

# بسم الله الرحمن الرحيم

«فضای مجازی، حقیقتاً قتلگاه نوجوانان و جوانان شده است. منطقه عظیمی از این فضا اکنون در دست دشمن است. باید دشمن را از فضای مجازی برانید و بتارنید».

رهبر معظم انقلاب، ۹۵/۸/۱۹



# سایه روشن‌های تقوا در فضای مجازی

مؤلفان:

محمدجواد نوروزی اقبالی

دکتر محمدرضا برزویی

عضو هیئت علمی دانشگاه امام صادق (ع)

دکتر محمدجواد رمضانی



**عنوان:** سایه روشن‌های تقوا در فضای مجازی  
**مؤلفان:** محمدجواد نوروزی اقبالی، دکتر محمدرضا برزویی، دکتر محمدجواد رضائی  
**ناشر:** دانشگاه امام صادق علیه‌السلام  
**طراح جلد:** حسین براتی  
**چاپ و صحافی:** چاپ سپیدان  
**چاپ اول:** ۱۴۰۰  
**قیمت:** ۵۵۰/۰۰۰ ریال  
**شمارگان:** ۱۰۰۰ نسخه  
**شابک:** ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۹۵۳-۴

فروشگاه مرکزی: تهران: خیابان انقلاب، بین خیابان فخررازی و خیابان دانشگاه، مجتمع پارسا، همکف، واحد ۳ و ۲  
تلفن: ۰۳۰۶۶۹۵۴۶۰۳ - تلفن مرکز پخش: ۰۹۱۰۶۰۶۷۴۱۱  
فروشگاه کتاب صادق: تهران: بزرگراه شهید چمران، پل مدیریت، ضلع شمالی دانشگاه  
صندوق پستی ۱۵۹-۱۴۶۵۵ • کد پستی: ۱۴۶۵۹۴۳۶۸۱ • تلفکس: ۸۸۳۷۰۱۴۲  
فروشگاه اینترنتی: [E-mail: pub@isu.ac.ir](mailto:pub@isu.ac.ir) • [www.press.isu.ac.ir](http://www.press.isu.ac.ir)

سرشناسه: نوروزی اقبالی، محمدجواد، ۱۳۶۶ -  
عنوان و نام پدیدآور: سایه روشن‌های تقوا در فضای مجازی/مؤلفان محمدجواد نوروزی اقبالی،  
محمدرضا برزویی، محمدجواد رضائی.  
مشخصات نشر: تهران: دانشگاه امام صادق (ع)، ۱۴۰۰.  
مشخصات ظاهری: ۲۵۶ ص.  
شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۲۱۴-۹۵۳-۴  
موضوع: فضای مجازی - جنبه‌های مذهبی - اسلام  
موضوع: فضای مجازی - جنبه‌های اخلاقی  
موضوع: فضای مجازی - ایران  
شناسه افزوده: برزویی، محمدرضا، ۱۳۶۳ -  
شناسه افزوده: رضائی، محمدجواد، ۱۳۶۳ -  
شناسه افزوده: دانشگاه امام صادق (ع)  
رده‌بندی کنگره: BP ۳۳۲/۵  
رده‌بندی دیویی: ۲۹۷/۴۸۵  
شماره کتابشناسی ملی: ۸۴۵۱۸۲۵

تمام حقوق محفوظ است، هیچ بخشی از این کتاب بدون اجازه مکتوب ناشر قابل تکثیر یا تولید مجدد به هیچ شکلی از جمله چاپ، فتوکپی، انتشار الکترونیکی، فیلم و صدا و انتقال در فضای مجازی نمی‌باشد.  
این اثر تحت پوشش قانون حمایت از حقوق مؤلفان و مصنفان ایران قرار دارد.

## فهرست مطالب

سخن ناشر.....	۱۱
مقدمه نویسندگان.....	۱۳
پیشگفتار.....	۱۵
فصل اول: رسانه و شبکه‌های اجتماعی مجازی.....	۱۹
۱. مفهوم رسانه.....	۲۰
۲. نقش‌های متفاوت رسانه.....	۲۵
۳. رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین.....	۳۱
۴. چرستی رسانه‌های نوین.....	۳۲
۵. مفهوم فضای مجازی.....	۳۳
۶. مفهوم رسانه‌های اجتماعی.....	۳۵
۷. انواع رسانه‌های اجتماعی.....	۳۵
۸. ویژگی‌های شبکه اجتماعی مجازی.....	۳۹
۹. آسیب شبکه‌های اجتماعی.....	۴۴
۱۰. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری فصل.....	۴۷
فصل دوم: تقوا و سبک زندگی مجازی.....	۴۹
۱. مفهوم سبک زندگی مجازی.....	۵۰
۲. شاخصه‌های سبک زندگی مجازی.....	۵۵
۳. سبک زندگی مجازی ایرانیان.....	۵۸
۳-۱. آمار کاربران شبکه‌های اجتماعی در کشور.....	۶۰

۶۷	۲-۳. تحلیل انگیزه‌های حضور در شبکه‌های اجتماعی
۶۸	۴. تأثیرات کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی
۷۳	۵. هویت فرد و شبکه‌های اجتماعی
۷۶	۶. جایگاه تقوا در سبک زندگی مؤمنانه
۷۷	۷. دوفضایی شدن دین و سبک زندگی مجازی
۸۲	۸. اخلاق سکولار و فضای مجازی
۸۴	۹. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری فصل
۸۵	<b>فصل سوم: تقوای فردی در فضای مجازی</b>
۸۸	۱. مفهوم تقوا
۹۱	۲. مراتب تقوا و فضای مجازی
۹۴	۳. علامت و شاخصه‌های تقوا
۹۵	۱-۳. رابطه ایمان و عمل
۹۷	۲-۳. رابطه تقوا با ایمان و عمل
۹۷	۳-۳. شاخصه‌های تقوا در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱۰۱	۴. گناهان رایج در شبکه‌های اجتماعی مجازی
۱۰۲	۱-۴. رابطه صمیمانه میان دختر و پسر نامحرم
۱۰۳	۲-۴. اشاعه فحشاء
۱۰۴	۳-۴. عادی کردن روابط دختر و پسر نامحرم
۱۰۵	۴-۴. عادی جلوه دادن گناهانی که در خلوت انجام می‌گیرد
۱۰۶	۵-۴. ترویج مجرد ماندن
۱۰۷	۶-۴. انتشار عکس‌های خصوصی
۱۰۸	۷-۴. ناسزا و تکلم به دور از ادب
۱۰۸	۸-۴. دروغ
۱۰۸	۹-۴. ترغیب و وسوسه کردن به گناه
۱۰۹	۱۰-۴. مطالب و عکس‌های جنسی
۱۱۰	۱۱-۴. تمسخر دین اسلام و توهین به اعتقادات
۱۱۱	۱۲-۴. توهین (به روحانیت، اشخاص سرشناس و...)
۱۱۱	۱۳-۴. توهین به اقوام و نژادها
۱۱۱	۱۴-۴. ترویج سنت‌های جاهلی

۱۱۳	۴-۱۵. ائتلاف وقت و تضييع عمر .....
۱۱۳	۵. گونه‌های مختلف رعايت تقوا در رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعي .....
۱۱۴	۵-۱. دسته اول: مبلغان .....
۱۱۷	۵-۲. دسته دوم: فعالين مذهبي .....
۱۱۸	۵-۳. دسته سوم: عافيت طلبان .....
۱۲۲	۶. ويژگي‌های ساختاري فضاي مجازي در رفتارهای غير متقيانه .....
۱۲۵	۶-۱. شناخته نشدن (گمنامي) .....
۱۲۷	۶-۲. خلوت .....
۱۳۱	۶-۳. کنترل نشدن .....
۱۳۲	۶-۴. حس مجازي بودن و حقيقت نداشتن .....
۱۳۳	۶-۵. هم سطح سازي (يكسان شدن تفاوت‌های ارزشي) .....
۱۳۴	۶-۶. عادي شدن تدريجي گناه .....
۱۳۶	۶-۷. فراهم بودن شرايط گناه .....
۱۳۸	۶-۸. تأثير افراد مجازي .....
۱۳۹	۶-۹. فضايي براي جلب توجه .....
۱۴۰	۶-۱۰. هم‌رنگي با جماعت و ترك امر به معروف و نهي از منكر .....
۱۴۲	۶-۱۱. بستر وقت گذراني و سرگرمي .....
۱۴۳	۷. جمع بندي و نتيجه گيري فصل .....
۱۴۵	فصل چهارم: تقواي اجتماعي (امر به معروف و نهي از منكر) در فضاي مجازي ....
۱۴۷	۱. مفهوم امر به معروف و نهي از منكر .....
۱۴۹	۲. اهميت امر به معروف و نهي از منكر .....
۱۵۱	۳. جايگاه امر به معروف و نهي از منكر سياست گذاري فرهنگي .....
۱۵۶	۴. سطوح امر به معروف و نهي از منكر .....
۱۵۶	۴-۱. سطح فردي .....
۱۵۷	۴-۲. سطح گروهی .....
۱۵۷	۴-۳. سطح جمعی .....
۱۵۷	۴-۴. سطح حاکمیتی .....
۱۵۸	۵. امر به معروف و نهي از منكر در رسانه .....
۱۶۱	۶. آثار امر به معروف و نهي از منكر در تقواي اجتماعي .....

