



دانشگاه علامه طباطبائی
دانشکده علوم ارتباطات

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین
(علمی - پژوهشی)

سال سوم، شماره ۹
بهار ۱۳۹۶

صاحب امتیاز: دانشگاه علامه طباطبائی

مدیر مسئول: دکتر محمدمهدی فرقانی

سرمدیر: دکترهادی خانیکی

مدیر داخلی: دکتر علیرضا عبداللہی نژاد

کارشناس فصلنامه: سیدروح‌اله حاج زرگرباشی

ویراستار: اکرم سادات بنی‌طباء

ویراستار انگلیسی: دکتر شاهو صبار

طرح جلد و نامواره: هادی حیدری

حروفچینی و صفحه‌آرایی: لیلا خدابنده‌لو

لیتوگرافی، چاپ و صحافی: مرکز چاپ و انتشارات دانشگاه علامه طباطبائی

این نشریه در پایگاه‌های زیر به صورت تمام متن نمایه می‌شود:

(www.srlst.com)	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام (ISC) و ایران‌ژورنال
(www.magiran.com)	بانک نشریات کشور
(www.sid.ir)	مرکز اطلاعات و مدارک علمی جهاد دانشگاهی
(www.isc.gov.ir)	پایگاه استنادی علوم جهان اسلام
(www.noormags.ir)	پایگاه مجلات تخصصی نور
(www.civilica.com)	سیویلیکا، مقالات علمی کنفرانس و ژورنال

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین بر اساس مصوبه مورخ ۱۳۹۴/۱۲/۱۹ کمیسیون نشریات علمی وزارت علوم، تحقیقات و فناوری و به استناد نامه شماره ۳/۱۸/۲۶۱۶ مورخ ۱۳۹۵/۱/۱۶ دفتر سیاستگذاری و برنامه‌ریزی امور پژوهشی از شماره اول واجد اعتبار علمی - پژوهشی شناخته شده است.

* از پژوهشگران، استادان و صاحب‌نظران دعوت می‌شود برای ارسال مقاله‌های پژوهشی خود فقط از طریق سامانه نشریات دانشگاه (<http://nms.atu.ac.ir>) اقدام فرمایند..

* مشاوران علمی فصلنامه، مقاله‌ها را بررسی کرده و هیئت تحریریه درباره چاپ آن‌ها تصمیم‌گیری می‌کند.

* فصلنامه در قبول، رد یا ویرایش مقالات آزاد است.

* مسئولیت آرا و نظرات ابراز شده در مقاله‌ها به عهده نویسندگان آنها است.

* آدرس: تهران - انتهای اتوبان همت غرب - دهکده المپیک - پردیس دانشگاه علامه طباطبائی - دانشکده علوم ارتباطات

* تلفن: ۴۴۷۳۷۵۷۱ * فکس: ۴۴۷۳۷۵۷۲ * پست الکترونیکی نشریه: nmsjournal93@atu.ac.ir

راهنمای تدوین مقاله

لطفاً در ارسال مقاله‌های پژوهشی خود به نکات زیر توجه فرمایید تا مراحل بررسی آن‌ها سریع‌تر انجام پذیرد.

- ۱- مسئله مورد بررسی مقاله را در آغاز مقاله به روشنی مطرح فرمایید.
- ۲- در صورت امکان، پس از طرح مسئله، چارچوب نظری و فرضیه‌های پژوهش خود را تشریح فرمایید.
- ۳- پس از طرح چارچوب نظری پژوهش، روش پژوهش را توضیح دهید.
- ۴- نتایج و یافته‌های حاصل از پژوهش را مطرح کنید.
- ۵- در پایان مقاله، پیشنهادهای کاربردی نوشته شود.
- ۶- چکیده‌ای از مقاله خود را در حدود ۲۰۰ الی ۲۵۰ کلمه، به دو زبان فارسی و انگلیسی که در آن، موضوع مقاله، روش پژوهش و مهم‌ترین نتایج آن آورده شده باشد.
- ۷- به جای ذکر منابع در پاورقی، منابع را در داخل پرانتزی در پایان نقل قول یا موضوع استفاده شده، به شکل زیر قرار دهید:
(۱) برای منابع فارسی: (نام خانوادگی مؤلف، سال نشر اثر: شماره صفحه). مثال: (معمدنژاد، ۱۳۸۶: ۱۵).
- (۲) برای منابع لاتین: (صفحه: سال نشر و نام خانوادگی - به انگلیسی). مثال: (Paterson, 2011: 250).
- ۸- معادل خارجی اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی آورده شود.
- ۹- در پایان مقاله، فهرست الفبایی منابع مورد استفاده فارسی و خارجی، جداگانه به صورت زیر ارائه شود:
نام خانوادگی نویسنده، نام نویسنده. (سال انتشار)، عنوان کتاب یا مقاله، مترجم: نام و نام خانوادگی مترجم، شهر محل نشر: نام ناشر، نوبت چاپ.
- ۱۰- ضروری است که فایل مقاله در فرمت مشخص شده در سامانه نشریات ارسال شود.
- ۱۱- لطفاً حجم مقاله تایپ شده از ۲۰ صفحه A4 تجاوز نکند. (۲۴ سطر با قلم لوتوس ۱۳ و عرض ۱۲)
- ۱۲- نقل مطالب فصلنامه (نوشته، عکس، نمودار و جدول) با ذکر دقیق و کامل منبع آزاد است.

اعضای هیئت تحریریه

دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	حسینعلی افخمی
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	نعیم بدیعی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	هادی خانیکی
دانشیار دانشگاه تهران	علیرضا دهقان
استاد دانشگاه علامه طباطبائی	محمدسعید ذکایی
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی	محمد سلطانی فر
استاد دانشگاه ایلینوی شمالی (آمریکا)	مهدی سمتی
استادیار دانشگاه تهران	یونس شکرخواه
دانشیار دانشگاه آزاد اسلامی	سیدوحید عقیلی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	محمد مهدی فرقانی
استاد دانشگاه کارولینای شمالی (آمریکا)	یحیی کمالی پور
دانشیار دانشگاه تهران	مسعود کوثری
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	سید محمد مهدی زاده

داوران این شماره

استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	وحید آگاه
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	سارا ابوطالب جولا
مدرس دانشگاه آزاد اسلامی	آذر اسدی کرم
کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی	پدرام الوندی
استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	حسین بصیریان
مدرس دانشگاه سوره	رضا حقی
پژوهشگر مرکز مطالعات اسلام جهانی دانشگاه گوته	محمد رضایی
استادیار دانشگاه علامه طباطبائی	زرین زردار
استادیار پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی	منصور ساعی
دانشیار دانشگاه علامه طباطبائی	رحمان سعیدی
استادیار دانشگاه تهران	احسان شاه قاسمی
کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی	علیرضا فرزین
استادیار دانشگاه فردوسی مشهد فرانکفورت	مجید فولادیان
کاندیدای دکتری دانشگاه علامه طباطبائی	محمد مهدی وحیدی

اهداف و زمینه‌های فعالیت فصلنامه

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین با هدف کمک به انتشار و فراگیر ساختن یافته‌های جدید علمی و پژوهشی در حوزه‌های گوناگون فناوری‌های نوین ارتباطی، اعم از رسانه‌های نو، برنامه‌های کاربردی، نرم‌افزارها، شبکه‌های موبایلی، شبکه‌های مجازی و تحولات اجتماعی، فرهنگی و سیاسی متأثر از آنها از جمله در حوزه شبکه‌های اجتماعی، بازی‌های رایانه‌ای، سینما و تئاتر، رادیو و تلویزیون و نظایر آنها و به ویژه با تأکید بر بومی سازی دانش ارتباطات در حالی انتشار می‌یابد که پایش تحولات این عرصه و استفاده از دستاوردهای ساختاری و محتوایی به مثابه مهم‌ترین ابزارهای توسعه اجتماعی، امروز به یکی از مهم‌ترین دغدغه‌های علمی و اجرایی در جامعه بدل شده است.

رسانه و فناوری‌های نوین ارتباطی و آثار اجتماعی و فرهنگی آنها، همچون هر یک از دستاوردهای تمدنی جدید، از یک سو، واجد ارزش‌های بنیادین و تحول آفرین در کیفیت و شیوه زندگی جوامع اعم از توسعه یافته و درحال توسعه بوده و از جانب دیگر، نگرانی‌هایی را به لحاظ امنیت فکری و روانی، حرمت حریم خصوصی و شکل‌گیری اضافه بار اطلاعاتی به وجود آورده است.

برخورد منطقی، متوازن، عالمانه و مبتنی برشناخت و آگاهی با این پدیده فرهنگی - فناورانه می‌تواند به پیشبرد جامعه‌ای برخوردار، متعادل و در عین حال مصون، یاری رساند.

فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، با این چشم انداز نسبت به وضع موجود و شرایط سیال آینده، می‌کوشد پلی باشد بین آخرین تحولات فنی و یافته‌های نظری در سطوح ملی و بین‌المللی با نیازها و اقتضائات توسعه کشور. از این رو، از عموم پژوهشگران، استادان و دست‌اندرکاران حوزه‌های مرتبط با رسانه‌های نوین دعوت می‌کند، حاصل مطالعات، پژوهش‌ها و بررسی‌های خود را در قالب مقاله‌های علمی-پژوهشی، با رعایت شیوه‌نامه مندرج در فصلنامه برای این مجله ارسال کنند تا پس از عبور از فرآیند داوری، نسبت به انتشار آنها اقدام شود.

راه اندازی دانشکده علوم ارتباطات در زیر مجموعه دانشگاه علامه طباطبائی، که به عنوان قطب علمی ارتباطات در کشور شناخته شده است، نیز ضرورت و نیاز به انتشار این مجله را مضاعف کرده است.

امید آن که فصلنامه بتواند نقش توسعه بخشی خود را در این حوزه نوپدید دانش ارتباطات به بهترین وجه، ایفا کند.

مدیر مسئول

فهرست مطالب

عنوان مقاله	نام نویسنده	صفحه
مطالعه ابعاد نظارت والدین بر مصرف بازی‌های ویدئویی فرزندان و ضرورت ایجاد نظام رتبه‌بندی	مقداد مهرابی علیرضا دهقان	۱.....
آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی (مقایسه وب‌سایت مدياسمارتس کانادا و وب‌سایت سواد رسانه‌ای ایران)	علیرضا حسینی پاکدهی حسنيه السادات شيری	۳۱۰۰۰.....
سناریوهای مسائل فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵	محمد مهدی مولایی حامد طالبیان حمید عابدی	۷۷.....
بازنمایی «شبکه ملی اطلاعات» در رسانه‌های برون‌مرزی	محمدهادی همایون محمدساجد هاشمی	۱۱۹.....
اصول پالایش (فیلترینگ) پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی	عباس اسدی حامد بابازاده مقدم	۱۶۳.....
آثار ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی (مورد مطالعه: شهر مشهد)	علی یوسفی کمال اوچاقلو	۱۹۵.....
رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)	حبیب‌اله فتحی علی جعفری	۲۲۱.....

مطالعه ابعاد نظارت والدین بر مصرف بازی‌های ویدئویی فرزندان و ضرورت ایجاد نظام رتبه‌بندی

مقداد مهرابی *

علیرضا دهقان **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۳۰

چکیده

هدف از این پژوهش مطالعه ضرورت ایجاد نظام رتبه‌بندی از دید والدین است. در مطالعه این ضرورت، ابعاد نظارت والدین بر رفتار بازی فرزندان را نیز مورد مطالعه قرار دادیم. با روش تحقیق کیفی مصاحبه عمیق مقوله‌های مشترک مربوط به الگوهای نظارت، انواع والدین بر اساس دیدگاه نسبت به نظام رتبه‌بندی و بازی فرزندان و دیدگاه نسبت به تأثیرات بازی‌ها را شناسایی کردیم. با کمک ادبیات تحقیق و مقوله‌های استخراج شده رواج هر مقوله را در پیمایشی از ۲۳۰ پدر و مادر مطالعه کردیم.

* پژوهشگر پسادکتری ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران. (نویسنده مسئول).

meh0004@ntu.edu.sg

adehghan@ut.ac.ir

** دانشیار ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران.

مهم‌ترین نتایج تحقیق بیانگر آن است که الگوی نظارت محدودکننده زمانی به دلیل عدم وجود مکانیسم‌های دیگر نظارت در ایران، رایج‌تر است. در مقایسه با دیگر مقوله‌های مربوط به دیدگاه نسبت به نظام رتبه‌بندی، مقوله والدین مشتاق کسب آگاهی نسبت به شیوه‌های نظارت بر رفتار بازی فرزندان رایج‌تر است. اغلب والدین نسبت به تأثیر بازی‌ها بر فرزندان خود دیدگاه کاملاً منفی دارند. تحلیل رابطه بین داده‌های پیمایش نشان می‌دهد هر چه سن فرزندان کمتر باشد میزان نظارت والدین بر انجام بازی‌های ویدئویی فرزندان و اهمیت ایجاد نظام رتبه‌بندی از نظر آن‌ها افزایش می‌یابد.

واژه‌های کلیدی: بازی‌های ویدئویی، نظام رتبه‌بندی، والدین، نظارت

بر بازی‌های ویدئویی

مقدمه و بیان مسئله

تحقیقات بسیاری به مطالعه تأثیرات زیانبار بازی‌های کامپیوتری بر کاربران جوان این بازی‌ها پرداخته‌اند (اندرسون، ۲۰۰۴؛ اندرسون و بوشمن، ۲۰۰۱؛ جنتایل، ۲۰۱۱؛ جنتایل و اندرسون، ۲۰۰۶؛ اسمیت و دیگران، ۲۰۰۳؛ کاکس، ۲۰۱۴). بر اساس دغدغه والدین نسبت به تأثیرات منفی بازی‌ها بر بازیکنان، در بسیاری از کشورهای دنیا رتبه‌بندی‌های بازی‌ها بر اساس سن و توصیف‌گرهای محتوای احتمالاً نامناسب بازی‌ها انجام شده است تا والدین را نسبت به محتوای این بازی‌ها که ممکن است برای فرزندان‌شان مضر باشد آگاهی بخشند.

در ایران طی سال‌های اخیر استفاده جوانان و نوجوانان از بازی‌ها افزایش چشمگیری داشته است. بازی‌های رایج در ایران اغلب بصورت وارداتی و بدون توجه به قوانین مصرف آن‌ها در غرب، مورد استفاده قرار می‌گیرند. با وجود استفاده رو به رشد بازی‌ها در ایران، متأسفانه تحقیقات اندکی درباره بازی‌های کامپیوتری در ایران صورت گرفته است. یکی از دلایل مهم این نقصان آن است که با وجود هراس اخلاقی

بزرگی که بازی‌های کامپیوتری در جامعه برانگیخته‌اند، تحقیق درباره بازی‌ها موضوعی درخور جامعه علمی دانشگاهی تلقی ن شده است (کوثری، ۱۳۸۵).

با افزایش نگرانی‌ها در خصوص تأثیر بازی‌ها بر کودکان و نوجوانان برخی نظام‌های رتبه‌بندی مانند هیئت رتبه‌بندی نرم‌افزار سرگرمی^۱ (۱۹۹۴) در ایالات متحده آمریکا و کانادا و اطلاعات بازی برای ملت‌های اروپایی (۲۰۰۳) در کشورهای اروپایی شکل گرفت. در سال‌های اخیر در ایران، زمزمه‌هایی وجود داشته است که از طریق بازی‌های ویدئویی محتوای نامناسبی ارائه می‌گردد که از نظر سنی برای برخی افراد مناسب نیست. در این خصوص، حتی در دیگر جوامع نیز اتفاق نظر کمی وجود دارد که چگونه دسترسی به این محتوا محدود گردد. نظام رتبه‌بندی با این دیدگاه که نظام‌های اجباری نوعی سانسور هستند مخالف می‌باشد؛ به گونه‌ای که هدف خود را افزایش آگاهی ذکر می‌کنند (فانک و دیگران، ۱۹۹۹). می‌توان گفت هدف نهایی نظام‌های رتبه‌بندی بازی‌ها این است که جهت کنترل دسترسی گروه‌های آسیب‌پذیر به محتوای نامناسب رسانه‌ها اطلاعاتی ارائه دهند. در خصوص ایران نیز می‌توان گفت گروه‌های آسیب‌پذیر کودکان و نوجوانان کمتر از سن بلوغ، یعنی ۱۸ سال هستند که می‌توان توسط والدین دسترسی آن‌ها به محتوای نامناسب بازی‌های ویدئویی را محدود کرد.

در خصوص اهمیت این پژوهش می‌توان به آمار و ارقام مربوط به مصرف رو به رشد و فروش بازی‌های ویدئویی در دنیا اشاره کرد و این که صنعت سرگرمی بازی‌های ویدئویی در حال پشت سر گذاشتن صنعت سینمای هالیوود است (دی اف سی اینتلیجنس^۲، ۲۰۱۴). چنین آماری تنها بیانگر اهمیت اقتصادی بازی‌های کامپیوتری نیست. بازی‌ها نماینده یک رسانه قدرتمند هستند که فرهنگ‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند (پاور، ۲۰۰۷) و منجر به شکل‌گیری هراس‌های اخلاقی در جوامع مختلف شده‌اند. در جوامع غربی، آمریکا و برخی جوامع آسیایی گستردگی استفاده از بازی‌های

1. Entertainment Software Rating Board (ESRB)
2. DFC Intelligence

ویدئویی، ابعاد فرهنگی بازی‌ها و همچنین ضرورت توجه به هراس‌های اخلاقی، منجر به شکل‌گیری نظام‌های رتبه‌بندی بازی‌های ویدئویی شده است تا به‌عنوان ابزار پیشگیری‌کننده و آگاهی‌بخش عمل کند. روند رو به رشد مصرف بازی‌ها و عدم وجود محدودیت‌های دسترسی به بازی‌های ویدئویی در ایران، به دلیل عدم رعایت حق تکثیر انحصاری و نگرانی درباره اثرات منفی بازی‌ها، ضرورت شناخت ابعاد نظارت والدین بر رفتار بازی فرزندان و همچنین مطالعه دیدگاه آن‌ها نسبت به ایجاد نظام‌های رتبه‌بندی بازی‌ها را بیش‌ازپیش آشکار می‌سازد.

ادبیات تحقیق

والدین پژوهی^۱ در جوامع غربی بویژه در آمریکا که نظام‌های رتبه‌بندی رسانه‌ها جایگاه تثبیت شده خود را کسب کرده‌اند، نشان می‌دهد که برای خانواده‌ها دشوار است که با استفاده از رتبه‌بندی‌های بازی‌ها تعیین کنند که آیا بازی‌های ویدئویی شامل محتوای نامناسب می‌باشند یا خیر (هانینگر و تامپسون، ۲۰۰۴؛ میلر، ۲۰۰۴؛ پیتوفسکی، ۲۰۰۰). میلر (۲۰۰۴) برای کارآمد ساختن رتبه‌بندی‌های رسانه‌ها نشان می‌دهد که ضروری است صنعت بازی‌های ویدئویی اطلاعات توصیفی بیشتری ارائه کند، آگاهی والدین نسبت به رتبه‌بندی را افزایش دهند و از دیگر تکنولوژی‌ها استفاده کنند تا به والدین امکان دسترسی مضاعف به رتبه‌بندی داده شود. اشمیت و دیگران (۲۰۰۵) گزارش می‌دهند که بسیاری از والدین خواهان اطلاعات دقیق‌تری از سوی نظام رتبه‌بندی "ای اس آر بی" هستند و ممکن است از این اطلاعات برای انتخاب بازی‌های ویدئویی برای فرزندان خود بهره بگیرند. جنتایل و والش (۲۰۰۲) به ارزیابی آگاهی والدین در خصوص رسانه‌ها پرداخته‌اند و یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که والدین آگاهی محدودی نسبت به نظام‌های رتبه‌بندی‌های بازی‌های ویدئویی دارند و تنها ۲۵ درصد

مطالعه ابعاد نظارت والدین بر مصرف بازی‌های ... ۵

آن‌ها بیان کردند که از مقیاس رتبه‌بندی "ای اس آر بی" بهره می‌گیرند. بوشمن و کانتور (۲۰۰۳) بر اساس فراتحلیل پیمایش‌های ملی فهمیدند که والدین ترجیح می‌دهند از توصیف‌گرهای محتوایی بازی‌ها، نسبت به مقوله‌بندی سنی بازی‌ها بیشتر استفاده کنند تا بازی مناسبی برای فرزندشان انتخاب کنند.

جنتایل و والش (۱۹۹۹) از طریق پیمایش والدین، زمان صرف شده فرزندان برای بازی‌های ویدئویی و نوع محتوایی که فرزندان درگیر آن هستند را بررسی کردند. نتایج این پیمایش نشان داد که ۴۰ درصد والدین اغلب قبل از خرید به رتبه‌بندی‌های محتوای بازی‌های ویدئویی توجه نشان می‌دهند. پیمایش والش (۲۰۱۰) نشان داد که ۹۰ درصد نوجوانان بیان کردند که والدین آن‌ها قبل از خرید بازی‌ها هرگز به رتبه‌بندی‌های بازی‌های ویدئویی توجه نمی‌کنند. فیلیپس (۲۰۰۰) از طریق پیمایش دانش آموزان کارآمدی والدین در نظارت بر کنترل خشونت رسانه‌ها از جمله بازی‌های ویدئویی را مورد مطالعه قرار داد. نتایج این مطالعه نشان داد که کمتر از یازده درصد والدین اقدام به رفتار دخالت‌گرانه برای کنترل استفاده از بازی‌های ویدئویی می‌کنند. جنتایل و والش (۲۰۰۲) در مطالعه استفاده والدین از نظام رتبه‌بندی "ای اس آر بی" متوجه شدند که با گذشت سه سال از زمان انجام تحقیق اولیه خود در سال ۱۹۹۹، میزان استفاده والدین از مقیاس ای اس آر بی کاهش یافته است. این پژوهشگران متوجه شدند که در مطالعه دوم خود تنها ۲۵ درصد والدین از مقیاس‌های رتبه‌بندی "ای اس آر بی" بهره می‌گیرند، درحالی‌که در سال ۱۹۹۹ این میزان ۴۰ درصد بوده است. ویس و کرانکاسکی (۲۰۱۰) یافتند که والدین دانش‌آموزانی که بازی‌های ویدئویی نامناسب سن آن‌ها را بدون توجه به نظام رتبه‌بندی در اختیار فرزندانشان قرار می‌دهند فعالیت‌های تحصیلی بعد از مدرسه کمتری انجام می‌دهند.

نیکن و جانتر (۲۰۰۷) در پیمایش اینترنتی از ۵۳۶ جفت والدین و فرزندان به مطالعه این موضوع پرداختند که والدین چه راهکارهایی برای دخالت و ضابطه‌مند

کردن انجام بازی‌های ویدئویی فرزندانشان (۸-۱۸ سال) در پیش می‌گیرند. تحلیل عامل نشان داد که والدین و فرزندانشان سه دسته دخالت را ذکر می‌کنند: ۱) دخالت محدودکننده^۱، ۲) دخالت فعال^۲، ۳) همبازیگری اجتماعی^۳. مقایسه دیدگاه والدین و فرزندان نشان داد که هر دو گروه دیدگاه متجانس زیادی نسبت به اعمال دخالت دارند. دخالت والدین در انجام بازی فرزندانشان شدیداً با سن فرزندان و انجام بازی توسط خود والدین رابطه داشت. به علاوه، هنگامی که والدین نسبت به اثرات منفی بازی بر رفتار فرزندانشان احساس ترس کنند، دخالت محدودکننده‌تر و فعال‌تری اعمال می‌کنند؛ و اغلب اوقات که انتظار تأثیرات مثبت اجتماعی - عاطفی حاصل از انجام بازی را دارند با فرزندان خود همبازی می‌شوند.

نیکن، جانتز و شوسترا (۲۰۰۷) نشان دادند که رتبه‌بندی و توصیف گره‌های محتوایی موجود در نظام رتبه‌بندی بازی‌ها در هلند به‌عنوان ابزاری برای دخالت محدودکننده و فعال والدین بکار می‌رود. نتایج نشان داد که راهکار دخالتگری از طریق همبازیگری اجتماعی با بازی کردن خود والدین و مشاهده تأثیرات مثبت بازی‌ها، دارای رابطه کاملاً مثبت معنادار است. کونتر و دیگران (۲۰۰۸) در مطالعه کانونی با حضور ۲۱ تن از فرزندان به همراه والدینشان مطالعه کردند که آیا دیدگاه آن‌ها در راستای قانون‌گذاری پیشنهادی و دیگر تلاش‌های مربوط به سیاست‌گذاری عمومی در خصوص بازی‌های ویدئویی است یا خیر. نتایج این پژوهش نشان داد که دغدغه والدین در وهله اول این است که بازی‌های ویدئویی نباید بر تکالیف مدرسه، مهارت اجتماعی و تمرینات فیزیکی فرزندانشان تأثیر منفی بگذارد. لاورنس و دیگران (۲۰۰۸) در مصاحبه کانونی با پسران جوان و والدینشان درباره الگوهای نظارت والدین بر استفاده فرزندان از بازی‌های کامپیوتری به این نتیجه رسیدند که نگرانی اصلی والدین

-
1. Restrictive Mediation
 2. Active Mediation
 3. Social Co-play

مطالعه ابعاد نظارت والدین بر مصرف بازی‌های ... ۷

درباره بازی‌های ویدئویی تأثیر آن‌ها بر فعالیت‌های درسی، جسمانی و روابط اجتماعی فرزندان نشان است، درحالی‌که بین دیدگاه والدین و فرزندان نشان نسبت به محتوای نامناسب بازی‌ها بر اساس نظام رده‌بندی بازی‌ها، اختلاف وجود دارد. نباید این نکته را از نظر دور داشت که مطالعات یادشده پس از تثبیت جایگاه نظام‌های رتبه‌بندی بازی‌های ویدئویی در کشورهای اروپایی و آمریکا صورت گرفته است اما در ایران هیچ‌گونه نظام رتبه‌بندی تا سال ۱۳۸۷ وجود نداشت که بر اساس آن بتوان دیدگاه والدین را مطالعه کرد. تنها رتبه‌بندی سنی روی جلد برخی بازی‌ها به چاپ می‌رسید که به نظر می‌رسد والدین از آن هیچ‌گونه آگاهی نداشته باشند. تحقیقات رایج در ایران بیشتر به مطالعه دیدگاه والدین نسبت به تأثیر بازی‌ها بر فرزندان نشان پرداخته‌اند. مثلاً شاوردی و شاوردی (۱۳۸۸) اثرات مثبت بازی‌ها را از طریق مطالعه نظرات بازیکنان و مادران بررسی کردند. مطالعه کوثری، دوران و مهربانی جزء مطالعات خیلی اندکی درباره عناصری که در ایجاد نظام رتبه‌بندی بازی‌های کامپیوتری مؤثر است، می‌باشد. آن‌ها به این یافته کلیدی رسیدند که از نظر والدین باید نظام رتبه‌بندی بازی‌ها ارائه شود و به آن‌ها آگاهی‌رسانی کافی شود تا بر استفاده فرزندان از بازی‌ها نظارت دقیق کنند. تحقیق حاضر به دنبال مطالعه ابعاد نظارت والدین بر رفتار مربوط به مصرف بازی‌های ویدئویی فرزندان با توجه به شرایط موجود و همچنین مطالعه ضرورت ایجاد نظام رتبه‌بندی بازی‌های ویدئویی از دید آن‌ها است.

روش‌شناسی تحقیق

در مطالعه دیدگاه والدین به‌عنوان مصرف‌کنندگان نهایی نظام‌های رتبه‌بندی بازی‌های ویدئویی، از دو روش تحقیق مصاحبه عمیق و پیمایش بهره گرفتیم. برک (۲۰۰۶) هنگام نظرسنجی والدین نسبت به کارآمدی نظام رتبه‌بندی "ای اس آر بی" در جامعه آمریکا به این نتیجه رسید که استفاده صرف از روش تحقیق پیمایش نمی‌تواند

پاسخ‌های مناسبی برای کاوش دهد. از نظر وی برخی از پرسش‌ها نیازمند پاسخ‌های طولانی‌تر و پیچیده‌تر بودند که نمی‌توانستند به‌سادگی کمی‌سازی شوند. این مسئله سبب شد که روش تحقیق کیفی، یعنی مصاحبه عمیق را نیز به خدمت بگیریم زیرا به فهم عمیق‌تر دیدگاه‌ها و احساسات والدین و همچنین تبیین آن‌ها نسبت به پاسخشان کمک می‌کند.

ترکیب و حجم نمونه‌ها

ما در این پیمایش والدینی را به‌عنوان نمونه تحقیق خود انتخاب کردیم که دست‌کم یک فرزند زیر ۱۸ سال داشته باشند که به انجام بازی‌های ویدئویی پردازد. علت انتخاب والدین با فرزند زیر ۱۸ سال آن است که در نظام‌های رتبه‌بندی بالاترین سن برای رتبه‌بندی ۱۸ سال است. رتبه‌بندی "ای او" (تنها بزرگسالان) در نظام رتبه‌بندی "ای اس آر بی" برای افراد بالای ۱۸ سال در نظر گرفته شده است که می‌تواند به انواع محتوایی که برای افراد زیر ۱۸ سال مناسب نیست دسترسی داشته باشند. شرط دیگر انتخاب والدین به‌عنوان نمونه تحقیق این است که فرزندان‌شان بازی‌های ویدئویی را انجام دهند. به عبارتی باید دارای کنسول بازی در خانه یا کامپیوتر برای انجام بازی باشند یا این که فرزند آن‌ها در بازی سرها^۱ به انجام بازی پردازد.

پژوهش‌های انجام شده بیانگر آن است که والدین بیشتر نگران عادت‌های بازی فرزندان پسر خود هستند تا فرزندان دختر. زیرا فرزندان پسر در قیاس با دخترها بیشتر به انجام بازی‌های دیجیتال به معنای عام (رابرتس و دیگران، ۲۰۰۵) و بازی‌های خشن یا نبرد تن‌به‌تن به معنای خاص می‌پردازند (رابرتس و دیگران ۱۹۹۹). همچنین این احتمال وجود دارد که پسرها رفتار ضداجتماعی پرخاشگرانه از خود نشان دهند (الی و

۱- Game Net بازی سرها به‌جایی مثل کافی‌نت‌ها گفته می‌شود که بازیکن در آنجا با پرداخت پول به کنسول‌های بازی دسترسی پیدا می‌کنند

دیگران، ۱۹۹۷). بنابراین به نظر می‌رسد در جامعه ایران نیز این روند حاکم باشد و فرزندان پسر بیشترین مخاطب بازی‌های ویدئویی غربی وارداتی باشند و بیشترین دغدغه را برانگیزند. این دلایل سبب شد که ما نیز در این پیمایش والدین دارای فرزند پسر زیر ۱۸ سال را برای نمونه تحقیق انتخاب کنیم.

یکی از مشکلاتی که در تعیین نمونه با آن روبرو شدیم مشخص کردن تعداد جامعه آماری بود. ما دقیقاً نمی‌دانیم چه تعداد از خانوارهای ایرانی فرزندان زیر ۱۸ سال دارند که به انجام بازی می‌پردازند. برای تعیین حجم نمونه به ادبیات تحقیق مراجعه کردیم. نیکن، جانتز و شوسترا (۲۰۰۷) در پیمایش اینترنتی جامعه هلند تعداد ۷۶۵ والدین را انتخاب کردند. پژوهش آن‌ها بخشی از مطالعه کلان ملی بود که بصورت آنلاین صورت گرفت. برک (۲۰۰۶) نیز در پیمایش اولیه خود از ۵۲ والدین خواسته بود پرسشنامه ۱۷ سؤالی وی را پر کنند. در این تحقیق ما تعداد ۴۵۰ پرسشنامه در مدارس مختلف توزیع کردیم. در نهایت ۲۳۰ پرسشنامه تکمیل شده برای تحلیل داشتیم. توزیع مناسب سن فرزندان و میزان تحصیلات والدین ما را متقاعد ساخت به همین تعداد بسنده کنیم. از ۲۳۰ پرسشنامه ۱۱۳ پرسشنامه را مادران پر کردند و ۱۱۷ پرسشنامه را پدرها پر کردند.

