی بستر آن فراهم شده و ترویج می‌گردد، وجود بازی‌های آنلاین قمار و شرط بندی (برد و باخت) می‌باشد. در این بازی‌ها مبلغ زیادی پول از طریق کارت‌ها و حساب‌های الکترونیکی جابه‌جا می‌شود. هر کاربر می‌تواند در هر نقطه از جهان و با هرکسی که می‌خواهد بازی کند و به این ترتیب قمار و بازی برد و باخت، زمینه‌ی کسب درآمدی نامشروع و حرام را که بدون تحمل هیچ‌گونه زحمت و تلاشی به دست می‌آید موجب می‌شود.

ج) تهدیدهای سیاسی:

در عصر ارتباطات و اطلاعات، نماد قدرت و برتری کشورها دیگر در داشتن ابزارآلات جنگی، موشک، هواپیما و بمب اتم خلاصه نمی‌شود. بلکه امروزه نشان قدرت دولت‌ها در ارایه‌ی اطلاعات و محتوای انبوه و نیز ابزار تبلیغاتی وسیع جهت ارسال سریع، مستمر و گسترده‌ی این اطلاعات در قالب پیام، اخبار و تحلیل‌ها و تفسیرهای مربوط به آن ولی با یک هدف جهت‌دار برای دیگر ملت‌ها و کشورها می‌باشد. شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی بهترین میدان برای ارایه‌ی اطلاعات و محتوا چندرسانه‌ای می‌باشد که می‌تواند در چگونگی برخورد با دولت‌ها تأثیرگذار باشد. وجود این پتانسیل بالا در فضای مجازی موجب شده است تا در عرصه‌ی سیاسی نیز به آسیب‌هایی دچار شود که به اهم آن‌ها اشاره می‌شود:

۱. امروزه آمار تعداد کاربران اینترنت در جهان از مرز چند میلیارد نفر فراتر رفته و این تعداد جمعیت در کنار ظرفیت و پتانسیل بسیار بالایی که در فضای مجازی جهت اطلاع‌رسانی سریع، انبوه محتوا به وجود آمده، در درازمدت تحت تأثیر اندیشه‌ها، اطلاعات و محتوای غربی که به طور مکرر نیز از سوی سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌شود قرار می‌گیرند. به همین دلیل انتخاب قدرت سیاسی و تعیین دولت‌ها در هر کشور، با تأثیرپذیری از این فضا به نحو درست و واقعی انجام نشده و با غالب شدن اندیشه‌های غربی در مخاطبان، اکثر رؤسای دولت‌ها گرایش‌های غرب‌گرایانه خواهند

داشت و جهان را به سوی تک قطبی شدن هدایت می‌نمایند. و این آسیبی جدی در محیط سیاسی است که به صورت یک جریان بلند مدت، نتایج فعالیت خویش را در فضای مجازی نشان خواهد داد.

۲. دسترسی آسان، سریع و بی‌شمار به صندوق‌های پست الکترونیکی کاربران توسط افراد و گروه‌ها اعم از حقیقی و حقوقی موجب شده است تا حجم وسیعی از محتوا و اطلاعات جهت‌دار، هدفمند و گزینش‌شده به صندوق‌های شخصی ایمیل کاربران ارسال گردد. از آنجایی که امکان تحقیق و نیز فرصت کافی برای بررسی صحت و سقم آن‌ها در زمان کوتاه وجود ندارد، لذا موجب می‌شود تا بر اذهان و در نهایت بر آراء و نظرات آن‌ها تأثیر منفی بگذارد.

۳. با بهره‌گیری از برنامه‌های نرم‌افزاری فتوشاپ، میکس، مونتاز و... و نیز استفاده از ابزار چندرسانه‌ای، در بعضی از مواقع، یک پدیده یا واقعیت، وارونه جلوه داده شده و سبب تهییج افکار و اذهان عمومی جامعه به‌ویژه در بین قشر نوجوان و جوان که زمینه‌های برانگیخته شدن احساسات در آن‌ها بیش‌تر از بقیه‌ی اقشار جامعه می‌باشد، می‌شود. این موضوع در محیط سیاسی بیش‌تر از محیط‌های دیگر اتفاق می‌افتد.

۴. یکی از آسیب‌های جدی که از سوی فضای مجازی به کشورها خصوصاً کشورهای مستقل وارد می‌شود، استفاده از آن به عنوان ابزار جاسوسی و دریافت اطلاعات محرمانه می‌باشد. با توجه به این که در این زمینه آموزش‌های لازم به کاربران داده نشده و اینترنت به صورت شبکه‌ای فراگیر در تمام بدنه‌ی دستگاه‌های اجرایی کشور حضور دارد و از همه مهم‌تر اینکه نوع نرم‌افزارهایی که برای کار با اینترنت، تولید و استفاده می‌گردد نیز توسط جهان غرب صورت می‌گیرد، لذا برخی از این برنامه‌های نرم‌افزاری در بطن خویش وظیفه‌ی جاسوسی را به عهده دارند. پس می‌توان گفت که فضای مجازی بستری است که ظرفیت آسیب‌رسانی جدی به امنیت و اقتدار کشورها را دارد مگر این که در این خصوص چاره‌ای جدی اندیشیده شود.

۵. با توجه به این که استفاده از فن‌آوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه‌های مختلف کشور در حال رشد و گسترش بوده و برنامه‌های نرم‌افزاری موجود نیز در خطر حمله‌ی هکرهای پیشرفته قرار دارند، به همین دلیل امنیت و ثبات سیاسی کشور را به طور جدی تهدید می‌نمایند. زیرا هکرها با عبور از لایه‌های مختلف امنیتی، به اطلاعات محرمانه و غیر قابل دسترس، دست‌یابی پیدا می‌کنند.

۶. یکی دیگر از فعالیت‌هایی که در فضای مجازی صورت می‌گیرد، راه‌اندازی کمپین‌های مختلف همراه با تهیه طومار امضاء و هوادار با اهداف خاص سیاسی می‌باشد. بعضی از این کمپین‌ها چون خارج از چارچوب‌های تعیین شده توسط دولت‌ها راه‌اندازی می‌شوند، در نهایت نوعی چالش را در برخورد با حکومت ایجاد می‌کنند.

۷. از دیگر فعالیت‌هایی که در فضای مجازی به طور سازمان یافته صورت می‌گیرد، تخریب چهره‌های ملی و مورد اعتماد اکثریت جامعه و در مقابل، چهره‌سازی و شخصیت‌پردازی از افراد غیرموجه از طریق ارسال حجم انبوه خبر، تحلیل و اطلاعات با هدف به قدرت رساندن این اشخاص است. فضای مجازی بهترین فرصت و قابلیت را برای اجرای این هدف توسط کشورهای غربی دارا می‌باشد. بازوهای اجرایی سیاست‌های غربی در این خصوص، سایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی است که با هزینه‌ی کشورهای غربی تأمین مالی، هدایت و پشتیبانی می‌شوند.

۸. برنامه‌ریزی هدفمند در فضای مجازی جهت دامن زدن به اختلافات قومی، نژادی، زبانی، مذهبی و جغرافیایی از دیگر آسیب‌هایی است که در آینده می‌تواند کیان و موجودیت یک کشور را دچار چالش و تجزیه نماید (بحث شیعه و سنی، کرد، بلوچ و ترک و...). اگر نگاهی دقیق به اطلاعات و محتواهای ارایه شده در این فضا داشته باشیم، درخواهیم یافت که حجم زیادی از این مطالب، به طور زیرکانه‌ای در راستای از بین بردن وفاق و انسجام ملی کشورها برنامه‌ریزی شده‌اند. راه‌اندازی

و در ادامه، پشتیبانی مالی و محتوایی از سایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعی هم‌سو با طوایف، قومیت‌ها و نژادهای مختلف، از جمله برنامه‌های هدفمند کشورهای غربی در ایجاد اختلاف، تفرقه و درگیری در بین صفوف یک‌پارچه مردم کشورها می‌باشد.

د) تهدیدهای حوزه سلامت جسمانی:

در کنار آسیب‌هایی که تا این‌جا ذکر شد و بیش‌تر در حیطه‌ی مسائل فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و سیاسی جای می‌گرفت، باید از آسیب‌های دیگری نیز نام برده شود که جسمانی و فیزیکی بوده و به اعضاء و جوارح کاربر صدمه می‌رساند. از جمله‌ی این آسیب‌ها که اغلب بر اثر استفاده‌ی غیر معمول و بیش از حد از رایانه به وجود می‌آید، می‌توان به موارد زیر اشاره نمود: آسیب به بینایی و مغز و اعصاب (بروز اختلالات عصبی)، دردهای شدید در ناحیه‌ی کمر و گردن، دردهای مزمن و کندی رشد جسمانی کودکان و در اثر استفاده‌ی مداوم و ناصحیح از صفحه کلید و ماوس، اتفاق می‌افتد.

۳۲- آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی

الف - آسیب‌های روانی

- در مورد آسیب‌های روانی شبکه‌های اجتماعی، می‌توان به موارد ذیل اشاره کرد
- ۱- کاهش احساسات: به دلیل اینکه اغلب ارتباطات در این فضا، به صورت نوشتاری است، اغلب فاقد احساسی است که در فضای واقعی، از طریق قدم زدن، سخن گفتن و... به دست می‌آید. افراد با وجود امکانات ارتباطی در فضای مجازی، دیگر اهمیتی به کیفیت روابط نمی‌دهند و این مسئله، به کاهش بیشتر احساسات منجر می‌شود.
 - ۲- متن‌گرایی: علیرغم امکانات چند رسانه‌ای موجود در فضای مجازی، هنوز هم قسمت عمده‌ای از ارتباطات در فضای مجازی را ارتباطات متنی در قالب ایمیل و چت تشکیل می‌دهد. ارتباطات متنی می‌تواند شکل جدیدی از هویت مجازی را شکل دهد.
 - ۳- انعطاف‌پذیری هویتی: افراد در فضای مجازی، به دلیل نبود راهنماهای چهره‌ای، می‌توانند بازنمایی‌های متفاوتی از خود ارائه دهند.
 - ۴- دریافت‌های جایگزین: در ارتباطات مجازی، شما می‌توانید دیوارها را بشکنید، به حوزه خصوصی دیگران وارد شوید و حرف‌هایی را که حاضر نیستند، در ارتباط چهره‌به‌چهره به شما بگویند، بشنوید.

ب - آسیب‌های سیاسی

مهم‌ترین پیامدهای سیاسی فناوری‌های ارتباطی - اطلاعاتی:

۱. تضعیف دولت‌های ملی
۲. اشاعه اطلاعات سیاسی
۳. کاهش مشارکت سیاسی افراد و گروه‌ها
۴. دول غربی، ماهرانه با استفاده از امکانات فناوری و ارتباطات، مانند اینترنت، پایگاه‌های انتقادی را علیه یک دولت سازمان می‌دهند.
۵. تأثیر بر افکار عمومی و بسیج به گونه‌ای که به واسطه این رسانه‌ها، نوعی فضای عمومی شکل می‌گیرد و بسیاری افراد، بی‌آنکه یکدیگر را ببینند و تبادل نظر کنند، مانند همدیگر فکر و در نتیجه مانند یکدیگر نیز عمل می‌کنند.

۶. استفاده جنبش های اجتماعی جدید از شبکه های اجتماعی مجازی، آسیب جدی دیگری را برای دولت ها به همراه داشته است. جنبش های اجتماعی جدید و هویت های دگرخواهانه، از مهم ترین جنبه های نرم افزاری تهدید امنیت ملی هستند .

جنبش های مذکور، باید بتوانند برای دستیابی به اهداف خود، در سه زمینه توانمندی داشته باشند: شکل دادن به هویت جمعی، متقاعد ساختن پیروان خود و بسیج آن ها. این جنبش ها، با استفاده از فناوری های جدید اطلاعاتی، می توانند به راحتی به هر سه هدف مذکور دست یابند.

۷. به اعتقاد مانوئل کاستلز، بازیگران سیاسی، از طریق رسانه های نوین، در بازی قدرت حضور دارند و از آن جا که اطلاعات و ارتباطات، عمدتاً از طریق شبکه جهانی اینترنت و ماهواره ها و خبرگزاری ها صورت می گیرد، بازی سیاسی، به شکل فزاینده ای در فضای رسانه ها صورت می گیرد

۸. شبکه های اجتماعی مجازی، همانند آزمایشگاهی است که جنبش های اجتماعی، میزان توانمندی خود را بررسی می کنند. در چنین حالتی شبکه های اجتماعی، تنها به عنوان وسیله سیاسی عمل نمی کنند، بلکه خود به فضای سیاسی تبدیل می شوند

۹. رسانه ای شدن فضای سیاست . از دید کاستلز در جامعه کنونی، سیاست به معنای سیاست رسانه ها است. به اعتقاد وی، اگرچه سیاستمداران برای کسب قدرت سیاسی در رسانه ها، از فن ترور شخصیت، رسواگری و جنجال استفاده می کنند و این مسأله معرف خوبی برای یک جامعه دموکراتیک است، ولی باید به این نکته توجه داشت که ویژگی اصلی سیاست رسوایی و جنجال این است که همه کنشگران سیاسی شرکت کننده در آن، خود به دام این نظام می افتند و غالباً نقش ها معکوس می شوند؛ شکارچی امروز، شکار فرداست.

۱۰. توانمندی شبکه های اجتماعی برای پنهان کردن و پوشاندن اطلاعات و در نهایت پدید آوردن جهل عمومی است.