- ۱۶۳ ..... ۷. مصادیق امر به معروف و نهی از منکر در قرآن
- ۱۶۷ ..... ۸. شرایط امر به معروف و نهی از منکر
- ۱۷۲ ..... ۹. زمینه‌های اجتماعی امر به معروف و نهی از منکر
- ۱۷۶ ..... ۱۰. مراتب امر به معروف و نهی از منکر
- ۱۷۶ ..... ۱-۱۰. امر و نهی قلبی
- ۱۷۷ ..... ۲-۱۰. امر و نهی زبانی
- ۱۷۸ ..... ۳-۱۰. امر و نهی عملی
- ۱۸۲ ..... ۱۱. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری فصل
- ۱۸۳ ..... فصل پنجم: راهکارهای ترویج و نهادینه‌سازی تقوا در فضای مجازی
- ۱۸۴ ..... ۱. راهکارهای فردی (کاربر محور)
- ۱۸۵ ..... ۱-۱. تقویت اخلاق دینی کاربران با استفاده از راهکارهای تقویت و ترویج تقوا
- ۱۸۶ ..... ۱-۱-۱. اعتقاد به قیامت و روز حساب، زمینه‌ساز رعایت اخلاق
- ۱۸۷ ..... ۲-۱-۱. دین مرجع اطمینان‌بخش صدور احکام اخلاقی
- ۱۸۷ ..... ۳-۱-۱. دین، استمرار بخش انگیزه رفتار اخلاقی
- ۱۸۷ ..... ۴-۱-۱. ضمانت‌های اجرایی دین برای اخلاق
- ۱۸۸ ..... ۵-۱-۱. دین، ناظر اخلاقی در خلوت‌نگه‌های مجازی
- ۱۸۸ ..... ۲-۱. تربیت کاربر مجازی تقوامدار
- ۱۸۹ ..... ۱-۲-۱. الگوی درونی کردن ارزش‌های اخلاقی
- ۱۹۳ ..... ۲-۲-۱. راهکارهای تربیتی مبتنی بر مبنای شناختی (سواد رسانه‌ای)
- ۱۹۷ ..... ۳-۲-۱. راهکارهای تربیتی مبتنی بر مبنای گرایشی
- ۱۹۹ ..... ۴-۲-۱. راهکارهای تربیتی مبتنی بر مبنای ارادی
- ۲۰۶ ..... ۲. راهکارهای خانوادگی
- ۲۰۷ ..... ۱-۲. با فرزندان خود صحبت کنید
- ۲۰۸ ..... ۲-۲. به فرزندان خود محبت کنید
- ۲۰۸ ..... ۳-۲. دستورالعمل‌ها را مشخص کنید
- ۲۰۸ ..... ۴-۲. فعالیت‌های مجازی فرزندان خود را رصد نمایید
- ۲۰۹ ..... ۵-۲. توجه داشته باشید
- ۲۰۹ ..... ۶-۲. بیشتر بخوانید
- ۲۰۹ ..... ۷-۲. به سرگرمی‌ها بپیوندید



۲۰۹	۸-۲. از فناوری‌های موجود استفاده کنید.
۲۱۰	۹-۲. مقدار اندکی ردپای فرزندان را دنبال کنید
۲۱۰	۱۰-۲. به دنبال نشانه‌های هشداردهنده باشید.
۲۱۰	۱۱-۲. الگوی خوبی باشید.
۲۱۰	۱۲-۲. از خلوت فرزند و اینترنت جلوگیری کنید.
۲۱۱	۱۳-۲. از وابسته شدن کودک به تبلت و گوشی هوشمند جلوگیری کنید
۲۱۱	۱۴-۲. از انتشار اطلاعات شخصی و خانوادگی خودداری کنید
۲۱۱	۱۵-۲. اسرار خانوادگی و مشکلات زندگی‌تان را در فضای مجازی مطرح نکنید.
۲۱۲	۱۶-۲. سایت‌های معتبر و شناسنامه‌دار را بشناسیم.
۲۱۲	۳. راهکارهای اجتماعی
	۱-۳. ایمن‌سازی جامعه مانند فیلتر نمودن محتوای غیراخلاقی و ایجاد سامانه نظارت بر
۲۱۲	میزان و چگونگی نفوذ.
۲۱۵	۲-۳. ایجاد فضای مجازی امن و ترغیب کاربران برای استفاده از آن
۲۲۰	۳-۳. فرهنگ‌سازی و ترویج امر به معروف و نهی از منکر
۲۲۲	۴-۳. تسهیل امر ازدواج جوانان
۲۲۵	۵-۳. آشناسازی با آثار وضعی رفتار
۲۲۶	۶-۳. تقویت احساس خوددیگرپنداری
۲۲۷	۷-۳. بهره‌گیری از الگوهای مطلوب رفتاری
۲۲۹	۸-۳. آموزش و ترویج سواد رسانه‌ای
۲۳۲	۹-۳. توجه به مقوله «تدریج» در نهادهای سازنده رفتار
۲۳۳	۱۰-۳. توجه بیشتر به «محتوا» نسبت به «قالب»
۲۳۳	۴. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری فصل
۲۳۵	فهرست منابع و مآخذ
۲۴۵	نمایه

### فهرست شکل‌ها، جداول و نمودارها

- شکل ۱: اسکرین شات منتشر شده از چت خصوصی، ۹۹/۶/۱۷..... ۱۰۲
- شکل ۲: گروه دوستیابی تلگرامی، ۹۹/۱۱/۲۶..... ۱۰۴
- شکل ۳: پست اینستاگرامی ۹۹/۱۱/۲۱..... ۱۰۵
- شکل ۴: صحبت در مورد مصرف شراب، تلگرام، ۹۹/۱۱/۲۶..... ۱۰۶
- شکل ۵: تلگرام، تاریخ ۹۹/۱۱/۲۶..... ۱۰۷
- شکل ۶: تلگرام، تاریخ ۹۹/۱۱/۳۰..... ۱۰۹
- شکل ۷: پست اینستاگرامی، ۹۹/۱۱/۲۰..... ۱۱۰
- شکل ۸: تلگرام، ۹۹/۱۰/۲..... ۱۱۱
- شکل ۹: تلگرام، ۹۹/۱۱/۲۷..... ۱۱۲
- 
- جدول ۱: مهمترین شاخصه‌های زندگی مجازی کاربر شبکه اجتماعی..... ۵۷
- جدول ۲: شبکه‌های اجتماعی پربازدید داخلی منبع: معاونت امنیت فضای تبادل اطلاعات سازمان فناوری اطلاعات - ۱۳۹۶..... ۶۱
- جدول ۳: دسته‌بندی موضوعات ارتکاب گناه در فضای مجازی بر اساس جوارح درگیر..... ۹۹
- جدول ۴: شاخصه‌های سبک زندگی مجازی گروه مبلغان..... ۱۱۵
- جدول ۵: شاخصه‌های سبک زندگی مجازی گروه فعالین مذهبی..... ۱۱۷
- جدول ۶: شاخصه‌های سبک زندگی مجازی گروه عافیت‌طلبان..... ۱۱۹
- جدول ۷: دسته‌بندی برخی مصادیق امر به معروف در فضای مجازی..... ۱۸۰
- جدول ۸: دسته‌بندی برخی مصادیق نهی از منکر در فضای مجازی..... ۱۸۱
- جدول ۹: الگوی پیشنهادی برای نهادینه کردن ارزش‌های اخلاقی..... ۱۹۳
- 
- نمودار ۱: میزان استفاده ایرانی‌ها از شبکه‌های اجتماعی..... ۶۳
- نمودار ۲: پیام‌رسان اصلی مورد استفاده در کشورهای جهان (۱۳۹۷)..... ۶۵
- نمودار ۳: نمودار میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در مجموع کشورهای مختلف (۱۳۹۷)..... ۶۶
- نمودار ۴: نمودار میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی در کشورهای مختلف (۱۳۹۸)..... ۶۶

## سخن ناشر

رسالت و مأموریت دانشگاه امام صادق (علیه السلام) «تولید علوم انسانی اسلامی» و «تربیت نیروی درجه یک برای نظام» (که در راهبردهای ابلاغی مقام معظم رهبری مدظله تعیین شده) است. اثرپذیری علوم انسانی از مبانی معرفتی و نقش معارف اسلامی در تحول علوم انسانی، دانشگاه را بر آن داشت که به طراحی نو و بازمهندسی نظام آموزشی و پژوهشی جهت پاسخ‌گویی به نیازهای نوظهور انقلاب، نظام اسلامی و تربیت اسلامی به عنوان یک اصل محوری برای تحقق مأموریت خویش بپردازد و بر این باور است که علم توأم با تزکیه نفس می‌تواند هویت جامعه را متأثر در مسیر تعالی و رشد قرار دهد.

از این حیث «تربیت» را می‌توان مقوله‌ای محوری یاد نمود که وظایف و کارویژه‌های دانشگاه در چهارچوب آن معنا می‌یابد؛ زیرا که «علم» بدون «تزکیه» بیش از آنکه ابزاری در مسیر تعالی و اصلاح امور جامعه باشد، عاملی مشکل‌ساز خواهد بود که سازمان و هویت جامعه را متأثر و دگرگون می‌سازد.

از سوی دیگر «سیاست‌ها» تابع اصول و مبادی علمی هستند و نمی‌توان منکر این تجربه تاریخی شد که استواری و کارآمدی سیاست‌ها در گرو انجام پژوهش‌های علمی و بهره‌مندی از نتایج آن‌هاست. از این منظر پیشگامان عرصه علم و پژوهش، راهبران اصلی جریان‌های فکری و اجرایی به حساب می‌آیند و نمی‌توان آینده درخشانی را بدون توانایی‌های علمی - پژوهشی رقم زد و سخن از «مرجعیت علمی» در واقع پاسخ‌گویی به این نیاز بنیادین است.

دانشگاه امام صادق (علیه السلام) در واقع یک الگوی عملی برای تحقق ایده دانشگاه اسلامی در شرایط جهان معاصر است. الگویی که هم‌اکنون ثمرات نیکوی آن در فضای ملی و بین‌المللی قابل مشاهده است. طبعاً آنچه حاصل آمده محصول نیت خالصانه و جهاد علمی مستمر مجموعه بنیان‌گذاران و دانش‌آموختگان این نهاد است که امید می‌رود با اتکاء به تأییدات الهی و تلاش همه‌جانبه اساتید، دانشجویان و مدیران دانشگاه، بتواند به مرجعی تمام‌عیار در گستره جهانی تبدیل گردد.