با استفاده از شیوه نمونه‌گیری هدفمند تعداد هشت مدرسه در شهر تهران در سه منطقه آموزشی میانه شهر، بالای شهر و جنوب شهر را به‌عنوان نمونه انتخاب کردیم تا تنوع میزان تحصیلات والدین و درآمد آن‌ها لحاظ گردد. والدین برای مصاحبه را بر مبنای طبقه اجتماعی و اقتصادی انتخاب کردیم. از بین هشت مدرسه چهار مدرسه راهنمایی و چهار دبیرستان انتخاب گردید. همچنین برای دسترسی به والدین دارای میزان تحصیلات بالاتر نیز دو مدرسه غیرانتفاعی دانشگاهی (مدرسه امیرکبیر وابسته به دانشگاه امیرکبیر و مدرسه تلاش وابسته دانشگاه تربیت مدرس) را انتخاب کردیم زیرا سطح تحصیلات یکی از متغیرهای مستقل ما در این مطالعه می‌باشد. در مجموع به ده

مدرسه مراجعه کردیم تا مصاحبه‌ها را انجام دهیم. در خصوص تنوع سنی فرزندان، از هر منطقه آموزشی مدارس راهنمایی و دبیرستان انتخاب شد. بدین ترتیب، با روش نمونه‌گیری هدفمند، «نمونه بر اساس آگاهی از جمعیت، عنصرهای جمعیت، ماهیت تحقیق و بطور خلاصه بر اساس قضاوت شخصی و هدف‌های مطالعه» (بیبی، ۱۳۸۱: ۴۰۴-۴۰۵) انتخاب شده است.

از آنجاکه ادبیات تحقیق هیچ پرسشنامه آزموده‌ای برای سنجش دیدگاه والدین نسبت به تأثیرات بازی‌ها و نظام رتبه‌بندی بازی‌های ارائه نکرده است، جهت شکل‌دهی نهایی به پرسش‌های پیمایش، ابتدا شش مصاحبه عمیق از والدین و دو مصاحبه از مدیران مدارس مختلف صورت گرفت. مصاحبه با شش نفر از والدین و دو مدیر مدرسه مبنای ساخت پرسشنامه قرار گرفته است.

در گردآوری داده‌های مصاحبه، صدای والدین هنگام مصاحبه عمیق ضبط گردید. در ابتدا به آن‌ها اطمینان داده شد که داده‌ها تنها برای مطالعه علمی مورد استفاده قرار می‌گیرد، مشخصات پاسخگویان محفوظ نگه‌داشته می‌شود و پس از مطالعه کلیه صداهای ضبط شده از بین می‌رود. سپس صداهای ضبط شده جهت کدگذاری روی کاغذ پیاده گردید. در استخراج مقوله‌های مشترک موجود در داده‌های کیفی از شیوه "مقایسه مداوم"^۱ تحلیل کیفی استفاده شد (گلنزر، بارنی و استروس، ۱۹۶۷). با مطالعه و مقایسه مداوم داده‌ها و کدگذاری هر یک از مقوله‌ها، مقوله‌های مشترک استخراج گردید. داده‌های مربوط به پیمایش با استفاده از نرم‌افزار تحلیل کمی داده (اس پی اس) تحلیل شده است.

یافته‌های تحقیق

بر اساس ادبیات تحقیق و تحلیل داده‌های مصاحبه عمیق، پرسشنامه با بیست سؤال طراحی گردید و این موارد مورد سنجش قرار گرفت: فضای بازی و میزان نظارت بر هر

فضا، میزان نظارت و الگوی نظارت والدین بر رفتار مربوط به انجام بازی فرزندان، دیدگاه نسبت به تأثیر بازی‌ها، اهمیت ایجاد نظام رتبه‌بندی در نگاه آن‌ها. ابتدا داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق و مقوله‌های کلان استخراج شده را ذکر می‌کنیم، در ادامه داده‌های حاصل از پیمایش و تحلیل خود از آن را بیان می‌کنیم.

مکان‌های انجام بازی و میزان نظارت بر آن‌ها

در مطالعه میزان نظارت والدین بر رفتار بازی فرزندان، نخست محل انجام بازی را شناسایی کردیم. داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق بیانگر آن است که به‌طور معمول سه محل رایج انجام بازی در ایران اتاق شخصی، فضای عمومی خانه (مانند اتاق نشیمن) و بازی سرا است. یکی از مشارکت‌کنندگان معتقد بود "در مواردی که بچه‌ها به بازی علاقه زیادی داشته باشند بصورت دو یا چند نفره در خانه دوستان به انجام بازی می‌پردازند و بازی‌های جمعی مانند مسابقه فوتبال با یکدیگر را بازی می‌کنند". داده‌های بخش یک پرسشنامه در خصوص مکان‌های رایجی که فرزندان به انجام بازی ویدئویی می‌پردازند، نشان می‌دهد تنها ۱۰ درصد فرزندان برای انجام بازی به خانه دوستان می‌روند.

در پرسشنامه رایج بودن این مکان‌ها را شناسایی کردیم و در مصاحبه عمیق میزان نظارت بر محل انجام بازی را مطالعه کردیم. به اعتقاد والدین هنگامی که فرزندان در اتاق شخصی به انجام بازی می‌پردازد در مقایسه با فضای عمومی خانه میزان نظارت کمتری وجود دارد. داده‌های پیمایش نشان می‌دهد که ۶۴/۹ درصد فرزندان در اتاق شخصی و ۵۱/۸ درصد فضای عمومی خانه به انجام بازی می‌پردازند.

در مورد فضاهایی مانند بازی سراها و فروشگاه‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت^۱ داده‌های مصاحبه عمیق بیانگر آن است که دید والدین نسبت به این مکان‌ها کاملاً منفی

است و از حضور فرزندان‌شان در این محل‌ها واهمه دارند. میزان نظارت والدین بر فرزندان‌شان در این مکان‌ها بسیار کاهش می‌یابد و آن‌ها نسبت به این مکان‌ها دارای هراس‌های اخلاقی می‌باشند. داده‌های پیمایش نشان می‌دهد ۱۰/۶ درصد از فرزندان برای انجام بازی به این مکان‌ها می‌روند.

میزان نظارت و الگوی آن

میزان نظارت والدین و الگوی این نظارت بر رفتار بازی فرزندان‌شان با توجه به شرایط حاکم بر تکثیر و توزیع بازی‌ها در ایران مورد مطالعه قرار گرفت. مطالعات مربوط به مداخله والدین در استفاده فرزندان‌شان از رسانه‌ها بیانگر آن است که والدین به شیوه‌های مختلفی اقدام به نظارت بر رفتار رسانه‌ای فرزندان‌شان می‌کنند. نیکن و دیگران (۲۰۰۷) الگوی نوع دخالت والدین را در سه مقوله یافتند. آن‌ها با طرح سؤال کلی "تاکنون چند مرتبه اقدام به مداخله در انجام بازی فرزندان‌تان نموده‌اید" (با سه گویه به‌ندرت یا هرگز، گهگاهی، و اغلب) و استفاده از سنجه‌های مناسب جامعه مورد مطالعه، مقوله‌های دخالت محدود، دخالت فعال و دخالت از طریق همبازیگری اجتماعی^۱ را ذکر کردند. ما نمی‌توانیم این الگو را برای مطالعه نظارت والدین ایرانی مطرح کنیم، زیرا ممکن است الگوهای نظارت دیگری وجود داشته باشد. بنابراین در مصاحبه عمیق الگوهای نظارت را مطالعه کردیم و در پرسشنامه بسته، میزان نظارت و برخی شیوه‌های نظارت را سنجیدیم.

داده‌های پرسشنامه مربوط به میزان نظارت والدین بر انجام بازی فرزندان، نشان می‌دهد که ۱۱/۵ درصد والدین به "ندرت و هرگز"، ۴۶/۳ درصد "گهگاهی" و ۴۲/۲ "اغلب اوقات" اقدام به نظارت بر بازی فرزندان خود می‌کنند. نتایج حاصل از مطالعه والش (۲۰۱۰) نشان می‌دهد که در برخی موارد والدین بنا به دلایلی مانند ترس از مورد

1. Social Co-play

قضاوت قرار گرفتن، چندان مایل به ارائه پاسخ دقیق در خصوص مدت‌زمان انجام بازی فرزندان و میزان نظارت خود نیستند.

طی مصاحبه عمیق از والدین خواستیم دیدگاه‌های خود در خصوص نوع نظارت بر رفتار بازی فرزندان را بیان کنند. ما کوشیدیم الگوهای مشترک مربوط به نوع نظارت برحسب میزان نظارت بر انجام بازی فرزندان را استخراج کنیم. بر اساس داده‌های حاصل از مصاحبه عمیق، ما بازه نظارت را بصورت پیوستار در نظر می‌گیریم. در یک حد نهایی این پیوستار نظارت محدودکننده اقتدارگرایانه قرار دارد. این نوع از نظارت طی مصاحبه عمیق شناسایی گردید که در آن والدین "بدون چانه‌زنی" و با "نفی کامل بازی" به فرزندان اجازه نمی‌دهند به انجام بازی بپردازند. منظور از این نوع نظارت آن است که والدین بنا به دلایلی که خود تشخیص می‌دهند فرزندان را از انجام بازی منع کامل کنند. البته به اعتقاد یکی از پدرهای شرکت‌کننده در مصاحبه، این حالت تنها زمانی است که "نسبت به نمرات تحصیلی یا سلامت فرزندم احساس خطر شود". ۱۵/۸ درصد والدین اغلب و ۵۳/۹ درصد گهگاهی به این نوع نظارت متوسل می‌شوند.

در حد نهایی دیگر این پیوستار، عدم نظارت است که بر اساس جملاتی مانند "زورمان به او نمی‌رسد"، "کاری از دستمان بر نمی‌آید" یا "دوره زمانه تغییر کرده است" استخراج گردید. عدم نظارت دلایل متنوعی مانند "خیلی باید ملاحظه‌شان را کرد"، "عدم حرف‌شنوی"، "فرزند بالغ را نمی‌شود کنترل کرد"، "مادران بهتر می‌توانند رابطه برقرار کنند" دارد. ما سه الگوی کلی نظارت را شناسایی کردیم. میانه این پیوستار را "نظارت همبازیگری اجتماعی" (نیکن، ۲۰۰۸) در نظر می‌گیریم که والدین با رفتار دوستانه می‌کوشند بر محتوای بازی ویدئویی نظارت کنند. ما شیوه‌هایی مانند "معامله با فرزند" و "خرید بازی با قیمتی چند برابر از وی" برای ممانعت از انجام یک بازی خاص را جزء مقوله نظارت همبازیگری اجتماعی در نظر می‌گیریم که

در مصاحبه عمیق دقیق‌تر مورد مطالعه قرار گرفت. این نوع نظارت بین والدین ایرانی به‌طور دائم وجود دارد و برخلاف نوع نظارت اول، محدود به موقعیت‌های خاصی مانند فصل امتحانات نیست. در مورد نظارت همبازیگری اجتماعی، بر اساس تحلیل داده‌های مصاحبه عمیق، تفاوتی که ما در مقایسه با داده‌های نیکن و دیگران (۲۰۰۷) به آن رسیدیم این است که به‌طور معمول، والدین ایرانی برای نظارت بر محتوای بازی‌ای که فرزندان‌شان انجام می‌دهند، خود به انجام بازی نمی‌پردازند، بلکه "در کنار فرزندان‌شان می‌نشینند و از آن‌ها می‌خواهند بازی را برای آن‌ها توصیف کنند". ۸/۸ درصد والدین به‌طور دائم و ۳۹/۴ درصد گهگاهی از شیوه نظارتی انجام بازی استفاده می‌کنند. در مقابل، ۲۱/۹ درصد به‌طور دائم و ۴۸/۷ گهگاهی از شیوه نظارتی توصیف محتوا توسط فرزندان‌شان استفاده می‌کنند.

یکی از فرضیه‌هایی که داده‌های حاصل از مصاحبه آن را تقویت کرد، محدود کردن زمان انجام بازی به دلیل "نداشتن وسیله لازم برای کسب آگاهی در خصوص محتوای بازی" است. به اعتقاد یکی از والدین "چاره‌ای جز محدود کردن مدت زمان بازی وجود ندارد چون قبل از خرید، نمی‌توانم به محتوای آن پی ببرم و فرزندم خودش بازی را خریداری می‌کند". نتایج نشان می‌دهد ۸۶/۵ درصد والدین نظارت محدودسازی کمی را انجام می‌دهند، ۶۳/۶ درصد دلیل "عدم داشتن آگاهی نسبت به محتوای بازی" هنگام خرید بازی را تأیید می‌کنند.

مقوله‌بندی والدین

یکی از بخش‌های مهم این تحقیق استخراج مقوله‌های مختلف والدین بر اساس دیدگاه آن‌ها نسبت به رفتار بازی فرزندان‌شان است. در این بخش ما از برخی والدین، به‌ویژه مدیر مدرسه‌ای که به‌عنوان مشارکت‌کننده در مصاحبه عمیق حضور داشت، خواستیم بر اساس برخورد با موارد مربوط به بازی کردن ویدئویی فرزندان، توصیفی از دیگر والدین نیز ارائه کند. در نهایت کوشیدیم پس از کدگذاری، تا حد ممکن از بین

دیدگاه‌های متنوع، تنها مقوله‌های کلان مشترک را استخراج کنیم. ما بر اساس مصاحبه عمیق کوشیدیم مقوله‌های رایج والدین را شناسایی کنیم و موردسنجش قرار دهیم. یکی از مقوله‌هایی که در همان ابتدای مصاحبه با آن روبرو شدیم، والدین مشتاق بود. والدین مشتاق گروه علاقه‌مند به کسب آگاهی در خصوص گسترش اطلاعات از طریق اطلاع‌رسانی بخش‌های مسئول و شیوه‌های محدودسازی محتوای احتمالاً مضر بازی بر فرزندان را تشکیل می‌دهند. نتایج پیمایش نشان می‌دهد که ۹۸/۲ درصد والدین جزء مقوله مشتاق دارای انتظار از بخش‌های مسئول و ۹۵/۲ درصد نیز مشتاق کسب آگاهی نسبت به شیوه‌های محدودسازی محتوای احتمالاً مضر بازی‌های ویدئویی هستند. بدین ترتیب می‌توان گفت اکثر قریب به اتفاق والدین ایرانی در مقوله مشتاق قرار می‌گیرند که بخش‌های مسئول باید به این نیاز مردم پاسخ دهند.

مقوله رایج دیگر، والدین نگران است. این دسته از والدین شدیداً دغدغه تأثیر منفی بازی‌ها بر فرزندان را دارند. طی مصاحبه برخی والدین با اشاره به مصادیق تأثیر منفی بازی‌ها مانند "عدم تمرکز"، "استرس و هیجان‌زا بودن"، "حمله به ارزش‌های ما" نگرانی خود نسبت به تأثیر بازی‌ها را نشان دادند. ما نگرانی را با سه گویه کاملاً نگران، نسبتاً نگران و بدون نگرانی سنجیدیم، که نتایج پیمایش نشان می‌دهد ۴۶/۷ درصد کاملاً نگران، ۳۲/۹ نسبتاً نگران تأثیر منفی بازی‌ها هستند و ۲۰/۴ هیچ نگرانی نسبت به تأثیر منفی بازی‌ها ندارند.

مقوله دیگری که والدین کمتر به‌طور مستقیم به‌عنوان مشکل خود به آن اشاره کردند، "مشغله زیاد یا محدودیت زمانی" است. از دیدگاه مدیر مدرسه، "بسیاری از والدین حتی فرصت نمی‌کنند از وضعیت تحصیل فرزندان اطلاع بگیرند و بنابراین از میزان نظارت بر آن‌ها نیز بسیار کاسته شده است. نتایج نشان می‌دهد که ۴۳/۹ درصد والدین کاملاً موافقت می‌کنند که به دلیل مشغله نمی‌توانند به کسب اطلاعات نسبت به

بازی‌هایی که فرزندانشان انجام می‌دهند، بپردازند؛ در مقابل ۶۴/۹ درصد کاملاً موافقند که به دلیل مشغله، نیاز به اطلاع‌رسانی برای نظارت بر بازی فرزندانشان دارند. مقایسه این دودسته از داده‌ها نشان می‌دهد که والدین چندان قبول ندارند که مشغله بر میزان نظارت آن‌ها تأثیر می‌گذارد، درحالی‌که به دلیل مشغله از بخش‌های مسئول انتظار بالای اطلاع‌رسانی دارند.

دسته‌ای دیگر از والدین آن‌هایی هستند که چندان ضروری نمی‌بینند بر محتوای بازی‌ای که فرزندانشان انجام می‌دهد، نظارت کنند. در این گروه از والدین دلیل عدم نیاز به نظارت بر بازی‌های ویدئویی به علت مشغله یا گرفتاری والدین نیست. به‌عنوان نمونه پدری معتقد بود "امروزه باید با دیدگاه باز با فرزندان" برخورد کرد تا به "نوعی مصونیت" برسند. از نظر برخی از این والدین بازی ویدئویی "فقط گیم" است و محتوای بازی‌ها "بیشتر سرگرم‌کننده است تا مضر". این دسته از والدین نادرترین گروه هستند. تنها ۵/۴ درصد والدین کاملاً موافقند که فرزندشان هر نوع بازی‌ای با هر محتوایی، بخواهند می‌توانند انجام دهند و با آن هیچ مشکلی ندارند.

در طبقه‌بندی والدین بر اساس نوع نظارت، ما "نظارت همبازیگری اجتماعی" را ذکر کردیم. در جامعه ایران والدینی در این طبقه قرار می‌گیرند که یا به انجام بازی به همراه فرزندان خود بپردازند یا با اتخاذ رفتارهایی دوستانه مانند نشستن در کنار فرزند و "توضیح خواستن درباره محتوای بازی" بر رفتار بازی فرزندانشان نظارت کنند. با توجه به داده‌های حاصل از پیمایش در این بخش و بخش نظارت همبازیگری اجتماعی، این دسته از والدین در قیاس با انواع دیگر والدین، و بعد از والدینی که نظارت را ضروری نمی‌دانند، محدودترین دسته هستند. پس نباید انتظار داشت والدین خود به انجام بازی بپردازند یا از فرزندان بخواهند بازی را برای آن‌ها توصیف کنند تا بر رفتار بازی فرزندان نظارت داشته باشند.

دیدگاه والدین نسبت به تأثیر بازی‌ها

اوستین و دیگران (۱۹۹۹) در مطالعه دیدگاه والدین نسبت به تأثیر تماشای تلویزیون بر فرزندانشان چهار مقوله الگوهای دخالت بر اساس دیدگاه نسبت به تأثیر تلویزیون را تشخیص دادند: خوشبین، بدبین، گزینشگر و فاقد دیدگاه شکل‌گرفته. ما یافتیم که والدین گزینشگر آن دسته از والدینی هستند که هم به تأثیر مثبت بازی‌ها و هم به تأثیر منفی بازی‌ها اعتقاد دارند، و درعین حال "وجود نظارت برای سودمندی بازی‌ها را کاملاً پیش شرط" می‌دانند. بر اساس داده‌ها رایج‌ترین دیدگاه نسبت به تأثیر بازی‌ها دیدگاه متعادل است که والدین معتقد به مفید بودن بازی‌ها در صورت کنترل هستند. درعین حال بین والدین، اعتقاد به تأثیر منفی بازی‌ها در مقایسه با تأثیرات مثبت، مسلط‌تر و رایج‌تر است. تنها ۳/۱ درصد کاملاً موافق تأثیر مثبت بازی‌ها هستند در صورتی که ۲۰/۵ درصد نسبت به تأثیر منفی بازی‌ها نظر کاملاً موافق دارند. با توجه به انجام گسترده بازی توسط نوجوانان در این صورت ضروری است که برنامه‌ریزی‌هایی برای ترویج دیدگاه صحیح نسبت به بازی‌های ویدئویی صورت گیرد.

اهمیت ایجاد نظام رتبه‌بندی

برخی از والدین از قبل درباره نظام رتبه‌بندی بازی‌ها چیزی نشنیده بودند. نتایج پیمایش نشان می‌دهد که ۶۶/۱ درصد والدین چیزی درباره نظام رتبه‌بندی بازی‌ها نشنیده بودند. در مصاحبه عمیق با توجه به توضیحاتی که در اول مصاحبه ارائه شد، ایجاد آن را "ضروری" می‌دانستند. ۷۵/۲ درصد والدین کاملاً موافقت می‌کنند که ایده ایجاد نظام رتبه‌بندی بازی‌ها مفید است. در مصاحبه برخی والدین پس از تأیید ضرورت ایجاد نظام رتبه‌بندی برای بازی‌های ویدئویی وارداتی، بلافاصله به مسائل دیگری مانند "اطلاع‌رسانی به موازات آن"، "مقیدسازی خانواده‌ها"، "ایجاد خیر و صلاح برای فرزندان در خانواده‌ها"، "ارزان‌سازی بازی‌های داخلی و غنا بخشی به آن‌ها" اشاره

کردند. تحلیل داده‌های مصاحبه عمیق نشان می‌دهد، "ساماندهی به وضعیت مصرف بازی‌های ویدئویی" کاملاً ضروری است. با این حال ایجاد نظام رتبه‌بندی بدون "بسترسازی فرهنگی"، "ایجاد فروشگاه‌های معتبر" چندان کارآمد نخواهد بود. با توجه به تحلیل داده‌های مصاحبه عمیق می‌توان گفت ایجاد نظام رتبه‌بندی تنها بخشی از اقداماتی است که می‌تواند برای کمک به نظارت والدین بر رفتار بازی فرزندان صورت گیرد.

یکی دیگر از فرضیه‌هایی که طی مصاحبه و در مرور ادبیات تحقیق شکل گرفت، ترغیب ناخواسته فرزندان به روی آوردن به بازی‌های نامناسب بر اساس "بالا بودن بازه سنی" و "محتوای خاص مانند برهنگی است. برخی محققین این اثرات احتمالی نظام‌های رتبه‌بندی و برچسب‌های پیشنهادی را "اثرات بومرنگ" نامیده‌اند. بنا به اثرات بومرنگ ممکن است فرزندان به دلیل رتبه‌بندی به سمت محتوای نامناسب کشیده شوند (رابرتس، ۱۹۹۸؛ کریستنسون، ۱۹۹۲). این نظریه بیان می‌کند که فرزندان در برخی موارد ممکن است نسبت به نظام‌های رتبه‌بندی یا برچسب‌های پیشنهادی واکنش نشان دهند، و دارای این احساس شوند که تحت کنترل قرار گرفته‌اند، یا برخی محتواهای رسانه‌ها برای آن‌ها سانسور شده است (رابرتس، ۱۹۹۸)، بنابراین آن‌ها به دنبال محتوایی می‌روند که برای آن‌ها نامناسب است. در مقابل این رویه فرزندان، والدین می‌توانند نظارت خود را با شدت بیشتری دنبال کنند. ما این فرضیه را در پرسشنامه بسته مطالعه کردیم که آیا والدین حاضرند در صورت وجود نظام رتبه‌بندی میزان نظارت خود بر رفتار بازی فرزندان را افزایش دهند. داده‌های حاصل از پیمایش نشان می‌دهد که ۷۹/۶ درصد والدین کاملاً موافقند که در صورت ارائه نظام رتبه‌بندی، میزان نظارت خود بر رفتار بازی فرزندان را افزایش دهند.

یافته‌های تحلیلی

علاوه بر داده‌های بخش قبل، ما به مطالعه رابطه بین اطلاعات جمعیت شناختی به‌عنوان متغیرهای زمینه‌ای و داده‌های حاصل از بخش‌های مختلف پرسشنامه پرداختیم. برای مطالعه رابطه بین جنسیت و دیدگاه والدین مشتاق مبنی بر کسب اطلاعات نسبت به بازی‌های ویدئویی بواسطه بخش‌های مسئول و شیوه‌های محدودسازی از آزمون t استفاده شد. نتایج نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معنادار ($p\text{-value} = /0.07$) وجود دارد. به بیان دیگر، مادرها نسبت به پدرها اشتیاق بیشتری به کسب آگاهی از شیوه‌های نظارت بر رفتار بازی فرزندان دارند. برخی مطالعات نشان می‌دهد که مادرها نسبت به پدرها بیشتر مایلند که دخالت محدودکننده و فعال بکار برند (نیکن، جانتز و شوسترا: ۲۰۰۷).

نتایج تحقیق نیکن و دیگران (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که بین میزان تحصیلات و مدت‌زمان انجام بازی رابطه معنادار وجود دارد: فرزندان که سطح تحصیلات والدینشان پایین‌تر است نسبت به فرزندان که والدینشان تحصیلات بالاتری دارند، میزان بیشتری از اوقات خود را صرف انجام بازی می‌کنند. این الگو در مطالعات قبل از نیکن نیز تأیید شده است (جنتایل و والش، ۲۰۰۲). ما برای مطالعه رابطه بین میزان تحصیلات و مدت‌زمان انجام بازی از آنالیز واریانس ANOVA استفاده کردیم. با مقایسه میانگین می‌توان نتیجه گرفت که فرزندان والدین دارای تحصیلات فوق‌لیسانس و بالاتر، کمترین میزان انجام بازی را دارند. بین فرزندان والدین دارای تحصیلات لیسانس و پایین‌تر تفاوتی در مدت‌زمان انجام بازی وجود ندارد. شاید دلیل آن رواج بازی‌های ویدئویی بین کلیه خانواده‌های ایرانی باشد، اما بالا بودن سطح تحصیلات بیشترین نظارت را دارد تا فرزندان کمترین زمان را به انجام بازی اختصاص دهند.

بر اساس داده‌های ادبیات تحقیق، نتایج مطالعه نیکن، جانتز و شوسترا (۲۰۰۷) نشان می‌دهد که سن فرزندان تعیین‌کننده رفتار و استنباط والدین از تأثیر بازی‌ها

می‌باشد. والدینی که فرزندان جوان‌تر دارند اغلب انواع دخالت (همبازی، محدودکننده و فعال) را بکار می‌برند و به توصیف‌گرهای محتوایی و رتبه‌بندی علاقه بیشتری دارند. ما برای مطالعه رابطه بین سن فرزند و میزان نظارت از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده کردیم. مقدار ضریب همبستگی $r = -/۱۸۵$ و $p\text{-value} = /۰۰۶$ نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد. به بیان دیگر هرچه سن فرزندان کمتر باشد میزان نظارت افزایش می‌یابد. والدین دارای فرزند کم‌سن‌وسال بهتر بر رفتار بازی فرزندان نظارت می‌کنند. برای مطالعه رابطه بین سن فرزند و اهمیت ایجاد نظام رتبه‌بندی از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده کردیم. مقدار $p\text{-value} = 046$ نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معنی‌دار و معکوس وجود دارد. به بیان دیگر، والدینی که فرزندشان کم‌سن‌وسال است بیشتر مایل به نظارت بر رفتار بازی فرزندانشان با استفاده از مکانیسم ایجاد نظم رتبه‌بندی هستند.

برای مطالعه رابطه بین دغدغه نسبت به تأثیر بازی‌های ویدئویی بر فرزندان و میزان نظارت از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده کردیم. مقدار $p\text{-value} = 003$ نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معنی‌دار وجود دارد. به بیان دیگر، هرچه والدین ایرانی دغدغه بیشتری نسبت به تأثیر احتمالاً منفی بازی‌ها داشته باشند، میزان نظارت خود بر رفتار بازی فرزندان را افزایش می‌دهند. به‌طورمعمول این انتظار نیز وجود داشت که والدین نگران تأثیر منفی بازی‌ها اقدام به نظارت بیشتری بر فرزندانشان کنند. برای مطالعه رابطه بین دغدغه نسبت به تأثیر بازی‌های ویدئویی بر فرزندان و اهمیت ایجاد نظام رتبه‌بندی از ضریب همبستگی اسپیرمن استفاده گردید. مقدار $p\text{-value} = 003$ نشان می‌دهد که بین این دو متغیر رابطه معنادار وجود دارد. به بیان دیگر، والدین نگران بیشتر مایل به کنترل رفتار بازی فرزندانشان از طریق نظام رتبه‌بندی هستند.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش ما ابتدا به مطالعه مکان‌های رایج انجام بازی و میزان نظارت احتمالی والدین بر آن‌ها پرداختیم. هر چه بازی‌ها در فضاهای خصوصی و دور از دسترسی والدین انجام گیرد واهمه والدین نسبت به آن افزایش می‌یابد. تحلیل داده‌های مصاحبه عمیق بیانگر آن است که والدین دیدگاه منفی نسبت به بازی سرراها دارند و عده بسیاری کمی از نوجوانان و جوانان برای انجام بازی به این محل‌ها می‌روند. انجام بازی ویدئویی یکی از سرگرمی‌های رایج فرزندان ایرانی است. در مقایسه با میزان نظارت دائم والدین می‌توان نتیجه گرفت که والدین بر بازی‌های ویدئویی که فرزندانشان بازی می‌کنند نظارت کافی اعمال نمی‌کنند. این عدم نظارت به دلایل متنوعی مانند عدم دسترسی به مکانیسم‌های آگاهی‌بخش از جمله نظام رتبه‌بندی و عدم اطلاع‌رسانی توسط بخش‌های مسئول می‌باشد.

یکی از یافته‌های مهم این تحقیق که مؤید نتایج تحقیقات گذشته در غرب است رابطه معنادار و معکوس بین سن فرزندان و میزان نظارت است. والدین دارای فرزند کم‌سن‌وسال بیشتر بر رفتار بازی فرزندان خود نظارت می‌کنند. معناداری رابطه بین سن فرزندان با اهمیت ایجاد نظام رتبه‌بندی گویای آن است که افراد کم‌سن‌وسال گروه‌های آسیب‌پذیر در برابر بازی‌های ویدئویی محسوب می‌شوند. رابطه معنادار بین میزان نظارت و اهمیت ایجاد نظام رتبه‌بندی از دید والدین با سن فرزندان بیانگر ضرورت ایجاد نظام رتبه‌بندی برای این دسته از گروه‌های آسیب‌پذیر است. حتی در برنامه‌ریزی برای معرفی بازی‌های مناسب آموزشی سرگرم‌کننده نیز می‌توان فرزندان کم‌سن و سال را در اولویت قرار داد.

ما کوشیدیم بر اساس دیدگاه والدین نسبت به نظام رتبه‌بندی بازی‌های ویدئویی، مقوله‌بندی از آن‌ها را ارائه کنیم. ترکیب دو روش کمی و کیفی به ما کمک کرد که نه تنها مقوله‌های رایج والدین (مشتاق، نگران، دارای مشغله، والدینی که نظارت را

چندان ضروری نمی‌دانند، والدینی که با روش‌های دوستانه به اعمال نظارت می‌پردازند) را شناسایی کنیم، بلکه مقوله‌های رایج و میزان رواج آن را نیز بسنجیم. مطالعه دیدگاه والدین نسبت به تأثیرات بازی‌های ویدئویی نه تنها از حیث شناخت دغدغه والدین و میزان آن نسبت به بازی‌ها مهم است، بلکه رابطه آن با اهمیت ایجاد نظام رتبه‌بندی و میزان نظارت قابل مطالعه است. داده‌های حاصل از پیمایش بیانگر آن است که دیدگاه بیشتر والدین ایرانی نسبت به تأثیر بازی‌های ویدئویی بر فرزندانشان منفی است. درعین حال، عده بسیار کمی معتقدند بازی‌ها می‌توانند تأثیر مثبتی بر فرزندان داشته باشند. از بین هر سه پدر و مادر ایرانی یک نفر دیدگاه کاملاً منفی نسبت به بازی‌ها دارد و معتقد است اگر بازی‌ها با نظارت هم باشد از تأثیر منفی‌شان کاسته نمی‌شود. از طرفی باید بازی‌ها را به عنوان بخشی از سرگرمی به جای فرزندان در نظر بگیریم که در جامعه ایران نیز کاملاً رواج دارد. مطالعه رابطه معنادار بین دیدگاه نسبت به تأثیر احتمالی محتوای نامناسب و میزان نظارت، بیانگر آن است که والدین برحسب دغدغه خود میزان نظارت بر بازی فرزندان را افزایش می‌دهند. رابطه معنادار بین دیدگاه نسبت به تأثیر بازی‌ها و ضرورت ایجاد نظام رتبه‌بندی می‌تواند بیانگر ضرورت ایجاد نظام رتبه‌بندی به عنوان یکی از مکانیسم‌های اصلی در کاهش دغدغه والدین نسبت به تأثیر احتمالاً منفی بازی‌های ویدئویی بر فرزندان باشد.