۱۱. عدم توانایی شبکه های اجتماعی برای نهادسازی سیاسی در جریان اعتراضات و پس از آن . برای مثال توئیتر یا فیس بوک، تنها می توانند به شکل دهی اعتراضات و سرنگونی حکومت کمک کنند؛ اما توانایی برنامه ریزی برای اداره حکومت یا ایجاد نهادهای دموکراتیک را نداشته و نمی تواند از آرمان ها و اهداف مورد نظر خود دفاع کند

۱۲. شبکه های اجتماعی مجازی به میزان قابل توجهی، شانس کنترل سیاسی و مردم فریبی را بالا می برد؛ زیرا پیشرفت فناوری، چنان از ارتقای بصیرت افراد پیشی می گیرد که افراد هنگام رویارویی با تکثیر سریع اطلاعات، کاملاً بی دفاع می مانند

۱۳. خارج شدن سیاست از فرایند عقلانی زیرا رسانه های جدید، در حال دگرگون کردن سیاست هستند؛ به عبارت دیگر، زندگی سیاسی به مقدار بسیاری در محدوده رسانه قرار گرفته است؛ یعنی سیاست منطق رسانه ها را پذیرفته و در این فرایند خود دگرگون شده است.

۱۴. وارونه شدن برخی نظریه های مدرن در عرصه های سیاست و اجتماع

ج - آسیب های اجتماعی

در اینکه استفاده افراطی و وسواس گونه از فضای مجازی منجر به آسیب های مفرط فردی و روانی می شود، تردیدی نیست. از منظر اندیشمندان صرف بخش قابل توجهی از وقت در ارتباطات مجازی باعث اضطراب، افسردگی، بی حوصلگی، پرخاشگری و فردگرایی می شود.

۱- انزوای اجتماعی :

استفاده افراطی و وسواس گونه از فضای مجازی منجر به افسردگی، انزوای اجتماعی، کاهش ارتباطات خانوادگی، کاهش فعالیت های خارج از خانه، شرکت نکردن در مجامع عمومی، اضطراب، کاهش عزت نفس، بدبینی، نارضایتی از ظاهر، پرخاشگری، رفتارهای ضداجتماعی، هیجان زیاد، افزایش رفتارهای پرخطر جنسی، تنوع طلبی جنسی، افزایش رویکرد مثبت به رفتارهای ضداجتماعی و غیراخلاقی و... می شود.

۲- احساس تنهایی:

«کاپلان» در تحقیقات خود به این نتیجه رسید که افراد معتاد به اینترنت ویژگی هایی چون احساس تنهایی، کم رویی، کناره گیری اجتماعی و افسردگی دارند و افراد وابسته به اینترنت از نظر واکنش های اجتماعی در سطح پایین تری نسبت به افراد غیروابسته به اینترنت قرار دارند.

۳- راه فرار از مشکلات:

«اندرسون» در یافته های خود بیان می کند که فرد، ارتباط با اینترنت را به عنوان راه فرار از مشکلات واقعی یا خلاص شدن از احساس کسالت و ملال خود، رهایی از احساس درماندگی، گناه، تنهایی، اضطراب یا افسردگی می داند و از آن استفاده می کند.

۴- افزایش استرس و ناخوشنودی از خود:

از آنجایی که افراد در فیس بوک همیشه در حال دیدن قسمت های خوب و شاد زندگی دیگران هستند، در صورتی که فرد، پیش زمینه افسردگی را داشته باشد، ممکن است در مواجهه با مشکلات زندگی، دست به مقایسه زندگی خود با خوشی دیگران بزند و دچار غم و ناامیدی شده و در موارد شدید به افسردگی دچار شود.

۵- برآوردن نیازهای طبیعی از راه های غیرطبیعی

باید به این نکته توجه داشت که برآوردن نیازهای طبیعی همانند کسب توجه، اگر از راه های طبیعی که مصاحبت اجتماعی است، برآورده نشود، احتمال بیشتری وجود دارد که خطر طرد شدن و آسیب دیدن را دربرداشته باشد. این خطر در فضای مجازی به مراتب کمتر است و افراد با سطح روان رنجوری بالا ترجیح می دهند روش فعلی کم خطرتر را انتخاب کنند.

۶- اعتیاد اینترنتی

✓ آسان شدن و هزینه پایین دسترسی و تنوع و جذابیت بالای سرویس های فضای مجازی باعث شده است کاربران زمان قابل توجهی از اوقات روزانه شان را در این فضا سپری کنند و رفته رفته دچار اعتیاد اینترنتی شوند.

✓ مطابق آماری که در سال ۲۰۱۳ ارائه شده است، ۴۲۰ میلیون معتاد اینترنتی در جهان وجود دارد و حتی در برخی کشورها از جمله چین مراکز ترک اعتیاد اینترنت تأسیس شده است.

✓ تحقیقات انجام شده نشان می دهد در چین ۱۱ درصد، یونان ۱۸ درصد، کره جنوبی ۳۰ درصد و تایوان ۵ درصد از افراد اعتیاد به اینترنت دارند.

✓ میزان اعتیاد به اینترنت در ایران ۸٫۹ درصد برآورد شده است که نسبت به آمارهای جهانی نرخ پایین تری دارد.

✓ آمارهای ایران و جهان نشان می دهد اعتیاد به اینترنت بین دختران بیشتر از پسران است، همچنین با کاهش سن، میزان استفاده از اینترنت و اعتیاد به اینترنت افزایش می یابد.

۷- اتلاف وقت و کاهش بهره‌وری

یکی از مهم‌ترین آسیب‌های فضای مجازی افت عملکرد تحصیلی و افت عملکرد شغلی است و دلیلش این است که مغز هنگام کار با اطلاعات الکترونیکی در زمینه‌های تمرکز، تفکر، تلخیص واژگان، دسته‌بندی مطالب، استدلال و استنتاج، نقد و انتقاد و تخیل دچار ضعف می شود.

۸- تأثیرات نامطلوب بر عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان و دانشجویان

به دلیل قابلیت‌های زیاد، اینترنت می تواند ابزار ایده‌آلی برای آموزش باشد، اما متأسفانه فراگیران، به جای انجام فعالیت‌های خلاقانه، بیشتر در سایت‌های نامربوط، اتاق‌های گپ، سرویس‌های دوستی اینترنتی حضور دارند و از بازی‌های مجازی استفاده می کنند.

۹- ازدیاد پرخاشگری

تحقیقات متعدد انجام شده در داخل و خارج از کشور مؤید این موضوع است که استفاده افراطی و وسواس‌گونه از فضای مجازی ممکن است منجر به پرخاشگری، رفتارهای ضداجتماعی، هیجان زیاد، افزایش رفتارهای پرخطر جنسی، تنوع‌طلبی جنسی و افزایش رویکرد مثبت به رفتارهای ضداجتماعی و غیراخلاقی شود.

اینترنت نیروی مخربی است که به‌رغم فواید بی‌شمار می‌تواند زندگی افرادی که وقت زیادی را صرف آن می‌کنند به تباهی بکشد و زمان لازم برای فعالیت‌های اجتماعی، تفریحی و دانش‌اندوزی را از آنان بگیرد. برای این دسته افراد، کار، دوستان، خانواده و خواب جای خود را به دنیای مجازی، اتاق‌های گفت‌وگو و بازی‌های رایانه‌ای داده است.

همان‌طور که استفاده مفرط و نامناسب از فضای مجازی می‌تواند باعث آسیب دیدن روابط خانوادگی شود، روابط خانوادگی سست و غیرصمیمی باعث تمایل فرد برای پناه بردن به فضای مجازی برای برآوردن نیازهایش می‌شود.

د - آسیب‌های فرهنگی:

فضای مجازی به دلیل درگیر کردن همه‌جانبه کاربر، به‌مرور فرهنگ‌های دینی و ملی او را تغییر داده و فرهنگ غالب خود را تحمیل می‌کند که این فرهنگ در حال حاضر به دلیل سیطره غرب بر فضای مجازی، غربی است؛ ازجمله اینکه زبان آرگو (زبان کوچه‌بازاری سخیف) را ترویج می‌دهد.

۱- ترویج سبک زندگی غربی:

✓ ترویج روابط نامشروع

✓ ترویج زندگی مجردی

✓ تبلیغ خانه مجردی در فضای مجازی

✓ ترویج و تحریک افراد به مصرف مواد مخدر صنعتی

✓ ترویج مد و پوشش‌های جدید عریان و نیمه‌عریان

✓ ترویج سگ‌بازی، مشروب‌خواری و...

۲- کاهش حساسیت‌ها و افزایش شبهات

✓ فضای مجازی عموماً افراد را به سمت کاهش حساسیت نسبت به شبهات دینی و توهین‌های مذهبی می‌برد. از آنجایی که ماهیت فضای مجازی شور و هیجان است، در چنین فضایی باید کوتاه بنویسید و اطلاعات شما جذاب و خبری باشد. این جذاب و خبری بودن عمدتاً یا در هیجان است یا در ابتذال. در این بین شبهه‌هایی یا به صورت سازمان‌یافته یا به صورت شوخی و مزاح، در ذهن مخاطبان وارد می‌شود.

✓ پاسخ یافتن برای این سؤال‌ها و شبهات، زمانگیر است و مطالعه‌ای جدی را می‌طلبد، ولی از آنجایی که افراد بیشتر برای کسب هیجان و تفریح از فضای مجازی استفاده می‌کنند، آستانه تحریک در آنها بالا رفته است و عموماً حوصله مطالعه مطالب جدی را ندارند. همین موضوع باعث رها شدن شبهه در ذهن مخاطب می‌شود.

✓ اگر فردی هم پاسخ به این شبهه یا سؤال را بداند و بخواهد درصدد پاسخگویی به آنها برآید، باید وقت زیادی را صرف این کار کند. از طرفی پاسخ به شبهه، چنانچه عالمانه و هدفمند شده طراحی شده باشد، زمان زیادی را می‌طلبد و باید از منابع مختلف استدلال آورده شود. همین موضوع باعث طولانی شدن متن می‌شود. لذا در فضای مجازی که افراد به هیجان زیاد عادت کرده‌اند و حوصله مطالعه جدی در این فضا از آنها گرفته شده است، متن نوشته‌شده در پاسخ به شبهات بدون مخاطب باقی می‌ماند. از آنجایی که ماهیت وجودی فرد در فضای مجازی دیده شدن است، فرد پاسخ دهنده به شبهه پس از مدتی مجبور می‌شود یا ارتباطاتش را محدود کند یا حساسیت خود را کاهش دهد.

✓ در فضای مجازی عموماً کاربران به این باور نرسیده‌اند که همه محتوایی که قرار می‌دهند از جمله صحبت‌ها و عکس‌ها به صورت گسترده پخش می‌شود و از این لحاظ از فضای حقیقی شدیدتر نیز است، بنابراین میزان رعایت اصول دینی و اخلاقی در بسیاری از کاربران در فضای مجازی کمتر از فضای حقیقی است؛ برای مثال اگر به خانم محببه‌ای بگوییم فرد نامحرمی می‌خواهد از شما با همین چادر عکس بگیرد و به آن نگاه کند، هرگز قبول نمی‌کند، اما همین کاربر به راحتی و بدون هیچ‌گونه دغدغه‌ای تصویری از خود را با چادر در صفحه شخصی‌اش قرار می‌دهد!

۳- بی بندوباری و فساد اخلاقی

بدون شک مهم‌ترین آسیب محتوایی در فضای مجازی، محتوای پورنوگرافی است. پورنوگرافی که از دیرباز در حال تولید بوده است، با استفاده از فضای مجازی رشدی قارچ‌گونه و بسیار وسیع پیدا کرد و در حال حاضر تجارتی بسیار سودآور است و سالانه بالغ بر ۱۴ میلیارد دلار سود به همراه دارد. در حال حاضر ۱۲ درصد کل فضای اینترنت به سایت‌های پورنوگرافی اختصاص دارد و برآورد می‌شود ۱۰ درصد کل تجارت الکترونیک در این صنعت رد و بدل می‌شود.

۴- سلطه فرهنگی

اینترنت مشخصاً به وسیله آمریکا راه‌اندازی شد و به عبارتی مغز این شبکه در ایالات متحده قرار دارد. به این ترتیب که در دهه ۱۹۶۰ میلادی، سازمان‌های نظامی امریکایی برای انجام پروژه‌های تحقیقاتی بر روی ساخت شبکه مستحکمی سرمایه‌گذاری کرد که پدر اینترنت امروزی محسوب می‌شود. به گفته اسنودن: «آژانس امنیت ملی آمریکا که زیرمجموعه سیا فعالیت می‌کند زیرساختی تدارک دیده که تقریباً همه ارتباطات انسانی را به صورت خودکار ذخیره می‌کند. با استفاده از این سیستم می‌توانستیم ای‌میل‌های هر کسی را ببینیم، مکالمات تلفنی‌اش را شنود کنیم و رمزهای عبور شخصی‌ترین اکانت‌های هر کاربری را به دست بیاوریم.»

همچنین وی افشا کرده است که آژانس امنیت ملی آمریکا موفق شده است در یک ماه ۱۴ میلیارد بسته اطلاعاتی شامل تماس‌های تلفنی و اینترنتی را از کاربران و مدیران ایرانی جمع‌آوری کند که این حجم جاسوسی از یک کشور در جهان بی‌سابقه است.

۵- نفوذ به حریم خصوصی؛ اصلی‌ترین تهدید

اما خطری که همه کاربران شبکه‌های اجتماعی فارغ از سن، جنسیت، تحصیلات، طبقه اجتماعی و ملیت را تهدید می‌کند نفوذ به حریم خصوصی آنهاست، اگرچه کاربران با نام مستعار و یا هویتی مجازی در این شبکه‌ها حضور یابند باز هم تفاوتی در نفوذ به حریم خصوصی آنها نخواهد بود.