**معاونت پژوهشی دانشگاه امام صادق (علیه السلام)** با توجه به شرایط، امکانات و نیازمندی جامعه در مقطع کنونی با طرحی جامع نسبت به معرفی دستاوردهای پژوهشی دانشگاه، ارزیابی سازمانی - کارکردی آن‌ها و بالاخره تحلیل شرایط آتی اقدام نموده که نتایج این پژوهش‌ها در قالب کتاب، گزارش، نشریات علمی و... تقدیم علاقه‌مندان می‌گردد. هدف از این اقدام - ضمن قدردانی از تلاش خالصانه تمام کسانی که با آرمان و اندیشه‌ای بزرگ و ادعایی اندک در این راه گام نهادند - درک کاستی‌ها و اصلاح آنها است تا از این طریق زمینه پرورش نسل جوان و علاقه‌مند به طی این طریق نیز فراهم گردد؛ هدفی بزرگ که در نهایت مرجعیت **مکتب علمی امام صادق (علیه السلام)** را در گستره بین‌المللی به همراه خواهد داشت. (ان شاء الله)

وَلِلَّهِ الْحَمْدُ

معاونت پژوهشی دانشگاه

## مقدمه نویسندگان

امروزه فضای مجازی به یک فضای زیستن تبدیل شده است. بسیاری از مفاهیمی که انسان می‌سازد در بستر این فضا ساخته می‌شوند و این فضا، نقش برجسته‌ای در تنظیم سبک زندگی انسان‌ها پیدا کرده است. فضای مجازی علاوه بر تأثیرات بنیادین در معنابخشی، معناسازی و همچنین سبک زندگی انسان در حوزه‌های مهم مختلفی همچون سیاست، اقتصاد و اجتماع نیز تأثیرگذار است.

تأثیرات روزافزون فضای مجازی و شدت تغییرات سبک زندگی دین‌داران به‌خصوص در جامعه مسلمان ایرانی، دغدغه مشترک نگارندگان این کتاب شد تا مطالعات و پژوهش‌هایی که سال‌ها قبل پیرامون «راهکارهای نهادینه کردن تقوا در سبک زندگی کاربران ایرانی» و «راهکارهای امریه‌معروف در شبکه‌های اجتماعی سایبری» در پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی کسب کرده بودند را مجدداً ادامه دهند و با تلفیق ایده‌ها و به‌روزرسانی مطالب، کتاب جدیدتر و کاربردی‌تر را برای عموم خانواده‌ها و مردم دین‌مدار ایرانی تألیف نمایند.

کتاب حاضر بعد از مصاحبه با خبرگان دینی و خبرگان فضای مجازی و مباحثه‌های علمی و عمیق میان نگارندگان و با رعایت اختصار و کاربردی بودن در ۵ فصل به رشته نگارش درآمد:

فصل اول؛ به مفاهیم و تعاریف رسانه، فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته شده و در کنار مفاهیم به ویژگی‌ها و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی نیز اشاره‌ای شده است.

در فصل دوم؛ ابتدا به مفهوم و شاخصه‌های سبک زندگی مجازی توجه شده و سپس به تأثیرات کلی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر سبک زندگی همچون هویت فردی، دو فضایی شدن دینی و اخلاق سکولار در فضای مجازی پرداخته است.

در فصل سوم؛ تمرکز بیشتری بر تقوای فردی در فضای مجازی داشته‌ایم و ابتدا به مفهوم، مراتب و شاخصه‌های تقوا اشاره کرده و پس از آن به گناهان رایج در شبکه‌های اجتماعی مجازی که در مباحثه‌های نگارندگان به ۱۵ گناه رایج و متداول رسیدیم که آنها را هم معرفی و شرح داده‌ایم. همچنین در این فصل، گونه‌های مختلف رعایت تقوا در رفتار کاربران شبکه‌های اجتماعی در سه دسته؛ مبلغان، فعالین مذهبی و عافیت‌طلبان هم بررسی شده و سپس ویژگی‌های ساختاری فضای مجازی در رفتارهای غیرمطمینانه را مورد توجه قرار دادیم که به ۱۱ ویژگی ساختاری رسیدیم که سعی کردیم آن را هم به صورت اجمالی معرفی نماییم.

در فصل چهارم؛ به موضوع امر به معروف و نهی از منکر در فضای واقعی و فضای مجازی پرداخته شد و بعد از مفهوم‌شناسی امر به معروف و نهی از منکر به اهمیت و سطوح مختلف این فریضه اشاره شده و سپس آثار و زمینه‌های اجتماعی امر به معروف و نهی از منکر در رسانه و فضای مجازی اشاره شده که در این کتاب از اصطلاح «تقوای اجتماعی در فضای مجازی» استفاده کردیم که چه بسا اصطلاح نوآورانه و جدید این پژوهش تلقی شود.

در نهایت در فصل پنجم؛ به راهکارهای ترویج و نهادینه‌سازی تقوا در فضای مجازی در سه طبقه و دسته؛ راهکارهای فردی (کاربر محور)، راهکارهای خانوادگی و راهکارهای اجتماعی پرداختیم که محصول مباحثه‌های نگارندگان در این حوزه است. در پایان جا دارد از حمایت‌ها و تلاش‌های دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق (علیه السلام) که بستر تحصیل و پژوهش نگارندگان این اثر را در یک فضای علمی و تربیتی فراهم ساخت و همچنین انتشارات دانشگاه امام صادق (علیه السلام) که بستر چاپ این اثر را مهیا نمودند تشکر و قدردانی نماییم.

محمد جواد نوروزی اقبالی  
دکتر محمدرضا برزویی  
دکتر محمد جواد رمضانی

## پیشگفتار

زندگی کنونی افراد جامعه با ابزار علم و فناوری آمیخته شده است، به نوعی که در تمامی لحظه‌های آن تأثیر هرچند کوچک را بر افکار و روحیات و دانسته‌های کاربران، جامعه و در نهایت عموم مردم به همراه خواهد داشت. فضای مجازی به‌عنوان بزرگ‌ترین محل فعالیت انسان‌ها بعد از فضای حقیقی، دنیای نور را در اختیار جهانیان قرار داده است. دنیایی که در خود هیچ‌یک از محدودیت‌های فضای واقعی را ندارد و کاربران آن می‌توانند با چرخاندن یک موس و کلیک، این دنیا را در اختیار خود داشته باشند. فضای مجازی و شبکه اینترنت در دنیای معاصر همانند یک محل مجازی ملاقات عمومی شهروندان جهان است، یک نقطه تلاقی عمومی است که در آن میلیون‌ها نفر باهم در تعامل هستند. محیطی است که در آن می‌توان به طیف وسیعی از کنش‌ها دست زد؛ گفت‌وگو، بازی، جست‌وجو، مطالعه، تماشای فیلم، تجارت، شرکت در اجتماعات مجازی و بی‌نهایت کنش دیگر. قاعده کلی حاکم بر اینترنت استفاده از اطلاعات به‌گونه‌ای آزاد است. می‌توان گفت پیشرفت رسانه‌ها خصوصاً اینترنت سازمان‌بازتاب‌دهنده خود را عمیق و برجسته می‌کند و افراد را به‌طور مداوم با امکانات و موقعیت‌های جدیدی مواجه می‌کند که در نهایت منجر به تغییر در افق زندگی آنها شده و دامنه و محدوده تعاملات اجتماعی آنها را دگرگون می‌کند و در نهایت سبک زندگی فرد را تغییر می‌دهد.

در حال حاضر خواسته یا ناخواسته، جهان اسلام و سایر جوامع در معرض پدیده جهانی شدن و ابزارهای آن از جمله فضای مجازی قرار گرفته و نمی‌توانند فارغ از

تأثیرات آن باشند. از این‌رو در چنین شرایطی در برخوردی منطقی با این واقعیت می‌توان از فرصت‌هایی که فضای مجازی در اختیار قرار می‌دهد استفاده کرد و به ترویج آیین‌های مناسب و موردپذیرش جامعه اسلامی پرداخت. در عین حال باید با مقابله با چالش‌های پیش رو، فرهنگ‌سازی را در رأس برنامه‌های خود قرار داده و فرهنگ درست استفاده کردن از امکانات فضای مجازی را به کاربران آموخت.

در کشور دین‌مدار ما نیز این فضا به خوبی جای خود را در میان جوانان باز کرده است؛ به نوعی که کاربران ایرانی استفاده‌کننده از فضای مجازی گوی سبقت را از رقیبان خود در مراحل ریویده و رتبه نخست را در بعضی از فعالیت‌ها در این فضا به خود اختصاص داده‌اند.

در ایران به علت کم‌رنگ بودن کارکردهای اقتصادی و تجاری اینترنت، فضای مجازی بیشتر فضایی با رنگ و بوی فرهنگی، اجتماعی و سیاسی است. کاربران ایرانی خصوصاً جوانان به علت موانع و محدودیت‌های موجود در شرایط عینی و ذهنی زندگی خود و در راستای فرار از فشارهای الزام‌آور هنجارهای اجتماعی موجود و در جهت گسترش تعاملات اجتماعی با دیگرانی که امکان برقراری کنش متقابل با آنان در دنیای واقعی بسیار نادر یا پرهزینه (چه از لحاظ اجتماعی، سیاسی و یا حتی اقتصادی) است و برای دستیابی و تأمین نیازهای مغفول‌مانده خود در دنیای واقعی و به دنبال کسب تجربه‌های جدید و فرصت‌های بیشتر، به فضای مجازی روی آورده و زیستن در این فضا را به‌طور نیمه فعال یا فعال تجربه می‌کنند (ذکایی، ۱۳۸۶: ۲۸). این تجارب بسته به میزان عمق و وسعتشان موجب بازاندیشی در هویت فردی جوان ایرانی و متزلزل شدن جدی فراروایت‌های موجود در اذهان آنان شده و دستیابی به هویتی مدرن را به‌رغم شرایط موجود در زندگی آنان برایشان فراهم می‌آورد و در برخی موارد نیز با کشیده شدن دنباله و تبعات زیستن و تعامل در این فضا به دنیای واقعی هرروزه جوانان، سبک زندگی آنان نیز به‌طور ملموس تغییر می‌کند.