این تحقیق جزء تحقیقات خیلی کم درباره دیدگاه والدین نسبت به تأثیرات بازی‌ها بر فرزندانشان و ضرورت ایجاد نظام رتبه‌بندی بازی‌ها از نظر آن‌ها با دو روش تحقیق کمی و کیفی است. یافته‌های این تحقیق با توجه به ادبیات موجود درباره تأثیرات بازی‌ها این ضرورت را بیان می‌کند که لازم است علاوه بر روش تحقیق کمی که رایج‌ترین روش در مطالعه تأثیرات بازی‌ها است از روش کیفی نیز استفاده شود زیرا برخی سؤالات نیاز به پاسخ‌های گسترده دارند که نمی‌توان صرفاً با پرسشنامه آن‌ها را سنجید.

پیشنهادها

ما در این مطالعه بر مسئولیت والدین بدون توجه به صنعت فروش بازی‌ها و مسئولان دولتی تأکید کردیم و مطالعات آتی می‌تواند این دو بخش را نیز مورد مطالعه قرار دهد. با توجه به این که تاکنون هیچ پژوهشی به مطالعه دیدگاه فروشندهگان بازی‌ها و مسئولان دولتی نظارت بر ترویج بازی‌ها نسبت به نظام رتبه‌بندی بازی‌ها صورت نگرفته است، تحقیقات آینده علاوه بر دیدگاه والدین باید دیدگاه صنعت فروش بازی‌ها و مسئولان را نسبت به نظام رتبه‌بندی بازی‌ها مطالعه کند.

اگر نظام رتبه‌بندی بومی^۱ برای جامعه ایران به طور کامل عملیاتی گردد ضروری است که دیدگاه والدین به عنوان مصرف‌کنندگان نهایی در آن لحاظ گردد. می‌توان در مطالعات آتی با طراحی سنجش‌های ادراک والدین به عنوان مصرف‌کننده نظام رتبه‌بندی به مطالعه انتظارات والدین از نظام رتبه‌بندی موجود و میزان پاسخ‌دهی به این انتظارات پرداخت.

در گردآوری داده با حجم انبوهی از اطلاعات برای سنجش روبرو بودیم. به عنوان مثال می‌توانستیم دغدغه والدین در خصوص بازی‌ها را با گویه‌های مربوط به تأثیرات مختلف بازی‌ها در حوزه‌های مختلف مانند رفتار اجتماعی مورد سنجش قرار دهیم. با این حال شاید نتوان حجم انبوهی از داده‌های پیش رو را در یک تحقیق گنجانده. یکی از کاستی‌های این تحقیق آن است که در مصاحبه عمیق بر والدین تکیه می‌کند تا درباره رفتارها و عقاید خود با صداقت و دقت اظهار نظر کنند. ممکن است عده‌ای از والدین نتوانند برخی جزئیات را حین مصاحبه به یاد آورند. همچنین ممکن است برخی از والدین به دلیل ترس از مورد قضاوت قرار گرفتن، چندان مایل به اظهار برخی موارد خاص نباشند. ما کوشیدیم با ترکیب مقوله‌های استخراجی مصاحبه عمیق با داده‌های

۱- فازهایی از نظام رده‌بندی ملی بازی‌های رایانه‌ای در تاریخ ۷/۱۰/۷۸ با عنوان ESRA رونمایی گردید.

ادبیات تحقیق، این ضعف را در پیمایش بیوشانیم و حتی الامکان والدین را ترغیب کنیم نظر خود در مورد دیگر والدین را نیز بیان کنند.

منابع

- بی، ارل. (۱۳۸۱)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی* (دو جلد)، ترجمه: رضا فاضل، انتشارات سمت.
- شاوردی، ته‌مین؛ شاوردی شهرزاد. (۱۳۸۸)، بررسی نظرات کودکان، نوجوانان و مادران نسبت به اثرات اجتماعی بازی‌های رایانه‌ای، *فصلنامه تحقیقات فرهنگی*، ش ۷.
- کوثری مسعود. (۱۳۸۵)، خانواده سیم: فراسوی جنسیت و نژاد، *مجله پژوهش زنان*، دوره ۴ شماره ۴.
- کوثری مسعود؛ دوران بهناز؛ مهربانی مقداد. (۱۳۹۳)، رده‌بندی و رتبه‌بندی بازی‌های ویدئویی و رایانه‌ای: محتوا سنج فرهنگی بازی‌ها، *پژوهشگاه فرهنگ هنر و ارتباطات*، تهران.
- Aarsand, P. A. (2007). *Computer and Video Games in Family Life: The digital divide as a resource in intergenerational interactions* Childhood; 14; 235 Sage Publications.
- Anderson, C. A. (2004). An update on the effects of playing violent video games. *Journal of Adolescence*, 27 (1), 113-122.
- Anderson, C. A., & Bushman, B. J. (2001). *Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature*. Psychological Science, 12, 353-3 59.

- Austin, E., Bolls, P., Fujioka, Y., Englebertson, J. (1999). How and why parents take on the tube. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 43(2), 175-193.
- Brekke, A. D. (2006). *Video Game Ratings: Does the System Work for Parents?* A Thesis Presented for the Master of Science Degree University of Tennessee, Knoxville.
- Bushman, B. J. (1995). Moderating role of trait aggressiveness in the effects of violent media on aggression. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 950-960.
- Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2001). *Media violence and the American public: Scientific facts versus media misinformation*. *American Psychologist*, 56, 477-489.
- Bushman, B. J., & Anderson, C. A. (2002). *Violent video games and hostile expectations: A test of the general aggression model*. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28, 1679-1686.
- Bushman, B. J. & Cantor, J. (2003). *Media ratings for violence and sex: Implications for policymakers and parents*. *American Psychologist*, 58(2), 130-141.
- Bushman, B. J., & Huesmann, L. R. (2001). *Effects of televised violence on aggression*. In D. G. Singer, & J. L. Singer (Eds.), *Handbook of children and the media*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Cantor JR, Stutman S, Duran V. What parents want in a television rating system: results of a national survey, available at www.pta.org. Accessed December, 5, 2013.
- Christenson, P. (1992). The effects of parental advisory labels on adolescent music preferences. *Journal of Communication*, 42(1), 106-114.

- Cox, K. (2014). Video Game Effects on Children. *Journal of Artifacts*, 9 (1), 113-118.
- DFC Intelligence, (2014). *Worldwide Market Forecasts for the Video Game and Interactive Software Entertainment Industry*. San Diego, CA: DFC Intelligence in: Power Marcus (2007) Digitized Virtuosity: Video War Games and Post-9/11 Cyber-Deterrence. Security Dialogue; 38; 271, London: Sage.
- Entertainment Software Rating Board Web site. Available at: <http://www.esrb.org>. Accessed November, 3, 2013.
- Federman, J. (1998). *Media ratings systems: A comparative review*. In *Monroe E. Price* (Ed.), *The V-chip debate: Content filtering from television to the Internet*, (pp. 99-132). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Funk, J. B., Flores G., Buchman D. D. and Germann J. N. (1999). *Rating Electronic Games: Violence Is in the Eye of the Beholder*, Youth & Society, Sage Publications.
- Garry, P. M., Candice, J. S. (2008) *The Effectiveness of Media Rating Systems in Preventing Children's*. Exposure to Violent and Sexually Explicit Media CONTENT: AN Empirical Study, Retrieved February, 25 2008, from <http://ssrn.com/abstract=1139167>
- Gentile DA, (2006). *National survey of parent media attitudes, behaviors, and opinions*, Minneapolis (MN): National Institute on Media and the Family in: Gentile DA, Humphrey J, Walsh DA. (2005) Media Ratings for Movies, Music, Video Games, and Television: a Review of the Research and Recommendations for Improvements Adolescent Medicine Clinics. Elsevier.

- Gentile, D. A. (2011). The Multiple Dimensions of Video Game Effects, *Journal of Child Development Perspectives*, 5 (2)
- Gentile D.A, Walsh D.A., (2002) A normative study of family media habits, *Journal of Applied Development Psychology* 23: 157-78.
- Gentile, D.A., & Anderson, C. A. (2006). *Violent video games: The effects on youth and public policy implications*. In N. Dowd, D. G. Singer & R. F. Wilson (Eds.), 2006, Handbook of children, culture, and violence (pp. 225-246). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Griego, J. J. (2008). *The Shield of the Programmer and the Protector of the Children: Recommendations for the Improvement of the ESRB*, A dissertation submitted to the Faculty of the California State University, Fullerton in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Communications, UMI Number: 1452786.
- Kutner, L. A., Olson C. K., Warner D. E., Hertzog S. M. (2008a) Parents' and Sons' Perspectives on Video Game Play A Qualitative Study, *Journal of Adolescent Research*, Volume 23 Number 1, Sage Publications.
- Kutner, L. A., Olson, C. K., Warner, D. E. (2008b) The Role of Violent Video Game Content in Adolescent Development: Boys' Perspectives, *Journal of Adolescent Research*, Volume 23 Number 1, Sage Publications.
- Lawrence, A.; Kutner, C. K.; Olson, D. E.; Warner, S. M. and Hertzog, P.G. (2008). Parents' and Sons' Perspectives on Video Game Play A Qualitative Study. *Journal of Adolescent Research*, Vol 23, Issue 1.
- Lindlof, T. (1995). *Qualitative Communication Research Methods*. Sage Publications, Inc.: Thousand Oaks, pp. 163-175.

- McVey C. G., Jr. (1997). *The child's experience of video game play. (Doctoral dissertation*, University of Texas at Austin) Dissertation Abstracts International. (UMI No. 9825023).
- Meijer C. I. (2005). Impact or Content? Ratings vs. Quality in Public Broadcasting, *European Journal of Communication*, 20; 27, Sage Publications
- Nikken, P. & Jansz, J. (2007) Parental mediation of children's videogame playing: a comparison of the reports by parents and children, *Learning, Media and Technology*. Basingstoke:Vol. 31, Iss. 2; pg. 18, Retrieved February, 25 2013, from <http://proquest.umi.com/pqdweb?did=1156230071&sid=4&Fmt=2&clientId=46414&RQT=309&VName=PQD>
- Nikken, P., Jansz, J. and Schouwstra, S. (2007). Parents' Interest in Videogame Ratings and Content Descriptors in Relation to Game Mediation, *European Journal of Communication*, 22; 315, Sage Publications.
- Pan European Game Information Web site. Available at <http://www.pegi.info>. Accessed November, 3, 2013.
- Phillips, C. J. (2000). *An investigation of parental mediation of children's use of television and computer-based entertainment.* (Doctoral dissertation, The University of Southern Mississippi) Dissertation Abstracts International (UMI No. 9988353).
- Piotrowski, D.A (2007). *Factors Associated with Young Children's Home Video Game Habits*, A dissertation submitted to the Faculty of the Graduate School of the State University of New York at Buffalo in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Education Department of Learning and Instruction.

- Roberts, D. (1998). *Media content labeling systems: Informational advisories or judgmental restrictions?* In Monroe E. Price (Ed.), *The V-chip debate: Content filtering from television to the Internet*, (pp. 157-177). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Roberts, D., U. Foehr and V. Rideout (2005). *Generation M: Media in the Lives of 8–18-year-olds*. Menlo Park, CA: Kaiser Family Foundation.
- Walsh, D. (2010). *Interactive violence and children: Testimony submitted to the Committee on Commerce, Science, and Transportation, United States Senate*. (March 21, 2010.) Available: <http://commerce.senate.gov/hearings/0321wall.pdf>
- Walsh, D. A. and Gentile, D. A. (2001). A Validity Test of Movie, Television, and Video-Game Ratings, *PEDIATRICS, the official journal of the American Academy of Pediatrics*, Downloaded from www.pediatrics.org on November 21, 2007.
- Weis, R. and Cerankosky B. C. (2010). *Effects of Video-Game Ownership on Young Boys' Academic and Behavioral Functioning A Randomized, Controlled Study*. *Psychological Science*, 21, 4 (513-532).

آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی

(مقایسه وبسایت مدیااسمارتس کانادا و وبسایت سواد رسانه‌ای ایران)

علیرضا حسینی پاکدهی *

حسینیه السادات شبیری **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۲۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۲۵

چکیده

روش‌ها و میزان موفقیت آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای مختلف، متفاوت است؛ برای مثال کشوری چون کانادا با سابقه‌ای طولانی در آموزش سواد رسانه‌ای، یکی از موفق‌ترین‌های این حوزه در جهان است. اما آموزش سواد رسانه‌ای در ایران با وجود فراگیری رسانه‌ها در کشور، پدیده‌ای نسبتاً نوظهور محسوب می‌شود. این پژوهش باهدف مقایسه عملکرد یک کشور الگو در آموزش سواد رسانه‌ای (کانادا) با کشوری نوپا در این راه (ایران) انجام شد. به همین منظور، عملکرد شبکه آگاهی رسانه‌ای کانادا که از طریق

alirezahosseinpakdehi@gmail.com

* استادیار ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی.

** کارشناس ارشد علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی. (نویسنده مسئول). h.s.shobeyri@gmail.com

«وب‌سایت مدیا اسمارتس» به آموزش سواد رسانه‌ای می‌پردازد و «وب‌سایت سواد رسانه‌ای» ایران که تا امروز، تنها نمونه فارسی آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی بوده است، با روش «تحلیل محتوا» مورد بررسی و مقایسه قرار گرفت. از مهم‌ترین یافته‌های پژوهش می‌توان به این موارد اشاره کرد: در وب‌سایت کانادایی بیشتر مطالب دارای ویژگی‌های یک متن «آموزشی» هستند اما محتواهای سایت ایرانی در حد ارائه «اطلاعات عمومی» درباره سواد رسانه‌ای و تأکید بر ضرورت و اهمیت فراگیری آن محدود شده است. در دو وب‌سایت مورد بررسی، اطلاع‌رسانی و آموزش درباره سواد رسانه‌ای بیشتر بر محفوظ ماندن از «مخاطرات» و «پیامدهای منفی» رسانه‌ها تمرکز دارد تا توجه به بهره‌مندی از «مزایا» و «پیامدهای مثبت» رسانه‌ها. همچنین با توجه به تقسیم‌بندی توانمندی سواد رسانه‌ای به دو حوزه «دانش» و «مهارت» در هر دو وب‌سایت بیشتر به حوزه «دانش» توجه شده است و در نهایت، وب‌سایت کانادایی در تدوین مطالب آموزشی از نظریه‌های متخصصان سواد رسانه‌ای بهره گرفته بود؛ موضوعی که در مطالب وب‌سایت ایرانی کمتر دیده شد.

واژه‌های کلیدی: سواد رسانه‌ای، آموزش سواد رسانه‌ای، آموزش از راه

دور، فضای مجازی، اینترنت

۱. مقدمه

در دنیای رسانه‌ای شده امروز، که در آن رسانه نه خیر مطلق است نه شر مطلق، سواد رسانه‌ای^۱ بهترین مأمی است که با تکیه بر آن می‌توان از اثرات منفی و مخرب رسانه‌ها در امان ماند و از محاسن و فواید آن بهره برد. صاحب‌نظران ارتباطات و رسانه، سواد رسانه‌ای را به‌عنوان، مهارت و توانایی ضروری برای زیستن در عصر حاضر که عصر ارتباطات و اطلاعات نام‌گرفته مطرح می‌کنند. هربرت مارشال مک لوهان^۲، اولین بار در

1. Media Literacy
2. Herbert Marshall McLuhan

سال ۱۹۶۵ و در کتاب «برای درک رسانه» واژه سواد رسانه‌ای را به کار برد؛ آنجا که از فرارسیدن دهکده جهانی^۱ صحبت می‌کند و می‌گوید لازم است در این دوره انسان‌ها به سواد جدیدی به نام سواد رسانه‌ای دست یابند» (مک لوهان، ۱۳۷۷). سواد رسانه‌ای عبارتی بود که مک‌لوهان برای مهارت و توانایی‌های مورد نیاز شهروندان دهکده جهانی انتخاب کرد و البته بسیاری از متخصصان ارتباطات نیز، از او تبعیت کرده و این سواد جدید مورد نیاز شهروندان عصر ارتباطات و اطلاعات را «سواد رسانه‌ای» می‌نامند.

هدف «سواد رسانه‌ای» این است که به مردم کمک کند تا به‌جای آنکه مصرف‌کنندگانی فرهیخته برای رسانه‌ها باشند، به شهروندانی فرهیخته در جامعه اطلاعاتی، که انواع رسانه‌ها، قلب تپنده آن هستند تبدیل شوند. «تک‌تک افراد نمی‌توانند بر روی آنچه که رسانه‌ها عرضه می‌کنند کنترل زیادی داشته باشند اما می‌توانند روش‌های کنترل به شیوه برنامه‌ریزی ذهنی را بیاموزند. بنابراین هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به سمت خود معطوف کنند» (بصیریان، ۱۳۸۵: ۱۷). درباره ضرورت و اهمیت «آموزش سواد رسانه‌ای» در این عصر می‌توان به آنچه که آلوین تافلر در دهه ۱۹۸۰ میلادی پیش‌بینی کرده بود، اشاره کرد: «عصر فردا را گستره فرستنده‌ها، رسانه‌ها، پیام‌گیران و پیام‌سازان شکل داده و شیوه‌های تبادل اطلاعات، محور "مانورهای قدرت آینده" خواهند بود» (تافلر، ۱۳۸۴: ۲۵)؛ بخشی از این پیش‌بینی تحقق یافته و بخش دیگر آن در حال تحقق است؛ به همین دلیل است که در عصر حاضر بسیاری از سیاستمداران و برنامه‌ریزان در دولت‌ها و حکومت‌ها، تلاش برای مجهز کردن شهروندانشان به «سواد رسانه‌ای» را جایگزین سازوبرگ جنگی در مانورهای قدرت کرده‌اند.

بنابراین همان‌گونه که «رسانه و اطلاعات» مرکز ثقل بزرگ‌ترین مراکز اقتصاد جهانی، جایگزین سازوبرگ‌های جنگی در مانورهای قدرت و ارزشمندترین سرمایه انسان قرن بیست و یکم است، «آموزش سواد رسانه‌ای» نیز مورد توجه تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان رسانه‌ها، سیاستمداران، نهادهای مدنی، فعالان فرهنگی، آموزگاران و... قرار گرفته و تلاش‌هایی برای آموزش و افزایش این سواد در بسیاری از کشورهای جهان اعم از توسعه‌یافته و در حال توسعه صورت گرفته است.

حالا نهادهای دولتی و غیردولتی بسیاری در دنیا به دنبال آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندانشان هستند. در کشورهای مختلف، روش‌ها و میزان موفقیت آموزش سواد رسانه‌ای متفاوت است؛ برای مثال کشوری چون کانادا با سابقه‌ای طولانی در آموزش سواد رسانه‌ای، یکی از موفق‌ترین نمونه‌های آموزش سواد رسانه‌ای در جهان محسوب می‌شود. «انتاریو^۱ در کانادا، نخستین نقطه از جهان است که سواد رسانه‌ای در مدارس دولتی آن تدریس شد به همین دلیل دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای آنجا را «مکان مقدس» می‌نامند» (طلوعی، ۱۳۹۱: ۴۰). همچنین در کشور کانادا انجمن‌های دولتی و غیردولتی با سابقه‌ای، در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای به شهروندان فعال هستند. فعالیت‌های گسترده علمی برای آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای مطرح این حوزه در جهان، این سؤال را برای ما به وجود آورد که آیا فعالیت‌های مشابه در ایران هم انجام می‌شود؟ در مورد جایگاه سواد رسانه‌ای در ایران باید گفت قدمت ادبیات سواد رسانه‌ای در کشور ما شاید بیش از یک دهه نباشد و همچنان از آن به‌عنوان مفهومی جدید یاد می‌شود. بررسی فعالیت‌های علمی و پژوهشی صورت گرفته در بحث سواد رسانه‌ای در ایران نشان می‌دهد که گویی افشار مختلف جامعه اعم از مسئولان کشور، متخصصان ارتباطات، متولیان رسانه‌ها، آموزگاران، مبلغان دینی و فرهنگی، والدین،

۱- Ontario. یکی از ایالت‌های کانادا، که از لحاظ جمعیت و فعالیت اقتصادی بزرگ‌ترین و قوی‌ترین استان این کشور است. مرکز آن تورنتو است و اتاوا (پایتخت کانادا) نیز در آن قرار دارد. وسعت انتاریو ۱ میلیون و ۷۶ هزار و ۳۹۵ کیلومتر مربع و جمعیت آن ۱۲ میلیون و ۵۴۱ هزار و ۴۱۰ نفر (برآورد سال ۲۰۰۵) است.

دانشجویان و ... ضرورت تسلط بر مهارت سواد رسانه‌ای برای مقابله با اثرات ناخواسته رسانه‌ها را درک کرده‌اند و بر آن تأکید می‌کنند، اما با وجود این آگاهی، «آموزش سواد رسانه‌ای» در کشورمان مورد بی‌توجهی قرار گرفته است. اگر «وزارت آموزش و پرورش»، «وزارت علوم، تحقیقات و فناوری» و «رسانه ملی» را به‌عنوان متولیان اصلی امر آموزش در کشور در نظر بگیریم، بررسی عملکرد این سه نهاد نشان می‌دهد که تاکنون گامی جدی و علمی در جهت آموزش و ارتقای سواد رسانه‌ای در کشور برداشته نشده است؛ مگر مواردی جزئی در قالب فعالیت‌های محدود برای آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی و گاهی هم تلویزیون.

برای آنکه نقاط ضعف و قوت عملکرد کشورمان در آموزش سواد رسانه‌ای مشخص شود، مطالعه و بررسی عملکرد کشورهای الگو و پیش‌تاز در این حوزه می‌تواند راهگشا باشد؛ از این منظر ضرورت انجام "پژوهش‌های مقایسه‌ای" همچون پژوهش حاضر، احساس می‌شود. در واقع مسئله اصلی پژوهش، این است که آیا مشابه فعالیت‌هایی که در کشورهای الگو در حوزه سواد رسانه‌ای انجام می‌شود، در کشور ما هم صورت می‌گیرد؟ و از طریق مقایسه، به این مسئله پاسخ بدهد که چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی بین این دو وجود دارد؟ و نقاط ضعف و قوت کدام است؟ برای انجام چنین مقایسه‌ای، رسانه اینترنت، بیشترین دسترسی را فراهم می‌کند، چرا که امروز در جامعه‌ای که مانوئل کستلز (۲۰۱۱) آن را «جامعه شبکه‌ای»^۱ می‌نامد، امتداد فعالیت هر گروه، شخصیت و نهاد حقیقی یا حقوقی را می‌توان در رسانه جهانی اینترنت پیدا کرد؛ به عبارتی دیگر در جامعه شبکه‌ای هر گروه و یا شخصیتی عمل خود را با انتشار آن در "اینترنت" در دسترس جهان قرار می‌دهد. از سویی دیگر، آموزش همچون سایر پدیده‌های اجتماعی این قرن، دستخوش تغییرات اساسی شده است؛ توجه و مراجعه به آموزش از راه دور و آموزش از راه رسانه‌ها، پایه‌پای آموزش کلاسیک و حتی سریع‌تر

از آن در حال حرکت است. در این بین اینترنت که با قابلیت فرا متنی^۱ امکان درج محتوا به صورت متن، تصویر و صوت را فراهم آورده و توانسته سایر رسانه‌های مکتوب، دیداری و شنیداری را با درنوردیدن بعد زمان و مکان، در دل خود جای دهد؛ می‌تواند بهترین انتخاب برای آموزش از راه رسانه باشد.

به همین دو دلیل، یعنی دسترسی مطلوب به فعالیت‌های انجام شده برای آموزش سواد رسانه‌ای از طریق اینترنت و نقش محوری اینترنت در آموزش‌های از راه دور، این پژوهش درصدد انجام مقایسه بررسی عملکرد کشوری الگو و پیش‌تاز در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی با نمونه داخلی آن برآمد. به این منظور مطالب وبسایت مدیاسمارتس (www.mediasmarts.ca) متعلق به «انجمن آگاهی رسانه‌ای»^۲ کانادا که سابقه فعالیت آن به سال ۱۹۹۴ میلادی بازمی‌گردد، با مطالب وبسایت سواد رسانه‌ای ایران (www.medialiteracy.ir) که وابسته به گروهی پژوهشی با همین نام است و از سال ۱۳۸۳ فعالیتش را آغاز کرده، مبنای مقایسه در این پژوهش قرار گرفت. علت انتخاب این دو وبسایت آن بود که مدیاسمارتس جزء باسابقه‌ترین و شناخته شده‌ترین وبسایت‌های آموزش سواد رسانه‌ای در جهان است و وبسایت سواد ایرانی تنها وبسایت سواد رسانه‌ای فارسی‌زبان در تاریخ انجام این پژوهش بود.

درباره ضرورت نظری انجام این پژوهش باید گفت در بیشتر پژوهش‌های ایرانی با موضوع سواد رسانه‌ای، به ضرورت و اهمیت بهره‌مندی از این توانمندی اشاره شده و یا بر اساس شاخص‌های تعریف شده، سطح سواد رسانه‌ای در گروه‌های مختلف سنجیده شده است. به همین دلیل احساس نیاز شد که در این پژوهش به موضوع «آموزش» سواد رسانه‌ای با تأکید بر فناوری‌های جدید پرداخته شود و همچنین یک نمونه از تلاش ایرانی برای آموزش سواد رسانه‌ای با نمونه‌ای دیگر، در کشوری که «مکان مقدس سواد رسانه‌ای» نام گرفته، مقایسه شود.

1. Hypertext
2. Media Awareness Network

در واقع این پژوهش می‌خواهد از جانب "پرداختن به ضرورت و اهمیت سواد رسانه‌ای و بررسی ابعاد و ویژگی‌های آن"، به سمت "بررسی چگونگی آموزش عملی این مهارت با نگاه به عملکرد کشوری الگو در این زمینه" حرکت کند. بنابراین بررسی عملکرد این دو وبسایت، که هریک مدعی آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی هستند، منجر به شناخت تلاش‌های صورت گرفته در راستای "آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی" خواهد شد و نتایج این پژوهش می‌تواند گامی باشد هرچند کوچک برای پر کردن خلع ادبی و پژوهشی پیرامون چگونگی "آموزش" این مهارت. همچنین درباره ضرورت عملی این پژوهش لازم به ذکر است که سواد رسانه‌ای به‌عنوان راهی برای برون‌رفت از بن‌بست مضرات و مخاطرات رسانه‌ها و بهره‌گیری از فواید آن، مورد توجه بسیاری از متخصصان ارتباطی، مسئولان، دانشجویان و حتی مردم عادی و والدین قرار گرفته است، اما کمبود راهکارهای عملی برای رسیدن به این هدف و غفلت از تجربیات الگوهای موفق این حوزه در جهان، شاید نوعی سردرگمی را برای فعالان و علاقه‌مندان این عرصه به وجود آورد. با توجه به همین احساس نیاز، این پژوهش می‌تواند در مقام مقایسه، نقاط ضعف و قوت فعالیت‌های صورت گرفته داخلی و خارجی را نشان دهد، ایده‌های مختلف آموزش سواد رسانه‌ای را معرفی کند و در نهایت، نتایج آن منبعی باشد برای مسئولان و دست‌اندرکاران امر تعلیم و تربیت، والدین، اصحاب رسانه، پژوهشگران و دانشجویان ارتباطات که در حوزه آموزش سواد رسانه‌ای فعالیت می‌کنند.

به عبارت دیگر هدف اصلی این پژوهش آن است که با مقایسه وبسایت مدیااسمارتس کانادا و وبسایت سواد رسانه‌ای ایران:

• تفاوت‌ها و شباهت‌های نمونه ایرانی آموزش سواد رسانه‌ای و نمونه کانادایی را نشان دهد،

• از رهگذر مقایسه پی به نقاط ضعف و قوت هریک ببرد،

- و راهی باشد برای نشان دادن ایده‌های مختلف آموزش سواد رسانه‌ای.

۲. پیشینه پژوهش

۲-۱- پژوهش‌های انجام شده در داخل کشور

پیشینه این پژوهش را در سه حوزه متفاوت باید جستجو کرد، یکی پژوهش‌هایی که به آموزش «از راه فناوری» و به صورت «از راه دور» می‌پردازند؛ دوم پژوهش‌هایی که به «آموزش» سواد رسانه‌ای می‌پردازند؛ و سوم پژوهش‌هایی که به «مقایسه» آموزش سواد رسانه‌ای کشورمان با الگوهای موفق این حوزه در جهان می‌پردازند.

در حوزه اول، پژوهش «بررسی تأثیر استفاده از روش آموزش چندرسانه‌ای و سخنرانی بر یادگیری، یادداری و انگیزش پیشرفت تحصیلی درس عربی دانش آموزان مراکز آموزش از راه دور تهران» که توسط موسی رضانی (۱۳۸۹) انجام شد، به موضوع این پژوهش نزدیک است. مسئله این پژوهش آن است که به‌کارگیری روش آموزش چندرسانه‌ای نسبت به سخنرانی چه تأثیری بر میزان یادگیری و یادداری درس عربی دانش آموزان دختر پایه دوم رشته علوم انسانی مراکز آموزش از راه دور دارد؟ یافته‌های تحقیق نشان داد یادگیری و یادداری دانش‌آموزانی که با روش آموزش چندرسانه‌ای آموزش دیده‌اند با ۹۵ درصد اطمینان بیشتر از دانش‌آموزانی بود که با روش آموزش سخنرانی آموزش دیده‌اند. در همین حوزه، پژوهشی که توسط فدائی (۱۳۹۰) با عنوان «تأثیر چندرسانه‌ای آموزشی مواد توهم‌زا بر نگرش و آگاهی دانش آموزان پایه اول دبیرستان شهر تهران در سال تحصیلی ۹۰-۱۳۸۹» با موضوع ما شباهت‌هایی دارد. نتایج این پژوهش که با روش شبه آزمایشی با طرح پیش‌آزمون و پس‌آزمون انجام گرفته، نشان داده که چندرسانه‌ای آموزشی مواد توهم‌زا بر نگرش و آگاهی دانش آموزان اول دبیرستان تأثیرگذار بوده است و آموزش نقشی اساسی در ارتقاء نگرش و آگاهی دانش آموزان نسبت به مواد توهم‌زا ایفاء می‌کند.

اما در حوزه دوم، یعنی پژوهش‌هایی که به «آموزش» سواد رسانه‌ای می‌پردازند، رساله دکتری تقی زاده (۱۳۹۳) با موضوع «بررسی نقش دوره آموزش سواد رسانه‌ای بر توانایی پردازش پیام‌های رسانه‌ای دانش‌آموزان مقطع متوسطه» دارای اشتراکاتی با موضوع این پژوهش است. یافته‌های این رساله می‌گوید: میزان سواد رسانه‌ای و چهار مهارت مرتبط با آن در دانش‌آموزان در سطح ضعیف است. با اجرای دوره و بر اساس نتایج پس‌آزمون و تحلیل آماری، دانش‌آموزان شرکت‌کننده در دوره آموزش سواد رسانه‌ای نسبت به دانش‌آموزان گروه کنترل، با ۹۹ درصد اطمینان در مهارت‌های استفاده از رسانه‌ها، ارزیابی و تجزیه و تحلیل پیام‌های رسانه‌ای، توانایی تولید و ارسال پیام‌های رسانه‌ای و تفکر انتقادی در استفاده از رسانه‌ها در سطح بالاتری قرار گرفتند. همچنین نیازی (۱۳۹۵) در پژوهشی با موضوع «تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش‌آموزان» به موضوع آموزش سواد رسانه‌ای از راه فناوری‌ها پرداخته که از این جهت به موضوع پژوهش حاضر نزدیک است؛ نتایج این پژوهش نشان داده که آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث افزایش میزان آگاهی دانش‌آموزان از سواد رسانه‌ای شده است.

در حوزه سوم، رساله دکتری بهاره نصیری، نیز با موضوع «نقش سواد رسانه‌ای در نظام آموزش و پرورش؛ ارائه مدلی مطلوب برای ایران» که در سال ۱۳۸۹ انجام شده هم از آن جهت که به «آموزش» سواد رسانه‌ای می‌پردازد و هم از آن جهت که بر «مقایسه» ایران با کشورهای الگو در این حوزه تمرکز دارد، به موضوع این پژوهش نزدیک است. محقق در این رساله بخش‌هایی از محتواهای آموزش سواد رسانه‌ای در کشورهای ژاپن و کانادا را به‌عنوان الگوهای موفق سواد رسانه‌ای بررسی و مدلی مطلوب برای سواد رسانه‌ای ایران را پیشنهاد کرده است.