طبق افشاگری‌های اخیر اسنودن دولت‌هایی نظیر آمریکا به تمام اطلاعات افراد از جمله آدرس ایمیل، تماس‌های کاربران در اسکایپ و ... دسترسی دارد که این امر موجب کم رنگ شدن مفهومی به نام حریم خصوصی در فضای مجازی شده است بنابراین اگر هر چیزی را که به ذهنتان می‌رسد در شبکه‌های اجتماعی با دیگر کاربران به اشتراک بگذارید باید بدانید که تنها به دولت‌ها و شبکه‌های اجتماعی کمک کرده‌اید که شما را راحت‌تر به دام بیاندازند. لازم به توجه است مدیران و موسسان شبکه‌های اجتماعی بارها در اخبار رسمی نسبت به سیاست‌های دولت آمریکا اظهار وفاداری کرده و اعلام داشتند هرگاه دولت آمریکا به همه و یا بخشی از اطلاعات کاربران نیازمند باشد آن را در اختیار دولت آمریکا قرار می‌دهند!

خطر سرقت اطلاعاتی در این شبکه‌ها در حدی است که حتی باراک اوباما دارای لقب نخستین رییس جمهور رسانه‌های اجتماعی دختران خود را از عضویت در این شبکه‌ها باز می‌دارد و تاکید می‌کند "چندان عاقلانه نیست" که خصوصی‌ترین اطلاعات زندگی خانوادگی وی در معرض دید عموم قرار گیرد. این اظهارنظر باراک اوباما تامل برانگیز است چرا که خود به عنوان یکی از اعضای فعال این شبکه اجتماعی از آن استفاده می‌کند و با عضویت در فیس‌بوک و دیگر شبکه‌های اجتماعی جوانان را تشویق می‌کند به نفع وی در انتخابات ریاست جمهوری رای دهند و تلاش دارد تا میلیون‌ها دلار حمایت مالی را جلب کمپین انتخاباتی خود سازد!

اگر کاربران نسبت به مزایا، معایب و خطراتی که توامان در شبکه‌های اجتماعی وجود دارد آگاه باشند تفاوتی ندارد زن باشند یا مرد، یقین بدانید رفتارشان نسبت به حضور در این محیط‌ها تغییر خواهد کرد.

البته باید توجه داشت که بایدها و نبایدهای شرع مقدس در خصوص کاربران مسلمان بویژه زنان و دختران از اهمیت خاصی برخوردار است و اگرچه در ظاهر شبکه‌های اجتماعی در دنیای حقیقی نیستند، ماهیت اطلاعات و افرادی که در این محیط‌ها حضور دارند حقیقی است. بنابراین باید مراقب بود که حریم عفاف زنان و مردان در این محیط‌ها حفظ شود. اکثر قریب به اتفاق افراد خود را در کنترل احساسات، متفاوت دیده و گمان می‌کنند مشکلاتی که دامنگیر دیگران شده برای ایشان پیش نخواهد آمد.

باید بدانیم که عبور از خط قرمزهای شرعی در تعامل زن و مرد در شبکه‌های اجتماعی طی فرایندی بسیار خزنده و غیر محسوس رخ می‌دهد چنانکه بعد از مدتی اشتراک احساسات با دیگران و جلب توجه افراد و رضایت آنان چنان وسوسه انگیز می‌نماید که ممکن است فردی مذهبی عکس‌های خصوصی زندگی شخصی اش را به راحتی منتشر کرده و در اختیار عموم قرار می‌دهد!

ه) آسیب های مالی و حیثیتی

شخص در فضای مجازی در معرض انواع خطرهای جانی، مالی و آبرویی است. طبق آخرین آمارها از سازمان اینترنت در هر ۱۲ ثانیه یک نفر قربانی جرایم سایبری می شود که این آمار رو به افزایش است. در سال ۲۰۱۳ جرایم سایبری در مجموع حدود ۱۱۳ میلیارد دلار به صورت مستقیم، هزینه به جامعه جهانی تحمیل کرده است و مجرمان توانسته اند در سال ۲۰۱۳ بیش از ۳۸۸ میلیارد دلار از این فضا برای خود درآمد به دست بیاورند.

۱. سرقت حقیقی با استفاده از اطلاعات فضای مجازی

۲. تبلیغات وسوسه انگیز

۳. جعل اکانت

۴. زورگیری اینترنتی

۵. سرقت از حساب بانکی به صورت مجازی

۳۳- شبکه های اجتماعی و تاثیر آن بر جنبش های اجتماعی

امروزه فراگیری اینترنت و فن آوری های 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 به هم زده و موجب تغییر در آن شده است. چنین فضایی که به عنوان واقعیت مجازی یک پارچه، در نظر گرفته می شود، از ویژگی هایی چون بی مکانی، فرا زمان بودن، صنعتی بودن محض، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت- ملت ها، از معرفت شناسی تغییر شکل یافته پسامدرن برخوردار بودن، قابل دسترسی بودن همزمان، روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و نیز آزادی از هویت بدنی و جنسی جدید برخوردار است.

شبکه اجتماعی مجازی یا شبکه اجتماعی اینترنتی، وب سایت یا مجموعه ای از وب سایت هایی است که به کاربران امکان می دهد، علاقه مندی ها، افکار و فعالیت های خود را با یکدیگر به اشتراک بگذارند؛ به عبارت دیگر، شبکه های اجتماعی سایت هایی هستند که با استفاده از یک موتور جست و جوگر و افزودن امکاناتی مانند چت، پیام رسانی الکترونیک، انتقال تصویر و صدا و...، امکان ارتباط بیشتر کاربران را در قالب شبکه ای از روابط فردی و گروهی فراهم می آورند. وبلاگ ها، فیس بوک، توئیتر، یوتوب، پادکست از جمله شبکه های اجتماعی مجازی هستند.

اکنون فیس بوک سرشناسترین شبکه اجتماعی اینترنتی است که با استقبال بسیاری مواجه شده است. این شبکه بیش از پانصد میلیون جمعیت دارد که سومین منطقه پر جمعیت جهان پس از چین و هند به شمار می آید. در هر ثانیه هشت کاربر جدید در این سایت ثبت نام می کنند.

استقبال از شبکه های اجتماعی از آن روست که کاربران اینترنتی می توانند برای اغلب نیازهای آنلاین خود در این وبسایت ها پاسخ مناسب بیابند. در شبکه های اجتماعی کاربران می توانند پروفایل های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه مندی ها و سایر موارد اینچنینی است.

امکانی شبیه به وبلاگ ها و میکرو بلاگ ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت های روزانه و فضایی شبیه به سایت های عکس برای قرار دادن تصاویر شخصی، ایجاد فضایی شبیه به چت برای گفت و گوهای فوری میان کاربران، قابلیت ساختن اتاق های گفت و گو و صفحات هواداری شبیه به فروم های اینترنتی از جمله ساده ترین این امکانات است. شبکه های اجتماعی متناسب با نوع موضوع فعالیت شان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان های اینترنتی، بازی های آنلاین، قابلیت آپلود کردن

ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌های‌شان دارند. بدین ترتیب اغلب امکاناتی را که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وبسایت کسب می‌کردند، یکجا در شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند.

این قابلیت که یک کاربر 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 شده و مورد بحث قرار گیرند. وجه مشترک گونه‌های متعدد رسانه‌های اجتماعی، مخاطب محور بودن آنها و تولید محتوا توسط افراد استفاده کننده است، بدین صورت که در رسانه‌های اجتماعی هر فرد محتوایی را که خود تولید یا انتخاب کرده است با دیگر افراد به اشتراک می‌گذارد.

شبکه‌های اجتماعی مجازی محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی، برقراری روابط نمادین و کشف مجدد خود و بازتعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب‌کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشترین شباهت را به جامعه انسانی داشته و به فرد امکان برقراری ارتباط با شمار بسیاری از افراد دیگر را فارغ از محدودیت‌های زمانی، مکانی، سیاسی، فرهنگی و اقتصادی می‌دهند.

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان همچون زیرمجموعه‌ای از جامعه در نظر گرفت که افراد در آن به زندگی‌ای موازی با زندگی بیرونی خود در جامعه واقعی می‌پردازند و با افراد دیگر ارتباط برقرار می‌کنند.

افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این اجتماع مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست در این اجتماعات مجازی دارا هستند.

این شبکه‌ها کارکردهای گوناگون اقتصادی، سیاسی، فرهنگی، اجتماعی و ارتباطی دارند و بیش از پیش رابطه‌های چهره به چهره را کاهش می‌دهند.

شبکه‌های اجتماعی را فراتر از گونه‌ای وبسایت می‌توان به‌عنوان رسانه‌های جدیدی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی تغییراتی ایجاد کرده‌اند. چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با آنها مواجه بوده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای مجازی را تحت تاثیر قرار داده است. شبکه‌های اجتماعی بعنوان یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی، امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرآیندها موثر بوده‌اند.

شبکه‌های اجتماعی قدرت بسیج‌کنندگی دارند یعنی می‌توانند افراد را در یک زمان و یا مکان در محیطی واقعی گرد هم آورند، یا در محیط مجازی به کمپین بپردازند.

این شبکه‌ها، فضای تعاملی جسورترین آدم‌هایی است که فعالیت در این شبکه‌ها را نوعی فعالیت مدنی و حتی مبارزه مدنی می‌دانند. لذا از نقد بی‌رحمانه حاکمیت، سیاستمداران و رسانه‌های رسمی ابایی ندارند. به همین جهت زبان آنها متفاوت با سایر رسانه‌ها به نظر می‌رسد.

جنبش‌های اجتماعی با تحرک یا تجمع گروه‌هایی از افراد متولد می‌شوند. این تحرک از یک سو به معنای جابجایی جمعیت است و از سوی دیگر به معنای سرعت یافتن ایده‌ها، ارتباطات و تماس‌ها است. در این شرایط افرادی که کمتر محتمل بود با همدیگر ارتباط داشته باشند یا پیوندی بین آنها به وجود آید، فرصت آن را خواهند یافت تا یکدیگر را همیابی

کند. تحرک جغرافیایی یا جابجایی جمعیت امکان فراتر رفتن از محیط سنتی و قرار گرفتن در شرایط جدیدی را مهیا خواهد کرد که ظرفیت های افراد را افزایش خواهد داد.

عرصه سایبر و فضای مجازی در آینده ای نزدیک در تسخیر شبکه های اجتماعی خواهد بود؛ لذا ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی را دچار تحول جدی و ساختاری خواهد نمود. آنها می توانند فرهنگ دموکراتیک را گسترش دهند و نقشی اساسی در بازآفرینی، تقویت و واقعی تر شدن هویت ها داشته باشند.

اینترنت از یک سو آگاهی سیاسی افراد را افزایش می دهد و از سوی دیگر آنها را در مناسبات سیاسی درگیر می کند و از آنجایی که فضای عمومی شهری برای گفتگو به ندرت وجود دارد در نتیجه فضای مجازی به عرصه ای برای گفتگو تبدیل می شود. ویژگی اصلی این فضا و این شبکه های اجتماعی مجازی پویایی آنهاست که با توجه به ابزارهایی که در اختیار کاربران قرار می دهند سبب می شوند تا افراد بهتر بتوانند گرایشات سیاسی خود را نشان دهند.

کاربران رسانه های جدید اجتماعی در دوران کنونی نقش پر رنگتری در تولید محتوا دارند. شبکه های اجتماعی اینترنتی به عنوان منبعی برای تعیین سطح سرمایه اجتماعی می توانند مورد سنجش قرار بگیرند. اعتماد به عنوان سنگ بنای سرمایه اجتماعی و عامل تعیین کننده سطح سرمایه اجتماعی باید مورد توجه قرار گیرد چرا که امروزه اعتماد به شبکه های اجتماعی اینترنتی می تواند عاملی مهم برای میزان استفاده و نحوه استفاده از این شبکه ها باشد.

در شبکه های اجتماعی فضایی ایجاد شده که کاربران به جبران محدودیت ها و موانع فضای واقعی زندگی می پردازند. در این شبکه های مجازی فرصتی ایجاد شده برای تعاملات، ارتباطات و انتقال پیام و سایر کارکردها که نسل جوان به خوبی از آن استفاده می کنند.

کارکردهای شبکه های اجتماعی و رسانه های اجتماعی در هر جامعه ای متفاوت است و می توان به نقش آنها در مسایل گوناگون اذعان کرد که انقلابها و خیزشهای اجتماعی در کشورهای عربی در چند ماه اخیر نمونه ای از کارکرد سیاسی این شبکه هاست.

جنبش های اجتماعی جدید که هدف آنها کوششی هماهنگ و متمرکز برای رسیدن به هدف یا اهداف مشترک است، هم به نوعی متأثر از شبکه های اجتماعی شده اند و این جنبش های جدید شکلی از فعالیت مدنی و سیاسی عقلانی هستند. این شبکه ها می توانند به دولت قویتر یا قدرت بیشتر شهروندان و برجسته شدن منافع اجتماعی منجر شوند. این شبکه ها هم می توانند برای مراقبت و نظارت متمرکز و ثبت و ضبط مدارک و شواهد به کار روند و هم می توانند در خدمت استقلال محلی و مشارکت شهروندان در تصمیم گیریهای سیاسی قرار بگیرند.

. بنابراین به این معنی می توان گفت که شبکه های اجتماعی، جماعت هایی در وضعیت مدرن و واسطه ای میان جامعه و دولت های مدرن هستند که وارد مسایل مربوط به امر عمومی می شوند.

یکی از دلایل خودگشودگی افراد در زمینه های مختلف به ویژه در زمینه سیاست در شبکه های اجتماعی به خاطر فضای آزادی است که در آن وجود دارد و منجر به خوداظهاری کاربران و آشکارا ابراز کردن علایق و عقایدشان شده است. دسترسی سریع و آسان و بدون هزینه به شبکه های اجتماعی، نبود رسانه های آزاد و منتقد، کنترل کمتر این رسانه، امکان درج نظر و اخبار در هر لحظه و امکان مشاهده انعکاس نظرات کاربران، نداشتن مخاطرات و هزینه های بحث های رو در رو، سبب استقبال زیاد کاربران از آنها شده است.