قطع نظر از محاسنی که این ابزار فراگیر در تسریع و تسهیل زندگی کنونی ایجاد کرده، آسیب‌هایی را نیز در خود جمع کرده است که از آن جمله می‌توان به ارتباط بی‌مقدمه و بدون حفظ هنجارهای حاکم بر جامعه دینی دو جنس نوجوان و جوان دختر و پسر در فضای مجازی اشاره کرد.



این آسیب‌ها که در دوره حاضر با سرعتی روزافزون، مرزهای عفاف و حیای اجتماعی را نشانه گرفته و ظرف قبح و پلشتی را درهم می‌شکند، به تهدیدی جدی برای فرهنگ حاکم بر جامعه اسلامی ما در براندازی حجاب و حائل ارزشی میان مرد و زن تبدیل گشته است.

رفتارهای غلط و استفاده نادرست و به‌دور از فرهنگ اسلامی بعضی از کاربران در این فضا و ناآگاهی نسبت به اینکه قابلیت‌ها و امتیازهایی که فضای مجازی می‌تواند در جهت پیشبرد اهداف علمی، فرهنگی و حتی مذهبی داشته باشد، این محیط را ابزاری برای سرگرم کردن و گذراندن عمر جوانان و نوجوانان ما به بطالت تبدیل کرده است.

اینکه چطور و چگونه این اتفاق می‌افتد و چرا در این فضا، کاربران، خدای حاضر در تمامی حالات را فراموش می‌کنند نیز جای بسی سؤال دارد. بعضی از کاربرانی که به راحتی دروغ می‌گویند، عکس‌های خود را به نامحرمان عرضه می‌کنند، ساعت‌ها وقت خود را با چت کردن بدون هدف با دیگران می‌گذرانند و بسیاری از این مسائل، اتفاقاتی است که هر روز به علت نداشتن فرهنگ استفاده صحیح از فضای مجازی در کشور ما رخ می‌دهد.

اهمیت رعایت تقوا به‌عنوان مهم‌ترین سلاح در برابر آسیب‌های فضای مجازی بسیار مشهود به نظر می‌رسد؛ اما راه نهادینه کردن تقوا در میان عموم کاربران اینترنتی چیست؟ آیا رعایت تقوا در فضای مجازی تعریفی جدای از تقوا در فضای حقیقی دارد؟ چطور می‌توان به بهترین شکل کاربران را به تقوای درونی در فضای مجازی مسلح نمود؟ این‌ها همه سؤالاتی هستند که در این کتاب در جستجوی جواب آنها هستیم.

این کتاب می‌تواند گامی به‌سوی سیاست‌گذاری صحیح فرهنگی و اسلامی در زمینه فضای مجازی بردارد و راهکارهای نهادینه کردن تقوا در فضای مجازی به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی مجازی را اولاً به مسئولین و متعاقباً به کاربران نشان دهد.

مهم‌ترین اهداف این کتاب عبارت‌اند از:

۱- ارائه بسته راهکارهای نهادینه شدن تقوا در فضای مجازی برای سیاست‌گذاران و کاربران.

۲- گونه‌شناسی و دسته‌بندی کاربران ایرانی بر اساس سبک زندگی مجازی مبتنی بر تقوا.

۳- کشف تفاوت‌های ابعاد رعایت تقوا در محیط مجازی با فضای حقیقی.

۴- مقدمه‌ای برای دستیابی به تربیت تقوامدار در مواجهه کودکان و نوجوانان با رسانه‌های جدید.

و پرسش اصلی ما در این کتاب آن است که چگونه می‌توان تقوای رفتاری را در سبک زندگی مجازی کاربران ایرانی نهادینه کرد؟

همچنین در کنار این پرسش تلاش می‌کنیم به پرسش‌های ذیل نیز پاسخ دهیم:

- چه رفتارهایی در شبکه اجتماعی در کنار هم می‌توانند سبک زندگی مجازی را معنا کنند؟
- رفتارهای کاربران ایرانی در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به مثابه سبک زندگی مجازی، چه گونه‌هایی دارد؟
- چه عواملی باعث سهل شدن ارتکاب گناه در شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌گردد؟

## فصل اول:

### رسانه و شبکه‌های اجتماعی مجازی

از ویژگی‌های دوران معاصر اهتمام وافر جامعه به رسانه و به بیانی دیگر سیطره رسانه بر جامعه انسانی است. به گونه‌ای که با توسعه ارتباطات و ابزارهای رسانه‌ای، به این دوران «عصر رسانه» و «عصر ارتباطات» لقب داده‌اند. نقش رسانه‌ها در حیات انسان به قدری است که ابزارهای رسانه‌ای، جزئی جدانشدنی از زندگی روزمره آدمیان شده است. حاکمان اعم از مستکبران و منادیان حق و نیز کانون‌های قدرت و ثروت و حتی شعبده‌بازان و شیادان با تکیه بر رسانه‌ها سعی در بسط سیطره خود بر جوامع بشری دارند (شیرمحمدی، ۱۳۹۲).

رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های دیداری و شنیداری نقشی اساسی در جوامع امروزی ایفا می‌کنند. پیام‌های رسانه‌ای، مخصوصاً درون‌مایه برنامه‌های رادیو و تلویزیون و رسانه‌های اجتماعی (برخط)، تولیدکننده و انتشاردهنده مفاهیمی هستند که ادراک انسان‌ها از جهان پیرامون را شکل می‌دهند. این مفاهیم سازنده تصورات و انتظارات افراد از خویش، جامعه، ملیت، نژاد، سازمان‌های مختلف و... هستند. تصورات و انتظارات ساخته‌شده، ارزش‌های جامعه را تشکیل می‌دهند و پذیرش این ارزش‌ها توسط اکثریت جامعه، همگونی جامعه را تضمین می‌کند. در چنین وضعیتی، رسانه‌ها به‌ویژه رسانه‌های جمعی، توانایی رهبری افکار عمومی را پیدا می‌کنند. صاحبان رسانه

با برجسته‌سازی، تکرار موضوعات و مفاهیم و پخش برنامه‌های آموزشی می‌کوشند رهبری افکار عمومی را به دست گیرند و بر کیفیت زندگی اعضای جامعه هدف (مخاطبان) تأثیر بگذارند. به نظر بوگارت، مخاطب کمتر از روی انتخاب از رسانه استفاده می‌کند و آنچه تعیین‌کننده استفاده از رسانه است، دسترسی به آن و سایر عوامل بیرونی است (نیکو، ۱۳۶۷: ۵۲). با توجه به فراوانی رسانه‌ها و این نکته که رسانه‌های مختلف اعم از مکتوب یا غیرمکتوب، دیداری یا شنیداری در حال شکل‌دهی به اعتقادات، ارزش‌ها و افکار عمومی جامعه هستند، توجه به سیاست‌های حاکم بر رسانه‌ها، اهمیت دوچندان می‌یابد. قرار گرفتن مداوم و پی‌درپی اعضای جامعه در معرض پیام‌های رسانه‌های مختلف، موجب می‌شود تا آنان، جهان را از پنجره رسانه‌ها درک کنند و این امر، به رسانه‌ها این توانایی را می‌دهد که با استفاده از شیوه‌های تبلیغات، دستکاری اطلاعات و افکار اعضای جامعه، به ایجاد تجربیات و ذهنیات یکسان و مشترک بپردازند. با ایجاد تجربیات یکسان و نزدیک شدن افکار و اعتقادات، مرزهای جغرافیایی کم‌رنگ می‌شوند؛ به طوری که برخی حتی امکان تشکیل دهکده جهانی و یک ملت واحد را پیش‌بینی کرده‌اند.

ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که دیجیتالیته شده است و تقریباً عمده کارهای روزمره ما با فناوری دیجیتال صورت می‌پذیرد. کاری بسیار غیرعقلانه است اگر بگوییم ما با دنیای کنونی قهر کرده و از ابزارها و امکانات آن استفاده نکنیم. انسان مؤمن با نگاه دفع شر و با نگاه استفاده بهینه از امکانات دنیا برای رسیدن به تعالی و هدایت، از تمام امکانات مفید تمدن امروز استفاده خواهد کرد. تا حد ممکن باید تلاش کرد در این استفاده دچار آسیب‌ها و بحران‌های ابزارهای تمدنی غرب نشویم. در حقیقت با راهبرد «استفاده حداکثری و آسیب حداقلی» باید با در شرایط کنونی با ابزارهای تمدن امروزی مواجه شد. قطعاً یکی از مقدمات این اتفاق شناخت درست رسانه است.

### ۱. مفهوم رسانه

رسانه عاملی «میانجی» یا «واسطه» است که برقراری ارتباط را امکان‌پذیر می‌سازد و همچنین وسیله‌ای برای نقل و انتقال اطلاعات، ایده‌ها و افکار افراد و جامعه است.

عینی و عملی در فرایند برقراری ارتباط است. برای رسانه دو نوع کارکرد آشکار و پنهان وجود دارد که کارکرد آشکار آن یعنی اینکه رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام است؛ اما کارکرد پنهان رسانه یعنی برقرارکننده جریان ارتباط و پیام‌رسانی.

فرهنگ معین دو معنا برای رسانه ذکر کرده است: ۱- به فتح راء؛ حسرت، افسوس و ناله و زاری. ۲- به کسر راء؛ وسیله رساندن. معنای اول کاربردی ندارد و هم‌اکنون این واژه به‌عنوان معادلی برای media به‌کار می‌رود. رسانه از رساننده گرفته‌شده است که بامعنای معادل آن تفاوت دارد (معین، ۱۳۸۶: ۸۳۲).