۲-۲- پژوهش‌های انجام شده در خارج از کشور

مرور پژوهش‌های خارج از کشور نشان می‌دهد که موضوع «آموزش» سواد رسانه‌ای بیشتر در پژوهش‌های داخلی مورد توجه بوده است که به موضوع پژوهش حاضر مرتبط هستند. مثلاً پژوهش‌های متعددی با روش «آزمایش» برای سنجش میزان تأثیر متون آموزش سواد رسانه‌ای انجام شده است؛ مثل پژوهشی که نتایج آن را دانشگاه استنفورد، با عنوان تحقیق درباره **سواد رسانه‌ای** در پایگاه اینترنتی خود منتشر کرده است، هابز و فراست (۲۰۰۳) برای دو گروه از دانش‌آموزان مورد مطالعه، تبلیغ سی‌ثانیه مربوط به نوشابه پپسی را پخش کردند؛ یک گروه تحت آموزش سواد رسانه‌ای قرار گرفته بود و گروه دوم به‌عنوان گروه کنترل حضور داشتند. پس از پخش فیلم آن‌ها از دانش‌آموزان خواستند ۱۵ گام که برای خرید محصول برمی‌دارند را یادداشت کنند. آن‌ها با مقایسه پاسخ‌ها دریافتند که با دانش‌آموزان دارای سواد رسانه‌ای می‌توانند به شکل تأثیرگذاری تکنیک‌های اقناع کلاسی به کار رفته در تبلیغ، مخاطب هدف، نقطه‌نظر و تکنیک‌های ساختار خلاق به‌کاررفته در تبلیغ را تشخیص دهند. همچنین در پژوهش دیگری که «دان لاینش» در سال (۲۰۰۶) روی سه گروه از دانش‌آموزان در آمریکا با هدف بررسی پاسخ آن‌ها به برنامه تبلیغی کانال یک تلویزیون با توجه به سواد رسانه‌ای صورت گرفت، مشخص شد، دانش‌آموزانی که در معرض تبلیغات تجاری تلویزیون قرار می‌گیرند؛ در برابر اثرات تبلیغات آسیب‌پذیر هستند. این بررسی با ارائه آموزش‌های رسانه‌ای و مقایسه نتایج و عملکرد گروه کنترل نشان داد که آموزش سواد رسانه‌ای می‌تواند تأثیرات تبلیغات را تعدیل و کم کند و به دانش‌آموزان، کمک کند تا مصرف‌کننده باشعور و شکاکی در برخورد با رسانه‌ها باشند. این دست پژوهش‌ها از آن‌جهت که «آموزش» سواد رسانه‌ای را مورد توجه قرار داده‌اند دارای اشتراکاتی با پژوهش حاضرند. این که مسئولیت آموزش سواد رسانه‌ای باید بر عهده چه کسی باشد از دیگر موضوعات مورد توجه پژوهش‌های سواد رسانه‌ای خارج از کشور بوده است. مثل پژوهشی که در سال ۲۰۰۶، با شرکت ۳۷۲ نفر از والدین

دانش‌آموزان در آمریکا صورت گرفت، از نتایج این پژوهش آن بود که بیشتر والدین (۹۰ درصد) فکر می‌کنند که بخش زیادی از مسئولیت تأمین امنیت کودکان در برابر اینترنت، به والدین آنان تعلق دارد و ۷۱ درصد والدین گفته‌اند احساس می‌کنند که باید بیشتر مسئولیت‌ها به مدارس واگذار شود. این پژوهش نیز از آن جهت که بر مسئولیت آموزش سواد رسانه‌ای تمرکز دارد، با این پژوهش دارای اشتراکات است؛ چراکه در پژوهش حاضر هم لزوم فعالیت دولت، نهادهای آموزشی و والدین در امر آموزش سواد رسانه‌ای به‌عنوان پیش‌فرض در نظر گرفته شده است.

۲-۳- جمع‌بندی پیشینه پژوهش

مرور پژوهش‌های داخلی نشان می‌دهد که نقش پژوهش‌های مربوط به «آموزش» سواد رسانه‌ای کم‌رنگ است. همچنین جای خالی پژوهش‌های «مقایسه‌ای» آموزش سواد رسانه‌ای در ایران و کشورهای الگو در این حوزه، وجود دارد. بنابراین، پژوهش حاضر با تمرکز بر «مقایسه» آموزش سواد رسانه‌ای ایران و کشوری الگو، آن‌هم با توجه به نقش فضای مجازی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی در آموزش سواد رسانه‌ای، در نوع خود جدید است و با پرداختن به هر سه حوزه اشاره شده در بالا، می‌تواند خلأ پژوهشی این حوزه را پر کند.

۳. مبانی نظری و مفهومی پژوهش

برای آنکه چگونگی آموزش سواد رسانه‌ای در این دو وب‌سایت را مقایسه کنیم لازم است نظریه‌های این حوزه را تکیه‌گاه پژوهش قرار دهیم؛ هم از آن جهت که بررسی کنیم منظور دقیق ما از مفهوم سواد رسانه‌ای و آموزش آن چیست؟ و هم از آن جهت که شاخص‌ها و مؤلفه‌های این بررسی را از نظریه‌ها استخراج کنیم. برای رسیدن به این هدف دو راه پیش رو داریم: یکی ارائه مجموعه گسترده‌ای از ایده‌ها، تعاریف و نظریه‌های متعدد سواد رسانه‌ای، که دیدگاه‌های مختلفی همچون دیدگاه میدوری

سوزوکی ژاپنی، کریشین کومار هندی، دیوید باکینگهام انگلیسی، جیمز پاتر آمریکایی، سازمان‌های بین‌المللی و استادان ارتباطات دانشگاه‌های ایران را در برمی‌گیرد؛ و در نهایت حجم گسترده‌ای از اطلاعاتی که شاید کمک چندانی هم به فهم موضوع این پژوهش نمی‌کند را فراهم می‌آورد. اما راه دوم، دست زدن به انتخاب از میان تعاریف و نظریه‌های موجود و برگزیدن جامع‌ترین و کامل‌ترین آن‌هاست؛ آن‌هایی که بیش از سایر دیدگاه‌ها به تحقق اهداف این پژوهش کمک می‌کنند. ما راه دوم را انتخاب کردیم.

۳-۱- چستی سواد رسانه‌ای

این که «سواد رسانه‌ای چیست»، سؤالی است که پاسخ آن می‌تواند نقطه آغاز «آموزش سواد رسانه‌ای» باشد و همچنین نقطه آغاز این پژوهش، که می‌خواهد چگونگی آموزش در دو وبسایت سواد رسانه‌ای را بررسی کند. به همین دلیل لازم است ابتدا چستی سواد رسانه‌ای بررسی شود. به این منظور چند دیدگاه مختلف درباره این موضوع، از میان دیدگاه‌های متنوع و متعدد انتخاب شده و در ادامه می‌آید:

• الیزابت تامن^۱ می‌گوید: «سواد رسانه‌ای، فیلتری داورى کننده است؛ جهان متراکم از پیام، از لایه‌های فیلتر سواد رسانه‌ای عبور می‌کند تا شکل مواجهه با پیام معنادار شود. بر اساس تعریف تامن، لایه اول مربوط به اهمیت برنامه‌ریزی شخصی در نحوه استفاده از رسانه‌هاست؛ در لایه دوم مخاطب به جنبه‌های نامحسوس‌تر رسانه‌ای توجه می‌کند و به پرسش‌ها و موضوعات عمیقی می‌پردازد، مانند این که پیام‌های رسانه‌ای را چه کسی می‌سازد؟ چه هدفی با فرستادن پیام دنبال می‌شود؟ چه کسی از ارسال پیام سود می‌برد، چه کسی ضرر؟ و...؛ لایه سوم مربوط به مهارت‌های لازم برای تماشای انتقادی رسانه‌هاست. با این مهارت‌ها، مخاطب به تجزیه و تحلیل و پرسش درباره چارچوب ساخت پیام و جنبه‌های جاافتاده در آن می‌پردازد» (طلوعی، ۱۳۹۱: ۷۹). تامن

1. Elizabeth Thoman

(۱۹۹۵) همچنین سواد رسانه‌ای را شم و استعدادی می‌داند که انگیزه‌ها، ارزش‌ها، مالکیت و ثروتی که بر روی محتوای رسانه‌ها اثر می‌گذارد را تشخیص دهد.

• دیوید باکینگهام^۱ که به‌جای اصطلاح سواد رسانه‌ای، «آموزش رسانه»^۲ را مناسب می‌داند، آن را این‌چنین تعریف می‌کند: فرایند تعلیم، آموزش و فراگیری درباره رسانه‌هاست. سواد رسانه‌ای برآیند و حاصل دانش و مهارت‌هایی است که دانش‌آموزان به آن نیازمندند. سواد رسانه‌ای ضرورتاً شامل خواندن (تفسیر) و نوشتن (تولید یا خلق کردن) رسانه‌هاست (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۱).

• دبلیو جیمز پاتر^۳ نیز در تعریف سواد رسانه‌ای می‌گوید: سواد رسانه‌ای مفهوم ساده‌ای نیست که تنها از یک مهارت برخاسته شده باشد و به‌واسطه سن و تجربه به‌گونه‌ای یکنواخت شکل گرفته باشد. بلکه مفهوم سواد رسانه‌ای باید آمیخته‌ای از "مهارت‌ها" و "دانشی" باشد که در سطح گسترده‌ای در بین مردم رایج است؛ سواد رسانه‌ای مسئله مهمی است و از ما می‌خواهد تا کاری کنیم (پاتر، ۱۳۹۲: ۵۹).

• مرکز سواد رسانه‌ای آمریکا، سواد رسانه‌ای را داشتن تبحر در چهار مهارت **دسترسی**^۴ (توانایی دسترسی به اطلاعات صحیح در زمانی که به آن‌ها نیاز داریم)، **تحلیل**^۵ (توانایی تحلیل آنچه که یافته‌ایم؛ در واقع مهارت رمزگشایی پیام‌های رسانه‌ای با یک دید منتقدانه است)، **ارزیابی**^۶ (یا ارزشیابی) (خلاصه و یکپارچه کردن آنچه به‌عنوان نتیجه به دست آورده‌ایم؛ در این مرحله میزان ارزشمندی پیامی که با دید انتقادی رمزگشایی شده بررسی می‌شود) و **خلق کردن**^۷ (توانایی ارتباط برقرار کردن به شکل واضح) با اندیشه و تفکری دیگر؛ این مهارت شامل توانایی به‌کارگیری فنی

-
1. David Bakingham
 2. Media Education
 3. W.James Poter
 4. Access
 5. Analyze
 6. Evaluation
 7. Create

رسانه برای رساندن پیام مخاطب به جامعه موردنظرش است) می‌داند. (طلوعی، ۱۳۹۱: ۱۳۲).

• مهدی محسنیان راد در تعریفش از سواد رسانه‌ای دو توانایی دسترسی و درک را مورد توجه قرار می‌دهد و می‌گوید: سواد رسانه‌ای سواد است که در حالت انبوه شدن پیام‌ها در سپهر ارتباطی مخاطب قرار می‌گیرد؛ این که مخاطب چگونه به‌آسانی پیام‌های مورد نیاز خود را پیدا کند، به عبارتی توانایی تشخیص پیام‌هاست و این که مخاطب بداند رسانه‌های موردنظر، کدام پیام را باهدف خیررسانی منتشر می‌کنند یا قصد پروپاگاندا دارند (محسنیان راد، ۱۳۸۴).

• یونس شکر خواه نیز در تعریف کوتاهی، سواد رسانه‌ای را یک نوع درک مبتنی بر مهارت می‌داند که بر اساس آن می‌توان انواع رسانه‌ها و انواع تولیدات آن‌ها را شناخت و از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد (شکر خواه، ۱۳۸۵: ۲۹).

پنج تعریف بالا از سواد رسانه‌ای، از میان دیدگاه‌های متنوع و متعدد در این حوزه انتخاب شده؛ با این ملاک که زوایای مختلف نگاه به سواد رسانه‌ای را دربر می‌گیرند. این تعاریف متفاوت، بیش از آن که در رقابت با یکدیگر باشند مکمل یکدیگرند و آنچه که در این مقایسه، کمک می‌کند این است که مفهوم، ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های بیشتر این تعاریف، ایده‌ها و خطوط محوری مشترکی دارند و در بیشتر آن‌ها، "دانش" و "مهارت" دو مؤلفه یا دو توانایی اصلی در سواد رسانه‌ای هستند. در بعضی از تعاریف بر مفهوم «دانش» با عناوینی چون درک، درک انتقادی، تحلیل انتقادی، تماشای انتقادی، تفسیر، خوانش، آگاهی، تشخیص و... تمرکز شده است. چنان‌که پاتر می‌گوید (۱۳۹۲) این دانش می‌تواند در سه حوزه محتوا، صنایع و تأثیرات رسانه‌ها باشد. مردم در زمینه محتوا باید بدانند پیام‌های رسانه‌ای مفاهیمی هستند که از قواعد ویژه‌ای پیروی می‌کنند و این قواعد به‌جای بیان واقعیت، آن را تحریف می‌کنند. در زمینه صنایع باید بدانند رسانه‌ها، بخش‌هایی تجاری با اهداف خاصی هستند و برای تأثیرات نیز باید بفهمند که توانایی بحث درباره مفاهیم را دارند. اما در بعضی تعاریف دیگر بر مفهوم

«مهارت» با عناوینی چون فن یا توانایی برقراری ارتباط و تعامل، توانایی دسترسی و استفاده، توانایی خلق و تولید کردن، توانایی بکارگیری رسانه، توانایی حضور مؤثر و مشارکت فعال در جامعه تمرکز شده است. در بسیاری از تعریف نیز بر هر دو مؤلفه در کنار هم تأکید شده است. بنابراین دو مؤلفه اصلی «درک یا دانش نسبت به رسانه» و «مهارت دسترسی و بکارگیری رسانه» شاهبیت تعاریف ارائه شده برای سواد رسانه‌ای است و آموزش سواد رسانه‌ای زمانی می‌تواند یک توانمندی کامل به فراگیران ارائه دهد که به هر دو توانمندی به صورت تئومان توجه داشته باشد.

۳-۲- ابعاد سواد رسانه‌ای

برای روشن‌تر شدن ایده سواد رسانه‌ای، پاتر دو ویژگی مهم را تشریح می‌کند که می‌تواند یکی از رویکردهای قابل توجه در تهیه محتواهای آموزشی سواد رسانه‌ای باشد:

- **سواد رسانه‌ای یک پیوستار است، نه یک مقوله:** سواد رسانه‌ای یک مقوله مثل یک جعبه نیست که یا باید در آن بگنجد یا نگنجد. برای مثال شما یا فارغ‌التحصیل دبیرستان هستید یا نیستید؛ یا شهروند یک کشور، هستید یا نیستید. در مقابل، سواد رسانه‌ای یک پیوستار تلقی می‌شود مانند دماسنج که دارای درجات است. همه ما در پیوستار سواد رسانه‌ای جایی را به خود اختصاص می‌دهیم. هیچ نقطه‌ای بر این پیوستار وجود ندارد که به اتکای آن بتوان گفت کسی اصلاً سواد رسانه‌ای ندارد و هیچ نقطه‌ای نیز در بالاترین سطح این پیوستار نیست که مؤید سواد رسانه‌ای کامل کسی باشد. روی این پیوستار، جای افراد بر اساس تعداد کل چشم‌اندازهایشان در ارتباط با رسانه تعیین می‌شود. قدرت چشم‌انداز هرکس مبتنی است بر تعداد و کیفیت ساختارهای دانش وی و کیفیت ساختارهای دانش مبتنی است بر مهارت‌ها و تجارب شخص. از آنجاکه مهارت‌ها و تجارب افراد بسیار متفاوت است، تعداد و کیفیت

ساختارهای دانش آنان نیز بسیار متفاوت است. بنابراین تفاوت‌های زیادی در میزان سواد رسانه‌ای مردم وجود دارد.

• **سواد رسانه‌ای چندبعدی است:** وقتی به اطلاعات فکر می‌کنیم، معمولاً به مجموعه‌ای از واقعیت‌ها می‌اندیشیم که مثلاً در کتاب درسی، روزنامه یا مقاله‌ای در یک مجله ذکر شده‌اند، سواد رسانه‌ای مستلزم آن است که اطلاعات به دست آوریم. البته نه فقط در بعد شناختی، دانش خود را بنا نهیم بلکه اطلاعات دارای ابعاد احساسی، زیبایی‌شناختی و اخلاقی را نیز مورد توجه قرار دهیم. «باسوادان رسانه‌ای» با ساختار دانش خود که دارای چهار بعد شناختی، احساسی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی است در مورد پیام رسانه‌ای دست به قضاوت و انتخاب می‌زنند؛ بدین مفهوم که افراد باسواد رسانه‌ای می‌دانند چطور مفیدترین پیام‌ها را از حیث این چهار بعد انتخاب کنند (پاتر، ۱۳۹۲: ۵۴).

چنان‌که پاتر هم تأکید دارد، آموزگار سواد رسانه‌ای برای آنکه مصرف‌کنندگان رسانه‌ها را روی پیوستار سواد رسانه‌ای جلو ببرد، لازم است به این چهار بعد دانش توجه داشته باشد:

بعد شناختی: به اطلاعات واقع بنیاد دلالت دارد؛ تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و امثال آن. اطلاعات شناختی اطلاعاتی تلقی می‌شوند که در مغز مستقر هستند.

بعد احساسی: حاوی اطلاعاتی درباره احساسات است؛ احساساتی چون عشق، نفرت، خشم، شادی و ناامیدی. اطلاعات احساسی، اطلاعاتی تلقی می‌شوند که در قلب مستقرند - احساس نسبت به دوران‌های خوب زندگی، لحظات ترس، موارد ناراحتی - بعضی از افراد وقتی در معرض رسانه هستند چندان نمی‌توانند احساسات را تجربه کنند، درحالی‌که بعضی دیگر نسبت به اشاراتی که احساسات مختلف را در آنان ایجاد می‌کند، حساس هستند. برای مثال، همه ما توان درک خشم، ترس، لذت و سایر احساسات را داریم. تهیه‌کننده‌ها از نمادهایی که شناسایی‌شان راحت است برای

برانگیختن این احساسات استفاده می‌کنند. به همین دلیل درک و فهم آن‌ها نیاز به درجات بالای سواد ندارد. اما بعضی از ما در درک احساسات ظریف‌تری همچون تردید، سردرگمی، نگرانی و امثال آن تواناتریم. ساختن پیام‌هایی درباره این احساسات مستلزم مهارت بیشتر نویسندگان، کارگردانان و بازیگران در زمینه تولید است. درک دقیق این احساسات ظریف مستلزم سواد رسانه‌ای بیشتر مخاطبان است.

بعد زیبایی‌شناختی: حاوی اطلاعاتی درباره روش تولید پیام است. این اطلاعات، بنیانی برای قضاوت درباره نویسندگان، فیلم‌برداران، بازیگران، آهنگسازان، کارگردانان و دیگر هنرمندان فراهم می‌کند. علاوه بر این، در قضاوت درباره سایر محصولات حرفه‌ای خلاقانه، مانند تدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، ضبط صدا، صفحه‌بندی و... نیز مخاطب را یاری می‌کند. برای بعضی از متخصصان این مهارت در نقد، بسیار حائز اهمیت است، برای مثال معتقدند تماشاگرانی که سواد بصری دارند حتماً از دخل و تصرف هنرمندانه بصری آگاهی می‌یابند. منظور او از این جمله آگاهی درباره فرایندهایی است که طی آن معنا از طریق رسانه بصری ایجاد می‌شود. آنچه از تماشاگران فرهیخته انتظار می‌رود، داشتن حدی از آگاهی درباره نقش خودشان در تفسیر اثر است. این نکته شامل توانایی در شناسایی ترفندها (ی به‌کاررفته در حرکات صحنه‌ای و تدوین) و تشخیص حضور مؤلف (سبک تهیه‌کننده/کارگردان) است.

بعد اخلاقی: شامل اطلاعاتی درباره ارزش‌هاست. اطلاعات اخلاقی، اطلاعاتی تلقی می‌شوند که در ضمیر و روح انسان مستقر هستند. این نوع اطلاعات بنیانی برای قضاوت راجع به "درست و غلط" برایمان فراهم می‌کنند. بر اساس بعد اخلاقی، یعنی خوبی و بدی شخصیت‌های یادشده، در موردشان قضاوت می‌کنیم. هرچه اطلاعات اخلاقی ما دقیق‌تر و پالوده‌تر باشد، ارزش‌های نهفته در پیام‌های رسانه‌ای را با عمق بیشتری درک می‌کنیم و قضاوت‌هایمان درباره آن ارزش‌ها دقیق‌تر و منطقی‌تر خواهد

بود. برای درک کامل مضامین اخلاقی، شخص باید سواد رسانه‌ای بسیار بالایی داشته باشد (پاتر، ۱۳۸۵: ۱۹).

توجه به هر چهار بعد دانش، در تهیه محتواهای آموزش سواد رسانه‌ای، از آن جهت مورد تأکید این پژوهش است که می‌تواند یکی از ملاک‌های تشخیص آموزش مطلوب سواد رسانه‌ای باشد.

۳-۳- رویکردهای سواد رسانه‌ای

سواد رسانه‌ای را آموزش می‌دهیم که از مخاطرات رسانه‌ها در امان باشیم؟ یا بتوانیم از رسانه‌ها به درستی بهره ببریم؟ این که کدام‌یک از این دو سؤال را دلیل آموزش سواد رسانه‌ای بدانیم رویکرد ما نسبت به سواد رسانه‌ای را نشان می‌دهد. صاحب‌نظران سواد رسانه‌ای معتقدند «اگر آموزش رسانه‌ای صرفاً به دنبال جدا کردن و دوری کردن مخاطب از مخاطرات و محتوای بد رسانه‌ها باشد و بخواهد مخاطبان خود را به نوعی واکسینه کند، شکست خواهد خورد» (فون فی لیتزن، ۱۳۸۴: ۱۲۶). البته برخی معتقدند «اثرات منفی انواع رسانه‌ها از جمله اعتیاد به آنها، افزایش حالات خشم و پرخاشگری، هزینه زیاد و تأثیرات منفی روحی-روانی و جسمی دیگر، بیشتر از جنبه‌های مثبت آن است (Anderson, 2001: 353).

باکینگهام در این باره به رویکرد «حمایتگری»^۱ اشاره می‌کند که در آن آموزش سواد رسانه‌ای، «به دنبال راه‌های گوناگون تلقیح یا مراقبت و محافظت از دانش‌آموزان در برابر آنچه که اثرات منفی رسانه‌ها فرض شده است، می‌باشد» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۳۹)؛ حال این حمایتگری می‌تواند انگیزه فرهنگی، سیاسی یا اخلاقی داشته باشد. او در این زمینه به رویکرد دیگری نیز اشاره دارد که آن را «پارادایمی نو» در سواد رسانه‌ای معرفی می‌کند که در آن «هدف، محافظت از جوانان در برابر تأثیرات رسانه‌ها و در نتیجه راندن آنها به سمت اموری بهتر نیست، بلکه آماده ساختن آنان برای تصمیم‌گیری به نفع

خودشان است. آموزش رسانه‌ای در اینجا به‌عنوان گونه‌ای از حمایت نیست بلکه نمونه‌ای از «آمادگی» است. به‌عبارت‌دیگر این رویکرد نوین، به دنبال همراه شدن با دانش‌آموزانی است که باذوق و سلیقه مهیج و لذایذشان به رسانه‌ها، آماده شناختن و دانستند و این به‌جای آن است که آن‌ها لذایذ و بهره‌ها را نامعتبر و ایدئولوژیک فرض کنند» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۴۲).

بنابراین در رویکردهای جدید آموزش سواد رسانه‌ای، مطلوب آن است که مخاطرات و مزایای رسانه‌ها، توامان دیده شوند.

۳-۴- موقعیت‌یابی آموزش سواد رسانه‌ای

این پرسش که «کجا» سواد رسانه‌ای را آموزش دهیم، هنوز در متون آموزشی مورد بحث و بررسی است؛ شاید به این دلیل که سواد رسانه‌ای یک حوزه آموزشی جدید است و هنوز محل مناقشه است که مسئولیت این آموزش با خانواده‌هاست؟ یا سیستم آموزشی رسمی کشور؟ و یا بر عهده خود مصرف‌کننده رسانه است؟ باکینگهام (۱۳۸۹) در کتاب «آموزش رسانه‌ای»^۱ موقعیت‌های مختلفی چون «رشته آکادمیک جداگانه»، «آموزش درون برنامه درسی»، «آموزش رسانه فراتر از کلاس درس» و آموزش از راه فناوری اطلاعات و ارتباطات^۲ برای آموزش سواد رسانه‌ای در نظر می‌گیرند.

او در توضیح آموزش رسانه فراتر از کلاس درس، به نقش «کلیسا» (نهاد دینی)، «گروه‌های فعال مستقل» و «والدین» اشاره می‌کند. همچنین با تأکید بر نقش آموزش رسانه‌ای از راه فناوری اطلاعات و ارتباطات، معتقد است «این فناوری‌های نوین ممکن است حدود مرزهای میان مدرسه و بسیاری از دیگر فضاها که یادگیری در آن‌ها رخ می‌دهد را زیر سؤال ببرند و «فرهنگ دیجیتال» در این زمینه خود به‌نوبه خویش، محل یادگیری باشد» (باکینگهام، ۱۳۸۹: ۱۶۱).

ساروخانی (۱۳۷۵) درباره آموزش از راه رسانه‌ها، می‌گوید: «آموزشی غیر تجریدی و چندبعدی است که افراد می‌توانند ضمن گذراندن زمانی خوش با رسانه‌ها، به آموزشی که جنبه فرهنگی هم دارد، بپردازند». او همچنین معتقد است «وسایل ارتباط جمعی، چنانچه به درستی به کار آیند، همچون مدرسه‌ای بزرگ بر کل حیات انسانی پرتو می‌افکنند و حتی نقشی بالاتر از مدرسه دارند، زیرا همچون مدرسه محدودیت زمانی و مکانی ندارند، برای تمام سنین و تمام انسان‌ها هستند و تمام مشخصات مورد آموزش را به خانه آموزش‌گیرنده می‌آورند» (ساروخانی، ۱۳۷۵: ۹۱).

توجه به مکان آموزش سواد رسانه‌ای در این پژوهش از آن جهت مهم است که می‌خواهیم بدانیم نمونه‌های آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی چقدر توانسته‌اند، از قابلیت‌های این فضای مهم، به‌خودی‌خود به‌عنوان محل آموزش استفاده کنند.

۴. سؤالات

با نگاه به آنچه که در بحث مبانی مفهومی و نظری مطرح شد و با توجه به هدف این پژوهش که می‌خواهد عملکرد یک نمونه ایرانی آموزش سواد رسانه‌ای را با نمونه کانادایی آن مقایسه کند و پی به شباهت‌ها و تفاوت‌ها و نقاط ضعف و قوت ببرد، پژوهش حاضر در پی پاسخ به این سؤالات است:

- ۱- میزان مطالب منتشر شده در دو وب‌سایت مورد بررسی، چگونه است؟ آیا از این نظر بین این دو وب‌سایت تفاوت معنی‌داری وجود دارد؟
- ۲- نوع محتوای مطلب از نظر دو حوزه اصلی سواد رسانه‌ای یعنی دانش و مهارت در دو وب‌سایت مورد بررسی چگونه است؟ آیا از این نظر بین دو وب‌سایت تفاوت معناداری وجود دارد؟

۳- توزیع مطالب از نظر توجه به ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای (شناختی، احساسی زیبایی‌شناختی، اخلاقی)، در دو وب‌سایت مورد بررسی، چگونه است؟ آیا از این نظر بین دو وب‌سایت تفاوت معناداری وجود دارد؟

۴- توزیع مطالب از نظر نوع کارکرد (آموزشی یا صرفاً اطلاع‌رسان و هشدار دهنده)، در دو وب‌سایت مورد بررسی، چگونه است؟ آیا از این نظر بین دو وب‌سایت تفاوت معناداری وجود دارد؟

۵- توزیع مطالب از نظر نوع رویکرد مثبت یا منفی، نسبت به رسانه‌ها در دو وب‌سایت مورد بررسی، چگونه است؟ آیا از این نظر بین دو وب‌سایت تفاوت معناداری وجود دارد؟

۶- چه «موقعیت مکانی» برای آموزش محتواهای «آموزشی» (فضای مجازی، خانه، کلاس درس) در دو وب‌سایت مورد بررسی، پیشنهاد می‌شود؟ آیا از این نظر بین دو وب‌سایت تفاوت معناداری وجود دارد؟

۷- و سؤال دیگر این که بین دو سایت مورد بررسی به لحاظ متغیرهای مطرح در سؤالات بالا چه تفاوت‌ها و شباهت‌هایی وجود دارد؟ و کدام نقطه ضعف است و کدام نقطه قوت؟

۵. روش پژوهش

برای حرکت به سمت اهداف و پاسخ به سؤالات پژوهش، روش «تحلیل محتوای کمی»^۱ را انتخاب کردیم، تا محتواهای آموزشی تولید شده در دو وب‌سایت به صورت «عینی، کمی و نظام‌مند» (رایف، ۱۳۸۵) تحلیل شوند. و بدین منظور «متغیرها» و «مقوله‌ها»^۲ ی موردنظر با توجه به تعاریف و نظریه‌های سواد رسانه‌ای و سؤالات تحقیق، استخراج و دستورالعمل کدگذاری تهیه شد.

۱-۵ روش گردآوری داده‌ها

برای گردآوری داده‌های مورد نیاز، فرایند تعریف عملیاتی متغیرها و مقوله‌ها (با توجه به سؤالات تحقیق) صورت گرفت و در نهایت «دستورالعمل کدگذاری» طبق روال زیر تهیه شد:

■ **متغیر فراوانی مطالب:** یکی از سؤالات این پژوهش آن است که از نظر میزان محتواهای تولید شده در دو وبسایت چه تفاوت‌هایی وجود دارد.

■ **متغیر نوع محتوای مطلب از نظر دو حوزه اصلی سواد رسانه‌ای:** بر اساس تعاریف سواد رسانه‌ای، دو حوزه اصلی، یعنی «دانش» و «مهارت» برای آن متصور است. به عبارتی آموزش سواد رسانه‌ای باید به دنبال افزایش این دو توانمندی به صورت تئامان باشد. بنابراین این متغیر نیز به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مطالب آموزشی دو وبسایت بر کدامیک از این دو حوزه تمرکز داشته‌اند؟ تعریف مقوله‌های این متغیر به شرح زیر است:

۱. دانش: چنانکه پاتر می‌گوید (در بخش مرور نظری بیان شد) بیشتر مردم در سه حوزه نیازمند شناختند: محتوا، صنایع و تأثیرات رسانه‌ها. مردم در زمینه محتوا باید بدانند پیام‌های رسانه‌ای مفاهیمی هستند که از قواعد ویژه‌ای پیروی می‌کنند و این قواعد به جای بیان واقعیت، آن را تحریف می‌کند. در زمینه صنایع باید بدانند رسانه‌ها، بخش‌هایی تجاری با اهداف خاصی هستند و برای تأثیرات نیز باید بفهمند که توانایی بحث درباره مفاهیم را دارند. بنابراین مطالبی که دارای اطلاعاتی درباره شناخت انواع رسانه‌ها، اهداف آن‌ها، صاحبان و تولیدکنندگان رسانه، انواع تأثیرات و مخاطرات پیام‌های رسانه‌ای است نیز در این مقوله جای می‌گیرد.

۲. مهارت: مطالبی که به آموزش یا اطلاع‌رسانی در مورد مهارت‌های برقراری ارتباط و تعامل با انواع رسانه‌ها و آموزش رمزگشایی و رمزگذاری انواع پیام‌های رسانه‌ای از طریق مهارت‌های تفسیر، نقادی، تحلیل، ارزیابی و ارزشیابی می‌پردازند، در

این دایره قرار می‌گیرند. همچنین مهارت‌های مربوط به توانایی دسترسی و استفاده از رسانه‌ها (مثل چگونگی دسترسی و استفاده از رسانه اینترنت برای بهره‌گیری از خدمات دولت الکترونیک)، توانایی خلق و تولید کردن (مثل چگونگی ساخت یک وبلاگ یا یک کیلپ)، توانایی بکارگیری رسانه (برای مثال به‌عنوان یک تریبون برای حضور فعال و مشارکت‌جویان در جامعه)، و به‌طورکلی توانایی کار کردن با رسانه‌ها است در زیرمجموعه مقوله مهارت قرار می‌گیرد.