استبداد، سبب می شود که جامعه به سمت پنهان کاری تمایل پیدا کند و فرهنگ نیز به فرهنگ رسمی و آشکار و فرهنگ غیر رسمی و غیر آشکار، تقسیم گردد. ساکنان سرزمین استبداد، به بازیگرانی با نقاب و صورتک های دروغین تبدیل می گردند که در لایه های مختلف زندگی اجتماعی، پنهان می شوند و هر شخص، الزاما آن نیست که نشان می دهد. دوگانگی زندگی پنهان و آشکار اجتماعی، به گونه ای پیش می رود که شکاف بزرگی میان واقعیت هایی که در لایه های زیرین مناسبات وجود دارد و نمایش هایی که بر پرده ی جامعه انعکاس می یابد، بروز می نماید. وقتی عرصه ی عمومی جامعه، محدود می شود و انسداد سیاسی بر تارو پود روابط اجتماعی گسترش می یابد، تغییراتی که باید در حوزه ی عمومی و قابل مشاهده ی اجتماعی رخ دهد، به شبکه های اجتماعی و لایه های پنهان کشیده شده و بدین ترتیب از چشم حکومت محو می شود. وقتی تغییرات به لایه ی پنهان جامعه ارجاع داده شد، حاکمان، خود را از شناخت تغییر و تحولات جامعه محروم می کنند.

هنگامی که عرصه ی عمومی به انسداد کشیده می شود و فضای سیاسی جامعه، تیره می گردد، مجادلات و منازعات سیاسی به شبکه های اجتماعی کشیده می شود و فضای گفتگوی آزادانه از بین می رود، لاجرم این نوع از کنش های سیاسی به شبکه های اجتماعی و روابط پنهان جامعه عقب رانده می شود.

تحریک سیاسی شبکه های اجتماعی به عنوان یکی از پیچیده ترین و سخت ترین پایگاه های مقاومت مدنی غالباً پس از نا امیدی از توجه صاحبان قدرت به ظرفیت های قانونی در احقاق حقوق برخی از شهروندان و مطالبات بخشی از جامعه صورت می گیرد.

نبود بسیاری قیود و محدودیت ها که برای سایر اقسام رسانه ای وجود دارد، در محیط مجازی، گستره فعالیت در این فضا را برای اهداف و انگیزه های امنیتی و سیاسی افزایش می دهد.

شبکه های اجتماعی شکل اجتماعی نوینی از ارتباطات را به وجود آورده که در عین حال توده ای است؛ اما به صورت انفرادی تولید و دریافت می شود و تاثیر می گذارد. با این همه، در سراسر جهان، به ابزاری در خدمت جنبش های اجتماعی تبدیل می شود؛ این جنبش ها، باید بتوانند برای دستیابی به اهداف خود، در سه زمینه توانمندی داشته باشند: شکل دادن به هویت جمعی، متقاعد ساختن پیروان خود و بسیج آنها. این جنبش ها، با استفاده از تکنولوژی های جدید اطلاعاتی، می توانند به راحتی به هر سه هدف مذکور دست یابند.

در این شبکه ها، تأثیر بر افکار عمومی و بسیج آن، به گونه ای است که به واسطه این رسانه ها، نوعی فضای عمومی شکل می گیرد و بسیاری افراد، بی آن که یکدیگر را ببینند و تبادل نظر کنند، مانند یکدیگر فکر و در نتیجه مانند یکدیگر نیز عمل می کنند. بر این اساس، از طریق تولید پیام، شعار و اندیشه، به شیوه ای هنری و از طریق تصویر، گرافیک، صدا و موسیقی، تصورات دستکاری و بسیج می شوند و در نهایت فعالیت سیاسی، این امکان را می یابد که با زندگی روزمره آمیخته شود.

همچنین شبکه های اجتماعی مجازی همانند آزمایشگاهی است که جنبش های اجتماعی، میزان توانمندی خود را بررسی می کنند. در چنین حالتی شبکه های اجتماعی، تنها به عنوان وسیله سیاسی عمل نمی کنند، بلکه خود به فضای سیاسی تبدیل می شوند.

همچنین کاربرد شبکه های اجتماعی این امکان را به جنبش های اجتماعی می دهد که روش های سنتی بیان اعتراضات خود، همانند راهپیمایی ها، اعتراضات، شعارها و استفاده از نمادها را آسان تر به کار برده و آن ها را با روش های نمادین

جدید ترکیب کنند. بر همین اساس، این جنبش‌ها توانمندی بیشتری برای جذب طبقه جوان جامعه و شکل دادن به افکار عمومی دارند. با کاربرد تکنولوژی‌های اطلاعاتی جنبش‌های اجتماعی به استفاده از پوشش رسانه‌ای جمعی نیازی ندارند. در عین حال یکی از آسیب‌های جدی شبکه‌های اجتماعی، عدم توانایی شبکه‌های اجتماعی برای نهادسازی سیاسی در جریان اعتراضات و پس از آن است؛ برای مثال توئیتر یا فیس‌بوک، تنها می‌توانند به شکل دهی اعتراضات و سرنگونی حکومت کمک کنند؛ اما توانایی برنامه‌ریزی برای اداره حکومت یا ایجاد نهادهای دموکراتیک را نداشته و نمی‌تواند، از آرمان‌ها و اهداف موردنظر خود دفاع کند.

هر چند افزایش تعارضات ساختاری و دوگانگی هویت، یکسان‌سازی فرهنگی، تقویت گرایش‌های گریز از مرکز (فراملی و فراملی)، ایجاد اختلاف و شکاف میان ملت‌ها به دلیل ملی‌گرایی افراطی، ایدئولوژی‌های متضاد و در نهایت بروز شکاف فرهنگی، یکپارچگی افقی گروه‌ها و طبقات و تشدید دوقطبی، تضاد با ارزش‌ها، باورها، تضعیف پیوندهای سنتی از طریق تقویت و تبلیغ ارزش‌های غربی و کمک به استحاله فرهنگی، بهره‌برداری تبلیغاتی و انتشار اخبار غیرواقع‌تحریف‌شده، ایجاد نخبگان سیاسی و فرهنگی وابسته، به جریان‌ات خود ساخته از طریق شبکه ارتباطی، از آسیب‌های سیاسی شبکه‌های اجتماعی مجازی محسوب می‌شود.

پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی

۱. شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب
۲. تبلیغات ضد دینی و القای شبهات
۳. نقض حریم خصوصی افراد
۴. انزوا و دور ماندن از محیط‌های واقعی اجتماع
۵. تأثیرات منفی رفتاری

اهداف و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی

۱. سازماندهی انواع گروه‌های اجتماعی مجازی
۲. توسعه مشارکت‌های اجتماعی
۳. به اشتراک گذاشتن علاقه‌مندی‌ها توسط اعضا
۴. ایجاد محتوا توسط اعضا
۵. تبلیغات هدفمند اینترنتی

مزایای شبکه‌های اجتماعی

۱. انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی
۲. امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف
۳. شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی
۴. امکان بیان ایده‌ها به صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، افکار و سلیقه‌های دیگران
۵. کارکرد تبلیغی و محتوایی
۶. ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان
۷. تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی

۸. یکپارچه سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی
۹. توسعه مشارکت های مفید اجتماعی
۱۰. افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه روزی بین استاد و شاگرد
۱۱. افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر

۳۴- فرصت های فضای مجازی

الف) فرصت های آموزشی:

۱. آموزش از طریق فضای مجازی
۲. بررسی و شناخت دیدگاه های گوناگون
۳. ظهور خلاقیت و افزایش آگاهی
۴. ایجاد تعامل و تسهیل ارتباط
۵. ارایه قالب های متنوع آموزشی

ب) فرصت های خدمات عمومی و سازمانی

بیشتر ما در زمان مواجهه با کارهای اداری چه خود مسول یا مدیر سازمان باشیم و چه به عنوان ارباب رجوع به سازمانی وارد شده باشیم، درگیر نامه نگاری های متعدد، مکاتبات و درخواست های پیچیده ای می شویم. درخواست ها و نامه هایی که به جز اتلاف وقت و صرف هزینه های بسیار برای ما و سازمان مربوطه نتیجه ای ندارند، با این همه فکر می کنیم چاره ای جز طی کردن این مسیر نیست.

سیستم های اتوماسیون اداری، با خودکارسازی بخش های متنوعی از فرایندهای اداری، راه حلی برای برطرف کردن مشکلات مطرح شده محسوب می شوند.

۱. اتوماسیون اداری
۲. خدمات قضایی الکترونیکی
۳. دولت الکترونیک

ج) فرصت های اقتصادی

استفاده از اینترنت و خدمات آن را می توان رسانه ای بسیار مهم برای پیدا کردن مشتری و حفظ و نگهداری آن دانست. از سوی دیگر فضای مجازی بستر جدیدی برای مشتریان جهت آشنایی، مقایسه و خرید کالا را فراهم کرده است. افزایش فروشگاه های اینترنتی نشان از اقبال کاربران به این امر است.

۱- ایجاد فرصت های تجاری جدید برای صنایع و بنگاه های بازرگانی
یکی از فرصت هایی که فعالان اقتصادی می توانند امکان رشد و پیشرفت را داشته باشند و در فضایی کاملاً رقابتی به تجارت بپردازند، پیوستن به شبکه عظیم اینترنت و فضای دیجیتال است. ارتباطی نامحدود با متقاضیانی که روزبه روز بر شمارشان افزوده می شود و به خاطر تنوع محصولات، سهولت، صرفه جویی در وقت و هزینه های جانبی بیشتر جذب می شوند. یکی از مهم ترین فواید تجارت الکترونیک افزایش شعبه های تجاری، جذب مخاطبان بیشتر و توسعه در بازارهای فرامنطقه ای است.

۲- دسترسی سریع به اطلاعات :

امروزه با پیوستن به دهکده جهانی، حجم بالای تبادلهای میان کشورها و حتی قارهها نیز ممکن شده است. افراد به صورت کدهای مشخص درآمدهاند و از دنیایی مجازی حتی چهره به چهره با شما به تبادل اطلاعات می پردازند. در عصر اطلاعات شما پا به دنیایی می گذارید که با نام مجازی شهرت یافته، ولی خود به تنهایی دانشگاهی کامل برای همه افراد با گروههای سنی مختلف است.

۳- از بین رفتن حضور واسطه

واسطه های تجاری نه تنها به بهبود و افزایش سطح کیفیت محصولات کمکی نمی کنند بلکه باعث افزایش قیمت نیز می شوند. ارتباط مستقیم و بدون واسطه از امکاناتی است که در فضای مجازی برای صاحبان مشاغل و مشتریان فراهم شده است.

۴- کاهش هزینه های تبلیغات کالا به ویژه در سطح بین المللی

با ورود به اینترنت یعنی اتصال به شبکه های بزرگ تجاری، دیگر نیازی به تبلیغات گسترده وجود ندارد. ورود به بازارهای فرامنطقه ای در جهت بازاریابی جهانی امکانی است که اینترنت با شناسایی صاحبان مشاغل، صنعت گران و تجار تسهیل گر خروج از فضای بومی و منطقه ای و ورود به دنیای حرفه ای تجارت است.

۵- کسب و کار اینترنتی

کسب و کار اینترنتی به معنی نوعی فعالیت اقتصادی است که همه یا عمده فعالیت شرکت روی اینترنت انجام می شود. باید توجه داشت که کسب و کار الکترونیک یا اینترنتی به مجموعه فعالیت های مربوط به کسب و کار از جمله بازاریابی، مالی، خرید و فروش، ارتباط با مشتریان، خدمات پس از فروش، همکاری با سرمایه گذاران و... که از طریق شبکه اینترنت انجام می گیرد اطلاق می شود، در حالی که تجارت الکترونیک تنها شامل مسائل مربوط به خرید و فروش از اینترنت است و خود، زیرمجموعه ای از E-Business است.

۶- مزایای کسب و کار اینترنتی :

- ۱- نبود محدودیت جغرافیایی
- ۲- نبود محدودیت زمانی
- ۳- کم هزینه بودن
- ۴- سرعت قابل ملاحظه
- ۵- کاهش قیمت محصول
- ۶- سفارشی سازی

امروزه کسب و کارهای اینترنتی بسیار متنوع اند، اما به طور کلی کسب و کار اینترنتی بر پایه «محصول» یا «خدمت» و فروش آنها متمرکز است؛ مهم ترین فعالیت های بر بستر فضای مجازی را می توان به ۱۰ گروه عمده فوق تقسیم بندی کرد:

انواع کسب و کارهای اینترنتی

- ایجاد اجتماعات آن لاین
- خرید، فروش و حراج کالاهای مختلف
- تبلیغات اینترنتی
- ارائه خدمات و مشاوره تخصصی به دیگران
- ایجاد امپراتوری اطلاعات، اخبار و آموزش
- تهیه و ارائه نرم افزارهای مختلف
- چندرسانه ای یا مالتی مدیا
- پیوستن به شبکه های واسطه گری
- خدمات مربوط به ای میل

○ سرمایه‌گذاری مشترک

۱- خرید الکترونیک

به خریدی که افراد به جای رفتن به محیط بیرون و خرید از فروشگاه‌های سنتی و مدرن، در خانه خود با استفاده از اینترنت انجام می‌دهند، «خرید الکترونیک» گفته شده و وب‌سایتی که شامل خدمات و کالاهایی برای عرضه به کاربران اینترنتی باشد «فروشگاه مجازی یا اینترنتی» شناخته می‌شود.