فرهنگ هریتیج (The American Heritage)، Medium را این‌گونه تعریف کرده است:

۱. آن چیزی است که شرایط یا جایگاه میانه‌ای را میان دو حد دارد.
  ۲. ماده حائلی که چیزهای دیگر از خلال آن منتقل یا جابجا می‌شوند.
  ۳. عامل برای حمل و نقل اشیا.
  ۴. (در حالت جمع: Media): الف- وسیله ارتباطات جمعی مانند روزنامه، مجله و تلویزیون. ب- Media گروهی از ژورنالیست‌ها یا کسانی که صنایع ارتباطات و حرفه‌های آن را پر کرده‌اند.
  ۵. (در حالت جمع: Media): شیء یا وسیله‌ای مانند لوح فشرده که اطلاعات بر روی آن ذخیره می‌شود.
  ۶. (در حالت جمع: Mediums): شخصی که توانایی ارتباط با ارواح مردگان یا عوامل متافیزیکی را دارد (psychic)
  ۷. (در حالت جمع: Media): محیط که یک‌چیز در داخل آن عمل می‌کند و به نتیجه می‌رسد.
  ۸. نوع خاصی از مهارت‌های هنری یا وسیله بیان که با استفاده از مواد یا روش‌های خلاقانه ممکن می‌شود.
- (ترجمه بخشی از واژه «medium» در فرهنگ هریتیج، دسترسی در: <https://www.ahdictionary.com/word/search.html?q=medium>).

فرهنگ اصطلاحات آکسفورد دو معنی برای رسانه که بیشتر مرتبط با قرن ۱۹ است را از هم متمایز می‌کند:

۱. رسانه به‌عنوان یک ماده، مهارت یا سبک زندگی

۲. رسانه به‌عنوان کانال در وسایل ارتباط جمعی

که البته این دو معنا به زمانی مرتبط است که الگوی مخابراتی از ارتباطات با اختراع تلگراف، تلفن، رادیو و تلویزیون در حال شکل‌گیری بود (Jensen, 2008). دیوید گیل نیز رسانه را در همین دو معنا می‌داند: «رسانه را دست‌کم به دو معنا می‌توان به‌کار برد. نخست و در معنایی عام، رسانه بر روش یا ابزاری فنی یا مادی تغییر شکل پیام به علاماتی دلالت می‌کند که مناسب انتقال از مجرای معین است. در رسانه‌های جمعی از قبیل سینما و تلویزیون، می‌توان میان شیوه‌های ارتباطی هر یک از این موارد، تمایز قائل شد؛ اما رسانه در معنایی محدودتر به‌واسطه مادی انتقال علائم دلالت می‌کند مثل هوا و کاغذ» (گیل و ادمز، ۱۳۸۴: ۱۴۲).

ویندال تعریف متفاوتی از رسانه و کانال مطرح می‌کند. از نظر او کانال، ابزار فیزیکی و عاری از معنا و پیام است ولی وسیله یا رسانه از این مجرا برای میانجی‌گری استفاده می‌کند. معمولاً اصطلاح وسیله مترادف با وسایل ارتباط جمعی به‌کار می‌رود اما این درست نیست و حتی انسان هم می‌تواند رسانه باشد (ویندال، ۱۳۷۶: ۲۵).

جان فیسک رسانه را از کانال که شانون و ویور استفاده می‌کنند، متمایز و تقریباً همان معنایی که گیل بیان می‌کند را برای رسانه ذکر می‌کند. فیسک متذکر می‌شود که شانون و ویور از اصطلاح رسانه استفاده نکرده‌اند بلکه بر روی کانال‌های انتقال پیام کار می‌کردند. کانال‌ها صرفاً وسایل فیزیکی هستند که نشانه با آن منتقل می‌شود مانند کابل‌ها، امواج و سیستم عصبی؛ اما رسانه اساساً وسایل فنی یا فیزیکی تبدیل پیام به سیگنال‌های قابل انتقال در طول کانال است. جان فیسک رسانه را به معنای مبدل یا رمزگذار می‌داند که در کنار مجرا قرار دارد (فیسک، ۱۳۸۸: ۳۱).

جان فیسک رسانه‌ها را به سه دسته عمده تقسیم می‌کند:

۱. رسانه‌های خویش نمون یا نمایشی<sup>۱</sup>: صدا، صورت و بدن که قابل تفکیک از ارتباط‌گر نیست.
  ۲. رسانه‌های بازنمون یا بازنمایی<sup>۲</sup>: نقاشی، کتاب، عکس و هر چیزی که می‌تواند مستقل از ارتباط‌گر منتقل شود. این رسانه‌ها، رسانه‌های مقوله اول را ثبت می‌کند.
  ۳. رسانه‌های مکانیکی<sup>۳</sup>: تلویزیون، رادیو، موبایل و تلفن که رسانه‌های مقوله اول و دوم را قابل انتقال در یک کانال مهندسی شده می‌کنند. رسانه‌های بازنمون برای ذخیره و ثبت کردن هستند اما رسانه‌های مکانیکی اساساً از طریق روش‌های مهندسی پدید آمده‌اند.
- این تقسیم‌بندی جان فیسک شباهت زیادی با تقسیم‌بندی مک لوهان دارد که در قالب سه کهکشان ارتباطی از آنها نام می‌برد:
۱. کهکشان شفاهی (رسانه‌های زبان)
  ۲. کهکشان گوتنبرگ (رسانه‌های چاپی)
  ۳. کهکشان مارکونی (رسانه‌های پخش) (محسنیان راد، ۱۳۸۴: ۵۰۶).
- به عقیده مک کوایل رسانه‌ها بر واسطه‌هایی دلالت دارند که بین مخاطب و جهان، واقع می‌شوند. دنیس مک کوایل از چند تشبیه در این زمینه استفاده کرده است که کمک زیادی به درک ماهیت رسانه می‌کند (لیتل جان، ۱۳۸۴: ۷۲۷):
- اما کار مک کوایل به اینجا ختم نمی‌شود زیرا او سخن از تعاریف عام رسانه‌ها را پیش می‌کشد. تعاریف عام، تعاریفی از رسانه هستند که به اجزا و ابعاد رسانه با توجه به بستر تاریخی خود می‌پردازند. مک کوایل تمام این ابعاد را در جدولی منظم ساخته است و با عنوان «ابعاد اصلی تعریف‌ها و تصویرهای رسانه‌ها» در کتاب خویش ارائه نموده است. این تعاریف به رابطه رسانه با دولت، جامعه، سوگیری ارزشی رسانه، ویژگی‌های سازمانی و فنی رسانه، شرایط تولید، توزیع و استفاده از رسانه و رابطه فرستنده و مخاطبان رسانه می‌پردازد. مک کوایل دوگانه‌هایی را ذیل این عناوین مورد بررسی قرار داده است که بیشتر متأثر از مباحث عمومی در خصوص

---

1. The presentational media
2. The representational media
3. The mechanical media

رسانه‌هاست و به نوع و تفاوت رسانه‌ها توجهی ندارد اما کمک زیادی به فهم ابعاد و ویژگی‌های رسانه می‌کند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۵۲).

ون لون معنای قابل تأملی از رسانه می‌دهد. به نظر او رسانه یک عنصر سوم است. اگر تعامل میان دو نفر فرض می‌شود هنگامی که از ارتباط رسانه‌ای سخن می‌گوییم عنصری سوم را میان دو طرف قائل شده‌ایم. شاید تعریف ون لون را بتوان جامع‌ترین تعریف برای رسانه دانست در عین آنکه وی به رابطه تعریف مفهوم رسانه و نظریه نیز دقت داشته است (ون لون، ۱۳۸۸: ۱۴).

هریک از تعاریف رسانه که بدان اشاره شد درون نظریه یا نظریاتی بالیده‌اند. بعد از آنکه ون لون رسانه را در معنای کلی خود عنصر سوم تعریف کرد رابطه تعریف و نظریه را نیز روشن کرده است. ون لون چهار نگاه و تعریف از رسانه ارائه می‌دهد:

۱. **رسانه به مثابه یک پدیدار و نظم‌دهنده:** این همان رویکرد مک لوهان به رسانه‌هاست که فناوری رسانه را در قالب رویکرد پدیدارشناختی مورد بررسی قرار می‌دهد و به سرشت فناوری می‌پردازد. رسانه‌ها شیوه‌های ادراک و تفکر ما را سامان می‌دهند و آنها را هدایت می‌کنند.

۲. **رسانه به عنوان ابزار سیاسی:** اینگلس در کتاب «نظریه رسانه»، رسانه را یک ابزار سیاسی می‌داند. رسانه‌ها ابزارهای ایدئولوژیک طبقه حاکم هستند. این نگاه از منظر اقتصادی به رسانه نگاه می‌افکند و آن را ربنایی برای اقتصاد تعریف می‌کند.

۳. **رسانه به مثابه تعامل اجتماعی:** گاه رسانه به شکل‌هایی از تعامل اجتماعی فروکاسته می‌شود. رسانه بسط فرایندهای تعامل اجتماعی است. جان پی تامپسن مفهوم «شبه تعامل رسانه‌ای» را به کار می‌برد تا از جعلی شدن تعاملات ما به سبب دخالت فناوری سخن بگوید. لوهمان جامعه‌شناس آلمانی نیز رسانه را بسط «معاشرت اجتماعی»<sup>۱</sup> می‌داند.

۴. **رسانه به مثابه بازتولید فرهنگی:** می‌توان رسانه‌ها را به ابزارهای فرهنگی تقلیل داد. استوارت هال هنگامی که از رمزگذاری و رمزگشایی سخن می‌گوید انسان را به عنوان عاملی مختار و تعیین‌کننده در فرهنگ می‌داند و رسانه تنها کاتالیزور محتواست (ون لون، ۱۳۸۸: ۱۴).