۳. دانش و مهارت: منظور مطالبی است که بر هر دو مؤلفه به صورت توأمان توجه داشته است.

■ **ابعاد سواد رسانه‌ای:** چنان‌که پیش‌تر اشاره شد، جیمز پاتر، چهار بعد برای سواد رسانه‌ای در نظر می‌گیرد: شناختی، احساسی، اخلاقی و زیبایی‌شناختی؛ و تأکید دارد در آموزش سواد رسانه‌ای باید به چهار بعد توجه شود. بنابراین این متغیر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که مطالب منتشر شده بر روی دو وب‌سایت درباره کدام‌یک از ابعاد سواد رسانه‌ای آموزش می‌دهند:

۱. شناختی: شامل مطالبی که دارای اطلاعات واقع بنیاد هستند؛ همچون تاریخ‌ها، اسامی، تعاریف و امثال آن. مطالبی که به معرفی رسانه‌های جدید اکتفا می‌کنند و یا اطلاعات عمومی در مورد رسانه‌ها، مخاطبان رسانه‌ها، اهداف صاحبان رسانه به مخاطب عرضه می‌کنند نیز، به‌عنوان مطالب شناختی کدگذاری می‌شوند.

۲. احساسی: منظور مطالبی است که، هدف ارتقای توانمندی‌های احساسی مخاطبان در برابر پیام‌های رسانه‌ای را دنبال می‌کنند. احساساتی چون عشق، نفرت، خشم، شادی، ناامیدی و

۳. زیبایی‌شناختی: منظور مطالبی است که حاوی اطلاعاتی درباره روش‌های تولید پیام است. این مطالب به دنبال آموزش و آگاهی‌بخشی درباره مسائلی هستند که بنیان قضاوت درباره عملکرد نویسندگان، خبرنگاران، فیلم‌برداران، بازیگران، آهنگسازان،

کارگردانان و دیگر هنرمندان را فراهم می‌کند؛ همچنین قضاوت درباره سایر فنون حرفه‌ای و خلاقانه، مانند تدوین، نورپردازی، طراحی صحنه، طراحی لباس، ضبط صدا، صفحه‌بندی و... همچنین مطالبی که بر نحوه بارگذاری و انواع روش‌های تولید پیام در رسانه‌های دیجیتال و اینترنتی تمرکز دارند در این دسته قرار می‌گیرند.

۴. اخلاقی: مطالبی که به دنبال ارائه اطلاعات و یا آموزش درباره پیامدهای رسانه‌ها بر روی ارزش‌های اخلاقی مخاطبان است. اطلاعات اخلاقی، اطلاعاتی تلقی می‌شوند که در ضمیر و روح انسان مستقر است مثل ارزش‌های دینی و انسانی که در این دسته قرار می‌گیرند. این نوع اطلاعات، بنیانی برای قضاوت راجع به "درست و غلط" برایمان فراهم می‌کند. بر اساس بعد اخلاقی، یعنی خوبی و بدی شخصیت‌های مذکور، در موردشان قضاوت می‌کنیم.

۵. هیچ‌کدام: منظور مطالبی است که بر هیچ‌یک از ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای تمرکز نداشته‌اند.

■ **متغیر کارکرد مطلب:** این متغیر به دنبال پاسخگویی به این سؤال است که آیا مطالب منتشر شده بر روی این دو وب‌سایت، مطالب «آموزش‌دهنده» (با در نظر گرفتن ساختار علمی مطلب آموزشی) هستند و یا تنها در مورد سواد رسانه‌ای به ارائه اطلاعات (عمومی) و به عبارتی هشدار دهی و تأکید بر ضرورت فراگیری سواد رسانه‌ای می‌پردازند؟ تعریف دو مقوله موردنظر برای این متغیر به این شرح است:

۱. آموزشی: بر اساس اصول تدوین طرح درس آموزشی، باید چهار مرحله در تحلیل و تنظیم طرح درس، لحاظ شود: ۱- تحلیل و تنظیم اهداف آموزشی، ۲- تحلیل و تعیین موقعیت مکان و مدت‌زمان آموزشی، ۳- تحلیل و تعیین محتوا روش و وسیله کمک‌آموزشی، ۴- تحلیل و تعیین نظام ارزشیابی (دانشگاه علوم پزشکی کرمان، بی تاریخ). بر این اساس در این پژوهش، مطالبی که در آن‌ها حداقل دو مرحله از چهار مرحله مورد اشاره، رعایت شده باشد، به‌عنوان مطلب آموزشی در نظر گرفته می‌شوند.

مطالب آموزشی در عمل برای ارتقای سواد رسانه‌ای و بکارگیری آن راهکار می‌دهند و قدم به قدم مخاطب را برای اجرای مراحل آموزش همراهی می‌کنند.

۲. اطلاع‌رسان و هشداردهنده: مطالبی که در آن مراحل چهارگانه طرح آموزشی لحاظ نشده و تنها دارای اطلاعات عمومی درباره چستی سواد رسانه‌ای، اهمیت و جایگاه آن در جهان امروز، ضرورت فراگیری، هشدار در مورد تأثیرات ناآگاهی نسبت به رسانه‌ها بر کودک، نوجوان و خانواده‌ها، مخاطرات ناشی از بی‌سوادی آگاهی‌بخش و هشدار رسانه‌ای و به‌طور کلی اطلاعات عمومی و پیش‌زمینه در مورد سواد رسانه‌ای را در دسترس مخاطب قرار می‌دهد در این مقوله جای می‌گیرند. به‌طور کلی این دست مطالب بر چستی سواد رسانه‌ای و نه ارائه راهکار برای افزایش و بکارگیری آن، تمرکز دارند.

■ **متغیر مکان آموزش:** چنان که اشاره شد در یک طرح درس «آموزشی»، باید مکان آموزش در نظر گرفته شود. در این پژوهش منظور از متغیر مکان آموزش آن است که در مطالبی که هدف آموزشی دارند، چه مکانی برای آموزش پیشنهاد شده است. تعریف مقوله‌های این متغیر این چنین است:

۶. کلاس: منظور مطالبی است که با در نظر گرفتن محیط کلاس و حضور معلم و دانش‌آموزان، درسنامه‌اش را ارائه می‌کند.

۷. خانه: منظور مطالبی است که با در نظر گرفتن محیط خانه و خانواده و با حضور یکی از والدین آموزش سواد رسانه‌ای را پیشنهاد می‌دهد.

۸. کلاس و خانه: منظور مطالبی است که می‌تواند در هر دو محل کلاس و خانه، توسط آموزگار و والدین آموزش داده شود.

۹. در فضای مجازی: منظور مطالبی است که پیام آموزشی خود را در همان مراجعه مخاطبان به وبسایت به خواننده منتقل می‌کند و آن‌ها را به خانه یا کلاس درس ارجاع نمی‌دهد.

■ **نوع نگاه به پیامدهای رسانه‌ها:** سواد رسانه‌ای، باید مخاطبان را قادر سازد تا از فواید رسانه‌ها بهره‌مند و از مضرات و مخاطرات آن در امان باشند. یکی از سؤالات این پژوهش این است که در مطالب این دو وبسایت بیشتر در مورد بهره‌مندی از فواید و پیامدهای مثبت رسانه‌ها توجه شده است و یا هشدار دهی و آموزش برای در امان ماندن از مخاطرات و مضرات رسانه‌ها؛ این متغیر در مقوله‌های زیر دسته‌بندی می‌شود:

۱. پیامدهای مثبت: مطالبی که به ویژگی‌ها و انواع کارکردهای مثبت رسانه‌ها و بهره‌هایی که می‌توانند برای مخاطبان‌شان فراهم آورند اشاره می‌کند، در این دسته قرار می‌گیرند.

۲. پیامدهای منفی: مطالبی که درباره انواع مخاطرات و کژ کارکردهای رسانه، آموزش و هشدار دهی می‌کند در این دایره جای می‌گیرند.

۳. پیامدهای مثبت و منفی: مربوط به مطالبی می‌شود که به صورت توأمان به پیامدهای مثبت و منفی رسانه‌ها توجه می‌کنند.

۴. هیچ‌کدام: منظور آن دسته از مطالبی است که موضوعشان در مورد پیامدهای رسانه نیست.

۵-۲- جامعه آماری

پس از مشخص شدن سؤالات تحقیق و استخراج متغیرها و مقوله، لازم است جامعه آماری و نمونه آماری انتخاب شود. در اغلب پژوهش‌های ارتباطات که با روش تحلیل محتوا انجام می‌شود، جامعه آماری بر مبنای تاریخ انتشار مطالب صورت می‌گیرد، اما از آنجایی که طراحی سایت‌های مورد بررسی در این پژوهش، به گونه‌ای است که تاریخ انتشار برای مطالب درج نمی‌شود، در نظر گرفتن جامعه آماری بر اساس زمان، عملاً امکان‌پذیر نیست. بنابراین در این پژوهش جامعه آماری، شامل کلیه مطالب قابل دسترسی بر روی این دو وبسایت در تاریخ ۱۵ دی‌ماه ۱۳۹۲ بوده است.

۵-۳- نمونه آماری

در این پژوهش به دلیل محدود بودن مطالب منتشر شده در وبسایت ایرانی، کل مطالب در دسترس بر روی این سایت بررسی شده؛ به عبارت دیگر "کل شماری" صورت گرفت. وبسایت سواد رسانه‌ای ایران دارای هفت قسمت، در نوار افقی صفحه نخست وبسایت (خانه)، با عناوین "رادیو رسانه"، "پشت‌صحنه"، "ویکی"، "گالری رسانه"، "درسنامه"، "روزنوشت" و "برنامه‌های پیش‌رو" است که همه مطالب منتشر شده در این قسمت‌ها مورد بررسی قرار گرفت.



صفحه نخست سایت سواد رسانه‌ای

اما در مورد نمونه‌گیری از مطالب وبسایت کانادایی، «نمونه‌گیری تصادفی طبقه‌بندی شده» یا «مطبق» انجام می‌شود، یعنی جمعیت به گروه‌های کوچک‌تر تقسیم می‌شود و نمونه‌گیری تصادفی از درون این گروه‌ها انجام می‌شود (رایف، ۱۳۹۱). در این پژوهش نمونه‌گیری مطالب سایت با توجه به طبقه‌بندی که در منوی صفحه نخست

وجود دارد، صورت گرفت. لازم به اشاره است که منوی وبسایت در ذیل پنج قسمت اصلی زیر دسته‌بندی می‌شود: “Research & policy”, “Digital & media literacy”, “About us”, “teacher Resources”, “blog”.



Media Smarts CANADA'S CENTRE FOR DIGITAL AND MEDIA LITERACY

Press Centre How to Support MediaSmarts Contact Us Français

Home Digital & Media Literacy Research & Policy Teacher Resources Blog About Us

Media Minute New series of media literacy videos and lesson plans
“Media Minutes” are a series of videos and lesson plans based on the key concepts of media literacy.

MediaSmarts and Concerned Children's Advertisers have launched a new 6-part series of media literacy videos and lesson plans. Check them out!

Recently on the Blog

- Convergence, Collaboration & Media Literacy: A CBC...
POSTED ON JANUARY 08, 2014 | [COMMENTS](#)
- Your living room's new "black box"
POSTED ON DECEMBER 09, 2013 | [COMMENTS](#)
- Think Before You Share: New resource from Facebook and...
POSTED ON DECEMBER 04, 2013 | [2 COMMENTS](#)
- Let's Talk TV!
POSTED ON NOVEMBER 22, 2013 | [COMMENTS](#)
- How we celebrate Media Literacy Week at Golf Road Junior...
POSTED ON NOVEMBER 06, 2013 | [1 COMMENTS](#)

صفحه نخست سایت مدیا اسمارتس

۴-۵- شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها

تجزیه و تحلیل داده‌ها در دو سطح توصیفی و استنباطی انجام می‌شود و برای این منظور از جداول توزیع فراوانی و جداول دوبعدی و همچنین آزمون «خی‌دو» با استفاده از نرم‌افزار SPSS استفاده می‌شود.

۵-۵- پایایی و روایی

به منظور دقت بخشیدن به نتایج تحقیق، از اعتبار صوری که «ناشی از میزان توافق و تأیید متخصصان و کارشناسان اهل فن در مورد روا بودن ابزار اندازه‌گیری است» (ساروخانی، ۱۳۷۸: ۲۸۷) استفاده کردیم؛ چنانکه مقوله‌ها با نظارت استادان ارتباطات

ساخته شد، سپس در اختیار تعدادی از صاحب‌نظران حوزه سواد رسانه‌ای و روش تحقیق گذاشته شد که پس از اعلام نظر و انجام برخی اصلاحات، مقوله‌ها و شاخص‌های نهایی تأیید و مورد استفاده قرار گرفتند. همچنین با توجه به این که متغیرهای پژوهش از دل چارچوب نظری استخراج شده‌اند، تحقیق دارای «اعتبار سازه‌ای» (رایف، ۱۳۹۱) است. همچنین در این پژوهش برای محاسبه ضریب قابلیت اعتماد، ۱۰ درصد از کل محتواها پس از کدگذاری اول، مجدداً کدگذاری شد. سپس ضریب پایایی با فرمول ویلیام اسکات محاسبه شد و از آنجایی که ضریب قابلیت اعتماد بالاتر از ۷۰ درصد است این تحقیق از قابلیت اعتماد برخوردار است.

۶. یافته‌های تحقیق

در این بخش یافته‌های تحقیق در قالب جداول توصیفی یک‌بعدی و جداول دوبعدی استنباطی به دلیل آنکه می‌خواهیم از حجم مطالب بکاهیم، یک جا آورده می‌شود و تحلیل و تفسیر داده‌های به‌دست‌آمده با توجه به اهداف پژوهش، در بخش آخر یعنی نتایج و جمع‌بندی ارائه می‌شود.

جدول ۱- تعداد و درصد فراوانی مطالب برحسب نام سایت

نام سایت	فراوانی	درصد
وبسایت مدیااسمارتس	۱۷۳	۷۸,۳
وبسایت سواد رسانه‌ای	۴۸	۲۱,۷
جمع	۲۲۱	۱۰۰,۰

همان‌گونه که در جدول شماره ۱ مشاهده می‌شود از مجموع ۲۲۱ مطلب بررسی شده در این پژوهش، ۱۷۳ مطلب معادل ۷۸,۳ درصد سهم «وبسایت مدیااسمارتس کانادا» و ۴۸ مطلب، معادل ۲۱,۷ درصد سهم «وبسایت سواد رسانه‌ای ایران» بوده است.

جدول ۲- دوبعدی چگونگی رابطه بین حوزه سواد رسانه‌ای و سایت مورد بررسی

جمع	نام سایت				
	سواد رسانه	مدیااسمارت			
۱۵۱	۴۴	۱۰۷	فراوانی	دانش	حوزه سواد رسانه‌ای
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۹,۱	درصد ۷۰,۹	درصد ردیف		
درصد ۶۸,۳	درصد ۹۱,۷	درصد ۶۱,۸	درصد ستونی		
درصد ۶۸,۳	درصد ۱۹,۹	درصد ۴۸,۴	درصد کل		
۱۸	۰	۱۸	فراوانی	مهارت	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۰.	درصد ۱۰۰,۰	درصد ردیف		
درصد ۸,۱	درصد ۰.	درصد ۱۰,۴	درصد ستونی		
درصد ۸,۱	درصد ۰.	درصد ۸,۱	درصد کل		
۵۲	۴	۴۸	فراوانی	دانش و مهارت	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۷,۷	درصد ۹۲,۳	درصد ردیف		
درصد ۲۳,۵	درصد ۸,۳	درصد ۲۷,۷	درصد ستونی		
درصد ۲۳,۵	درصد ۱,۸	درصد ۲۱,۷	درصد کل		
۲۲۱	۴۸	۱۷۳	فراوانی	جمع	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۱,۷	درصد ۷۸,۳	درصد ردیف		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ستونی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۱,۷	درصد ۷۸,۳	درصد کل		

a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 3.91

Chi-Square = 15/901 Df= 2 Sig = 0/000 Cramer's V = 0/268

در وبسایت مدیااسمارتس از مجموع ۱۷۳ مطلب بررسی شده، تمرکز بر حوزه «دانش» با ۱۰۷ مطلب، معادل ۶۱,۸ درصد دارای بیشترین فراوانی و تمرکز بر حوزه

«مهارت» با ۱۸ مورد فراوانی، معادل ۱۰,۴ درصد دارای کمترین فراوانی بوده است. در وبسایت سواد رسانه‌ای از مجموع ۴۸ مطلب بررسی شده، تمرکز بر حوزه «دانش»، با ۴۴ مطلب، معادل ۹۱,۷ درصد دارای بیشترین فراوانی و تمرکز بر حوزه «دانش و مهارت» با چهار مورد فراوانی معادل ۸,۳ درصد دارای کمترین فراوانی بوده است. در این بررسی به حوزه «مهارت» به صورت اختصاصی توجه نشده است و فراوانی آن برابر با صفر است.

بر اساس نتایج جدول ۲، مقدار آزمون خی دو برابر با ۱۵/۹۰۱ می‌باشد و با توجه به درجه آزادی (d.f=2)، با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (Sig=0/000) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین حوزه سواد رسانه‌ای و سایت مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد، یعنی H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. همچنین با توجه به مقدار آزمون کرامر بدست آمده، شدت همبستگی بین دو متغیر در حد متوسط است.

جدول ۳- دوبعدی مربوط به رابطه بین ابعاد سواد رسانه‌ای و سایت مورد بررسی

جمع	نام سایت				
	سواد رسانه‌ای	مدیااسمارتس			
۸۴	۲۵	۵۹	فراوانی	شناختی	ابعاد سواد رسانه‌ای
درصد ۱۰۰	درصد ۲۹,۸	درصد ۷۰,۲	درصد ردیف		
درصد ۳۸,۰	درصد ۵۲,۱	درصد ۳۴,۱	درصد ستونی		
درصد ۳۸,۰	درصد ۱۱,۳	درصد ۲۶,۷	درصد کل		
۱۶	۳	۱۳	فراوانی	احساسی	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۸,۸	درصد ۸۱,۳	درصد ردیف		
درصد ۷,۲	درصد ۶,۳	درصد ۷,۵	درصد ستونی		
درصد ۷,۲	درصد ۱,۴	درصد ۵,۹	درصد کل		

۲۵	۲	۲۳	فراوانی	زیبایی شناختی	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۸,۰	درصد ۹۲,۰	درصد ردیف		
درصد ۱۱,۳	درصد ۴,۲	درصد ۱۳,۳	در صد ستونی		
درصد ۱۱,۳	درصد ۹,۰	درصد ۱۰,۴	درصد کل	اخلاقی	
۷۰	۱۰	۶۰	فراوانی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۴,۳	درصد ۸۵,۷	درصد ردیف		
درصد ۳۱,۷	درصد ۲۰,۸	درصد ۳۴,۷	در صد ستونی	توجه به همه ابعاد	
درصد ۳۱,۷	درصد ۴,۵	درصد ۲۷,۱	درصد کل		
۵	۰	۵	فراوانی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ردیف	بدون توجه به اصول	
درصد ۲,۳	درصد ۰,۰	درصد ۲,۹	در صد ستونی		
درصد ۲,۳	درصد ۰,۰	درصد ۲,۳	درصد کل		
۲۱	۸	۱۳	فراوانی	جمع	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۳۸,۱	درصد ۶۱,۹	درصد ردیف		
درصد ۹,۵	درصد ۱۶,۷	درصد ۷,۵	در صد ستونی		
درصد ۹,۵	درصد ۳,۶	درصد ۵,۹	درصد کل		
۲۲۱	۴۸	۱۷۳	فراوانی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۱,۷	درصد ۷۸,۳	درصد ردیف		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	در صد ستونی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۱,۷	درصد ۷۸,۳	درصد کل		

a 4 cells (25.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.09

Chi-Square = 13/021 Df = 5 Sig = 0/023 Cramer's V = 0/263

در وبسایت مدیااسمارتس از مجموع ۱۷۳ مطلب بررسی شده، بعد «اخلاقی» با ۵۹ مطلب، معادل ۳۴,۱ درصد دارای بیشترین فراوانی و «توجه به همه ابعاد» با ۵ مورد فراوانی، معادل ۲,۹ درصد دارای کمترین فراوانی بوده است.

در وبسایت سواد رسانه‌ای از مجموع ۴۸ مطلب بررسی شده، بعد «شناختی» با ۲۵ مطلب، معادل ۵۲,۱ درصد دارای بیشترین فراوانی و بعد «زیبایی‌شناختی» با دو

آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی ... ۶۳

مورد فراوانی، معادل ۴,۳ درصد دارای کمترین فراوانی بوده است. در این وبسایت مطالبی که به «همه ابعاد سواد رسانه‌ای» به صورت همزمان توجه کرده باشند بدون فراوانی بوده‌اند.

بر اساس نتایج جدول ۳، مقدار آزمون خی دو برابر با ۱۳/۰۲۱ است و با توجه به درجه آزادی (d.f=5)، با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (Sig=0/023) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۵ می‌توان گفت بین ابعاد سواد رسانه‌ای و سایت مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد، یعنی H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. همچنین با توجه به مقدار آزمون کرامر بدست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد متوسط است.

جدول ۴- دوبعدی چگونگی رابطه بین نوع محتوای مطلب و سایت مورد بررسی

جمع	نام سایت				
	سواد رسانه	مدیا اسمارتنس			
۱۳۳	۵	۱۲۸	فراوانی	آموزشی	نوع محتوای مطلب
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۳,۸	درصد ۹۶,۲	درصد ردیف		
درصد ۶۰,۲	درصد ۱۰,۴	درصد ۷۴,۰	درصد ستونی		
درصد ۶۰,۲	درصد ۲,۳	درصد ۵۷,۹	درصد کل		
۸۸	۴۳	۴۵	فراوانی	اطلاع رسان و هشدار دهنده	مطلب
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۴۸,۹	درصد ۵۱,۱	درصد ردیف		
درصد ۳۹,۸	درصد ۸۹,۶	درصد ۲۶,۰	درصد ستونی		
درصد ۳۹,۸	درصد ۱۹,۵	درصد ۲۰,۴	درصد کل		
۲۲۱	۴۸	۱۷۳	فراوانی	جمع	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۱,۷	درصد ۷۸,۳	درصد ردیف		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ستونی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲۱,۷	درصد ۷۸,۳	درصد کل		

b 0 cells (.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 19.11

Chi-Square = 63/369 Df = 1 Sig = 0/000 Cramer's Vi = 0/535

در وبسایت مدیااسمارتس از مجموع ۱۷۳ مطلب بررسی شده، مطالبی که دارای کارکرد «آموزش» سواد رسانه‌ای بوده‌اند، بیشترین فراوانی، یعنی ۱۲۸ مطلب معادل ۷۴ درصد را به خود اختصاص داده‌اند و مطالب «هشداردهنده و اطلاع‌رسان» ۴۵ مورد، معادل ۲۶ درصد فراوانی داشته‌اند.

در وبسایت سواد رسانه‌ای از مجموع ۴۸ مطلب بررسی شده، مطالب «هشداردهنده و اطلاع‌رسان» در مورد سواد رسانه‌ای با ۴۳ مورد فراوانی، معادل ۸۹٫۶ درصد دارای بیشتری فراوانی بوده است. مطالب آموزشی نیز ۵ مورد فراوانی، معادل ۱۰٫۴ درصد داشته است.

بر اساس نتایج جدول ۴، مقدار آزمون خی دو برابر با ۶۳/۳۶۹ است و با توجه به درجه آزادی (d.f=1)، با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (Sig=0/000) و درجه اطمینان بیش از ۹۹ درصد، می‌توان گفت بین کارکرد مطلب و سایت مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد، یعنی H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. همچنین با توجه به مقدار آزمون فی بدست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد قوی است.

جدول ۵- دوبرعی چگونگی رابطه بین نوع نگاه به پیامدهای رسانه‌ها و سایت مورد بررسی

جمع	نام سایت				نوع نگاه به پیامدهای رسانه‌ها
	سواد رسانه‌ای	مدیااسمارتس			
۷	۰	۷	فراوانی	پیامدهای مثبت	
درصد ۱۰۰٫۰	درصد ۰٫	درصد ۱۰۰٫۰	درصد ردیف		
درصد ۳٫۴	درصد ۰٫	درصد ۴٫۲	درصد ستونی		
			درصد کل	پیامدهای منفی	
۱۶۳	۴۸	۱۲۸	فراوانی		
درصد ۱۰۰٫۰	درصد ۲۴٫۵	درصد ۷۵٫۵	درصد ردیف		
درصد ۷۸٫۴	درصد ۱۰۰٫۰	درصد ۷۳٫۲	درصد ستونی		
			درصد کل		
	درصد ۱۹٫۲	درصد ۵۹٫۱			

۳۸	۰	۳۸	فراوانی	پیامدهای مثبت و منفی	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۰.	درصد ۱۰۰,۰	درصد ردیف		
درصد ۱۸,۳	درصد ۰.	درصد ۲۲,۶	در صد ستونی		
درصد ۱۸,۳	درصد ۰.	درصد ۱۸,۳	درصد کل	جمع	
۲۲۱	۴۸	۱۷۳	فراوانی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۹,۲	درصد ۸۰,۸	درصد ردیف		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	در صد ستونی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۹,۲	درصد ۸۰,۸	درصد کل		

a 1 cells (16.7%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1.35

Chi-Square = 13/672 Df = 2 Sig = 0/001 Cramer's V = 0/256

در وبسایت مدیااسمارتس از مجموع ۱۷۳ مطلب بررسی شده، ۱۲۳ مطلب، معادل ۷۱,۱ درصد به پیامدهای منفی و مضرات و مخاطرات رسانه‌ها توجه داشته‌اند. همچنین پنج مطلب معادل ۲,۹ درصد «به پیامدهای رسانه توجهی نداشته است» (یعنی گزینه هیچ‌کدام) و کمترین فراوانی به این مقوله اختصاص یافته است.

در وبسایت سواد رسانه‌ای از مجموع ۴۸ مطلب بررسی شده، بیشترین فراوانی یعنی ۴۰ مطلب، معادل ۸۳,۳ درصد به

«پیامدهای منفی رسانه‌ها» و کمترین فراوانی با ۸ مطلب معادل ۱۶,۷ به مقوله «هیچ‌کدام» اختصاص داشته است. در این توزیع پیامدهای «مثبت» و «مثبت و منفی در کنار هم» دارای فراوانی صفر بوده است.

بر اساس نتایج جدول ۵، مقدار آزمون خی دو برابر با ۱۳/۶۷۲ است و با توجه به درجه آزادی (d.f=2)، با قبول خطای کمتر از ۰/۰۱ (Sig=0/001) و درجه اطمینان بیش از ۰/۹۹ می‌توان گفت بین نوع نگاه به پیامدهای رسانه‌ها و سایت مورد بررسی رابطه معناداری وجود دارد، یعنی H_0 فرضیه خنثی که نشانگر عدم وجود رابطه است را نمی‌پذیریم و رد می‌کنیم. همچنین با توجه به مقدار آزمون کرامر بدست آمده شدت همبستگی بین دو متغیر در حد متوسط است.

جدول ۶- دوبعدی چگونگی رابطه بین مکان آموزش و سایت مورد بررسی

جمع	نام سایت				
	سواد رسانه‌ای	مدیا اسمارتس			
۳۱	۰	۳۱	فراوانی	کلاس درس	مکان آموزش
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۰.	درصد ۱۰۰,۰	درصد ردیف		
درصد ۲۳,۳	درصد ۰.	درصد ۲۴,۲	در صد ستونی		
درصد ۲۳,۳	درصد ۰.	درصد ۲۳,۳	درصد کل		
۱۱	۰	۱۱	فراوانی	خانه	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۰.	درصد ۱۰۰,۰	درصد ردیف		
درصد ۸,۳	درصد ۰.	درصد ۸,۶	در صد ستونی		
درصد ۸,۳	درصد ۰.	درصد ۸,۳	درصد کل		
۴۱	۱	۴۰	فراوانی	در فضای مجازی	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۲,۴	درصد ۹۷,۶	درصد ردیف		
درصد ۳۰,۸	درصد ۲۰,۰	درصد ۳۱,۳	در صد ستونی		
درصد ۳۰,۸	درصد ۸.	درصد ۳۰,۱	درصد کل		
۵۰	۴	۴۶	فراوانی	کلاس درس و خانه و فضای مجازی	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۸,۰	درصد ۹۲,۰	درصد ردیف		
درصد ۳۷,۶	درصد ۸۰,۰	درصد ۳۵,۹	در صد ستونی		
درصد ۳۷,۶	درصد ۳,۰	درصد ۳۴,۶	درصد کل		
۱۳۳	۵	۱۲۸	فراوانی	جمع	
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۳,۸	درصد ۹۶,۲	درصد ردیف		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	درصد ۱۰۰,۰	در صد ستونی		
درصد ۱۰۰,۰	درصد ۳,۸	درصد ۹۶,۲	درصد کل		

a 4 cells (50.0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is .41

Chi-Square = 4/323 Df = 3 Sig = 0/229 Cramer's V = 0/180

در وبسایت مدیااسمارتس از مجموع ۱۲۸ مطلب آموزشی، مطالبی که آموزش را در هر سه مکان «کلاس، خانه و فضای مجازی» ممکن دانسته‌اند دارای بیشترین فراوانی یعنی ۴۶ مطلب، معادل ۳۵,۹ درصد را به خود اختصاص داده‌اند. در این بررسی، «خانه» با ۱۱ مورد فراوانی، معادل ۸,۶ درصد دارای کمترین فراوانی است.

در وبسایت سواد رسانه‌ای از مجموع ۵ مطلب آموزشی، مطالبی که آموزش را در هر سه مکان «کلاس، خانه و فضای مجازی» ممکن دانسته‌اند دارای بیشترین فراوانی یعنی چهار مطلب، معادل ۸۰ درصد بوده است. مکان «فضای مجازی» با یک مطلب، معادل ۲۰ درصد دارای کمترین فراوانی است. همچنین در هیچ‌یک از مطالب این وبسایت نیز به آموزش در «خانه» و «کلاس» به صورت اختصاصی اشاره نشده است و این دو مقوله بدون فراوانی هستند.

با توجه به این که بیش از ۲۵ درصد از فراوانی‌های مورد انتظار خانه‌های جدول کمتر از ۵ است، نتایج آزمون خی‌دو از اعتبار کافی برخوردار نیست و نیاز به حذف مقادیر کم فراوانی و ادغام جدول وجود داشت؛ اما از آنجاکه قبلاً ادغام مقوله‌های هم‌سنخ انجام شده است و ادغام مقوله‌های بیش از این ممکن نیست، از قضاوت در مورد معناداری این جدول صرف‌نظر می‌کنیم و به این دلیل که نشان دهیم وبسایت کانادایی چه مکان‌هایی را برای آموزش سواد رسانه‌ای در نظر دارد، این جدول را حذف نمی‌کنیم.

۷. بحث و نتیجه‌گیری

حضور همه‌جانبه و پررنگ انواع رسانه در زندگی شهروندان عصر اطلاعات و ارتباطات؛ تأثیرات مثبت و منفی رسانه‌ها بر همه شئون زندگی این شهروندان؛ ضرورت وجود توانمندی به نام سواد رسانه‌ای برای مواجهه و تعامل با رسانه‌ها و جای خالی آموزش سواد رسانه‌ای در ایران در کنار نهادینه شدن این آموزش در بسیاری از

کشورها، موضوع این پژوهش را «آموزش سواد رسانه‌ای» قرار داد. همچنین از آنجاکه در این جهان رسانه‌ای شده، «آموزش از راه رسانه» یک انتخاب سودمند از میان انواع راه‌های آموزش است و «ابرسانه اینترنت» با داشتن ویژگی‌های منحصربه‌فرد و جای دادن سایر رسانه‌ها در دل خود بهترین رسانه آموزشی در جهان شناخته می‌شود، «چگونگی آموزشی سواد رسانه‌ای در فضای مجازی» یکی از سؤالات اصلی این تحقیق شد. سؤالی که با مقایسه دو وبسایت مدعی آموزش سواد رسانه‌ای، به دنبال پاسخگویی، به آن برآمدیم.