(د) فرصت‌های فرهنگی

۱- ارتقای دانش و آگاهی

اینترنت یکی از ابزارهایی است که اطلاعات زیادی را از طریق بانک‌های اطلاعاتی در قالب کتابخانه‌های دیجیتالی، سایت‌های دانشگاهی، وبلاگ‌ها و... در اختیار افراد قرار می‌دهد که استفاده بهینه از این محیط می‌تواند کمک بسیار زیادی به دانش و آگاهی افراد خانواده داشته باشد؛

۲- تبلیغ و ترویج دین

فناوری اطلاعات به طور عام و اینترنت به شکل خاص، بستر بی‌نظیری فراهم کرده که در آن دین‌پژوهی و معنویت‌طلبی بسیار آسان‌تر، بیشتر و مطلوب‌تر از گذشته شده است. در این زمینه آمارهایی وجود دارد که میزان دین‌پژوهی در اینترنت را در حد ۲۵ تا ۳۰ درصد کل کاوش‌های اینترنتی اعلام کرده‌اند و این نشانگر بازگشت و اقبال نسل جدید جهان به دین و معنویت و همچنین بیانگر ضرورت بهره‌گیری از فناوری اطلاعات و اینترنت در این زمینه است.

۳- اطلاع‌رسانی و انتشار موضوعات اسلامی

خوب است بدانید که در موضوعات کلام اسلامی و شیعی و مباحث حوزوی سهم منابع اینترنتی نسبت به منابع کتابخانه‌ای کمتر است چرا که درصد متون و منابع اسلامی که به فضای مجازی اینترنت راه یافته‌اند، در مقایسه با کل منابع اسلامی یا حتی منابع یک کتابخانه معتبر بسیار کمتر است.

کمبود در این حوزه به‌خوبی محسوس است و محققان، پژوهشگران، عالمان و دین‌پژوهان باید فرصت استفاده از فضای اینترنت را بیش از پیش جدی بگیرند.

۴- آشنایی با نظرهای دیگر مکاتب

امروزه مکاتب کلامی و متکلمان برجسته گوناگون در مغرب‌زمین ظهور کرده‌اند که دیدگاه‌های برخی از آنان نقاط مشترک زیادی با دیدگاه‌های اسلامی و شیعی دارد. در چنین موضوعاتی به‌جرات می‌توان گفت که منابع اینترنتی، بسیار بیشتر از منابع کتابخانه‌ای موجود در کتابخانه‌های ماست.

(ه) فرصت‌های اجتماعی

۱- کانونی برای همدردی، تعامل و حمایت خانوادگی و اجتماعی

اینترنت تعاملات و ارتباطات خانوادگی را افزایش بخشیده و فاصله‌ها را کم می‌کند و زحمت دیدارها و ملاقات‌هایی که سختی‌های جامعه مدرن شهری و اجتماعی، کثرت و تعداد آن را امروزه کاهش داده است، از بین می‌برد. در واقع ارتباطات اینترنتی فرایند اجتماعی شدن را تسهیل و این‌گونه سرمایه اجتماعی فرد را افزایش می‌بخشد.

۲- محیطی برای تفریح، سرگرمی و فراغت

مصرف اینترنت در سال‌های اخیر به مجموعه رفتارهای فراغتی افزوده شده است. به طور کلی رواج فزاینده رسانه‌ها نقش مهمی در ایجاد و القای شکل‌های نوین هویت اجتماعی براساس الگوهای مصرف و فراغت داشته‌اند.

طبق تحقیق دکتر «محمدسعید ذکایی» کارکرد بیشتر چت‌های جوانان ایرانی جنبه‌های فراغتی و سرگرم‌کننده آن است.

۳- توسعه مشارکت‌های اجتماعی

پیداست که اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند، در مجموع به دنبال تحصیل هدفی مشترک در دنیای واقعی هستند که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی است. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است که به‌تازگی تعداد قابل توجهی از این شبکه‌ها با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند.

۴- شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی

خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که به مثابه پردازشگر عظیمی، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کند. 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 این ضرب‌المثل را که: «همه‌چیز را همگان دانند» در ذهن تداعی می‌کند.

۵- رعایت حریم زن و مرد

اولویت تفکیک محیط‌های زنانه از مردانه در شرایط خاص و توصیه به کاهش اختلاط زن و مرد در اماکن عمومی (در صورتی که امر مهمی ضایع نشود)، از مسائلی است که روح معارف اسلام و سیره عملی پیامبر(ص) آن را تأکید و تقریر می‌کند. توجه به کاربردهای فضای مجازی برای تحقق این امر یکی از نکاتی است که در جامعه ما مورد غفلت قرار گرفته است.

۳۵- راهکاری‌های مقابله تهدیدات با فضای مجازی:

۱. آموزش و فرهنگ سازی: بر اساس کلام گهربار امیر مومنان حضرت علی علیه السلام جهل و نادانی بزرگترین دشمن انسان است، باید افراد را از وضعیت و چشم انداز حضور در محیط مجازی آگاه کرد؛ نکند ناآگاهی او سبب تغییر مسیر زندگی اش گردد.

۲. عمل واقع بینانه: حضور در شبکه‌های اجتماعی به خودی خود اشکالی ندارد چنانکه حضور در جامعه نیز اشکالی نخواهد داشت ولی باید بدانیم به چه جامعه ای دعوت شده ایم تا نسبت به شرایط واقع بینانه عمل کنیم.

۳. تعهد به چارچوب‌های ارزشی فردی و اجتماعی بر اساس فرهنگ بومی از دیگر راه حل‌هاست.

۴. تعیین هدف: پرسش مهمی که هریک از ما باید از خود پرسیم "هدف من از حضور در این محیط چیست؟" هنگامی که اهداف مشخص شد منافع، خطرات و زمان تخصیص یافته برای رسیدن به هدف و راه‌های بهینه استفاده از محیط جدید هم نسبت به هدفگذاری تعیین خواهد شد. چنانکه روال است افراد تنها به دعوت دوستان خود با این عنوان که: "چرا در فلان شبکه اجتماعی نیستی همه هستند تو هم بیا" به دلیل عقب نماندن از قافله به عضویت شبکه‌های اجتماعی خاص می‌پیوندند! که این طریقه مناسبی برای هیچ نوع هدفگذاری نیست.

۵. ایجاد شبکه ملی اطلاعات: در حوزه ملی اهتمام مسولین در ایجاد شبکه ملی اطلاعات می تواند از مهمترین راه حل ها جهت کاهش آسیب ها باشد که در بسیاری از کشورهای جهان از جمله چین این شبکه ملی شکل گرفته و آنها را نه تنها نسبت به تهدیدهای خاص موسسان فضای مجازی از جمله آمریکا مصون ساخته بلکه سبب ایجاد ارزش افزوده اقتصادی و منفعت ملی گردیده است. که بجاست تشکیل شبکه ملی اطلاعات یکی از مطالبات مردم از مسولین اجرایی کشور باشد.

در کنار همه آثار مثبت شبکه های اجتماعی مجازی، تصور برخی از پیامدهای منفی آنها و چالش هایی که ایجاد نموده اند، امری بدیهی است. آنچه مسلم است اینکه به جای برخورد سلبی با این پدیده نوین، بررسی و ریشه یابی مشکلات و پیامدهای منفی ناشی از آن و در پیش گرفتن راه های اصلاحی، قطعاً نتایج بهتری را در بر خواهد داشت. در پایان، چند پیشنهاد کلی جهت مصون ماندن کاربران شبکه های اجتماعی از آسیب های احتمالی و بهره برداری از آثار مثبت این شبکه ها ارائه می گردد:

۶. ایجاد و راه اندازی شبکه های اجتماعی سالم و مفید برای مبارزه با شبکه های اجتماعی مخرب؛

۷. محدودیت مصونیت نمی آورد؛ علم و ایمان مصونیت می آورد

کودک، نوجوان؛ محدودیت ارزشی: (کارد آشپزخانه) تا زمانی که خود ما، فرزند ما و یا اطرافیان ما علم استفاده صحیح و فاقد خطرات احتمالی فضای مجازی را فرا نگرفته بایستی محدودیت استفاده قائل باشیم. بیشترین تلاش در راستای آموختن علم استفاده از این فضا را داشته باشیم.

فضای مجازی؛ تکنولوژی، رشد پلکانی؛ فرزندان ما بایستی به صورت گام به گام با این فضا آشنا شوند. چرا تلفن همراه و تبلت و... تنها وسیله بازی بچه هاست؟ باید در اواخر دوران ابتدایی تلفن همراهی فاقد بلوتوث، دوربین و... تهیه گردد و با گذشت زمان و رشد وی امکانات زیادتری در اختیارش قرار داد.

جووانا ن: با توجه به شرایط جامعه و رشد تکنولوژی و با توجه به اینکه علم استفاده از این فضا را فرا گرفته است، اجازه استفاده محدود با توجه به ملاحظات امنیتی و حفاظتی داده می شود.

۸. نظارت کارشناسانه و مستمر بر فضای جوامع مجازی و برنامه ریزی برای آینده.

(ملاحظات امنیتی - حفاظتی)

الف) ورود به فضای مجازی بایستی هدفدار و در زمان خاص باشد. سعی شود همیشه آنلاین نباشیم. شرکت در هر گروهی را قبول نکرده و با شناخت و درایت به اشتراک گروه ها درآییم. باید از مطالعه و بینش بالایی برخوردار باشیم تا تحت تاثیر سخنان زیبا و فریبنده که اکثراً شبه ایجاد می نمایند قرار نگیریم.

ب) با هر وسیله ای که به فضای مجازی وارد می شویم اعم از رایانه، تبلت، تلفن همراه و... دوربین، میکروفن و... فعال شده و ضبط محیط پیرامون ما را انجام می دهد. در نظر داشته باشیم در وسایل ارتباطی ما هیچ چیزی به معنای واقعی حذف نمی شود. اکثر نرم افزار های شبکه های اجتماعی به سفارش سازمان های جاسوسی بوده و راه عمده درآمد این شبکه ها فروش اطلاعات می باشد.

لذا بایستی در محیطی کار کنیم که هیچگونه مشکلی در این مورد نبوده و ما ملاحظه خاصی نداشته باشیم (وجود همسر، فرزند و...)

ج) در صورت لزوم از شبکه ها و نرم افزارهای ایرانی استفاده شود.

د) گروه‌ها بر اساس آسیب‌های جامعه و تخصص‌های هر فرد ایجاد و مطالب عرضه شود. بطور مثال؛ خواهران در گروه‌های حجاب و سبک زندگی اسلامی و ... مربیان و فرهنگیان؛ گروه‌های تربیتی، آموزشی و... جوانان؛ افسران جنگ نرم، فعالیت‌های اجتماعی و...

ه) شبه‌افکنی کار دشمنان است. جواب دادن به شبهات عمده وقت کاربران را گرفته و نتیجه‌ای در بر ندارد. تا اشراف کامل به موضوعی نداریم به جواب شبهه نپردازیم.

و) برای مصونیت از خطرات این شبکه در استفاده با تلفن همراه، می‌توان این نرم‌افزارها را روی رایانه نصب و استفاده نمود

۹. راهکارهای - اجتماعی

الف) کودک و نوجوان :

- ✓ با توجه به اینکه بیشتر استفاده‌کنندگان از فضای مجازی نوجوانان و جوانان هستند، فرهنگ‌سازی برای کاهش پیامدهای آن ضروری است. لذا اطلاع‌رسانی، آموزش نحوه استفاده صحیح از این فناوری می‌تواند مؤثر واقع گردد.
- ✓ برگزاری کلاس‌های آموزشی در مدارس جهت آگاهی‌دادن به نوجوانان و جوانان در مورد مزایا و معایب فناوری‌های جدید و نحوه‌ی استفاده‌ی صحیح از آنها.

ب) والدین

- ✓ تشویق به شرکت در فعالیت‌های اجتماعی و تقویت این‌گونه رفتارها توسط والدین.
- ✓ گذراندن اوقات بیشتری با فرزندان در فضای بیرون از خانه به طوری که فرزندان از نظر عاطفی، احساس خلأ نکنند و جهت جبران این کمبود به فضای مجازی پناه نبرند.
- ✓ استفاده از ظرفیت‌هایی همچون رسانه‌های دیداری و شنیداری، روزنامه‌ها، مجلات، نشریات برای نهادینه شدن فرهنگ سایبری.
- ✓ برگزاری جلسات آموزشی از سوی مصادر امور فرهنگی در شهرستان‌ها به منظور آشنا نمودن و اطلاع‌رسانی به والدین در مورد فناوری‌های جدید به ویژه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی.
- ✓ پخش آگهی‌های آموزنده از سوی وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی در رادیو و تلویزیون در جهت افزایش آگاهی خانواده‌ها در خصوص خطرات ناشی از اینترنت.
- ✓ پخش برنامه‌های کوتاه آموزشی درباره مزایا و معایب اینترنت از زبان ورزشکاران و هنرمندان محبوبی که عموماً جوانان آنها را الگوی خود قرار می‌دهند.
- ✓ ساخت و پخش فیلم‌ها و سریال‌هایی با موضوع اینترنت و مزایا و معایب آن.

ج) حاکمیتی

- ✓ وضع قوانین سختگیرانه‌تر جهت برخورد با مجرمان جرایم اینترنتی و اجرایی نمودن این قوانین.
- ✓ آگاهی و هوشیاری بیشتر پلیس سایبری در مورد انواع جدید جرایم رایانه‌ای و اقدام در جهت نا کارآمد کردن دسیسه‌های دشمنان در این زمینه.
- ✓ طراحی بازی‌های رایانه‌ای به گونه‌ای که در آنها انواع خطرات موجود در فضای مجازی و راهکارهایی جهت آشنایی و مقابله با آنها تعبیه شده است.