## ۲. نقش‌های متفاوت رسانه

افراد در محیط اطلاعاتی به واسطه رابطه شخصی و یا رسانه‌های متنوع، آنچه را که می‌دانند به اشتراک می‌گذارند و اطلاعات را خلق و از آن استفاده می‌کنند (بابایی، ۱۳۹۲: ۱۷۶). ژان بودریار، استاد جامعه‌شناسی، معتقد است که رسانه‌ها در جوامع صنعتی پیشرفته، فرهنگ معاصر را در سرگرمی‌های نوین اطلاعاتی دچار اشباع واقعیت کرده‌اند. در این عصر تفاوت میان واقعیت و انگاره، نشانه‌ها و شبیه‌سازی واقعیت از میان رفته است. این امر به ایجاد آنچه «بودریار» صورت‌های خیال می‌نامد منجر شده است؛ یعنی بازتولید شبیه‌سازی واقعیت که تشخیص آن از واقعیت دشوار یا غیرممکن است، نتیجه ظهور فراواقعیت<sup>۱</sup> است؛ چیزی که در عین حال واقعی نیست، واقعی‌تر از واقعی است (کیویستو، ۱۳۷۸: ۱۹۴). رسانه‌ها توانایی درک مسیر حرکت جامعه را به افراد و آحاد جامعه می‌دهند. آن‌ها با کاهش پیچیدگی ارتباطی میان مردم و مسئولین و مردم با مردم به ایجاد وفاق اجتماعی کمک می‌کنند و چنانچه لومان می‌گوید، تشکیل وفاق اجتماعی مستلزم تحدید تنوع و کاهش پیچیدگی‌ها است. (لازار، ۱۳۸۰: ۳۷) دانیل لرنر رسانه‌ها را تکثیرکنندگان «شخصیت متحرک» و قالب ذهنی متناسب با آن می‌داند و معتقد است که رسانه‌ها محتوای مناسب را برای افزایش مصرف اقتصادی و مشارکت سیاسی به مردم انتقال می‌دهند (آغاز و جعفرنژاد، ۱۳۸۵: ۲۳۱). از دیدگاه یونسکو، رسانه‌ها نیروی محرک و تهدیدکننده فرهنگ هستند. رسانه‌های جمعی خواه‌ناخواه در برابر فرهنگ مسئولیتی عظیم برعهده دارند، زیرا تنها آن‌را انتقال نمی‌دهند بلکه محتوای آن‌را نیز انتخاب می‌کنند و سرچشمه آن هستند. بسیاری از برنامه‌هایی که رسانه‌ها ارائه می‌دهند، آن‌قدر مبتذل و قالبی است که به جای برانگیختن قوه ابتکار، آدمی را کودن می‌سازد. نفوذ منافع تجاری و آگهی‌های تبلیغاتی و نیز شکل‌های انطباق‌گرای فرهنگ که دیوان‌سالاران با آن موافق هستند، زندگی فرهنگی را به نابودی و ضعف تهدید می‌کند (آغاز و جعفرنژاد، ۱۳۸۵: ۲۳۲). از دیدگاه «دروین»، رسانه‌ها راه را هموار می‌سازند تا مردم با استفاده از آنها درباره جهان پیرامون خود آگاهی یابند (دروین و دیگران، ۱۳۷۸: ۷۶).

هانمن، یکی دیگر از نظریه‌پردازان حوزه رسانه‌ها، می‌گوید که می‌توان کارکردهای

وسایل ارتباط جمعی را در سه بخش تقسیم کرد:

۱. تولید: به این معنا که رسانه‌های جمعی قادرند کاری انجام دهند که ممکن است ساختن بر مبنای خطوط از پیش تعیین شده و یاد دادن روش‌هایی باشد که مردم را به اهدافشان می‌رساند.
۲. ابداع: یعنی ایده‌های جدید را تشویق نمایند و تغییر ایجاد کنند.
۳. نگهداری: یعنی روابط موجود را حفظ و نگهداری کنند (سورین و تانکار، ۱۳۸۴: ۴۵۲).

در نهایت، هایبرت اصرار دارد که تأثیرات رسانه‌ها در سه حوزه تقسیم‌بندی می‌شود:

۱. تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و ادراک انسان‌ها؛
۲. تأثیر رسانه‌ها بر تغییر عقیده و ارزش‌ها؛
۳. تأثیر رسانه‌ها بر تغییر رفتارها.

دیگران نیز نقش‌ها و کارکردهای متفاوت دیگری برای رسانه‌ها بر شمرده‌اند؛ از جمله: نقش تعمیم و یکپارچه‌سازی، برجسته‌سازی، جامعه‌پذیری، فرهنگ‌پذیری، نوگرایی و توسعه، همگن‌سازی، راهنمایی و رهبری و ارشاد افکار عمومی، بحران‌زدایی، آگاهی‌بخشی، اعطای پایگاه اجتماعی، حمایت از هنجارهای اجتماعی، بیان عقیده، ایجاد همبستگی بین اجزای جامعه در پاسخ به نیازهای محیطی، تبلیغی، سرگرمی و تفریح. با این توصیف می‌توان به گوناگونی و گستره وسیع کارکردهای رسانه‌ها در عصر کنونی پی برد؛ واقعیتی که در فضای عینی زندگی بشر نیز به صورتی ملموس قابل مشاهده است؛ اما فارغ از دسته‌بندی‌های سنتی در مورد کارکردها و ویژگی‌های رسانه‌ها و گذشته از اولویت‌گذاری رسانه در راستای چشم‌انداز توسعه، مبتنی بر نقش‌های متفاوتی که رسانه بازی می‌کنند که در اینجا به چند نقش اشاره می‌شود:

#### ۱. نقش نورافکن<sup>۱</sup>

چنانچه در مباحث نظری آمده است، رسانه‌ها می‌توانند نقش نورافکن را بازی کنند، یعنی از یک طرف به طرح سوژه‌های مناسب در راستای نیازهای توسعه‌ای و

---

1. projector role

چشم‌انداز پردازند و از طرف دیگر به برجسته نمودن<sup>۱</sup> نیازهای توسعه‌ای در جامعه؛ نیازهایی که بر اساس مطالعات اساسی در چشم‌انداز توسعه به ابعاد مختلفی از قبیل اصلاحات نظام اداری، پیوستن به بازارهای جهانی، اصلاح فرهنگ عمومی، کاهش تصدی‌گری دولت و ایجاد بنیاد نخبگان اشاره دارد. دامن زدن به رشد و بالندگی جامعه از جمله موارد دیگری است که رسانه‌ها می‌توانند به آن پردازند. رشد و بالندگی در راستای برنامه‌های توسعه فقط محدود به حوزه نهادهای دولتی و دستگاه‌های رسمی جامعه نیست؛ رسانه‌ها بایستی با توجه به نیازهای هر عصری، مشارکت همگانی را در جامعه ترویج نمایند. رسانه‌ها می‌توانند در قالب برنامه‌های سالانه به دولت‌ها هشدار داده تا با رویکرد سیستمی به پدیده انحراف توجه کنند. پدیده انحراف به این معنی است که دولت در اجرای برنامه‌های توسعه در افق ۲۰ ساله تا چه حد از اجرای برنامه‌ها و کیفیت بخشی به امور و زندگی مردم عدول کرده است؛ موارد فوق بخشی از نقش نورافکن رسانه‌هاست (رسولی و حسین‌نژاد، ۱۳۹۰: ۴).

شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های نوین در موضوع نورافکن به‌صورت ویژه، دستور کار نهادهای سیاست‌گذار یا رسانه‌های همگانی را می‌سازند. انتشار یک یا چند تصویر در یک شبکه اجتماعی در موارد متعددی موجب ایجاد بازتاب‌هایی در همه جامعه و واکنش سطح بالای سیاستمداران شده است.

## ۲. نقش فرهنگ‌سازی

رسانه گذشته از آنکه خود یک فرهنگ غالبی را ترویج می‌کند، از عناصر فرهنگ‌ساز است. رسانه‌ها آینه تمام‌نمای فرهنگ کلی جامعه می‌باشند (آغاز و جعفرنژاد، ۱۳۸۵) و نقش فرهنگ‌سازی و همبستگی اجتماعی در ذات یک رسانه نهفته است. رسانه‌ها با انعکاس داده‌های فرهنگی یک جامعه بایستی کوشش کنند که مینیاتوری از فرهنگ کلی جامعه باشند. باید در دستور کار رسانه سیاست فرهنگ‌گرا قرار گیرد تا بتوان انتظار داشت نقش اساسی در راستای توسعه ایفا کنند. رسانه‌ها با تشکیل روابط پویا با عناصر گوناگون نظام اجتماعی و فرهنگی، به انباشت حافظه‌های اجتماعی و فرهنگی جامعه کمک کرده و فرهنگ را شکل می‌دهند.

رسانه‌ها به‌عنوان پل ارتباطی میان نخبگان و جامعه، نقش آفرینش فرهنگی را بازی

نموده و مشارکت اجتماعی را نهادینه می‌کنند. فرهنگ تجمل نیست، بلکه کلیتی است که تمامی ابعاد زندگی را دربرمی‌گیرد و رسانه‌ها با سیطره کامل بر همه ابعاد زندگی اجتماعی، خلوت‌خانه‌ها را پُر کرده و اثرات هاله‌ای آن بر همه امور پیداست و رفتارهای غالب اجتماعی را شکل می‌دهند.

### ۳. نقش پویایی اجتماعی

رسانه‌ها با گسترش و تصریح آفرینندگی در جامعه، به پویایی جامعه کمک نموده و نقش اساسی خویش را در بستر فراهم می‌سازند. ارتقاء کیفیت زندگی که در ابعاد روانی، اجتماعی و جسمانی ملاحظه می‌شود و مراقبت از این ابعاد در عصر پیش‌رو و حفظ هویت انسانی در هجوم بی‌رویه فناوری از اساسی‌ترین نقش‌هایی است که رسانه‌ها در جهت پویایی نظام اجتماعی می‌توانند به‌عهده گیرند. فناوری رسانه‌ای در جامعه امروزی به رواج الگوهای رفتاری مشابه و همسان سلیقه‌ها منجر شده و یک نوع بی‌ریشگی را در زندگی آدمیان دامن زده است؛ بنابراین، رسانه‌های توسعه‌مدار در راستای توسعه کشور می‌توانند با حفظ و احیای هویت فردی و فرهنگی هر کشور به پویایی اجتماعی دامن بزنند. آشفتگی و انحرافات و آسیب‌ها در کشورهای جهان سوم چندین برابر کشورهای پیشرفته است و یک نوع ایستایی در حوزه ارزش‌ها و باورها به‌وضوح پیدا است؛ بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند با اتخاذ سیاست پویایی اجتماعی در جهت بازگشت به سرچشمه‌های اصیل فرهنگی و قومی همت گمارند.