✓ شاید یکی از مهم‌ترین نتایج این پژوهش یافته‌های مربوط به میزان مطالب منتشر شده در دو وبسایت مورد بررسی باشد. تعداد مطالب قرار گرفته بر روی سایت ایرانی ۴۸ مورد است که به دلیل محدودیت تعداد، در بخش نمونه‌گیری «کل‌شماری» صورت گرفت. اما در وبسایت کانادایی ۱۵ درصد از مطالب نمونه‌گیری شد و تعداد مطالب مورد بررسی ۱۷۳ مورد بود. لازم است اینجا اشاره شود که این تفاوت حجم داده‌ها، مقایسه در قالب جداول دویبعدی را دشوار می‌کند و معمولاً مرسوم نیست که در چنین شرایطی جداول دویبعدی ارائه شود چراکه «فراوانی مورد انتظار» در خانه‌های جدول محقق نمی‌شود. اما در این پژوهش به نظر می‌رسید نشان دادن این تفاوت‌ها در کنار هم، مهم‌تر از آن است که «فراوانی مورد انتظار» در جداول دویبعدی محقق شود. اما درباره یافته‌های بالا می‌توان نتیجه گرفت که این تفاوت گویای فعالیت مستمر تولید محتوا در مدیااسمارتس و فعالیت محدود در وبسایت سواد رسانه‌ای ایران است؛ موضوعی که تفاوت مهمی را در فعالیت آموزش سواد رسانه‌ای ایرانی و نمونه کانادایی نشان می‌دهد. این یافته برای دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای کشورمان گویای آن است که آموزش سواد رسانه‌ای نیازمند تلاش و پیگیری مستمر و تولید محتواهای مناسب به لحاظ «کمی» هم هست.

✓ چنان که در بخش مرور نظری بحث شد، سواد رسانه‌ای دارای دو حوزه اصلی «دانش» و «مهارت» است و این دو توانمندی در کنار هم سواد رسانه‌ای مطلوب

را فراهم می‌کنند. اما در آموزش‌های سواد رسانه‌ای گاهی تنها بر یکی از آن‌ها توجه می‌شود. یافته‌های این پژوهش نشان می‌دهد ۶۱,۸ درصد از مطالب وب‌سایت کانادایی به حوزه «دانش» و ۲۷,۷ درصد به دو حوزه «دانش و مهارت» به صورت توأمان توجه داشته است؛ در این وب‌سایت توجه به حوزه «مهارت» در مرتبه آخر قرار دارد. در وب‌سایت ایرانی نیز ۹۱,۷ درصد مطالب به حوزه دانش و ۸,۳ درصد از مطالب به دو حوزه «دانش و مهارت» توجه داشته‌اند. با توجه به این یافته‌ها می‌توان نتیجه گرفت که در هر دو وب‌سایت، حوزه دانش بیشتر مورد توجه بوده است (گرچه از نظر میزان توجه فاصله زیادی بین این دو وب‌سایت وجود دارد). بنابراین در این دو نمونه از آموزش سواد رسانه‌ای، کفه ترازو در حوزه «دانش» سنگین‌تر است و این مسئله می‌تواند آموزش سواد رسانه‌ای را از شرایط مطلوب که به هر دو حوزه دانش و مهارت توجه دارد دور کند. در اینجا ذکر این نکته مفید به نظر می‌رسد که آموزش درباره مهارت‌ها از دشواری و عمق بیشتری برخوردار است که شاید این مسئله عامل کمبود مطالب آموزشی درباره مهارت‌های سواد رسانه‌ای باشد. این یافته‌ها دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای را این چنین خطاب قرار می‌دهند که برای داشتن آموزش مطلوب و مؤثر، به هر دو جنبه «درک» و «مهارت» توجه توأمان داشته باشند.

✓ دیدگاه جیمز پاتر درباره ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای یکی از ستون‌های چارچوب نظری این پژوهش است که یکی از سؤالات فرعی نیز با تکیه بر آن شکل گرفت؛ پاتر معتقد است سواد رسانه‌ای مطلوب آن است که مصرف‌کننده رسانه را در هر چهار بعد شناختی، اخلاقی، زیبایی‌شناختی و احساسی توانمند کند. با توجه به این نظریه، متغیر توجه به ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای مورد بررسی قرار گرفت. یافته‌ها نشان می‌دهد در مدیااسمارتس ابعاد «اخلاقی» و «شناختی» با اختلاف یک فراوانی، تقریباً به یک‌میزان در اولویت توجه بوده‌اند و به ترتیب ابعاد «زیبایی‌شناختی» و «احساسی» در مراتب بعدی توجه قرار دارند. در وب‌سایت سواد رسانه‌ای بعد

«شناختی» بافاصله زیادی از سایر ابعاد در اولویت توجه قرار داشته است. همچنین مطالبی که به بعد «اخلاقی» توجه داشته‌اند و مطالبی که «به هیچ‌کدام از ابعاد توجه نداشته‌اند» بافاصله کمی از یکدیگر در مراتب بعدی قرار گرفته‌اند. مطالبی که در این وب‌سایت به ابعاد «زیبایی‌شناختی» و «احساسی» توجه داشته‌اند بسیار اندک و در مرتبه آخر قرار می‌گیرند. یافته‌های این بخش را می‌توان این‌گونه تفسیر کرد که وب‌سایت کانادایی در مقایسه وب‌سایت ایرانی به ابعاد چهارگانه سواد رسانه‌ای توجه بیشتر و متعادل‌تری داشته است. درحالی‌که وب‌سایت ایرانی تنها به بعد شناختی که بیشتر شامل اطلاعات عمومی درباره رسانه‌هاست و پرداختن به آن عمق کمتر و سهولت بیشتری نسبت به سایر ابعاد دارد، اکتفا کرده است. این یافته‌ها نیز گویای آموزش به‌اصطلاح نامتعادل سواد رسانه‌ای در وب‌سایت ایرانی است و می‌تواند برای دست‌اندرکاران سواد رسانه‌ای کشورمان حاوی این پیام باشد که در برنامه‌ریزی‌های آموزشی به هر چهار بعد سواد رسانه‌ای توجه داشته باشند.

✓ پیش از آغاز انجام این پژوهش، مطالعه محتواهای منتشر شده بر روی دو وب‌سایت مورد بررسی نشان‌دهنده این بود که مطالب به دودسته «آموزشی» (دارای چهار ویژگی متون آموزشی) و «هشداردهنده و اطلاع‌رسان» (که به ارائه اطلاعات عمومی درباره سواد رسانه‌ای و هشدار و تأکید برای ضرورت و اهمیت فراگیری آن می‌پردازد) تقسیم می‌شوند. به همین دلیل متغیر «کارکرد مطلب» با دو مقوله «آموزشی» یا «اطلاع‌رسان» در این وب‌سایت‌ها بررسی شد. یافته‌ها نشان می‌دهد که در مدیااسمارتس کانادا بیشتر مطالب یعنی معادل ۷۴ درصد «آموزشی» بوده است و با عنوان درسنامه^۱ منتشر شده و باقی مطالب «هشداردهنده و اطلاع‌رسان» بوده و با عناوین منابع^۲ (برای والدین و معلمان)، اطلاعات عمومی^۳ و مطالب پیش‌زمینه^۴ (برای

-
1. Lesson
 2. Resource
 3. General Information
 4. Back Ground

انواع گروه‌های مخاطبان) منتشر شده است. از این نظر بین وب‌سایت کانادایی و ایرانی تفاوت زیادی وجود دارد، چراکه در سواد رسانه‌ای ایران ۸۹ درصد مطالب تنها «هشداردهنده و اطلاع‌رسان» و تنها ۱۰,۴ درصد دارای ویژگی‌های یک متن آموزشی بوده است. این یافته‌ها نشان می‌دهد که وب‌سایت کانادایی «آموزش» سواد رسانه‌ای را هدف گرفته و با برنامه‌ریزی آن را اجرایی کرده، اما وب‌سایت ایرانی به ارائه صرف اطلاعات و تأکید بر ضرورت و اهمیت فراگیری، محدود شده است. این نتایج می‌تواند حاوی این پیام باشد که فعالان حوزه سواد رسانه‌ای، برنامه‌ریزی مدون «آموزشی» را مورد توجه قرار دهند، چراکه در این صورت می‌توان افزایش سواد رسانه‌ای را با آن ویژگی‌های کاربردی و درک مبتنی بر مهارت (که پیش از این ذکر آن رفت)، انتظار داشت.

✓ وب‌سایت مدیا اسمارتس در مطالب «آموزشی‌اش»، مکان‌های مختلفی همچون کلاس درس، محیط خانه و یا همان فضای مجازی را، برای پیاده‌سازی «درسنامه‌های آموزشی‌اش» پیشنهاد می‌دهد. این ایده در پژوهش حاضر به‌عنوان یک متغیر استفاده شد، تا بررسی شود که در آموزش سواد رسانه‌ای چقدر کلاس درس و محیط خانه اهمیت دارد و چقدر می‌توان به‌تنهایی از راه رایانه و فضای مجازی، سواد رسانه‌ای را آموزش داد. یافته‌های این پژوهش که نشان می‌دهند، ۳۵ درصد مطالب «آموزشی» مدیا اسمارتس در هر سه مکان «کلاس، خانه و فضای مجازی» قابلیت اجرا داشته‌اند، ۳۱,۳ درصد مطالب در «فضای مجازی و اینترنت»، ۲۴,۳ درصد در «کلاس» و ۸,۶ درصد در «خانه»، قابلیت اجرا داشته‌اند؛ بر این اساس می‌توان نتیجه گرفت که بیش از ۵۰ درصد مطالب این وب‌سایت امکان انتقال پیام آموزشی از راه فضای مجازی را داشته‌اند. در وب‌سایت ایرانی تعداد مطالبی که دارای ویژگی آموزشی» بوده‌اند بسیار اندک، یعنی تنها ۵ مطلب بوده به همین دلیل قضاوت در مورد مکان آموزشی موردنظر تولیدکنندگان این وب‌سایت دشوار است. اما در مورد همین فراوانی اندک ۸۰ درصد

مطالب آموزش، در هر سه مکان کلاس، خانه و فضای مجازی قابلیت اجرا و پیاده‌سازی داشته‌اند. اینجا لازم است اشاره شود که هدف از بررسی این متغیر علاوه بر مقایسه دو وب‌سایت، این است که نشان داده شود وب‌سایت کانادایی برای معلمان در «کلاس درس»، برای والدین در «محیط خانه» و برای مخاطبان علاقه‌مند به فراگیری سواد رسانه‌ای «در فضای مجازی» برنامه دارد و نشان می‌دهد چگونه می‌توان از این فضاها در جهت افزایش سواد رسانه‌ای بهره گرفت. همچنین گویای این مطلب است که این وب‌سایت گرچه از راه اینترنت و فضای مجازی با مخاطبانشان ارتباط برقرار می‌کند اما از سایر محیط‌های مناسب آموزش غافل نیست.

✓ صاحب‌نظران سواد رسانه‌ای معتقدند اگر آموزش رسانه‌ای صرفاً به دنبال جدا کردن و دوری کردن مخاطب از محتوای بد رسانه‌ها باشد و بخواهد مخاطبان خود را به‌نوعی واکنش‌دهنده کند، شکست خواهد خورد (فون فی لیتزن، ۱۳۸۴: ۱۲۶). با نظر به همین دیدگاه متغیر «رویکرد نسبت به پیامدها» با دو مقوله «توجه به پیامد مثبت» یا «توجه به پیامد منفی» مورد بررسی قرار گرفت؛ به این معنا که «در مطلب مورد بررسی، اطلاع‌رسانی و آموزش در مورد رسانه‌هاست، با توجه و تمرکز به پیامدهای مثبت رسانه‌ها صورت گرفته است یا با توجه به پیامدهای منفی؟ و یا به هر دو پیامد، به صورت توأمان توجه دارد؟» یافته‌های پژوهش نشان می‌دهد که در مدیااسمارتس، در ۷۱,۱ درصد مطالب به پیامدهای منفی و مخاطرات رسانه‌ها تمرکز داشته‌اند. ۲۲ درصد مطالب به پیامدهای مثبت و منفی توأمان توجه داشته است و تنها چهار درصد به آموزش و اطلاع‌رسانی درباره پیامدهای مثبت رسانه‌ها پرداخته‌اند. در وب‌سایت سواد رسانه‌ای ۸۳,۴ درصد مطالب به پیامدهای منفی رسانه‌ها توجه داشته و ۱۶,۷ درصد به هیچ‌یک از پیامدهای رسانه توجه نداشته‌اند. در یافته‌های مربوط به این وب‌سایت توجه به پیامدهای «مثبت» و «مثبت و منفی» با هم دارای فراوانی صفر بوده است. در مورد یافته‌های این بخش می‌توان این‌چنین نتیجه گرفت که از نظر نوع نگاه به پیامدهای رسانه، بین دو وب‌سایت مورد بررسی، تفاوت زیادی وجود ندارد و تفاوت اصلی در

این است که در وب‌سایت ایرانی هیچ نشانه‌ای از توجه به پیامدهای مثبت رسانه‌ها دیده نمی‌شود اما در وب‌سایت کانادایی به پیامدهای مثبت توجه شده است. همچنین در اینجا، این دیدگاه تجربی که در آموزش سواد رسانه‌ای، بیشتر به پیامدهای منفی و مخاطرات رسانه‌ها و بسیار کم به پیامدهای مثبت و فواید رسانه‌ها توجه می‌شود، با یافته‌های علمی تأیید می‌شود. این در حالی است که بر اساس رویکردهای جدید آموزش سواد رسانه‌ای، برای آموزش کامل و متعادل سواد رسانه‌ای باید به هر دو بعد مثبت و منفی رسانه‌ها توجه شود. همان رویکردی که باکینگهام می‌گوید «هدفش، محافظت از جوانان در برابر تأثیرات رسانه‌ها و در نتیجه راندن آن به سمت اموری بهتر نیست، بلکه آماده ساختن آنان برای تصمیم‌گیری به نفع خودشان است.

در پایان باید گفت این پژوهش سعی داشت با مقایسه یک نمونه از عملکرد کشوری الگو در حوزه سواد رسانه‌ای یعنی کانادا، با یک نمونه نسبتاً مشابه ایرانی، گامی هرچند کوچک برای بهبود و ارتقای آموزش سواد رسانه‌ای در کشورمان بردارد و ادعایی بیش از این ندارد.

منابع

- باکینگهام، دیوید. (۱۳۸۹)، *آموزش رسانه‌ای؛ یادگیری، سواد رسانه‌ای و فرهنگ معاصر*، حسین سرافراز، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق (ع).
- بران، صدیقه؛ خداوردی زاده، علی. (۱۳۹۰)، مطالعه سواد رسانه‌ای شهروندان تبریز، *فصلنامه فرهنگ ارتباطات*.
- بروان، جیمز. ای. (۱۳۸۹)، رویکردهای سواد رسانه‌ای، ترجمه: پیروز ایزدی، *فصلنامه رسانه*.
- بصیریان جهرمی، حسین. (۱۳۹۲)، "مدل آموزش سواد رسانه‌ای"، *وب‌سایت مرکز آموزش و پژوهش همشهری*، ۲۵ خرداد.

- <http://www.hamshahrtraining.ir/print-3649.aspx>
- پاتر، دبلیو. جیمز. (۱۳۸۵)، "تعریف سواد رسانه‌ای"، ترجمه: لیلا کاووسی، *فصلنامه رسانه*.
- پاتر، دبلیو. جیمز. (۱۳۹۲)، *نظریه‌های سواد رسانه‌ای؛ رهیافت شناختی*، تهران: سیمای شرق.
- پاتر، دبلیو. جیمز. (۱۳۹۱)، *مبانی سواد رسانه‌ای*، ترجمه: صدیقه ببران، افسون حضرتی و مهران بهروز فغانی، تهران: تأویل.
- تافلر، آلین. (۱۳۷۴)، *موج سوم*، ترجمه: شهیندخت خوارزمی، تهران: فاخته.
- تقی زاده، عباس. (۱۳۹۱)، "ارتقای سواد رسانه‌ای زمینه کاهش آسیب‌های اجتماعی نوپدید فضای مجازی"، *نخستین کنگره ملی فضای مجازی و آسیب‌های اجتماعی نوپدید*.
- خدا مرادی، یاسین. (۱۳۹۱)، "بررسی سطح سواد رسانه‌ای فرهنگیان؛ مطالعه موردی استان چهارمحال و بختیاری"، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات*، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- رایف، دنیل؛ لیس، استفن؛ جی فیکو، فردریک. (۱۳۸۵)، *تحلیل پیام‌های رسانه‌ای؛ کاربرد تحلیل محتوای کمی در تحقیق*، ترجمه: مهدخت بروجردی علوی. تهران: مرکز تحقیقات جمهوری اسلامی ایران.
- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۲)، *روش‌های تحقیق در علوم اجتماعی*، تهران: پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی.
- شاهرخ اسکویی، زهره. (۱۳۸۲)، "بررسی سطح سواد رسانه‌ای دانشجویان؛ مقایسه سواد رسانه‌ای دانشجویان دانشکده فنی-مهندسی و علوم اجتماعی دانشگاه تهران"، *پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات*، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.

آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی ... ۷۵

- شبیری، حسنیہ السادات. (۱۳۹۲)، "آموزش سواد رسانه‌ای در فضای مجازی".
پایان‌نامه کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، تهران: دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه علامه طباطبائی.
- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۰)، "نیاز مخاطبان به سواد رسانه‌ای"، *فصلنامه پژوهش و سنجش*.
- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۵)، "سواد رسانه‌ای؛ یک مقاله عقیده‌ای"، *فصلنامه رسانه*.
- صدیق بنای، هلن. (۱۳۸۵)، "زندگی ما در گرو رسانه"، *مرکز تحقیقات و مطالعات رسانه‌ای روزنامه همشهری*.
- <http://hamshahrionline.ir/details/7392>
- طلوعی، علی. (۱۳۹۱)، *سواد رسانه‌ای؛ درآمدی بر شیوه یادگیری و سنجش*، تهران: دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- قاسمی، طهمورث. (۱۳۸۵)، "سواد رسانه‌ای؛ رویکردی جدید به نظارت".
فصلنامه رسانه.
- فرهنگی، علی‌اکبر؛ نصیری. بهاره. (۱۳۸۷)، "ارتباطات اجتماعی سالم با رسانه‌ها از طریق سواد رسانه‌ای"، *پژوهشنامه سواد رسانه‌ای مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت نظام*، شماره ۲۲.
- فون فی لیتزن، سیسیلیا. (۱۳۸۴)، *کودکان و رسانه‌ها، دیدگاه‌ها و چشم‌اندازها*، ترجمه: معصومه عصام. تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش برنامه‌ای صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- مک‌لوهان، هربرت مارشال. (۱۳۷۷)، *برای درک رسانه‌ها*. سعید آذری. تهران: سروش.
- مهدی زاده، سیدمحمد. (۱۳۸۹)، *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.

- میر جلیلی، سیدحسین. (۱۳۸۵). "سواد اطلاعاتی نگاهی به تحول مفهوم سواد در عصر اطلاعات"، *فصلنامه مطالعات ملی کتابداری و سازماندهی اطلاعات*.
- نصیری، بهاره؛ عقیلی، سیدوحید. (۱۳۹۱). "بررسی آموزش سواد رسانه‌ای در کانادا و ژاپن". *فصلنامه نوآوری‌های آموزشی*.
- ویژگی‌های متون آموزشی. (بی‌تاریخ)، *دانشگاه علوم پزشکی کرمان*.
- <http://www.kmu.ac.ir/Default1.aspx?Id=5360>
- نیازی، لیلا. (۱۳۹۵). "تأثیر آموزش سواد رسانه‌ای مبتنی بر فناوری بر میزان آگاهی دانش آموزان"، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، شماره ۷.
- هاشمی، شهناز؛ رضایی، زهرا. (۱۳۸۷). "گذری بر سواد رسانه‌ای"، *پژوهشنامه سواد رسانه‌ای مرکز تحقیقات مجمع تشخیص مصلحت نظام*، شماره ۲۲.
- Anderson, Craig A. & Bushman, Brad J. (2001). *"Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocially behavior: A meta-analytic review of the scientific literature"*. Psychological science..
- Castells, Manuel. (2011). *The rise of the network society: The information age: Economy, society, and culture* (Vol. 1): John Wiley & Sons..
- Hobbs, Renee & Frost, Richard. (2003). *"Measuring the acquisition of media literacy skills"*. Reading research quarterly.
- Laitsch, Dan. (2006). *"Media Literacy Training, Commercial Television, and Consumerism in Schools"*, Volume4, Number 4.
- Thoman, Elizabeth & Wright, Matthew. (1995). *"Beyond Blame: Challenging Violence in the Media: a Media Literacy Program for Community Education"*. The Center of Media Literacy.

سناریوهای مسائل فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵

محمد مهدی مولایی*

حامد طالبیان**

حمید عابدی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۵

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۱۰

چکیده

در این مقاله با استفاده از روش تحلیل احتمالاتی اثرات متقابل، سناریوهایی را برای مسائل فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ ارائه خواهیم کرد. در پژوهش سالانه «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵» با پوشش و پایش محیط ایران و از طریق روش‌های متفاوت گردآوری داده و اخذ نظرات خبرگان و کارشناسان حوزه‌های مختلف، تعداد ۱۹۵ متغیر مشخص شده که برای ایران در سال ۱۳۹۵ دارای اهمیت متوسط به بالا هستند. از میان این متغیرها، تعداد هفت مورد در حوزه فضای مجازی تعریف می‌شوند و برخی دیگر از متغیرها نیز

* دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران (نویسنده مسئول).

mm@mowlaei.ir

** مربی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، و دانشجوی دکتری روابط بین‌الملل دانشگاه خوارزمی.

htalebian@ricac.ac.ir

*** دانشجوی دکتری علوم ارتباطات، دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی.

abedi.hamid@gmail.com

در ارتباط با فضای مجازی قرار داشتند. در این مقاله با مبنا قرار دادن هفت متغیر اصلی و سایر متغیرهای مرتبط، شش گمانه برای فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ بر ساخته‌ایم. سپس از روش تحلیل احتمالاتی اثرات متقابل برای ساخت سناریوها استفاده شده است. بدین منظور ابتدا احتمال وقوع هر یک از گمانه‌ها با نظر خبرگان تخمین زده شده، پس از آن اثرات متقابل وقوع یا عدم وقوع هر یک از گمانه‌ها بر یکدیگر را نیز تخمین زده‌ایم تا ماتریس‌های احتمالات شرطی این شش گمانه شکل بگیرد. برای تحلیل داده‌ها از نرم‌افزار *Smic-Prob Expert* که یکی از ابزارهای آینده‌نگاری راهبردی مکتب فرانسوی (لا پراسپکتیو) است استفاده شده است. از طریق نرم‌افزار، موقعیت ۶۴ سناریوی ممکن برای فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ به همراه تخمین احتمال هر کدام محاسبه شده است. نتایج نشان داد سناریوهای دارای بیشترین احتمال که مبتنی بر تداوم وضعیت کنونی هستند، آینده مطلوبی برای فضای مجازی ایران در سال پیش رو ترسیم نمی‌کنند.

واژه‌های کلیدی: آینده‌پژوهی، آینده‌نگاری راهبردی (لا پراسپکتیو)،

تحلیل اثرات متقابل، سناریوسازی، سناریوهای فضای مجازی

مقدمه

در این مقاله در چارچوب رویکرد آینده‌نگاری راهبردی^۱، روش و نرم‌افزار «اسمیک-پراب اسکپرت»^۲ را بکار خواهیم گرفت تا سناریوهایی برای مسائل فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ ارائه دهیم. روش و نرم‌افزار اسمیک-پراب اسکپرت بخشی از «روش سناریو» است که در آینده‌پژوهی مکتب فرانسه توسعه داده شده است. با استفاده از این روش که نخستین بار در دهه ۱۹۷۰ میلادی معرفی شد می‌توان نتایجی بدین شرح در

۱- در اینجا منظور از «آینده‌نگاری راهبردی» برگردان رویکرد *La Prospective* به *Strategic Foresight* از زبان فرانسوی به زبان انگلیسی است.

2. *Smic-Prob Expert*

اختیار داشت: (۱) اطلاعاتی سازگار درباره رویدادهایی که ممکن است به وقوع بپیوندند (در قالب گمانه‌ها و تخمین احتمال وقوع هرکدام)، (۲) لیستی رتبه‌بندی شده از سناریوهای ممکن که بر اساس درصد احتمال وقوع محاسبه شده توسط نرم‌افزار مرتب شده‌اند، (۳) تحلیل حساسیت^۱ که به تصمیم‌گیران برای انتخاب در بین استراتژی‌های جایگزین کمک خواهد کرد (Godet, 1976: 279). در این مقاله ابتدا نگاهی گذرا به آینده‌پژوهی مکتب فرانسه خواهیم داشت و از این مکتب روش و ابزار اسمیک-پراب اسکپرت را مورد توجه قرار خواهیم داد.

داده‌های اولیه برای ساخت سناریوها از یافته‌های «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵» استخراج شده که نتایج آن نشان می‌دهد از ۱۹۵ متغیر اصلی ایران در همه موضوعات، هفت مورد به‌طور اختصاصی مرتبط با فضای مجازی هستند (آینده‌بان، ۱۳۹۵). از این رو پس از معرفی مختصر «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵» و روش اجرای پژوهش تکمیلی برای این مقاله، یافته‌ها ارائه خواهند شد. در بخش یافته‌ها خروجی‌های حاصل از نرم‌افزار در قالب گراف‌ها و جداول آماری نمایش داده شده و در پایان تفسیر کیفی این نتایج نیز عرضه می‌شود.

مبانی نظری: رویکرد لا پراسپکتیو

رویکرد «لا پراسپکتیو»^۲، که قوی‌ترین جریان آینده‌پژوهی مکتب فرانسوی است، قدمتی چند دهه‌ای دارد. نخستین بار گاستون برگر در سال ۱۹۵۷ این اصطلاح را وارد ادبیات مطالعات آینده در فرانسه کرد (Godet, 2006: 2). این رویکرد نگاهی متفاوت با روش‌های پیش‌بینی سنتی داشت و به دنبال توسعه نگاه پیش‌دستانه و فعال به آینده بود. میشل گوده، آینده‌پژوه فرانسوی جدی‌ترین توسعه‌دهنده این رویکرد در دو دهه اخیر

1. Sensitivity Analysis
2. La Prospective

بوده و برای عملیاتی سازی این رویکرد، یک روش‌شناسی و بسته نرم‌افزاری جامع ارائه داده است (ر.ک. Godet, 1994, 2006, 2012). گوده منظومه خود را «روش سناریو» نامیده است (Godet, 1994: 58) که با تعریف شناخت شده از سناریو در آینده‌پژوهی تفاوت دارد.

«روش سناریو» مشتمل بر چندین مرحله است و پیاده‌سازی کامل آن ممکن است حتی بیشتر از یک سال زمان ببرد. در این روش پس از صورت‌بندی مسئله، به ترتیب مراحل تحلیل ساختاری^۱ و شناسایی مسائل کلیدی (روش میک. مک^۲)، تحلیل استراتژی‌های بازیگران و قدرت نسبی آن‌ها در ارتباط با نفوذ بر مسائل کلیدی (روش مکتور^۳)، تحلیل ریخت‌شناختی (روش مورفول^۴) و پرسش‌هایی از خبرگان درباره گمانه‌ها و احتمالات آینده (روش اسمیک-پراب اکسپرت) انجام می‌شود.

همان‌طور که گفته شد بسته کامل «روش سناریو» شامل تحلیل ساختاری، تحلیل بازیگران، تحلیل ریخت‌شناختی و تحلیل گمانه‌ها و احتمالات آینده است. طبق تعریف گوده «روش سناریو»، رویکردی ماژولار است (Godet, 1994: 70). ماژولار بودن «روش سناریو» در آینده‌پژوهی فرانسوی بدین معناست که هم می‌توان بسته کامل این روش را مورد استفاده قرار داد و هم می‌توان برحسب نیاز یک یا چند مرحله از این روش را به صورت مستقل بکار برد. به عبارت دیگر در صورتی که هدف تنها تحلیل بازیگران یک سیستم و روابط آن‌ها باشد، امکان استفاده مستقل از روش «مکتور» به صورت مستقل وجود دارد. به همین ترتیب اگر هدف از پژوهش تنها مطالعه اثرات متقابل مجموعه‌ای از گمانه‌های محتمل و ساخت سناریو باشد، به کارگیری روش «اسمیک-پراب اکسپرت» کفایت می‌کند. در این مطالعه نیز با چنین رویکردی ما از

-
1. Structural Analysis
 2. Micmac
 3. Mactor
 4. Morphol

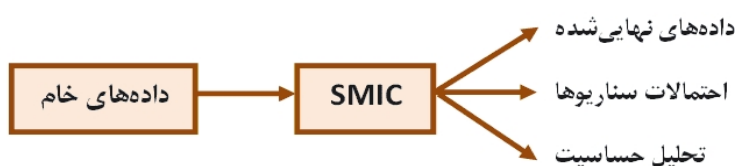
بسته جامعه «روش سناریو» تنها روش و نرم افزار «اسمیک-پراب اکسپرت» را به کار گرفته ایم.

«اسمیک» مخفف فرانسوی اصطلاح «ماتریس‌ها و سیستم‌های اثرات متقابل»^۱ است. ترکیب «اسمیک-پراب اکسپرت» گویای آن است که با روشی احتمالاتی در حوزه روش‌های اثرات متقابل مواجهیم که بر نظرات خبرگان استوار است. از این روش برای آینده‌پژوهی و برنامه‌ریزی در حوزه‌های مختلفی استفاده شده است. از این جمله می‌توان به این مثال‌ها اشاره کرد: ساخت هواپیما، حمل‌ونقل هوایی در منطقه پاریس، تحولات ژئوپولتیک جهان، صنعت پتروشیمی جهان، صنعت اتومبیل اروپا، صنعت آرایش، صنعت هسته‌ای (Godet, 1994: 150)، صنعت بیمه فرانسه (Godet, 2006: 224) و صنعت نساجی ترکیه (Saricam, Kalaoglu, Polat, Cassill, 2013).

در این روش نخست لازم است که بر اساس متغیرهای کلیدی - که می‌تواند در مرحله تحلیل ساختاری بدست آمده باشد و یا سایر نتایج «روش سناریو» در انتخاب آن مؤثر باشد - تعداد ۵ تا ۶ گمانه درباره آینده ارائه شود. این گمانه‌ها باید مربوط به افق زمانی‌ای باشد که قصد سناریوسازی درباره آن را داریم. هرچند که درباره هر موضوع می‌توان گمانه‌های زیادی مطرح کرد، اما نتایج مراحل قبل «روش سناریو» کمک می‌کند تا بتوانیم، گمانه‌ها را به ۵ تا ۶ عدد محدود کنیم (Godet, Durance, 2011: 83). گوده تعداد مناسب خبرگان و کارشناسان شرکت‌کننده در این روش را ۲۰ تا ۳۰ نفر می‌داند (Godet, 1994: 68). از این خبرگان درباره احتمال وقوع هر گمانه و همچنین احتمالات شرطی وقوع هر گمانه در صورت وقوع یا عدم وقوع گمانه‌های دیگر پرسیده می‌شود.

برای تعداد n گمانه (H_i) مقدار احتمال وقوع اولیه (P_i) و احتمال وقوع هر گمانه در صورت وقوع گمانه دیگر (P_{ij}) و احتمال وقوع هر گمانه در صورت عدم وقوع

گمانه دیگر (Pi-j) از خبرگان پرسیده شده و این مقادیر به نرم‌افزار داده می‌شود (Godet, 1994, 143). نرم‌افزار پس از انجام محاسبات بر اساس الگوریتم تعریف شده، نظرات خبرگان را تصحیح می‌کند و خروجی‌ها را در قالب چند بخش ارائه می‌کند. در «شکل ۱» این فرآیند نشان داده شده است.