- ✓ طراحی و تدوین بخشی در کتاب های درسی در ارتباط با آشنایی فراگیران، با فناوری های جدید، اینترنت و خطرات بالقوه آنها.
- ✓ استفاده از آموزه های دینی از جمله امر به معروف و نهی از منکر به عنوان نوعی کنترل اجتماعی توسط هر شخص.
- ✓ هنجارسازی های مثبت و ترویج فرهنگ استفاده از اینترنت و فضای مجازی.

(د) راهکارهای روان شناختی

۱- مهارت مدیریت زمان:

در پدیده اعتیاد به ایزاری مثل اینترنت، در واقع زمان بر کاربران، حکم فرمایی می کند! بنابراین با کنترل و مدیریت زمان، می توان از وابستگی به فضای مجازی پیشگیری کرد.

۲- تغییر عادات رفتاری:

استمرار و تکرار یک رفتار به صورت ناخودآگاه در بازه زمانی مشخص باعث ایجاد عادت می شود، بنابراین تکرار ناآگاهانه پرتی در شبکه های اجتماعی و فضای مجازی، پس از مدت کوتاهی می تواند تبدیل به عادت و از آن بدتر، اعتیاد شود! برای پیشگیری از عادت به فضای مجازی یا ترک وابستگی به اینترنت، نیاز به اراده ای قوی و همچنین روشی علمی برای تغییر رفتار است.

۳- تکنیک تمرین متضاد:

در این مدل تمرین، فرد بایستی خود را وادار کند تا روال عادی استفاده کنونی خود از اینترنت را برهم زند و یک الگوی رفتاری جدید برای خود به وجود آورد.

۴- کاربرد فعالیت های جایگزین

اعتیاد اینترنتی با هیجان خواهی رابطه ای مستقیم دارد. بنابراین لازم است با تعریف کردن فعالیت های لذت بخش، مفید و متنوع جایگزین، توجه فرد را از کار قبلی منحرف کرده و به صورت همزمان، عادت رفتاری جدیدی را در او تقویت کنید.

۵- طرح سؤال های بنیادین:

بسیاری از کسانی که درگیر وابستگی به اینترنت شده اند، نسبت به رفتار عادت های شان، آگاهی لحظه ای ندارند. پرسیدن سؤال های اساسی از خود موجب می شود رفتار عادت گونه و ناخودآگاه حضور در اینترنت به سطح هوشیاری ارتقا یابد و با ایجاد احساس آگاهی و حضور در لحظه، به انتخاب رفتار مؤثر و آگاهانه کمک کند.

۶- ریشه یابی

علت گرایش افراد به استفاده اعتیادآور از اینترنت، تمایل آنها به دوری گزیدن از مشکلاتی است که در زندگی شخصی با آنها روبه رو هستند .

باید به افراد کمک کنیم تا تصورات ضمنی و شخصی ناشی از استفاده بیش از حدشان مشخص شود؛ بنابراین افراد به تدریج متوجه می شوند که انتخاب زندگی مجازی، چیزی جز روش ناسازگارانه ای برای کنار آمدن با احساس فشار، ترس یا موقعیت های مواجهه ای نیست.

۳۶- ضرورت های تقویت فرهنگ ایرانی - اسلامی در فضای مجازی

گسترش فزاینده های اطلاعاتی و ارتباطاتی به ویژه فضای مجازی و آثار چشمگیر آن در ابعاد زندگی فردی و اجتماعی و لزوم سرمایه گذاری وسیع و هدفمند در جهت بهره گیری حداکثری از فرصت های ناشی از آن به منظور تقویت فرهنگ ایرانی - اسلامی و همچنین ضرورت برنامه ریزی و هماهنگی مستمر به منظور صیانت از آسیب های ناشی از آن، می طلبد برای ارتقای سطح فرهنگ اسلامی و ملی به دنبال راهکار های اثرگذار بود. با توجه به اهمیت فضای مجازی و همگانی بودن آن و نقش مهمی که در فرهنگ ملت ها ایفا می کند، می توان با بهره گیری از فرصت های موجود در آن فرهنگ ایرانی - اسلامی را تقویت کرد.

۱- تسریع روند مدیریت فضای مجازی:

از اولین و مهم ترین اقدامات پایه که در حوزه فرهنگ سازی فضای مجازی باید صورت گیرد تقویت مدیریت و سازماندهی این فضا به منظور شناخت آسیب ها و فرصت ها و یکپارچه شدن اقدامات، برای برنامه ریزی صحیح و منسجم است. تقویت و تسریع روند مدیریت در فضای مجازی به منظور شالوده ی بنای فرهنگ سازی در این فضا است که اگر به درستی صورت نگیرد نمی توان اقدامات همراه با نتیجه مطلوب انجام داد. همچنین برای تسریع روند مدیریت باید کارگروه ها و سازمان های تخصصی و علمی به منظور رصد فضای مجازی و شناخت فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی و بررسی تحولاتی که در این زمینه صورت می گیرد، تشکیل شود تا بر فضای مجازی اشراف کامل اطلاعاتی و ارتباطاتی حاصل شود و تهدیدها و فرصت ها شناخته شوند. در صورتی می توان این تحولات را مدیریت کرد که نظام های اداری و ساختارهای اجرایی سنتی کشور به سمت نظام نوین حرکت کنند. همچنین رهبر معظم انقلاب برای مدیریت این تحولات عمیق در عرصه فضای مجازی اقدام به تاسیس شورای عالی فضای مجازی کردند که بر همین اساس شورای عالی فضای مجازی موظف است تا تمام عرصه های اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی کشور را جهت ورود به عرصه فضای مجازی مدیریت کند و همچنین از فرصت های این فضا بهره گرفته و با تهدیدهای آن مقابله کرده تا بتواند از فرهنگ و هویت ملی صیانت کند. از جمله در زمینه مباحث فرهنگی در فضای مجازی در هر استان باید یک کارگروه تشکیل شود که هر کدام از این کارگروه ها زیر نظر شورای عالی فضای مجازی باشند و به این ترتیب با تقسیم کار در فضای مجازی میان استان های مختلف روند مدیریت فضای مجازی تسریع یابد.

از دیگر موارد تسریع روند مدیریت در فضای مجازی راه اندازی شبکه ملی اطلاعات است. شبکه ملی اطلاعات، زیرساخت ارتباطی فضای مجازی ایران است. شبکه ملی اطلاعات اگر پایدار، امن و با کیفیت باشد با توجه به زیرساخت های ارتباطی با مدیریت مستقل کاملاً داخلی و شبکه ای کاملاً مستقل و حفاظت شده نسبت به دیگر شبکه ها می تواند در تسریع روند مدیریتی فضای مجازی مؤثر واقع شود.

همچنین شبکه سازی محتوا های مفید موجود در فضای مجازی و تسهیل دسترسی کاربران به آن ها نیز از دیگر موارد تسریع روند مدیریت در فضای مجازی محسوب می شود. ایجاد و توسعه شبکه در فضای مجازی باعث ارتباط بین بخش های مختلف می شود و محتوا ها و اطلاعات موجود دسترس پذیرتر خواهند شد همچنین متولیان بخش فرهنگی منسجم تر و هماهنگ تر می شود و تنوع محصولات هم بالا می رود.

۲- سرمایه گذاری و جذب سرمایه گذار:

برنامه ریزی و سیاست گذاری برای سرمایه گذاری در مقوله فرهنگ از مهم ترین زیرساخت ها به شمار می رود. جذب سرمایه گذار در بخش های مختلف فضای مجازی و به خصوص در بخش فرهنگی زمینه ساز تقویت فرهنگ ایرانی - اسلامی می شود و توانایی مقابله با فرهنگ مهاجم را فراهم می آورد. در این زمینه مسئولان باید با فراهم آوردن امکانات فناوری اطلاعات و ارتباطات روز دنیا، برای متولیان امر فرهنگی زمینه جذب سرمایه گذار، تولید محتوای دینی و ملی، تولید محتوای ارزشی، تحقیق و توسعه فرهنگ ایرانی - اسلامی فراهم آورند. بدیهی است که صحنه گردان اصلی در زمینه سرمایه گذاری و جذب سرمایه گذار، و برنامه ریزی و سیاست گذاری در این زمینه، مسئولان مرتبط و شرکت های خصوصی و دولتی، و شرکت های دانش بنیان هستند که باید تمام توان خود را در این زمینه به کار گیرند. در حال حاضر اعتبارات بسیار اندکی برای فناوری فضای مجازی اختصاص دارد. در حالیکه اگر درک عمیق و درستی از این عرصه داشته باشیم باید به سمت سرمایه گذاری در جهت این فناوری حرکت کنیم.

در همین راستا به چند مورد از راهکار ها و فرصت های موجود اشاره می کنیم:

الف: برگزاری جشنواره های تولید محتوا ایرانی - اسلامی یکی از راهکارهای جذب سرمایه گذار مربوط به این حوزه می باشد و متولیان فرهنگی و فعالان بخش خصوصی باید توجه داشته باشند که سرمایه گذاری در زمینه تولید محتوا در فضای مجازی یکی از سود آور ترین حوزه ها در آینده است

ب: حمایت از متصدیان تولید محتوای دینی: برای ارائه یک محتوای مناسب و مفید، باید ابتدا زیرساخت های راه اندازی و استفاده از فضای مجازی حل شده باشد. این امر، همکاری دولتمردان را می طلبد تا شرایط استفاده از اینترنت را راحت و ارزان نمایند؛ افراد و مراکز فعال در عرصه تولید و نظارت بر محتوای دینی را حمایت کنند و آنان را در مسیر افزایش و بهبود وضعیت کمی و کیفی محتوای دینی فضای مجازی یاری رسانند (اکبری، ۱۳۹۳: ۷).

یک محتوای دینی الکترونیکی، باید به بهترین شکل ساخته شده باشد و از همه عناصر غنی سازی و جذاب سازی محتوا برای کاربر استفاده کرده باشد. رعایت استانداردهای فنی، استفاده از اصول فنی و نرم افزاری و به کارگیری عناصر چند رسانه ای، از این قبیل است که در سایه حمایت های مادی و معنوی از مجریان امور مربوطه، محقق می شود (اکبری، ۱۳۹۳: ۷).

برای توسعه صحیح محتوای دینی، باید بستر سازی مناسبی برای مراکز که متکفل تبیین و تبلیغ دین و فرهنگ هستند، صورت پذیرد. این مراکز به دلیل این که خط دهنده و ترسیم کننده راه جامعه دینی هستند و جامعه با این مراکز در ارتباط هستند و تعلیم و آگاهی می یابند، لذا باید افراد و مراکز که متکفل فعالیت های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی هستند، مورد حمایت و تشویق قرار بگیرند. مسئولان با جهت گیری ها و حمایت های خود می توانند مؤسسات و مراکز را به تولید تشویق کنند؛ مؤسسات می توانند محتوا و ابزارهای مناسب و فاخر تولید کنند و فعالان فضای مجازی می توانند با استفاده از این تولیدات، آن ها را تقویت کنند (اکبری، ۱۳۹۳: ۷). نقش رسانه هم ایجاد مطالبه و نظارت بر انجام این مراحل است.

ج: در نظر گرفتن یک سرمایه گذاری ملی برای طراحی و تولید بازی های رایانه ای منطبق با فرهنگ بومی با نظارت کارشناسان اجتماعی، مشاوران، روانشناسان و متخصصان تعلیم و تربیت بر مبنای رسیدن به اهدافی چون تقویت مشارکت و همکاری، ایثار و همدلی، و حذف عناصر خشونت و برهنگی فرهنگی و ... از بازی ها. همچنین تولید بازی ها با ایده نو و

جذاب که برای مخاطبان، به ویژه کودکان، تفکر و تقویت هوش را موجب می شود از موضوعاتی می باشد که در فضای مجازی مغفول واقع شده است. (شاوردی، ۱۳۸۸: ۲۸)

د: سرمایه گذاری علمی: با توجه به گسترش اقتصاد اطلاعاتی و دانش بنیان و توسعه اجتماع انسانی بر پایه فضای مجازی و اینترنت، باید سرمایه گذاری وسیعی برای جذب استعدادها به ویژه در حوزه محتوا در فضای مجازی انجام گیرد. گسترش شرکت های دانش بنیان و تجاری سازی حوزه فضای مجازی توسط بخش خصوصی از الزامات و نقش برندسازی و شرکت های دانش بنیان در گسترش توانمندی علمی در کشور ضروری است. حمایت از فعالیت های دانش بنیان حوزه فضای مجازی، اولویت قرار گرفتن شرکت های دانش بنیان در حوزه ICT کشور را در جهت توسعه کشور، امری ضروری و راهبردی است. برای توسعه علمی درون زای کشور، باید زمینه فعالیت های تعاملی و مشارکت علمی بین دانشگاهیان، شبکه های اجتماعی تخصصی داخلی و شبکه علمی کشور ایجاد شود. محیط های علمی داخلی به تحول جدی در حوزه فضای مجازی نیاز دارد و محیط های علمی داخل کشور باید برای تحول در برقراری ارتباط بین اندیشمندان و پژوهشگران، گردش اطلاعات به صورت روشمند و کارآمد صورت پذیرد. همچنین نبود شبکه های اجتماعی تخصصی داخلی از دیگر اشکالات است که در این زمینه باید اقدامات اساسی انجام شود. در غیاب شبکه علمی کشور و عدم دسترسی به اطلاعات علمی داخل کشور در فضای مجازی، جامعه علمی داخلی از پیوستگی خوبی برخوردار نخواهد بود. باید سیاست گذاری لازم برای توسعه علمی کشور مبتنی بر فناوری اطلاعات و رفع موانع انجام شود که این مهم با همکاری وزارت علوم، تحقیقات و فناوری امکان پذیر خواهد بود. همچنین آموزش عمومی، کتابخانه های الکترونیکی و بانک های اطلاعاتی، و توسعه هدفمند آنها می تواند در ارتقاء سطح علمی کشور مؤثر واقع شود.