علاوه‌بر رابطه مستقیم رسانه جمعی با اعتماد و امید اجتماعی، می‌توان یک رابطه غیرمستقیم نیز بین اعتماد و امید و رسانه قائل شد؛ به این معنی که رسانه‌های جمعی می‌توانند از طریق تأثیر گذاشتن بر سایر عواملی که با اعتماد و امید مرتبط هستند، به‌طور غیرمستقیم نیز بر میزان اعتماد و امید افراد، تأثیر بگذارند. مثلاً احساس امنیت اجتماعی، عام‌گرایی، تعهد اجتماعی و ارزیابی مثبت از محیط، از جمله عوامل مرتبط با اعتماد و امید اجتماعی هستند (گیدنز، ۱۳۷۸؛ چلبی، ۱۳۷۵).

### ۴. ایجاد همبستگی اجتماعی

کارکرد دیگر رسانه‌های ارتباط جمعی، ایجاد همبستگی اجتماعی است. همبستگی اجتماعی منشأ روابط عاطفی، تعهد عام و اعتماد و امید اجتماعی است (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۰۱). مک کوایل معتقد است که پیدا کردن بینش راجع به اوضاع و

احوال دیگران، همدلی اجتماعی، هم‌ذات‌پنداری با دیگران و کسب احساس تعلق، یافتن مبنایی برای گفت‌وگو، تعامل اجتماعی، پر کردن جای یک همراه واقعی در زندگی، کمک به اجرای نقش‌های اجتماعی و توانا ساختن فرد به ایجاد پیوند با خانواده، دوستان و جامعه، از خدماتی است که رسانه‌ها ارائه می‌دهند و از آن طریق می‌توانند همبستگی اجتماعی را تحکیم نمایند (مک کوایل، ۱۳۸۰: ۲۱۱). به این ترتیب رسانه‌های ارتباط جمعی از طریق کاهش انزوای اجتماعی و تقویت احساس مشترک با اعضای جامعه، موجد نوعی احساس تعلق می‌شوند؛ به طوری که هویت جامعه‌ای در رأس سایر هویت‌ها قرار می‌گیرند. در نتیجه تعهد عمومی تقویت شده و این نیز به دنبال خود باعث افزایش اعتماد و امید اجتماعی در جامعه می‌شود (چلبی، ۱۳۷۵: ۱۴۰).

#### ۵. عامل تغییر<sup>۱</sup>

عصر ما عصر تغییر و تحول است. هیچ عصری این همه دگرگونی‌های فزاینده و شتابگیر را تجربه نکرده است (حریری، ۱۳۷۸: ۱۸). رسانه‌ها بایستی آموزش تغییر را برای بقاء «ما» فراهم سازند. «باید بیاموزیم که در جهان متغیر معاصر، چگونه خودمان را حفظ کنیم و اینکه به کمک نیروی خلاق خود برای مشکلات روزافزون پاسخ‌های مناسبی بیابیم» (حریری، ۱۳۷۸: ۱۸۰).

فرامرز رفیع‌پور (۱۳۷۸) با تحلیل محتوای چند برنامه تلویزیونی، سینمایی و مطبوعات نشان می‌دهد که تا چه اندازه وسایل ارتباط جمعی نقش اساسی در تغییر ارزش‌های جامعه داشته‌اند و برعکس اثرات منفی این رسانه‌ها در ایران بین سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۰ به بعد بیشتر بوده است. وی با بررسی و تحلیل اثرات تلویزیون، سینما و مطبوعات نشان داد رسانه‌ها نقش اساسی در تغییرات اجتماعی داشته‌اند و نتیجه این فرایند، افزایش آشفستگی اجتماعی<sup>۲</sup>، تخریب ساختار اجتماعی و کاهش اعتماد اجتماعی بوده است. تحلیل محتوای چند سریال تلویزیونی توسط ایشان و همکاران وی نشان می‌دهد که در تلویزیون بین سال‌های ۱۳۶۵ تا ۱۳۷۰ به بعد، سریال‌های سال ۱۳۶۵ در جهت ترویج و تثبیت ارزش‌های انقلابی، مذهبی، کاهش

1. Change Agent  
2. Social Anomie

نابرابری و وحدت و انسجام بین مردم بوده است، در صورتی که تحلیل سریال‌های سال ۱۳۷۰ به بعد که در عین حال پربیننده هم بوده‌اند، ارزش‌های مادی و نابرابری را رواج داده‌اند. در سریال‌های ۱۳۷۰ به بعد، ارزش‌های سرمایه‌داری، مادی‌گرایی و تجمل‌گرایی در پوشش مذهب اشاعه داده می‌شود (رفیع‌پور، ۱۳۷۸: ۷۲).

#### ۶. نقش تعاملی

رسانه‌ها در عصر پیش‌رو در تعامل کامل با دیگر بخش‌های جامعه هستند. این نقش، اثر اساسی در پیشبرد اهداف توسعه‌ای جامعه دارد. رسانه‌ها با شناخت چشم‌انداز توسعه، شکاف‌های موجود را در برنامه‌ریزی شناسایی کرده و در تعامل کامل با بخش‌های مورد نظر یا عقب‌افتاده هستند، برای مثال اگر جذب سرمایه در حوزه اقتصاد با موانعی اساسی از طرف دولت مواجه است، رسانه‌ها می‌توانند در تعامل با حوزه اقتصادی این خلأها را پُر نمایند. گاه رسانه به شکل‌هایی از تعامل اجتماعی فروکاسته می‌شود. رسانه بسط فرایندهای تعامل اجتماعی است. جان پی تامپسن مفهوم «شبه تعامل رسانه‌ای» را به کار می‌برد تا از جعلی شدن تعاملات ما به سبب دخالت فناوری سخن بگوید. لوهمان جامعه‌شناس آلمانی نیز رسانه را بسط «معاشرت اجتماعی»<sup>۱</sup> می‌داند.

پیشگیری بسیاری از مشکلات جامعه و عقب‌ماندگی‌های ناشی از بی‌تفاوتی در پیشبرد برنامه‌های توسعه‌ای در قالب چشم‌انداز فقط از طریق نقش‌های تعاملی است که اثرگذار است. رسانه‌ها فقط در تعامل با بخش‌های مختلف جامعه می‌توانند در فرایند توسعه، تسهیل ایجاد نموده و افق را در نظر داشته باشند.

#### ۷. نقش کنترلی رسانه‌ها

رسانه‌ها گذشته از اطلاع‌رسانی و فرهنگ‌سازی در راستای توسعه اقتصادی و اجتماعی کشور، نقش کنترل‌کننده و تنظیم‌کننده اساسی را در حوزه توسعه می‌توانند بازی کنند. متأسفانه مدیریت توسعه در جامعه دچار آسیب‌های فراوانی شده است. مادامی که مشکلی در حوزه افکار عمومی طرح نشود، رخوت و سستی بعضی از مدیران باعث کندی امر توسعه می‌شود؛ بنابراین، رسانه‌ها می‌توانند نقش کنترل‌کننده بسیار مناسبی در جهت پیشبرد برنامه‌ها داشته باشند. گاهی شنیده می‌شود: «تا اتفاقی

صورت نگیرد، حرکتی انجام نمی‌پذیرد»، این امر به این معنی است که مدیریت توسعه در پیشبرد چشم‌انداز گاهی به‌عمد یا به‌سهو سلیقه‌ای عمل می‌کند؛ بنابراین، جا دارد رسانه‌ها نقش کنترل‌کننده و درعین حال تسریع‌کننده را بازی نمایند که این امر با توجه به رسانه‌های جدید به‌ویژه در بستر تلفن همراه میسر است.

#### ۸. رسانه به‌مثابه یک پدیدار و نظم‌دهنده:

این همان رویکرد مک لوهان به رسانه‌هاست که فناوری رسانه را در قالب رویکرد پدیدارشناختی بررسی می‌کند و به سرشت فناوری می‌پردازد. رسانه‌ها شیوه‌های ادراک و تفکر ما را سامان می‌دهند و آنها را هدایت می‌کنند.

#### ۹. رسانه به‌عنوان ابزار سیاسی:

فرد انگلیش در کتاب «نظریه رسانه‌ها»، رسانه را یک ابزار سیاسی می‌داند. رسانه‌ها ابزارهای ایدئولوژیک طبقه حاکم هستند. این نگاه از منظر اقتصادی به رسانه نگاه می‌افکند و آن را رובنایی برای اقتصاد تعریف می‌کند (انگلیش، ۱۳۷۷: ۱۱۲).

### ۳. رسانه‌های سنتی و رسانه‌های نوین

رسانه‌های ارتباط جمعی را همچنین می‌توان برحسب نحوه تعامل به دو گونه سنتی و جدید تفکیک کرد. در این قاب‌بندی رسانه‌های سنتی شامل رسانه‌های چاپی، سینما و رسانه‌های الکترونیک شامل: رسانه‌های الکترونیکی آنالوگ (رادیو و تلویزیون آنالوگ) و رسانه‌های الکترونیک دیجیتال (رادیو و تلویزیون دیجیتال) جزء گونه رسانه‌های سنتی محسوب می‌شوند.

رسانه‌های جدید را محصولی از فناوری ارتباطی با واسطه می‌داند که با رایانه‌های دیجیتال می‌آیند. قبل از سال ۱۹۸۰ رسانه عمدتاً متکی به چاپ و شیوه‌های آنالوگ مانند روزنامه، رادیو، تلویزیون و سینما بود (کریبر و مارتین، ۱۳۹۰: ۳).

در این قاب‌بندی وب پخش شامل رادیوی اینترنتی، تلویزیون اینترنتی، دوررسانه‌ها و رسانه‌های اجتماعی، تلویزیون پروتکل اینترنت و تلویزیون موبایلی جزء گونه رسانه‌های جدید محسوب می‌شود.