شکل ۱- فرآیند تبدیل داده‌ها در روش اسمیک (Godet, 1994: 146)

کارکرد و هدف اصلی نرم‌افزار اسمیک-پراب اکسپرت، چک کردن و در صورت لزوم تصحیح نظرات خبرگان است. خبرگان درباره وقوع گمانه‌ها تخمین‌هایی را ارائه کرده‌اند. آن‌ها همچنین احتمالات شرطی را نیز تخمین زده‌اند و مشخص کرده‌اند در صورت وقوع و عدم وقوع هر گمانه، وضعیت سایر گمانه‌ها چگونه خواهد بود. اما این نظرات ممکن است با قوانین اصلی نظریه احتمالات ناسازگار باشند. بنابراین داده‌های خام، که همان نظرات اولیه خبرگان است باید تصحیح شده و به مقادیر نهایی تبدیل شوند تا تخمین‌های سازگار^۱ بدست آید.

همان‌طور که گفته شد خبرگان علاوه بر تخمین ساده احتمال وقوع هر گمانه، دو نوع تخمین دیگر را نیز ارائه می‌کنند که حالت‌های وقوع و عدم وقوع گمانه‌های دیگر را شامل می‌شود. این دو نوع احتمالات شرطی در قالب قوانین ریاضی «شکل ۲» ارائه شده‌اند.

$$P(i/j) = \text{Probability of } i \text{ if } j \text{ occurs,}$$

$$P(i/\bar{j}) = \text{Probability of } i \text{ if } j \text{ does not occur.}$$

شکل ۲- مقادیر احتمالات شرطی (Godet, 1976: 280)

مقادیر نشان داده شده در «شکل ۲» دیدگاه‌هایی است که خبرگان در پاسخ به سؤالات مربوط به گمانه‌های غیرمستقل ارائه داده‌اند و دارای ناسازگاری هستند. از این جهت لازم است که داده‌های خام با کمک نرم‌افزار به شرطی تصحیح شوند که احتمالات نهایی در تطابق با سه دستورالعمل «شکل ۳» باشد.

$$(a) 0 \leq P(\cdot) \leq 1,$$

$$(b) P(i \cdot j) = P(i/j) P(j) = P(j/i) \cdot P(i),$$

$$(c) P(i) = P(i/j) P(j) + P(i/\bar{j}) (1 - P(j)).$$

شکل ۳- دستورالعمل‌های برقراری سازگاری در داده‌های شرطی (Godet, 1976: 280)

قوانین و دستورالعمل‌های «شکل ۳» در واقع قوانین اولیه نظریه احتمالات است که برای اختصاص دادن مقادیر احتمالاتی به هریک از فرض‌ها باید رعایت شوند. نخست آن‌که خروجی تابع نظرات خبرگان درباره احتمال وقوع فرض‌ها باید عددی بین صفر و یک باشد. دوم آن‌که جمع احتمال وقوع و عدم وقوع هریک از فرض‌ها باید عدد یک باشد. سوم از آنجا که ماتریس احتمالات شرطی، ماتریس کاملی^۱ را تشکیل می‌دهد که احتمال وقوع فرض آی (i) به شرط وقوع یا عدم وقوع شرط جی (j) را به‌طور مجزا از کارشناسان می‌پرسد، ممکن است کارشناسان احتمال شرطی آی (i) به شرط جی (j) را متفاوت از احتمال جی (j) به شرط آی (i) تخمین بزنند. بنابراین، با استفاده از شروط بی (b) و سی (c) باید این ناسازگاری را نیز تصحیح کرد. این سه

۱- ماتریس کامل ماتریسی است که بالامثلثی یا پایین مثلثی نباشد. به عبارت دیگر، ماتریسی است که همه درایه‌های بالا و پایین فقط اصلی آن پر شده باشد.

موضوع نشان می‌دهد که تابع تخمین احتمال وقوع هر یک از این فرض‌ها را به‌طور مجزا و نیز احتمال وقوع هر یک از سناریوها به‌صورت ترکیبی را باید تصحیح و بهینه کرد تا احتمالات دقیق‌نهایی که سازگار با قوانین احتمالات باشد، به دست آید. برای این کار، نرم‌افزار از روش کمینه کردن تابع درجه دوم نظر کارشناسان استفاده می‌کند که یکی از روش‌های مرسوم بهینه‌ساز است. بدین ترتیب اطلاعات خام به اطلاعات خالص تبدیل و گزارش می‌شود.

به زبان ساده با استفاده از دستورالعمل‌های «شکل ۳» داده‌های خام به داده‌های نهایی شده تبدیل می‌شوند. به‌عبارت‌دیگر ماتریس‌های پر شده، به شکلی جدید و تصحیح شده و دارای مقادیر سازگار ارائه می‌شوند. اما این یکی از خروجی‌های نرم‌افزار اسمیک-پرآب اکسپرت است. خروجی دوم، احتمالات مربوط به سناریوهای شکل‌گرفته از ترکیب گمانه‌هاست.

از ترکیب تعداد n گمانه، تعداد ۲ به توان n سناریو شکل می‌گیرد. به‌عبارت‌دیگر اگر ۵ گمانه داشته باشیم، تعداد ۳۲ سناریو و اگر ۶ گمانه داشته باشیم تعداد ۶۴ سناریو خواهیم داشت. نتایج نرم‌افزار به ما کمک می‌کند که از میان آن‌ها مواردی را انتخاب کنیم که برحسب احتمال وقوع، ارزش مطالعه تکمیلی دارند (Godet, 2012, 60). با مطالعات تکمیلی امکان اتخاذ راهبردها و تصمیم‌های مناسب‌تر برای سیاست‌گذاران و مدیران فراهم می‌شود.

سومین خروجی نرم‌افزار اسمیک-پرآب اکسپرت نیز تحلیل حساسیت است. نتایج تحلیل حساسیت به مدیران و تصمیم‌گیران کمک می‌کند که در بین استراتژی‌های جایگزین، بهترین انتخاب را داشته باشند. تحلیل حساسیت، مقدار تغییر احتمال (ΔP_j) از گمانه J به علت تغییر احتمال (ΔP_i) از گمانه i را تخمین می‌زند. نتایج در قالب ماتریس کشش^۱ با فرمول «شکل ۴» ارائه می‌شوند.

1. Elasticity Matrix

$$e^{(ij)} = \frac{P(i) \cdot \Delta P(j)}{P(j) \cdot \Delta P(i)}$$

شکل ۴- فرمول ماتریس کشش در تحلیل حساسیت

روش انجام پژوهش

برای شروع این پژوهش از یافته‌های «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵» استفاده شد. «آینده‌پژوهی ایران»، عنوان پروژه سالانه‌ای است که از سال ۱۳۹۳ انجام می‌شود و در ابتدای هر سال، آینده یک سال پیش روی کشور را ترسیم می‌کند. «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵» سومین پژوهش از این دست است که انجام آن از دی‌ماه ۱۳۹۴ تا فروردین‌ماه ۱۳۹۵ به طول انجامیده و نتایج آن اوایل اردیبهشت ۱۳۹۵ به صورت عمومی منتشر شده است. در این مجموعه پژوهش‌ها، باهدف مطالعه آینده کوتاه‌مدت پیش روی کشور در افق یک‌ساله، از طریق روش‌های علمی، نظرات کارشناسان و صاحب‌نظران حوزه‌های مختلف گردآوری، تحلیل، جمع‌بندی و ارائه می‌شود. در این پژوهش، در مرحله نخست بر اساس روش‌های پژوهشی تعداد ۲۰۳ متغیر مشخص شد که در مرحله دوم خبرگان و کارشناسان برگزیده حوزه‌های مختلف میزان اهمیت و عدم قطعیت این متغیرها را مشخص کردند. تعداد ۱۹۵ متغیر بااهمیت متوسط به بالا متغیرهای برگزیده نام گرفتند.

از میان این متغیرها که در حوزه‌های ۱۰ گانه اقتصادی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، سلامت، صنعت و کشاورزی، دین، محیط‌زیست، علم و فناوری و بین‌الملل قرار دارند، تعداد هفت متغیر مرتبط به فضای مجازی هستند. متغیرهای فضای مجازی که در حوزه‌های بین‌الملل، فرهنگی و اجتماعی تعریف شده‌اند عبارتند از: سواد دیجیتالی برای مواجهه با امکانات جدید تلفن‌های همراه؛ جنگ سایبری ایران و غرب؛

فیلترینگ اینترنت؛ معضلات افشای حریم خصوصی در فضای مجازی؛ کلاه‌برداری، مزاحمت و سایر جرائم اینترنتی؛ استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در بستر اینترنت همراه و آسیب‌پذیری امور مربوط به خانواده‌ها از ابزارهای تلفن هوشمند. این متغیرها در «جدول ۱» ارائه شده‌اند^۱. همچنین برخی دیگر از متغیرهای حوزه‌های ۱۰ گانه نیز در ارتباط با فضای مجازی قرار داشتند.

جدول ۱- مسائل مرتبط با حوزه فضای مجازی برگرفته از نتایج آینده‌پژوهی ایران

(آینده‌بان، ۱۳۹۵)

رتبه کل	مسئله (متغیر)	موضوع	درصد اهمیت	درصد عدم قطعیت
۹۲	آسیب‌پذیری امور مربوط به خانواده‌ها از ابزارهای تلفن هوشمند	اجتماعی	۶۹/۲۸	۳۷/۸۲
۱۱۲	استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در بستر اینترنت همراه	فرهنگی	۶۷/۴	۳۰/۸۶
۱۶۳	سواد دیجیتالی برای مواجهه با امکانات جدید تلفن‌های همراه	فرهنگی	۵۸/۸۸	۳۶/۰۸
۱۷۷	جنگ سایبری ایران و غرب	بین‌الملل	۵۴/۴۴	۴۷/۸۲
۱۸۱	فیلترینگ اینترنت	فرهنگی	۵۲/۹۶	۳۶/۰۸
۱۸۷	معضلات افشای حریم خصوصی در فضای مجازی	اجتماعی	۵۰/۷۱	۳۶/۹۵
۱۹۴	کلاه‌برداری، مزاحمت و سایر جرائم اینترنتی	اجتماعی	۴۱/۷۸	۳۶/۸۱

۱- متن کامل گزارش «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵» از طریق وب‌سایت آینده‌بان قابل دسترس است:

در این مقاله با مبنا قرار دادن هفت متغیر اصلی و سایر متغیرهای مرتبط، شش گمانه برای فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ بر ساخته‌ایم. از گزارش «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵» تنها متغیرهای مربوط به فضای مجازی استخراج شده است و گمانه‌ها مستقل از این گزارش، با مشورت خبرگان بر ساخته شده‌اند. متغیرها، دامنه مسائل مرتبط با فضای مجازی را مشخص کرده‌اند. ارتباط متغیرها با گمانه‌ها از طریق جداول ۲ تا ۷ مشخص شده است. برخی گمانه‌ها با در نظر گرفتن تنها یک متغیر و برخی با در نظر گرفتن تعداد بیشتری (تا ۵ متغیر) ساخته شده‌اند. در خصوص برخی گمانه‌ها نیز علاوه بر هفت متغیر اختصاصی فضای مجازی، برخی متغیرهای فرهنگی نیز اثرگذار بوده‌اند. مثلاً در خصوص گمانه سوم، متغیر «فیلترینگ اینترنت» در کنار سه متغیر فرهنگی دیگر گمانه را تشکیل داده‌اند (ر.ک جدول ۴). پس از آن گمانه‌ها به آراء گروهی از خبرگان حوزه‌های مرتبط گذاشته شد تا درصد احتمال وقوع آن‌ها را تا پایان سال ۱۳۹۵ تخمین بزنند. در مرحله بعدی ماتریس‌های احتمالات شرطی توسط جمع محدودتری از خبرگان تکمیل شد و نتایج برای تحلیل به نرم‌افزار سپرده شد.

تعداد خبرگانی که نظرات آن‌ها درباره احتمال وقوع گمانه‌ها اخذ شد ۲۲ نفر بودند. این خبرگان شامل سه گروه افراد بودند: اول مدرسان و استادان دانشگاهی در حوزه علوم ارتباطات، دوم پژوهشگران و محققان حوزه علوم ارتباطات و سوم افرادی که حوزه شغلی‌شان مرتبط با فضای مجازی است و به‌صورت حرفه‌ای در این عرصه فعالیت می‌کنند و آن‌ها را حرفه‌ای‌ها نامیده‌ایم. از نظر سطح تحصیلات شش نفر دارای مدرک دکتری، هشت نفر دانشجوی دکتری و هشت نفر کارشناسی ارشد بودند.

گمانه‌ها

با مبنا قرار دادن هفت متغیر اصلی مرتبط با فضای مجازی و سایر متغیرهای مرتبط که از «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵» استخراج شده بودند، در این مقاله شش گمانه برای فضای

مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ بر ساخته‌ایم که در ادامه آن‌ها را معرفی خواهیم کرد. برخی شواهد مربوط به این گمانه‌ها نیز ارائه شده است.

گمانه ۱: طبق آمارهای جهانی در حال حاضر از جمعیت حدود ۷/۴ میلیارد نفری دنیا حدود ۳/۸ میلیارد نفر از تلفن همراه و حدود ۱/۹ میلیارد نفر از شبکه‌های ارتباطی ابزارهای همراه استفاده می‌کنند.^۱ بنا بر آمار وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران، در حال حاضر حدود ۷۶ میلیون سیم‌کارت فعال تلفن همراه در ایران وجود دارد و ضریب نفوذ این فناوری ارتباطی در کشور ۹۶/۴۶ درصد است^۲ که اپراتور همراه اول با داشتن بیش از ۴۱ میلیون مشترک فعال، بیشترین سهم از بازار مشترکان تلفن همراه ایران را به خود اختصاص داده است.

ایران در حال حاضر دارای شش اپراتور ارائه‌دهنده خدمات تلفن همراه است که به‌جز شرکت تالیا^۳ و دو شرکت ام.تی.سی.ای^۴ و تی.کی.سی^۵ که به‌صورت منطقه‌ای و محدود اقدام به ارائه خدمات می‌نمایند، رقابت شدیدی بین سه شرکت همراه اول^۶، ایرانسل^۷ و رایتل^۸ در ارائه خدمات اینترنت پرسرعت G۳ و G۴ وجود دارد که به احتمال زیاد با ورود استاندارد آل. تی.ای^۹ به ایران، رقابت آن‌ها در سال ۱۳۹۵ در این زمینه بیشتر نیز خواهد شد.

با توجه به رشد مثبت جمعیت جوان کشور، میزان تولید ناخالص ملی و جذابیت گوشی‌های هوشمند و نیز رقابت اپراتورهای همراه در ارائه خدمات اینترنت همراه نسل چهارم و احتمال زیاد استفاده از تکنولوژی‌های جدید، برآورد نظر کارشناسان این

-
1. www.wearesocial.com/special-reports/digital-in-2016
 2. www.ict.gov.ir
 3. Taliya / Rafsanjan Industrial Complex Islamic Cooperative Company
 4. MTCE = Mobile Telecommunications Company of Isfahan
 5. TKC = Telecommunications Kish Company
 6. TCI / Mobile Communications Iran (MCI) / Hamrah-e-Avval
 7. MTN Irancell
 8. Tamin Telecom (Rightel)
 9. LTE

بود که میزان دسترسی ایرانیان به اینترنت از طریق تلفن‌های هوشمند همراه در سال ۱۳۹۵ بیشتر از گذشته شود؛ به‌ویژه این که به گفته وزیر ارتباطات ایران، طرح ترابرد پذیری شماره‌های موبایل^۱ از ۱۷ اردیبهشت‌ماه سال ۱۳۹۵ نیز اجرایی شده و همین امر باعث تشدید رقابت میان شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت پرسرعت تلفن همراه در سال ۱۳۹۵ شد.

در نتیجه بر اساس گمانه اول پیش‌بینی می‌شود دسترسی عموم شهروندان به اینترنت از طریق ابزارهای همراه به دلایلی که از جمله مهم‌ترین آن‌ها رقابت اپراتورهای تلفن همراه است، در سال ۱۳۹۵ به شکل قابل توجهی افزایش پیدا کند (جدول ۲).

جدول ۲- مشخصات گمانه ۱ درباره فضای مجازی ایران سال ۱۳۹۵

عنوان انگلیسی	عنوان فارسی	متغیر مرتبط در «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵»	گمانه
Mobile Internet	گسترش دسترسی به اینترنت همراه	۱۱۲- استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در بستر اینترنت همراه	دسترسی عموم شهروندان به اینترنت از طریق ابزارهای همراه به دلایلی که از جمله مهم‌ترین آن‌ها رقابت اپراتورهای تلفن همراه است، در سال ۱۳۹۵ به شکل قابل توجهی افزایش پیدا خواهد کرد.

گمانه ۲: بهره‌مندی از سواد رسانه‌ای به‌عنوان دانشی نوظهور برای شناخت کاربرد و عملکرد رسانه‌های ارتباطی، مهارتی حیاتی برای قرن ۲۱ به حساب می‌آید. سواد رسانه‌ای شامل توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف است (پاتر، ۱۳۸۶: ۱۶) که دارای سه جنبه ارتقای آگاهی نسبت به رژیم مصرف رسانه‌ای و یا محتوای رسانه‌ها، آموزش مهارت‌های مطالعه یا تماشای انتقادی و توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها است که در نگاه اول قابل مشاهده نیست. آموزش سواد رسانه‌ای بر این نکته تکیه دارد که مخاطبان از حالت انفعالی و مصرفی خارج شوند و رویکردی فعالانه اتخاذ کنند (شکرخواه، ۱۳۸۸).

آموزش و ارتقاء چنین دانشی در جامعه، ضرورتی اجتناب‌ناپذیر برای فرهنگ و سیاست و امنیت نیز محسوب می‌شود که متأسفانه در کشور ما این سطح از سواد، همپای سواد فنی جهت بهره‌گیری از رسانه‌های جدیدی مثل شبکه‌های اجتماعی موبایلی رشد نکرده است. این کمبود به حدی بوده است که مسئولان و تصمیم‌گیران را بر آن داشته تا یک عنوان درسی با عنوان «تفکر و سواد رسانه‌ای» را به مقطع تحصیلی دوم متوسطه (مقطع دهم تحصیلی جدید) اضافه کنند^۱، اما با این وجود به نظر نمی‌رسد که این اقدامات تأثیر محسوس در افزایش سطح سواد رسانه‌ای ایرانیان در کوتاه‌مدت داشته باشد، برآورد نظر کارشناسان این بود که تغییری محسوس در سطح سواد رسانه‌ای انتقادی عموم شهروندان ایرانی در مواجهه با ابزارهای جدید در سال ۱۳۹۵ ایجاد نشود.

در نتیجه بر اساس گمانه دوم ممکن است سواد استفاده فنی شهروندان از ابزارهای تلفن همراه افزایش یابد اما تغییری محسوس در سطح سواد رسانه‌ای انتقادی عموم شهروندان ایرانی در مواجهه با ابزارهای جدید ایجاد نخواهد شد (جدول ۳).

۱- به نقل از سازمان پرورش و برنامه‌ریزی آموزشی وزارت آموزش و پرورش (www.oerp.ir/news/2395)

جدول ۳- مشخصات گمانه ۲ درباره فضای مجازی ایران سال ۱۳۹۵

عنوان انگلیسی	عنوان فارسی	متغیرهای مرتبط در «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵»	گمانه
Literacy	تداوم سواد رسانه‌ای انتقادی ناکافی	۱۶۳- سواد دیجیتالی برای مواجهه با امکانات جدید تلفن‌های همراه ۹۲- آسیب‌پذیری امور مربوط به خانواده‌ها از ابزارهای تلفن هوشمند	ممکن است سواد استفاده فنی شهروندان از ابزارهای تلفن همراه افزایش یابد اما تغییری محسوس در سطح سواد رسانه‌ای انتقادی عموم شهروندان ایرانی در مواجهه با ابزارهای جدید ایجاد نخواهد شد.

گمانه ۳: تصفیه و جلوگیری از دسترسی به محتوای نامناسب در فضای مجازی را فیلترینگ یا پالایش نامیده‌اند. اختلاف نظر از آنجا آغاز می‌شود که اجماعی بر سر تعریف مصادیق محتوای نامناسب وجود ندارد. این مسئله از زمان رواج استفاده عمومی از اینترنت در ایران، به محل اختلاف میان طیف‌های مختلف سیاسی و فعالان حوزه‌های دینی، فرهنگی و اجتماعی در سطح نهادهای کلان حکومت تبدیل شده است. از سویی عده‌ای با استناد به قانون جرائم رایانه‌ای، پالایش (فیلترینگ) فضای مجازی را یکی از ضروریات مهندسی فرهنگی فضای مجازی جامعه ایران به شمار می‌آورند و از سوی دیگر برخی فعالان حقوق مدنی و شهروندی با استناد به قانون انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات، برخی مصادیق و شیوه اجرای فیلترینگ را نقض حقوق اولیه شهروندان به شمار آورده و آن را به‌مثابه ابزاری می‌دانند که فضای کشور را به سمت یک جامعه بسته سوق خواهد داد. برخی معتقدند سیاست‌گذاری نامناسب در

حوزه فیلترینگ باعث شده «نه‌تنها فیلترینگ به اهداف تعیین شده خود نرسد بلکه حداقل انتظارات از آن نیز برآورده نشود و به ضد خود تبدیل گردند (سعد، ۱۳۹۴)».

گذشته از فیلترینگ وبسایت‌ها و وبلاگ‌های اینترنتی که در گذشته مباحثی را میان موافقان و مخالفان به دنبال داشت، در سال‌های اخیر و به دنبال اقبال کاربران ایرانی به استفاده از پیام‌رسان‌های موبایلی مانند تلگرام، واتس‌آپ و غیره، به‌ویژه از آغاز به کار دولت یازدهم، مسئله فیلترینگ، از وبسایت‌ها به نرم‌افزارهای ارتباطی در موبایل‌ها کشیده شد که البته بعضاً با مخالفت‌هایی از سوی مسئولان رده‌بالای دولتی مواجه بود.^۱

برآورد نظر کارشناسان این بود که با نزدیک شدن به انتهای سال ۱۳۹۵، با توجه به نزدیکی به ایام انتخابات ریاست جمهوری در سال ۱۳۹۶، نزاع بر سر مسئله فیلترینگ اپلیکیشن‌های ارتباطی همراه تشدید شود؛ چنانچه پیش‌ازاین نیز اظهارنظرهایی در این خصوص که شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات ارتباطی از طریق اپلیکیشن‌هایی مانند تلگرام به دلیل این که بیشترین کاربران ایرانی را در شبکه خود دارند، باید سرورهایشان را به داخل ایران منتقل کنند از سوی مراجع حاکمیتی چون رئیس پلیس فتای ناجا اعلام شده بود.^۲

در نتیجه بر اساس گمانه سوم فشارهای سیاسی برای افزایش محدودیت بر اینترنت از طریق فیلترینگ بیشتر می‌شود و این مسئله به موضوع جدی نزاع سیاسی در نهادهای حاکمیت تبدیل خواهد شد (جدول ۴).

۱- محمود واعظی در اعتراض به تصمیم کارگروه تعیین مصادیق محتوای مجرمانه مبنی بر فیلتر نمودن نرم‌افزار واتس‌آپ موضع‌گیری نموده و گفته بود «وزارت ارتباطات با توجه به تعداد قابل توجه کاربران موافق این تصمیم نیست». (به نقل از ایسنا، ۱۰ اردیبهشت ۱۳۹۳: www.isna.ir/news/0000727579)

۲- کمال‌هادیانفر، ر.ک: روزنامه دنیای اقتصاد: ۱۱ اردیبهشت ۱۳۹۵.

جدول ۴- مشخصات گمانه ۳ درباره فضای مجازی ایران سال ۱۳۹۵

عنوان انگلیسی	عنوان فارسی	متغیرهای مرتبط در «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵»	گمانه
Filtering	سیاسی‌تر شدن مسئله فیلترینگ	۱۸۱- فیلترینگ اینترنت ۴۹- آزادی بیان و آزادی رسانه‌ها ۸۳- رسانه‌های مستقل ۵۹- اختلافات درون حاکمیتی درباره مسائل فرهنگی	فشارهای سیاسی برای افزایش محدودیت بر اینترنت از طریق فیلترینگ بیشتر می‌شود و این مسئله به موضوع جدی نزاع سیاسی در نهادهای حاکمیت تبدیل خواهد شد.

گمانه ۴: جرائم اینترنتی برآمده از دل فضای مجازی یکی از مسائل جدید حوزه علوم اجتماعی، روان‌شناسی، مطالعات رسانه و جرم‌شناسی است. مجموعه گسترده‌ای از جرائم مانند هک کردن، حملات ویروسی، تغییر شکل دادن وبسایت‌ها و غیره در این حوزه تعریف می‌شوند. فضای مجازی امکان تداوم برخی جرائم سنتی از قبیل کلاهبرداری، سرقت و غیره را نیز فراهم آورده که در قالب دسترسی غیرمجاز به حساب‌های مالی شخصی آنلاین دیگران، نقض حریم خصوصی کاربران از طریق در اختیار گرفتن پروفایل‌ها و مصادیق دیگر بروز پیدا کرده است.

جرائم اینترنتی پدیده رو به رشدی است که در هر ثانیه یک نفر قربانی آن در فضای سایبری می‌شود و ۱۱۳ میلیارد دلار هزینه‌ای است که مجرمان فضای مجازی در جهان به دولت‌ها تحمیل کرده‌اند و ۳۸۸ میلیارد دلار نیز به واسطه انجام جرائم اینترنتی سود برده‌اند!^۱

۱- کمال‌هادیانفر، ر.ک: خبرگزاری مهر: ۱۶ آذر ۱۳۹۴ (www.mehrnews.com/news/2993568)

کشور ایران در زمینه پیشرفت‌های رایانه‌ای رو به رشد است و در نتیجه گسترش این‌گونه فعالیت‌ها و بیشتر شدن دسترسی شهروندان به اینترنت، جرائم مرتبط نیز زیاد می‌شود. گفته می‌شود از ابتدای سال ۱۳۹۵ تاکنون شاهد افزایش ۲۰ درصدی جرائم سایبری در ایران بوده‌ایم^۱ که بیشترین میزان این جرائم در ایران مربوط به برداشت از حساب‌های بانکی و کلاهبرداری‌های مالی است و پس از آن جرائم اخلاقی و سیاسی قرار دارد.^۲

در نتیجه بر اساس گمانه چهارم جرائم اینترنتی از قبیل کلاهبرداری، مزاحمت و نقض حریم خصوصی افراد در فضای مجازی به میزان قابل توجهی در سال ۱۳۹۵ افزایش خواهد یافت (جدول ۵).

جدول ۵- مشخصات گمانه ۴ درباره فضای مجازی ایران سال ۱۳۹۵

عنوان انگلیسی	عنوان فارسی	متغیرهای مرتبط در «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵»	گمانه
Crimes	افزایش جرائم اینترنتی	۱۹۴- کلاهبرداری، مزاحمت و سایر جرائم اینترنتی ۱۸۷- معضلات افشای حریم خصوصی در فضای مجازی ۹۲- آسیب‌پذیری امور مربوط به خانواده‌ها از ابزارهای تلفن هوشمند ۱۶۳- سواد دیجیتال برای مواجهه با امکانات جدید تلفن‌های همراه	۴ جرائم اینترنتی از قبیل کلاهبرداری، مزاحمت و نقض حریم خصوصی افراد در فضای مجازی به میزان قابل توجهی در سال ۱۳۹۵ افزایش خواهد یافت.

۱- بهمن امیری مقدم، رک: خبرگزاری مهر: ۱۶ خرداد ۱۳۹۵. (www.mehrnews.com/news/3677143)

۲- علیرضا آذرخش، رک: خبرگزاری مهر: ۲۸ اردیبهشت ۱۳۹۵. (www.mehrnews.com/news/3661435)

گمانه ۵: رسانه‌ها و به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی در دهه اخیر بخش قابل توجهی از مصرف رسانه‌ای کاربران را به خود اختصاص داده‌اند. شاید بتوان یکی از دلایل رجوع گسترده کاربران اینترنت به شبکه‌های اجتماعی را افزایش ضریب نفوذ اینترنت در سال‌های اخیر دانست؛ به‌گونه‌ای که طبق آمار بین‌المللی، میزان اتصال به اینترنت، از ابتدای سال ۲۰۱۶ با رشد ۲۰ درصدی همراه بوده است و تنها در سه‌ماهه نخست این سال، حدود ۱۴۰ میلیون اتصال جدید به اینترنت از طریق تلفن‌های همراه ثبت شده است.^۱ آمار موجود در خصوص ایران بیان می‌کنند که تا تاریخ ۳۰ نوامبر ۲۰۱۵، از جمعیت حدود ۸۲ میلیون نفری ایران، تعداد ۴۶ میلیون ۸۰۰ هزار نفر به اینترنت دسترسی دارند و این ارقام، به معنای ضریب نفوذ ۵۷/۲ درصدی اینترنت در ایران است.^۲

در سال‌های اخیر در جریان سازی‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی ایفای نقش کرده‌اند و در بین کاربران ایرانی نیز مورد توجه بسیار زیادی واقع شده‌اند. در دو-سه سال اخیر اپلیکیشن‌های ارتباطی ابزارهای هوشمند نیز جایگاه ویژه‌ای در میان کاربران پیدا کرده‌اند. آمار ارائه شده از سوی مدیران شرکت تلگرام حکایت از عضویت بیش از ۲۰ میلیون نفری ایرانی‌ها در این نرم‌افزار موبایلی دارد^۳ و این اقبال در خصوص اپلیکیشن اینستاگرام نیز صدق می‌کند.

رسانه‌های اجتماعی امروزه به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی بسیاری از مردم تبدیل شده‌اند و مطمئناً در سال‌های اخیر در زندگی آنلاین و آفلاین کاربرانشان تأثیر بسیار پررنگی داشته‌اند. ادعا شده این شبکه‌ها در یک سطح با انتقال باورها و سلسله‌مراتب ارزشی در سطح ناخودآگاه جمعی نقش ایفا می‌کنند و در سطوح دیگر، با تغییر مبانی فکری، منجر به تغییر احساسات جمعی و به تبع آن، باعث تغییر رفتارهای جمعی و

1. www.ericsson.com/mobility-report/mobile-subscriptions

2. www.internetworldstats.com

3. www.tabnak.ir/fa/news/581354

سبک زندگی اجتماعی می‌شوند (ذوالفقاری، حجازی، رازی، ۱۳۹۲). حتی اگر این ادعا را به‌طور کامل نپذیریم، برخی نمودهای رفتاری شکل‌گرفته حول این رسانه‌ها و ابزارهای جدید قابل‌انکار نیستند. ازجمله نمودهای این تأثیرگذاری را می‌توان در افزایش فرهنگ مصرف‌گرایی، گرایش به نمایش رسانه‌ای ثروت و قدرت، مرکزگرایی از الگوهای هنجاری رسمی، همچون تغییر نوع پوشش، گفتار، آداب‌ورسوم و غیره مشاهده نمود.

درنتیجه بر اساس گمانه پنجم به دلایلی ازجمله افزایش ضریب نفوذ اینترنت از طریق گسترش اینترنت همراه، اثرگذاری رسانه‌های غیررسمی به‌ویژه در حوزه سبک زندگی افزایش خواهد یافت (جدول ۶).

جدول ۶- مشخصات گمانه ۵ درباره فضای مجازی ایران سال ۱۳۹۵

عنوان انگلیسی	عنوان فارسی	متغیرهای مرتبط در «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵»	گمانه
Life Style	افزایش تأثیر اینترنت بر سبک زندگی	۹۶- اثرگذاری رسانه‌های غیررسمی بر زندگی شهروندان ۱۱۲- استفاده از شبکه‌های اجتماعی آنلاین در بستر اینترنت همراه ۸۷- فرهنگ مصرف‌گرایی ۲۵- مرکزگرایی از الگوهای هنجاری رسمی ۱۵۷- گرایش به نمایش رسانه‌ای ثروت و قدرت	به دلایلی ازجمله افزایش ضریب نفوذ اینترنت از طریق گسترش اینترنت همراه، اثرگذاری رسانه‌های غیررسمی به‌ویژه در حوزه سبک زندگی افزایش خواهد یافت.