ح: تولید محتوای مناسب، انتشار به موقع و بجای محتوا و توزیع مناسب محتوا، مواردی هستند که باید در حوزه سرمایه گذاری به آن ها توجه شود. برنامه ریزی در این بخش به آینده فرهنگ ایرانی - اسلامی در فضای مجازی کمک شایانی می کند. البته تولید در اینجا به معنای باز نشر دقیق و هدفمند نیز است.

۳-بازی های رایانه ای:

امروزه بازی های رایانه ای بسیاری در دنیا ساخته می شود که پیامد های فرهنگی هدفمند در آن ها کاملاً مشهود است. به گفته ماچین و ون لیوون (۲۰۰۷؛ ساتل، ۲۰۰۸؛ کنیگ سپ، ۲۰۰۷) بازی های رایانه ای به یکی از اشکال مهم تولیدات رسانه ای جهانی تبدیل شده اند که گفتمان هایی نظیر جنگ و خشونت را ترویج می کنند. همچنین در بازی های رایانه ای امروزی ترویج بی بند و باری و القای روانی سلطه شدن برخی کشور های مستکبر و زورگو بر مسلمانان و مظلومان جهان را شاهد هستیم که حتی گاهی پیام این بازی ها در فضای مجازی وادادگی و منصرف شدن از مقاومت و ایستادگی در برابر ظالمان است که این موارد همگی با فرهنگ ایرانی - اسلامی در تضاد است. محققان دیگری نیز از رابطه بسیار در هم تنیده بازی های رایانه ای و فرهنگ سخن گفته اند. (کوثری، ۱۳۸۷) آنها از «بازی گونه شدن فرهنگ» سخن گفته اند و این که به مدد بازی های رایانه ای فرهنگ جامعه در حال بازی شدن است. به نظر عده ای نظیر گی (۲۰۰۴) در بازی های رایانه ای، چنان اصول یادگیری، آگاهانه یا نا آگاهانه، به کار گرفته شده اند که می توان گفت از بسیاری از نظام های آموزشی مترقی تر هستند. وی حداقل از ۳۶ اصل یادگیری یاد می کند که به بهترین وجه در بازی های رایانه ای رعایت شده اند (گی، ۲۰۰۴: ۲۱۱-۲۰۸).

مخدوش ساختن ارزش های دینی و فرهنگی از طریق محتوای بازی ها و القای فرهنگی خاص، ایجاد روحیه ی نژاد پرستی در طراحی برخی از بازی ها، القای دید تحقیر آمیز نسبت به جایگاه زن از جمله مواردی است که پژوهشگران و

محققان در سایر بررسی ها به آن اشاره داشته اند (شاوردی، ۱۳۸۸: ۲۰-۲۱). بنابراین ضرورت تولید بازی های رایانه ای متناسب با فرهنگ ایرانی - اسلامی ایجاد می کند تا در فضای مجازی با فرهنگ مهاجم مبارزه شود و به این ترتیب فرهنگ ایرانی - اسلامی شناخته و تقویت شود.

برای تولید بازی های متناسب با فرهنگ ایرانی اسلامی ابتدا باید تحقیقات لازم و کافی به منظور شناخت و فهم آثار بازی های رایانه ای صورت پذیرد. همچنین انجام یک حرکت تحقیقی بنیادی جهت شناخت وضعیت روحی - روانی و ویژگی های اجتماعی - فرهنگی کودکان و نوجوانان و جوانان با توجه به ویژگی های عصر جدید می تواند کمک شایانی در این زمینه کند. کسب آگاهی های لازم در این زمینه ها نیازمند تحقیقات فراوان به ویژه تحقیقات تجربی است. مسئولان و دست اندرکاران نظام برنامه ریزی و اجرایی کشور در تصمیم گیری و تعیین خط مشی صحیح به سایر سازمان ها، نیازمند درک جایگاه فناوری جدید، جدی گرفتن آن و کسب آگاهی های لازم در این زمینه هستند. یک نگرش کلان به علل گرایش بازی های رایانه ای در جامعه ما، به طور ضمنی و تلویحی گرایش به غرب و فرهنگ آن را به نمایش می گذارد. در بیشتر بازی ها، نوعی تهاجم فرهنگی به چشم می خورد که در آنها ارزش ها، هنجار ها و اعتقادات اسلامی - ایرانی مورد حمله قرار می گیرد. انتقال این تفکر از سطح کارشناسان و مسئولان نظام اجرایی به خانواده ها و افراد جامعه نیازمند ایجاد حس همدلی، همفکری و یگانگی میان مسئولان و خانواده هاست. ایجاد چنین فضایی می تواند به پیروی خانواده ها از مسئولان در این زمینه منجر شود. از دیگر راهکار های که می توان به آن ها اشاره کرد:

- آگاهی خانواده ها از جایگاه بازی های رایانه ای و شرح جنبه های مثبت و منفی آنها از طریق رسانه ها، مدارس و ... و آموزش خانواده ها در این زمینه.
- کنترل محتوای بازی ها: در این راستا لازم است نظارت تخصصی بر تهیه و توزیع بازی های رایانه ای صورت پذیرد، برخورد گزینشی با تولیدات و نرم افزار های غربی به عمل آید و از نرم افزار های مناسب در این زمینه استفاده شود.
- طبقه بندی بازی های رایانه ای برای سنین مختلف زیر نظر کارشناسان و متخصصان تعلیم و تربیت. (این مورد با توجه به این که صورت پذیرفته اما به دلیل بی اطلاعی جامعه از مزایای آن هنوز به صورت عملی و کاربردی در جامعه انجام نشده است).
- طراحی و تولید بازی های رایانه ای منطبق بر فرهنگ ایرانی - اسلامی. (به این مورد در بخش سرمایه گذاری و جذب سرمایه گذار کاملاً رداخته شد). (شاوردی، ۱۳۸۸: ۲۷-۲۸)

۴- حضور متخصصان دینی در فضای مجازی:

حضور متخصصان دینی در فضای مجازی و استفاده از ظرفیت های آنان در این حوزه از مواردی است که کاملاً به مرحله عمل نرسیده است. استفاده از نظرات کارشناسی و نظارت متخصصان دینی در تولید محتوا و ارائه مطالب و ... در فضای مجازی می تواند به تقویت فرهنگ ایرانی - اسلامی کمک کند. محتوای دینی فضای مجازی حتماً باید از سوی متخصصان و کارشناسان دینی تهیه شده باشد و توسط ایشان مورد نظارت قرار گرفته باشد (اکبری، ۱۳۹۳: ۶). اگر کار تهیه و تولید محتوای دینی بدون نظارت کارشناس آن انجام شود از درجه اعتبار و اطمینان و ارزش کمتری برخوردار خواهد بود حتی بعضی مواقع نتیجه عکس می دهد. همچنین در حال حاضر تولید محتوای دینی در فضای مجازی حد قابل قبولی، چه از لحاظ کیفیت و چه از لحاظ کمیت، ندارد و نمی توان به این سطح از کار اکتفا کرد. در شرایطی که محتوای ضد دینی و

عقاید باطل به سرعت در حال رشد است و از سوی دیگر محدود ساختن دسترسی مخاطبان و کاربران، به این گونه مطالب هم به صورت کامل غیر ممکن است، ضرورت استفاده از سرمایه های انسانی کارشناسان دینی و تخصصی شدن فرایند تولید محتوا و ارائه صحیح و به موقع اطلاعات و داده های دینی در قالب ها و روش های مناسب، اهمیتی دوچندان دارد. (اکبری، ۱۳۹۳: ۷)

۵- کتابخانه مجازی:

کتابخانه های ساده و فاقد فناوری های کارا در دنیای جدید نمی توانند نقش فرهنگی ایفا کنند. نادیده گرفتن تحولات در تکنولوژی ارتباطات و عدم به کارگیری آنها در انتقال پیام ها و محتوای فرهنگی و هنری مطلوب، ما را در عرصه فرهنگ در حالت انفعالی قرار خواهد داد و شرایط را برای نفوذ پیام ها و محتواهای فرهنگی خارجی آماده می سازد. از اقدامات بسیار مفید در این زمینه، سرمایه گذاری در جهت فناوری های نوین روز دنیا در عرصه کتابخانه و کتابخوانی است و بهره گیری از ارتباطات و اطلاع رسانی های پیشرفته در سطح بین المللی است. از وظایف کلی کتابخانه ها که می توان به آن اشاره کرد: ۱- آموزش. ۲- اطلاع رسانی. ۳- فراهم آوردن امکانات پژوهشی و ... است. همچنین اطلاع رسانی نوین با استفاده بهینه از فناوری های نوظهور اطلاعات و ارتباطات، به کتابخانه مجازی در پیشبرد توسعه فرهنگی کمک های شایانی نموده است که برخی از آنها عبارت اند از:

- گسترش و سرعت دسترسی به اطلاعات بیشتر و روزآمد
- دسترسی همزمان به شکل های مختلف اطلاعات
- سهولت تولید، ذخیره و بازیابی اطلاعات
- آموزش از راه دور

این موارد نشان می دهد که کتابخانه مجازی تا حد زیادی می تواند در اعتلا فرهنگ یک جامعه تأثیرگذار باشد. فضای مجازی و به خصوص اینترنت به دلیل داشتن ظرفیت جهانی بودن، فضایی را فراهم می آورد تا در کتابخانه های مجازی بتوان به نشر اطلاعات و علم و فرهنگ با زبان های مختلف دنیا پرداخت که این یک ظرفیت و فرصت گرانبهایی است که بر روی آن باید توجه بیشتری شود (امیدی فر و خمه، ۱۳۸۷).

با توجه به اهمیت ویژه کتابخانه مجازی در مدیریت، تولید و توسعه دانش و اعتلای فرهنگی در یک جامعه، بایستی با مطالعه دقیق بر روی نیازهای علمی و فرهنگی جامعه، چشم اندازهایی عقلانی و هوشمندانه طراحی شده و به آخرین اطلاعات و دستاوردهای علمی و اطلاع رسانی روز مجهز شده و در جهت تقویت فرهنگ ایرانی - اسلامی و در راستای تحقق هدف توزیع دانش و فرهنگ ایرانی - اسلامی در سطح جامعه گام برداشته شود (امیدی فر و خمه، ۱۳۸۷).

۶- شبکه های اجتماعی مجازی:

اساساً شبکه های اجتماعی ساختاری اجتماعی هستند که از گره هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل اند (امینی و انعامی علمداری: ۱۳۸۹، ۱۱). شبکه های اجتماعی مجازی به عنوان یکی از جدیدترین فناوری های ارتباطی ارائه دهندگان فضای مجازی بر حوزه های متعدد اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی و سیاسی است، که تأثیرات بسیار عمیقی داشته است. همچنین آنالیز شبکه های اجتماعی مجازی نشان می دهد که شبکه های اجتماعی مجازی برای اشاره های ضمنی به مجموعه روابط پیچیده میان افراد در سیستم های اجتماعی در تمامی مقیاس ها از روابط بین فردی گرفته تا بین المللی در فضای مجازی مورد استفاده قرار می

گیرد. از طرفی دیگر امکاناتی از قبیل ایجاد صفحات و پروفایل های شخصی، ساخت وبلاگ ها و میکرووبلاگ ها، جست و جوی اینترنتی، اطلاع از اخبار و رویداد ها، شرکت در فضا های گفت و گو از قبیل چت روم ها و فروم ها، فضا برای آپلود تصاویر و فایل ها و غیره که تا پیش از این کاربران برای استفاده از هر کدام باید عضو سایتی می شدند، حال از طریق تنها یک عضویت قابل دسترس است (امینی و انعامی علمداری: ۱۳۸۹، ۱۲-۱۱). تأثیر شبکه های اجتماعی بر فرهنگ بسیار چشمگیر بوده. شبکه های اجتماعی به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه به ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار ایشان و تامین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی جوانان تبدیل شده است؛ لذا در این شرایط این شبکه ها می تواند بر فرهنگ و سبک زندگی ایرانی- اسلامی تأثیر حتمی داشته باشند. سبک زندگی، بعد عینی و کمیت پذیر شخصیت افراد است (کاویانی، ۱۳۹۰). میزان استفاده از شبکه های اجتماعی با سبک زندگی اسلامی رابطه معناداری داشته است. در همین راستا پژوهشگران عنوان نموده اند که هر تمدن، دارای دو بعد سخت افزاری و نرم افزاری است؛ بعد نرم افزاری تمدن، همان سبک زندگی است. از آن جا که سبک زندگی نیازمند مبانی عمیق فکری است، کارکرد شبکه های اجتماعی در انتقال و نفوذ تمامی این سطوح حائز اهمیت است. شبکه های اجتماعی، در یک سطح با انتقال باورها و سلسله مراتب ارزشی و نیز انتقال روحیه ها و ملکات روحی در سطح ناخودآگاه جمعی نقش ایفا می کنند و در سطوح دیگر، با تغییر مبانی فکری، منجر به تغییر احساسات جمعی و به تبع آن، باعث تغییر رفتارهای جمعی می شوند و شبکه سازی اجتماعی به گسترش سبک زندگی منجر می گردد (ذوالفقاری، حجازی و رازی، ۱۳۹۲). باید جامعه و خانواده ها و جوانان از این موضوعات آگاهی یابند و نسبت به این مقوله حساسیت به خرج دهند. در شبکه های اجتماعی هیچ مرزی وجود ندارد و هر نوع مطلبی در آن ها رواج دارد. اگر کاربران نتوانند مسائل موجود در این فضا را به درستی تحلیل کنند، در این زمینه دچار تغییر هویت و فرهنگ و سبک زندگی می شوند. همچنین حضور نیروهای متخصص و ارزشی در این فضا لازم است، و عدم حضور متخصصان دینی و اجتماعی راه را برای ترویج فرهنگ و سبک زندگی غربی باز می گذارد. باید نیروهای ارزشی در این فضا حضور فعال و جدی داشته باشند و در شبکه های اجتماعی فضایی فراهم کنند تا افراد موجود در این شبکه ها به مسیر صحیح هدایت شوند و فرهنگ و سبک زندگی ایرانی- اسلامی را ترویج کنند تا موجب تقویت فرهنگ ایرانی- اسلامی شود؛ هرچه حضور بیشتر و فعال تر باشد و مطالبی که ارائه می شوند جذاب، معقول و مستند باشند اثرگذاری بیشتر خواهد بود. در این جا هم هرچه قدر فعالیت ها مردمی تر باشد نتیجه بهتری حاصل خواهد شد