#### ۴. چیستی رسانه‌های نوین<sup>۱</sup>

«رسانه‌های نوین» عنوان بخش مهمی از تحقیقات و عناوین مطالعات ارتباطی و رسانه را به خود اختصاص داده است. درک رسانه‌های نوین، چیستی و اثرات آنها موضوع گفتگو می‌باشد. اگرچه، محققان متعددی کوشیده‌اند تا از نظریه‌های مطالعات رسانه‌ای و مطالعات فرهنگی برای پرتو افکندن بر تاریکی‌های این دنیای ناشناخته بهره گیرند؛ با این حال این نظریه‌ها همچنان وجهی عاریتی دارند و به‌خوبی قادر به توضیح این دنیا نیستند. به گفته لیستر<sup>۲</sup> (۲۰۰۳) یکی از معانی نو بودن در عبارت «رسانه‌های نوین» در آن است که ما هنوز نظریه‌های جا افتاده‌ای برای درک این رسانه‌ها در اختیار نداریم. در این فضای فقدان بنیادهای نظری مناسب، تلاش‌های نظری انجام شده کورسوهایی برای یافتن جایگاه‌های نظری نه چندان مطمئن در دنیایی ناشناخته است. رسانه‌های نوین چه هستند؟ چه معیاری آن‌ها را به نسل جدیدی تبدیل کرده است و چه طیفی از رسانه‌ها را در بر می‌گیرد؟ و پس از آن اثرات فرهنگی، اقتصادی و مدیریتی آن چه بوده و خواهد بود؟ برای درک رسانه‌های جلیل راه‌های مختلفی پیموده شده است.

یک نگاه دیگر به رسانه‌های جدید، نگاه از منظر تحولات تکنولوژی و فناوری می‌باشد. در این نگاه به تحولاتی که از نگاه فنی در رسانه‌ها و امکانات به وجود آمده است، نگریده می‌شود و در پی آن اثراتی که در ماهیت ارتباطات و روابط صنعت به‌جای گذاشته می‌شود، به ورطه تحلیل می‌رود.

مک کوایل<sup>۳</sup> (۲۰۱۰) از جنبه فناورانه نگاه می‌کند و آن را رقم‌زننده تحولات ارزیابی می‌کند. وی تصریح می‌کند «بنیادی‌ترین جنبه فناوری اطلاعات و ارتباطات (ICT)، ممکن است واقعیت دیجیتالی شدن باشد. فرایندی که طی آن تمام متون (معانی نمادین در تمام شکل‌های کدگذاری و ضبط شده) می‌توانند به اعداد دوتایی صفر و یک تبدیل شوند و همان فرایند تولید و پخش و ذخیره‌سازی را داشته باشند. همگرایی بین تمام اشکال رسانه‌های موجود در زمینه‌های سازمان، پخش و توزیع،

---

1. New Media  
2. Lister  
3. McQuail



دریافت و سازماندهی، از نتایج بالقوه‌ای است که برای نهاد رسانه می‌تواند حاصل شود». این نگاه در تعریف همگرایی نیز با نگاهی فناورانه وارد می‌شود و همگرایی را تعریف می‌نماید. تعاریف این دسته از همگرایی در ذیل مبحث همگرایی خواهد آمد. در نگاهی دیگر کلید پدیده رسانه‌های جدید، نوع رابطه با آن است. براین اساس مهم این است که «ما با رسانه‌های جدید چه می‌کنیم و رسانه‌های جدید با ما چه می‌کنند»، نه اینکه صرفاً رسانه‌های جدید چه هستند (کریپر و رویستون، ۱۳۸۹: ۹). آنچه در این رویکرد اهمیت می‌یابد این است که مردم و مخاطبان چگونه از رسانه استفاده می‌کنند و چگونه با آن به تعامل بر می‌خیزند. همانگونه که تری فلو<sup>۱</sup> (۲۰۰۰) بحث می‌کند به جای اینکه صرفاً پیرسیم رسانه‌های نوین چه هستند باید سؤال کنیم «رسانه‌های جدید برای جامعه چه چیز دارند؟»، آنچه ما با رسانه‌های جدید می‌کنیم و آنچه رسانه‌های جدید با ما می‌کنند چه می‌باشد؟ جامعه‌محور یا رسانه‌محور دو رویکرد کلان در مورد موقعیت رسانه در جامعه است. رویکرد رسانه‌محور وسایل ارتباط جمعی را دارای نقش مستقل علی می‌داند.

نگرش رسانه‌محور تحت عنوان جبرگرایی فناورانه رسانه‌ای در مکتب تورنتو (اینیس، ۱۹۵۱؛ مک لوهان، ۱۹۶۲؛ گولدنر، ۱۹۷۶) بازتاب یافته است. اینیس مهم‌ترین ویژگی تمدن‌های باستان را شیوه‌های ارتباط غالب آنها می‌داند که هر یک از آنها تعصب خاص خود را از لحاظ شکل اجتماعی داشته‌اند. به همین دلیل، وی تغییر از سنگ به پاپیروس را علت تغییر از قدرت پادشاهان به قدرت کاهنان می‌داند (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۱۴۵).

## ۵. مفهوم فضای مجازی

واژه سایبر اسپیس<sup>۲</sup> یا فضای مجازی اولین بار در سال ۱۹۸۴ در رمان علمی - تخیلی ویلیام گییسون با نام نیورومنسر<sup>۳</sup> مطرح شد.

افراد ساکن در دنیای متکی بر روابط مجازی، تعاملات خودشان را در یک

1. Flew  
2. Cyberspace  
3. Neuromancer

فضای مجازی سامان می‌بخشند «دنیای مجازی» دنیایی است که در آن افراد به واسطه ارزش‌ها و علایق مشترک از طریق اینترنت به همدیگر متصل می‌شوند و پیوند دوستی و عاطفی میان آنان به وجود می‌آید که ممکن است به ارتباط رو در رو منجر شود. دنیای مجازی که در عرض دنیای واقعی زندگی انسان امروزی قرار گرفته است، خصوصیات و ویژگی‌های مخصوص به خود دارد که در ادامه به مواردی از آن اشاره می‌شود.

در یک نگاه کلی، تعامل مجازی حاکی از روابط متقابل افراد در فضای مجازی است؛ فضایی که بر پایه ارتباط دیجیتال، فناوری‌های اطلاعات - اینترنت، پست الکترونیک و محیط‌های پیرامون نظیر چت‌روم، تابلو اعلانات و همچنین سیستم‌های تصویرسازی دیجیتال شناخته می‌شود. تعامل مجازی بیشتر به دادوستدی اشاره دارد که از طریق اینترنت به وقوع می‌پیوندد. این دادوستد در دنیایی تجربه می‌شود که شبکه‌های الکترونیک ارتباطات متقابل، بستر آن را فراهم نموده و بر محدوده تعامل و هدف تعامل اثر می‌گذارد. اثرگذاری فضا به گونه‌ای است که اغلب خود تعامل به عنوان هدف از سوی تعامل‌گران پذیرفته می‌شود. در واقع فضای مجازی در معنا به مجموعه‌هایی از ارتباطات درونی انسان‌ها از طریق رایانه و مسائل مخابراتی بدون در نظر گرفتن جغرافیای فیزیکی گفته می‌شود (خانی جزنی، ۱۳۸۸: ۱۶). فضایی که این‌گونه ایجاد می‌شود فضایی است بسیار فراخ و هر فرد یا گروه در صورت دارا بودن زمینه‌ها و ابزارهای لازم، می‌تواند به درون آن راه یابد؛ پس این فضا در واقع نوعی حوزه عمومی است که هابرماس<sup>۱</sup> آن را چنان قلمرو مکالمه یا گفت‌وگویی فارغ از زور و اجبار و معطوف به یک توافق عملی تعریف می‌کند.

با وجود اینکه درباره ریشه و منشأ فضای مجازی کمتر شک و شبهه‌ای وجود دارد، درباره مفهوم و معنای این واژه در میان اندیشمندان اختلاف بسیاری است. با وجود این شاید بتوان سه تعریف جزئی زیر را به عنوان تعریف نسبتاً جامع و مانع برای فضای مجازی پذیرفت:

۱. فضای روانی - خیالی که در آن افکار، مجذوب توهمی رویاگونه می‌شود؛

۲. دنیای مفهومی تعامل شبکه‌ای شده بین افراد و آفریده‌های معنوی و هر چیز همراه با چنین شبکه‌ها و تعامل‌هایی می‌شود؛

۳. حالتی از اندیشه که توسط افراد در ارتباط و به‌وسیله بازنمایی‌های دیجیتال زبان و تجربه حسی به اشتراک گذاشته می‌شود. افرادی که به دلیل وجود زمان و مکان از یکدیگر جدایند ولی به‌وسیله شبکه‌هایی از ابزار فیزیکی، به یکدیگر متصل‌اند (دوران، ۱۳۸۶: ۳۸-۳۷).

### ۶. مفهوم رسانه‌های اجتماعی

با روشن شدن تعریف رسانه و فضای مجازی باید دانست که امروزه کار با رسانه‌های اجتماعی<sup>۱</sup> به یک مهارت جدید و مهم برای همه و حتی برای کسانی که درک بسیار بالایی از فناوری ندارند، تبدیل شده است. در سال‌های اخیر دسترسی میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی باعث شده است تا این رسانه‌ها در کانون توجه جوامع مدرن و افراد زیادی قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی به‌خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. شناخت صحیح از این رسانه‌ها باعث می‌شود تا کاربران بیش‌ازپیش بتوانند از این ابزارها استفاده مفید و مؤثر داشته باشند که این مسئله پیش‌نیازی برای امر به معروف و نهی از منکر در فضای مجازی نیز محسوب می‌شود.

### ۷. انواع رسانه‌های اجتماعی

رسانه‌های اجتماعی در اشکال و عناوین مختلف وجود دارند اما هدف اصلی همه آن‌ها ارتباط و تبادل اطلاعات افراد با یکدیگر است.

**بلاگ‌ها<sup>۲</sup>:** عامل و سیستمی که به کمک آن می‌توان وبلاگ ایجاد کرد؛ معروف‌ترین بلاگ‌های آزاد برای علاقه‌مندان به وبلاگ‌نویسی عبارت است از: ورود پرس، تایپ پد و بلاگر، البته این موضوع در ایران فرق می‌کند و مهم‌ترین بلاگ‌ها، بلاگفا و پرشین بلاگ هستند.

---

1. Social Media  
2. Blogs