۳۷- نقاط قوت ضعف و فرصت ها و چالش های استفاده از فضای مجازی نهاد سپاه در یک وضعیت
سنجی استفاده فرهنگی از فضای مجازی

۳۷-۱- نقاط قوت استفاده از فضای مجازی نهاد سپاه در یک وضعیت سنجی استفاده فرهنگی از فضای مجازی

سازه نظری	تم	نمونه ایده تکراری
نقاط قوت	اجتماعی و فرهنگی	<p>ساخت صفحات شخصی در شبکه‌های اجتماعی مجازی</p> <p>روشنگری در بین خانواده‌ها به مقابله</p> <p>ترویج فرهنگ دینی</p> <p>سبک زندگی اسلامی ایرانی</p> <p>تعمیق باورهای اعتقادی و فضائل اخلاقی</p> <p>ترویج فرهنگ دفاع مقدس و شهادت</p> <p>ارتباط با مراکز فرهنگی</p> <p>ترویج فرهنگ شهادت و ایثار در این فضا</p> <p>ایجاد شبکه‌های اجتماعی مفید برای خانواده‌های سپاه</p>
	زیرساختی	<p>داشتن ظرفیت‌های نرم افزار و سخت افزار</p> <p>داشتن ابزارها و زیرساخت‌های مناسب</p> <p>تسلط بر شبکه مخابرات و فضای مجازی کشور</p> <p>امکانات و تجهیزاتی که در برخی از رده‌ها وجود دارد</p> <p>استعداد تولید محتوای تخصصی در فضای مجازی</p> <p>داشتن دانش فنی، تخصصی و امنیتی در بررسی فضای مجازی</p>
	نیروی انسانی	<p>آموزش نیروهای مومن و متخصص- روشنگری‌های مناسب و تخصصی در بین کارکنان</p> <p>نیروهای متدین و معتقد</p> <p>نیروی انسانی و جوان و کارآمدی که در اختیار سپاه و بسیج است</p> <p>نیروهای متعهد و با انگیزه برای ایجاد یک کارگروه و کمیته فرهنگی با موضوع فضای مجازی</p> <p>تشکیل سازمانی با این مضمون و آموزش نیروهای خوش فکر و دارای علاقه</p>

۲-۳۷- نقاط ضعف استفاده از فضای مجازی نهاد سپاه در یک وضعیت سنجی استفاده فرهنگی از فضای مجازی

نمونه ایده تکراری	تم	سازه نظری
<p>فقدان هدف گذاری برای نظارت بر شبکه‌های اجتماعی فقدان برنامه جامع برای مدیریت تهدیدات نرم دشمن از طریق فضای مجازی کمبود تولید محتوای الکترونیک مناسب با وجود استعداد معاونت‌های فرهنگی از این فرصت پیش آمده آن چنان که باید استفاده نمی‌کنند و بی توجهی گاه دیده می‌شود عدم تاسیس بخشی مستقل برای کار و مدیریت در حوزه فضای مجازی نداشتن یک مدیریت واحد فرهنگی و موازی کاری زیاد جابه جایی‌های شدید نیروهای متخصص فرهنگی نداشتن یک سایت رسمی و مشخص که جامع اطلاعات باشد</p>	مدیریتی	نقاط ضعف
<p>عدم توجه به نکات مثبت این فضا و جو بدبینانه‌ای که به این موضوع در سپاه هست. معاونت‌های فرهنگی از این فرصت پیش آمده آن چنان که باید استفاده نمی‌کنند و بی توجهی گاهی دیده می‌شود. ترس نیروهای قدیمی و مسئولین سپاه از ورود به فضای مجازی ترس نیروهای قدیمی از کارکردن در آن و با توجه به نداشتن اطلاعات بی اهمیتی برخی از مسئولین به مسائل فرهنگی و استفاده از فضای مجازی در این عرصه</p>	نگرشی	
<p>ضعف در قوانین مربوط به فضای مجازی نبود دستورالعمل‌ها و قوانین مربوط به فضای مجازی اعلان ممنوعیت برای کل کارکنان مشکلات قانونی در خصوص استفاده و آشنایی نیروها و خانواده‌های آنان</p>	قانونی	

۳-۳۷- فرصت‌های در استفاده از فضای مجازی نهاد سپاه در یک وضعیت سنجی استفاده فرهنگی از فضای مجازی

نمونه ایده تکراری	تم	سازه نظری
ایجاد شبکه‌های گسترده رفع شبهات به صورت روزانه و گسترده روشنگری و ترویج فرهنگ ایثار و شهادت آشنا شدن با فناوری‌های جدید انتشار سریع و شبکه‌ای اطلاعات در عرصه‌ای اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و امنیتی نشان دادن توانمندی‌ها و قدرت سپاه در عرصه‌های مختلف	قابلیت انتشار سریع	فرصت‌ها
گرفتن عضو و کارکردن روی افراد مستعد جمع آوری اطلاعات مورد نیاز امنیتی از طریق محتوای رد و بدل شده آموزش آسان و دسترس برای گروه‌های هدف مختلف کاهش هزینه‌های غیر ضروری و امکان دسترسی کم هزینه و آسان تر به فضای مجازی	دسترسی آسان	
محک زدن جامعه‌ای که در فضای مجازی حضور دارد و علایق آنان ایجاد روحیه در نیروهای مومن و کارآمد و متخصص فرصتی برای شناخت مناسب و توسعه رسانه‌ای سپاه امکان استفاده از تمامی ظرفیت رسانه‌ای از قبیل (فیلم، عکس، صدا، تصویر و...) در فضای مجازی	تنوع و جذابیت	

۴-۳۷- چالش‌های سپاه در استفاده از فضای مجازی

نمونه ایده تکراری	تم	سازه نظری
تهاجم فرهنگی و تهدید خانواده‌ها عدم بصیرت کافی و احتمال خطا و اشتباه برای پرسنل و خانواده‌ها از بین رفتن رابطه عاطفی با اعضای خانواده ایجاد رابطه ی سرد مسالمت آمیز	اجتماعی و فرهنگی	چالش‌ها
نفوذ دشمن در عرصه فضای مجازی جاسوسی‌ها و استفاده از اطلاعات سرقت و نشر اطلاعات طبقه بندی شده و سری	امنیتی	

کار خواسته

پرسشنامه

شناسایی و تعیین توصیه های راهبردی چگونگی استفاده از سواد رسانه ای با محوریت فضای مجازی

بر اساس الگوی SWOT

استراتژی یا راهبرد، حدود و ثغوری است که راه های تحقق اهداف را بیان می کند. و در محدوده ی آن، تصمیمات اتخاذ می شود. یک راهبرد تعهدی به انجام مجموعه اقدامات مشخص به جای اقدامات دیگر است. در واقع تأکید راهبرد بر چستی و چگونگی بافت مناسبت های سازمانی یا یک نظام است که با راه بلند مدت سازمان یا یک نظام سروکار دارد. البته و در عین حال جهت و ماهیت طرح ها و فعالیت های کوتاه مدت را نیز مشخص می سازد.

راهبرد باید قادر باشد تا به عنوان یک راه کار اساسی گلوگاه های دستیابی به هدف یعنی مسائل راهبردی را باز کند و منافع نیروهای مسلح (دست یابی به فرصت و پرهیز از تهدید) را محقق کند. لازمه تحقق منافع، توجه داشتن به مسائل و گلوگاه های آن است و برای رسیدن به هدف باید همه راه های ممکن بررسی شود و آنگاه از بین راه های مفروض، مناسب ترین راه به عنوان راه حل اساسی برای حل هر مسأله بیان گردد.

این راه کارها و راهبردها به دو دسته اقتباسی و ابداعی قابل تقسیم بندی هستند که اولی از طریق تشابه وضعیت موجود با یک وضعیت شناخته شده قبلی بدست می آید و ماهیت آن تطبیقی است در حالی که دومی از قابلیت خلاقانه استراتژیست سرچشمه می گیرد و ماهیت آن نوآورانه و ابداعی است.

صرف نظر از انتخاب هریک از این دو رویکرد، برای تدوین استراتژی با کمک عوامل فرصت، تهدید، قوت و ضعف، باید فهرست SWOT را شناسایی و بهره برداری کرد. بدیهی است که تجزیه و تحلیل این چهار عامل، نه تنها باید به شناسایی ویژگی یا شایستگی بارز نظام، توانایی های ویژه، منابع تحت اختیار و روش اصلی استفاده از آنها کمک کند، بلکه باید در شناسایی فرصت هایی که در حال حاضر به دلیل نداشتن منابع مناسب نمی توان از آنها بهره برداری کرد نیز راهگشا باشد.

با بهره‌گیری از این چهار عامل می‌توان ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها، نقاط قوت و نقاط ضعف SWOT را شکل داد. این ماتریس ابزار مهمی برای مقایسه اطلاعات افراد و ارائه راهبرد می‌باشد و می‌توان با آن چهار نوع راهبردهای SO, WO, ST, WT را تشکیل داد. مقایسه عوامل اصلی داخلی و خارجی از مشکل‌ترین بخش‌های تهیه ماتریس است و به قضاوت‌های خوبی نیاز دارد. و البته چیزی به نام بهترین مجموعه عوامل مقایسه وجود ندارد. در جدول زیر ماتریس SWOT دارای ۹ خانه است. در ۴ خانه عوامل اصلی قرار می‌گیرد و ۴ خانه راهبردها را نشان می‌دهد. یک خانه همیشه سفید می‌ماند.

جدول ماتریس فرصتها، تهدیدها، قوتها و ضعفها (SWOT)

نقاط ضعف (W)	نقاط قوت (S)	
۱	۱	
۲	۲	
۳	۳	
۴	۴	
۵	۵	
n	n	
راهبردهای محافظه کارانه WO (ضعف-فرصت)	راهبردهای تهاجمی SO (قوت-فرصت) با بهره جستن از نقاط قوت در صدد بهره‌برداری از فرصتها برآید.	فهرست فرصتها (O) ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ n
راهبردهای تدافعی WT (ضعف-تهدید)	راهبردهای رقابتی ST (قوت-تهدید) برای احتراز از تهدیدها از نقاط قوت استفاده کنید.	فهرست تهدیدها (T) ۱ ۲ ۳ ۴ ۵ n

روش ساختن ماتریس تهدیدها، فرصت‌ها، قوت‌ها و ضعف‌ها SWOT

برای ساختن یک ماتریس SWOT باید ۸ مرحله را طی کرد:

۱. فهرستی از مهمترین فرصت‌هایی که در محیط خارج از فرهنگ نهادی سپاه در استفاده از فضای مجازی وجود دارد، که باید تهیه شود.
 ۲. فهرستی از تهدیدها عمده موجود در محیط خارج از فرهنگ نهادی سپاه در استفاده از فضای مجازی را باید تهیه کرد.
 ۳. فهرستی از نقاط قوت عمده در محیط داخل فرهنگ نهادی سپاه در استفاده از فضای مجازی را باید تهیه کرد.
 ۴. فهرستی از نقاط ضعف عمده در محیط داخل فرهنگ نهادی سپاه در استفاده از فضای مجازی را باید تهیه کرد.
 ۵. نقاط قوت داخلی و فرصت‌های خارجی را با هم مقایسه کنید و نتیجه را در خانه مربوط در گروه “راهبردهای SO” نوشت.
 ۶. نقاط ضعف داخلی را با فرصت‌های موجود در خارج از محیط فرهنگ نهادی سپاه در استفاده از فضای مجازی را مقایسه و نتیجه را در گروه “راهبردهای WO” نوشت.
 ۷. نقاط قوت داخلی را با تهدیدهای خارجی مقایسه کنید و نتیجه را در گروه “راهبردهای ST” نوشت.
 ۸. نقاط ضعف داخلی را با تهدیدهای خارجی مقایسه کنید و نتیجه را در گروه “راهبردهای WT” نوشت.
- در هر مرحله دو عامل با هم مقایسه می‌شوند و هدف این نیست که بهترین راهبردها را مشخص نمود بلکه هدف تعیین راهبردهای قابل اجرا می‌باشد. بنابراین همه راهبردها انتخاب و اجرا نخواهند شد.
- هر کدام از این چهار نوع راهبرد را می‌توان به چهار طیف راهبرد در درون خانه مربوط به خود دسته‌بندی کرد. جدول زیر بیانگر این دسته‌بندی می‌باشد.

جدول دسته‌بندی انواع راهبردها در طیف لیکرت

	محافظة کارانه محافظة کارانه شدید	محافظة کارانه متمايل به قوت (قوت محور)	تهاجمی متمايل به قوت (قوت محور)	تهاجمی شدید
ضعف	محافظة کارانه متمايل به ضعف (ضعف محور)	محافظة کارانه خفيف	تهاجمی خفيف	تهاجمی متمايل به قوت (فرصت محور)
	تدافعی متمايل به ضعف (ضعف محور)	تدافعی خفيف	رقابتي خفيف	رقابتي متمايل به فرصت (فرصت محور)
	تدافعی شدید	تدافعی متمايل به تهدید (تهدید محور)	رقابتي متمايل به تهدید (تهدید محور)	رقابتي شدید
			تهدید	