گمانه ۶: حملات سایبری بخش مهمی از تهدیدات کشورهای مختلف در دنیای امروز هستند. این مسئله وقتی اهمیت بیشتری پیدا می‌کند که بدانیم ایران یکی از کشورهایی است که در سال‌های اخیر مورد بیشترین حمله‌ها قرار گرفته است. طبق اعلام شرکت آمریکایی امنیت اینترنتی ترند میکرو^۱ در سه‌ماهه دوم سال ۲۰۱۵ میلادی کشورهای مصر (با ۱۶ درصد) و هند و ایران (با ۱۱ درصد) هدف بیشترین حمله بدافزارهای اینترنتی قرار گرفته‌اند. بر همین اساس رئیس سازمان پدافند غیرعامل، یکی از اصلی‌ترین تهدیدات سال جاری را تهدید در حوزه سایبری نام‌برده و معتقد است جنگ سایبری جنگ متداول آینده است؛ چراکه اگر در فضای نظامی هرگونه تهدید جدی برای کشور وجود داشته باشد پیش‌قراول آن حتماً یک تهدید جدی سایبری خواهد بود.^۲

در سال‌های گذشته، جبهه اصلی نبرد سایبری برای ایران مقابله با برخی کشورهای غربی و در رأس آن‌ها آمریکا بود. به دلیل تحولات ژئوپولیتیک منطقه به نظر می‌رسد در سال ۱۳۹۵ جبهه اصلی نبرد، مقابله با برخی کشورهای عربی به رهبری عربستان سعودی باشد. این تغییر به معنای کاهش دشمنی متقابل ایالات متحده آمریکا و جمهوری اسلامی ایران نیست، بلکه می‌تواند در قالب تغییر اولویت اول جبهه نبرد برای ایران تعبیر شود. سرمایه‌گذاری‌های کلانی که عربستان در حوزه دفاعی - سایبری، یعنی آفند و پدافند در سال‌های اخیر انجام داده است، نشانه این است که حتماً قصد انجام اقداماتی تهاجمی دارد. نشانه‌های آن زمانی پیدا شد که هکرهای عربستانی اقدام به هک نمودن برخی از وب‌سایت‌های دولتی ایران مانند وب‌سایت مرکز آمار و سازمان ثبت اسناد ایران کردند و در مقابل نیز برخی وب‌سایت‌های دولتی عربستان نظیر دفتر آمار عربستان، سازمان آمار کل عربستان و سایت دانشگاه ملک عبدالعزیز توسط

1. www.trendmicro.com

۲- غلامرضا جلالی، ر.ک: خبرگزاری ایسنا: ۲۶ اردیبهشت ۱۳۹۵ (www.isna.ir/news/95022616392)

هکرهایی که خود را ایرانی معرفی کرده بودند، هک شدند و شرایط به گونه‌ای پیش رفت که به گفته وزیر ارتباطات ایران، عربستان آی.پی‌های ایران را بست تا جلوی این حملات را بگیرد.^۱

به نظر می‌رسد هدف مورد توجه عربستان و کشورهای همسوی این است که در فضای سایبر بتوانند در حوزه‌های اجتماعی تأثیر گذاشته و آن را مدیریت کنند؛ به خصوص این که سرمایه‌گذاری زیادی بر روی انتخابات ۱۳۹۶ از سوی این کشورها انجام شده است تا بتوانند ظرفیت‌های سایبری و مجازی را به کارگیری کنند و با پیش فضای سیاسی اجتماعی داخلی ایران، بتوانند از هر حادثه کوچکی، حادثه‌ای بزرگ تولید کنند. در نتیجه می‌توان پیش‌بینی نمود که امسال تهاجم و تهدیدات سایبری به ویژه از سوی عربستان و کشورهای هم‌پیمان علیه ایران مورد انتظار است.^۲

در نتیجه بر اساس گمانه ششم جنگ سایبری ایران و غرب تا حدی فروکش خواهد کرد و جنگ سایبری ایران و کشورهای عربی به رهبری عربستان تشدید خواهد شد (جدول ۷).

جدول ۷- مشخصات گمانه ۶ درباره فضای مجازی ایران سال ۱۳۹۵

عنوان انگلیسی	عنوان فارسی	متغیرهای مرتبط در «آینده‌پژوهی ایران ۱۳۹۵»	گمانه
Cyber War	جنگ سایبری ایران و عربستان	۱۷۷- جنگ سایبری ایران و غرب ۱۳- تقابل منطقه‌ای ایران با عربستان ۳۵- روابط دوجانبه ایران و ایالات متحده امریکا ۱۲۷- ائتلاف برخی کشورهای عربی علیه ایران	۶ جنگ سایبری ایران و غرب تا حدی فروکش خواهد کرد و جنگ سایبری ایران و کشورهای عربی به رهبری عربستان تشدید خواهد شد.

۱- محمود واعظی، ر.ک: وب‌سایت مشرق: ۱۰ خرداد ۱۳۹۵. (www.mashreghnews.ir/fa/news/581416)

۲- غلامرضا جلالی، ر.ک: خبرگزاری ایسنا: ۲۶ اردیبهشت ۱۳۹۵. (www.isna.ir/news/95022616392)

یافته‌ها

همان‌طور که در بخش روش‌شناسی توضیح داده شد، نرم‌افزار ضمن ارائه جمع‌بندی از داده‌های ورودی یا همان نظرات خام خبرگان، خروجی‌هایی شامل سه بخش داده‌های نهایی شده، احتمالات سناریوها و تحلیل حساسیت ارائه می‌دهد. در بخش یافته‌ها، پیش از ارائه نتایج تحلیل نرم‌افزاری، یافته‌های خام حاصل از دریافت نظرات خبرگان درباره تخمین احتمالات آینده ارائه می‌شود.

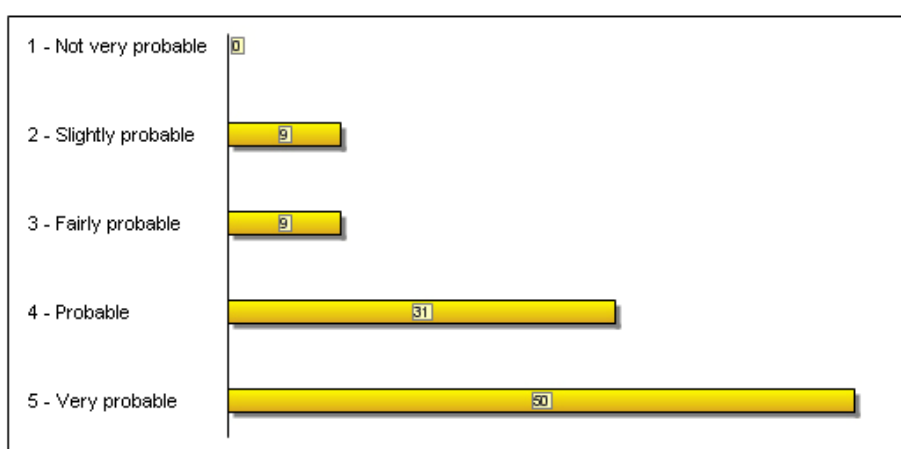
تخمین وقوع گمانه‌ها

در گام نخست، نظرات خبرگان درباره احتمال وقوع شش گمانه دریافت شد. خبرگان در سه گروه مدرسان و استادان دانشگاه در حوزه علوم ارتباطات، پژوهشگران و محققان حوزه ارتباطات و فضای مجازی و افراد حرفه‌ای شاغل در بخش‌های مرتبط با اینترنت و فضای مجازی دسته‌بندی شدند^۱. پس از گردآوری نظرات، داده‌ها از نظر وجود داده‌های پرت با کمک نرم‌افزار اس.پی.اس.اس^۲ واریسی و سه داده پرت از مجموعه داده‌ها حذف و فرض شد که این سه داده گم شده باشند. سپس برای جایگذاری و تخمین این سه داده گم شده از الگوریتم Multiple Imputation استفاده شد تا مجموعه داده دوباره تکمیل شود. نتیجه نظرات تصحیح شده خبرگان در «جدول پیوست» ارائه شده است.

برآیند این نظرات را نرم‌افزار در قالب گراف‌هایی نمایش می‌دهد. ساده‌ترین شیوه نمایش، دسته‌بندی نظرات خبرگان در قالب طیف پنج‌تایی شامل گزینه‌های نه خیلی محتمل، کمی محتمل، نسبتاً محتمل، محتمل و خیلی محتمل است. در «شکل ۵»

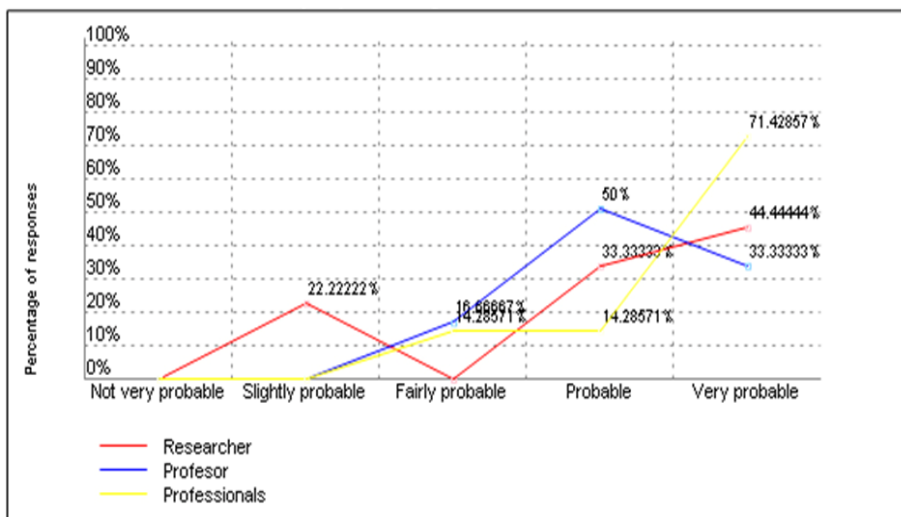
۱- در خروجی‌های نرم‌افزار این سه گروه به ترتیب از طریق این برچسب‌ها متمایز شده‌اند:

احتمال وقوع گمانه اول بر اساس داده‌های خام نمایش داده شده است. بر این اساس ۵۰ درصد خبرگان احتمال وقوع گمانه اول را خیلی محتمل ارزیابی کرده‌اند و ۳۱ درصد ارزیابی‌شان محتمل بوده است. در مجموع گمانه اول را می‌توان گمانه محتملی از نگاه خبرگان در نظر گرفت.



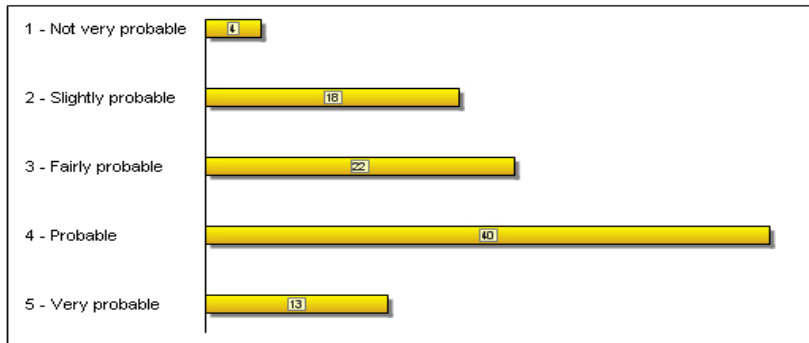
شکل ۵- گراف میله‌ای احتمال وقوع گمانه اول بر اساس داده‌های خام

در «شکل ۶» نتایج به تفکیک سه گروه خبرگان نمایش داده شده است. نتایج نشان می‌دهد که حدود ۷۱ درصد حرفه‌ای‌های حوزه اینترنت و فضای مجازی این گمانه را خیلی محتمل دانسته‌اند، در مقابل ۴۴ درصد پژوهشگران و ۳۳ درصد استادان و مدرسان این گمانه را خیلی محتمل ارزیابی کرده‌اند. به عبارتی ارزیابی احتمال وقوع این گمانه در میان گروه حرفه‌ای‌ها شدت بیشتری داشته است. گمانه اول مدعی است: «دسترسی عموم شهروندان به اینترنت از طریق ابزارهای همراه به دلایلی که از جمله مهم‌ترین آن‌ها رقابت اپراتورهای تلفن همراه است، در سال ۱۳۹۵ به شکل قابل توجهی افزایش پیدا خواهد کرد». حرفه‌ای‌های این حوزه نسبت به پژوهشگران و مدرسان این افزایش قابل توجه را جدی‌تر و دارای احتمال وقوع بیشتری ارزیابی کرده‌اند.



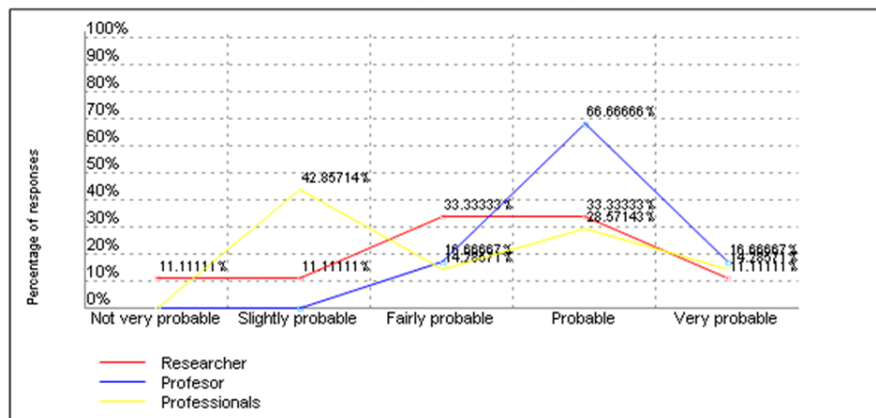
شکل ۶- توزیع احتمال ساده نظرات خبرگان درباره گمانه اول بر اساس داده‌های خام

حال یکی دیگر از گمانه‌ها را مدنظر قرار می‌دهیم. در «شکل ۷» تخمین خبرگان از گمانه ششم نمایش داده شده است. گمانه ششم مدعی است: «جنگ سایبری ایران و غرب تا حدی فروکش خواهد کرد و جنگ سایبری ایران و کشورهای عربی به رهبری عربستان تشدید خواهد شد». در خصوص این گمانه تنها ۱۳ درصد خبرگان احتمال وقوع آن را خیلی محتمل دانسته‌اند. بر اساس طیف وقوع احتمال، گزینه‌های کمی محتمل، نسبتاً محتمل، محتمل به ترتیب داری ۱۸، ۲۲ و ۴۰ درصد از نظر خبرگان را جلب کرده‌اند. در نتیجه به نظر می‌رسد از نظر خبرگان احتمال وقوع گمانه ششم کمتر از گمانه اول است.



شکل ۷ گراف میله‌ای احتمال وقوع گمانه ششم بر اساس داده‌های خام

در «شکل ۸» نتایج به تفکیک سه گروه خبرگان نمایش داده شده است. نتایج نشان می‌دهد که در مقابل ۶۶ درصد استادان و مدرسان، ۲۸ درصد حرفه‌ای‌ها این گمانه را محتمل دانسته‌اند. از سوی دیگر در مقابل ۴۲ درصد حرفه‌ای‌ها، هیچ‌یک از استادان و مدرسان آن را کمی محتمل ندانسته‌اند. در نتیجه برخلاف گمانه اول، احتمال وقوع گمانه ششم از نظر استادان و مدرسان نسبت به سایر گروه‌های خبرگان بالاتر است. درباره چهار گمانه دیگر هم گراف‌های ساده و مقایسه‌ای وجود دارد که به دلیل محدودیت حجم مقاله از ارائه آن‌ها صرف‌نظر می‌شود.



شکل ۸- توزیع احتمال ساده نظرات خبرگان درباره گمانه اول بر اساس داده‌های خام

تخمین احتمالات شرطی وقوع گمانه‌ها

گام بعدی پرسش درباره اثرات متقابل گمانه‌ها بود که توسط تعداد محدودی از خبرگان انجام شد. این خبرگان دو ماتریس مربوط به وقوع اثرات متقابل و عدم وقوع اثرات متقابل را به‌طور مستقل پر کردند. در گام بعدی امتیازهای داده شده باهم مقایسه شد و محل‌های اختلاف جدی و تناقض‌های موجود در نظرات به بحث و تبادل نظر گذاشته شد. پس از این که اطمینان حاصل شد که موارد اختلاف، به دلیل اختلاف برداشت و یا در نظر نداشتن استدلال‌های موافق و مخالف نیست، از امتیازهای داده شده، نمرات میانگین گرفته شد که در جدول ۸ و ۹ ارائه شده‌اند.

جدول ۸- ماتریس داده‌های خام اثرات متقابل وقوع هر گمانه بر گمانه‌های دیگر

فرصه	ماتریس اول، داده‌های خام	احتمال وقوع	گسترش دسترسی اینترنت همراه	تداوم سواد رسانه‌ای انتقادی ناکافی	سیاسی تر شدن مسئله فیلترینگ	افزایش جرائم اینترنتی	زندگی	افزایش تأثیر اینترنت بر سبک زندگی	جنگ سایبری ایران و عربستان
۱	گسترش دسترسی اینترنت همراه	۷۳	۷۳	۷۳	۷۲/۳۳	۷۱	۸۰	۷۳	
۲	تداوم سواد رسانه‌ای انتقادی ناکافی	۷۶	۷۴/۶۶	۷۶	۷۷/۶۶	۶۸/۳۳	۷۵/۳۳	۷۵/۳۳	
۳	سیاسی تر شدن مسئله فیلترینگ	۶۳	۷۸/۳۳	۷۰/۶۶	۶۳	۷۸/۳۳	۸۸/۳۳	۷۱	
۴	افزایش جرائم اینترنتی	۶۸	۸۰/۶۶	۸۵	۶۹/۶۶	۶۸	۶۷/۶۶	۶۸	
۵	افزایش تأثیر اینترنت بر سبک زندگی	۸۲	۹۱/۶۶	۹۳/۳۳	۸۷/۳۳	۸۱	۸۲	۸۲	
۶	جنگ سایبری ایران و عربستان	۵۷	۵۷/۳۳	۵۷	۵۹/۶۶	۵۷	۵۷	۵۷	

در «جدول ۸» ماتریس داده‌های خام اثرات متقابل وقوع هر گمانه بر گمانه‌های دیگر ارائه شده است. به‌عنوان مثال خانه مربوط به اثر گمانه ۵ بر گمانه ۱ را در نظر بگیرید. همان‌طور که در جدول مشخص است، خبرگان احتمال وقوع گمانه اول (H1) را ۷۳ درصد تخمین زده‌اند. خبرگان باید برآورد کنند اگر گمانه پنجم (H5) به وقوع بپیوندد، مقدار احتمال وقوع گمانه اول (H1) چقدر می‌شود. در اینجا برآورد شده است که احتمال وقوع گمانه «گسترش دسترسی اینترنت همراه» برابر با ۷۳ درصد است و اگر گمانه «افزایش تأثیر اینترنت بر سبک زندگی» به وقوع بپیوندد این احتمال به ۸۰ درصد می‌رسد. به همین ترتیب سایر خانه‌های جدول خوانده می‌شود.

در «جدول ۹» ماتریس داده‌های خام اثرات متقابل عدم وقوع هر گمانه بر گمانه‌های دیگر ارائه شده است. در اینجا شرایطی مدنظر قرار دارد که هر یک از شش گمانه به وقوع نپیوندد و اثرات آن بر وقوع گمانه مبنا تخمین زده می‌شود. نتایج این تخمین‌ها به‌عنوان مکمل ماتریس «جدول ۸»، در «جدول ۹» نمایش داده شده است.

جدول ۹- ماتریس داده‌های خام اثرات متقابل عدم وقوع هر گمانه بر گمانه‌های دیگر

گمانه	ماتریس دوم، داده‌های خام	احتمال وقوع	گسترش دسترسی اینترنت همراه	تداوم سواد رسانه‌ای انتقادی ناکافی	سیاسی تر شدن مسئله فیلترینگ	افزایش جرائم اینترنتی	افزایش تأثیر اینترنت بر سبک زندگی	جنگ سایبری ایران و عربستان
۱	گسترش دسترسی اینترنت همراه	۷۳	-	۷۳/۶۶	۸۶/۶۶	۸۰	۷۳/۳۳	۷۵/۳۳
۲	تداوم سواد رسانه‌ای انتقادی ناکافی	۷۶	۷۴	-	۷۵	۷۷/۳۳	۸۰/۳۳	۷۶
۳	سیاسی تر شدن مسئله فیلترینگ	۶۳	۶۰	۶۱/۶۶	-	۵۶/۶۶	۵۰	۶۱
۴	افزایش جرائم اینترنتی	۶۸	۶۳/۶۶	۵۲/۳۳	۶۶	-	۶۷	۶۸
۵	افزایش تأثیر اینترنت بر سبک زندگی	۸۲	۷۵/۶۶	۷۳/۳۳	۷۷/۳۳	۸۲	-	۸۲
۶	جنگ سایبری ایران و عربستان	۵۷	۵۷	۵۶/۳۳	۵۶/۳۳	۵۷	۵۷	-

دو ماتریس جداول ۸ و ۹ به نرم‌افزار تحویل داده شد و بر اساس دستورالعمل‌های برقراری سازگاری در داده‌های شرطی (ر.ک. شکل ۵) که در بخش روش‌شناسی توضیح داده شد، نرم‌افزار آن‌ها را تصحیح کرد. در نتیجه داده‌های خام به داده‌های نهایی تبدیل شدند که اولین خروجی محاسباتی نرم‌افزار به حساب می‌آمدند. دو ماتریس تصحیح شده در «شکل ۹» نمایش داده شده‌اند.

	Mobile Int	Literacy	Filtering	Crimes	Life Style	Cyber War
1 : Mobile Int	0.778	0.726	0.748	0.761	0.771	0.736
2 : Literacy	0.736	0.788	0.773	0.798	0.779	0.76
3 : Filtering	0.638	0.651	0.685	0.685	0.71	0.668
4 : Crimes	0.681	0.705	0.717	0.696	0.668	0.677
5 : Life Style	0.84	0.838	0.907	0.815	0.849	0.819
6 : Cyber War	0.552	0.562	0.586	0.568	0.563	0.584

	Mobile Int	Literacy	Filtering	Crimes	Life Style	Cyber War
1 : Mobile Int	0	0.973	0.84	0.818	0.823	0.838
2 : Literacy	0.974	0	0.82	0.766	0.844	0.829
3 : Filtering	0.758	0.714	0	0.618	0.41	0.661
4 : Crimes	0.75	0.663	0.654	0	0.852	0.722
5 : Life Style	0.879	0.889	0.734	0.926	0	0.891
6 : Cyber War	0.695	0.663	0.579	0.62	0.699	0

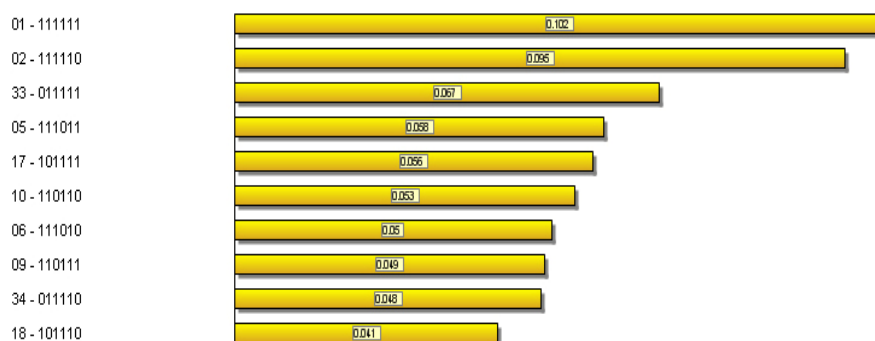
شکل ۹- ماتریس‌های تصحیح شده وقوع (سمت چپ) و عدم وقوع (سمت راست) ارائه شده توسط نرم‌افزار

احتمال وقوع سناریوها

در این پژوهش ۶ گمانه برای آینده فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ در نظر گرفته شد. هر یک از این گمانه‌ها ممکن است به وقوع بپیوندد یا محقق نشود. به عبارتی برای هر گمانه دو حالت قابل تصور است. حال اگر همه گمانه‌ها را باهم در نظر بگیریم و برای هر کدام دو حالت تصور کنیم، در مجموع به تعداد ۶ بار ضرب عدد ۲ در خودش، حالت مختلف خواهیم داشت. به عبارت دیگر تعداد $۲*۲*۲*۲*۲*۲$ حالت از

ترکیب این ۶ گمانه ایجاد می‌شود که برابر ۶۴ حالت است و این‌ها همان سناریوهای ما را تشکیل می‌دهند.

برای نشان دادن حالت گمانه‌ها در هر سناریو از سیستم باینری صفر (عدم وقوع) و یک (وقوع) استفاده می‌کنیم. به‌عنوان مثال سناریوی اول را این‌طور نمایش می‌دهیم: ۱۱۱۱۱۱. این بدان معناست که در سناریوی اول هر ۶ گمانه به وقوع پیوسته است. برای نمایش سناریوی دوم از این ترکیب استفاده می‌کنیم: ۱۱۱۱۱۰. این بدان معناست که در سناریوی دوم، ۵ گمانه اول به وقوع پیوسته و گمانه شش محقق نشده است. بر اساس احتمالات وقوع و احتمالات شرطی نهایی شده توسط نرم‌افزار، احتمال وقوع هر سناریو محاسبه شده است. در «شکل ۱۰» تعداد ۱۰ سناریوی دارای بیشترین احتمال وقوع نمایش داده شده‌اند.



شکل ۱۰- سناریوهای دارای بیشترین احتمال وقوع

سناریوی اول (۱۱۱۱۱۱) با بیش از ۱۰ درصد احتمال وقوع، دارای بیشترین احتمال وقوع است. پس‌از آن سناریوی دوم (۱۱۱۱۱۰) با حدود ۹ درصد احتمال وقوع قرار دارد. سناریوهای سی و سوم (۰۱۱۱۱۱۱)، پنجم (۱۱۱۰۱۱) و هفدهم (۱۰۱۱۱۱) در رتبه‌های سوم تا پنجم قرار دارند. این پنج سناریو در قالب «جدول ۱۰» هم نمایش داده شده‌اند.

سناریو	احتمال وقوع	H1	H2	H3	H4	H5	H6
۱	۰/۱۰۲	✓	✓	✓	✓	✓	✓
۲	۰/۰۹۵	✓	✓	✓	✓	✓	x
۳۳	۰/۰۶۷	x	✓	✓	✓	✓	✓
۵	۰/۰۵۸	✓	✓	✓	x	✓	✓
۱۷	۰/۰۵۶	✓	x	✓	✓	✓	✓

جدول ۱۰- سناریوهای دارای بیشترین احتمال وقوع

نتایج تحلیل حساسیت

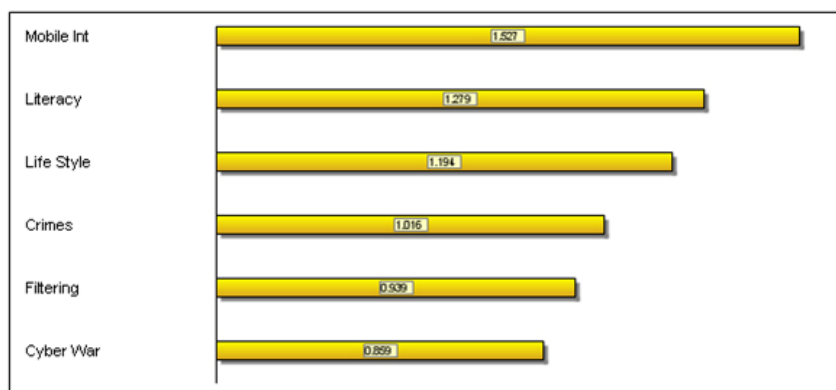
همان‌طور که گفته شد نتایج تحلیل حساسیت در قالب ماتریس کشش ارائه می‌شوند. ضرایب کشش^۱ یا همان e_{ij} نشان می‌دهند که اگر احتمال وقوع هر گمانه مقدار مشخصی تغییر کند، تأثیر آن بر سایر گمانه‌ها چگونه خواهد بود. مقادیر این ماتریس را نیز نرم‌افزار بر اساس مقادیر اولیه تخمین زده شده، محاسبه می‌کند که نتایج آن مطابق با «شکل ۱۱» است. تغییر در احتمال وقوع هر یک از این گمانه‌ها یا همان واریانس تغییرات برابر با ۰/۱ در نظر گرفته شده است. برای مثال، سطر یک نشان می‌دهد که اگر احتمال وقوع فرض اول ۰/۱ بیشتر شود، احتمال وقوع فرض‌های دیگر چقدر کاهش یا افزایش خواهد داشت. مثلاً، احتمال وقوع فرض دوم ۰/۳۳ کاهش پیدا می‌کند. با تفسیر این مقادیر، به‌ویژه از طریق جمع سطری و ستونی، می‌توان دریافت که حساسیت کدام‌یک از فرض‌ها نسبت به تغییرات بیشتر است.

	Absolute value	Cyber War	Life Style	Crimes	Filtering	Literacy	Mobile Int
1 : Mobile Int	1.527	-0.27	-0.336	-0.265	-0.323	-0.333	1
2 : Literacy	1.279	-0.276	-0.24	-0.205	-0.246	1	-0.311
3 : Filtering	0.939	-0.19	-0.148	-0.174	1	-0.204	-0.224
4 : Crimes	1.016	-0.209	-0.226	1	-0.177	-0.187	-0.218
5 : Life Style	1.194	-0.296	1	-0.304	-0.091	-0.259	-0.244
6 : CyberWar	0.859	1	-0.171	-0.17	-0.159	-0.177	-0.183
7 : Absolute value	-	1.24	1.121	1.117	0.996	1.16	1.18

شکل ۱۱- ماتریس کشش در تست حساسیت

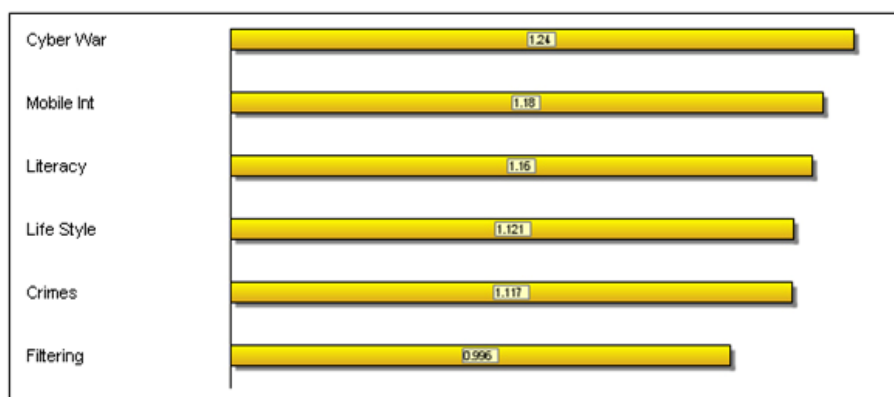
خروجی‌های تست حساسیت در قالب دو نمودار هیستوگرام حساسیت^۱ نیز قابل نمایش هستند. «شکل ۱۲» نمودار هیستوگرام حساسیت تأثیر^۲ و «شکل ۱۳» نمودار هیستوگرام حساسیت وابستگی^۳ را نمایش می‌دهند. این نمودارهای هیستوگرام، نمایش مقادیر قدر مطلق^۴ مجموع ستون‌ها و سطرها در ماتریس «شکل ۱۲» هستند. از نمودارهای هیستوگرام حساسیت برای ردیابی سریع گمانه‌های دارای بیشترین تأثیرگذاری و وابستگی استفاده می‌شوند.

-
1. Sensitivity Histograms
 2. Influence Sensitivity
 3. Dependence Sensitivity
 4. Absolute Value



شکل ۱۲- هیستوگرام حساسیت تأثیر

نمودار هیستوگرام حساسیت تأثیرگذاری در «شکل ۱۲» نشان می‌دهد که بیشترین مقدار مربوط به گمانه «گسترش دسترسی اینترنت همراه» است. مقدار تأثیرگذاری گمانه «گسترش دسترسی اینترنت همراه» بر سایر گمانه‌ها برابر با $1/527$ است که از جمع سطری هر یک از فرض‌ها به دست آمده است. جمع سطری نشان می‌دهد که تأثیر تغییر در احتمال وقوع «گسترش دسترسی به اینترنت»، (سطر ۱) چه مقدار به تغییر در احتمال وقوع فرض‌های دیگر منجر می‌شود. به همین شکل می‌توان جمع سطری دیگر متغیرها را نیز محاسبه کرد که نشان‌دهنده تأثیرگذاری است. معنی تأثیرگذاری آن است که یک واحد تغییر در احتمال وقوع فرض «گسترش دسترسی به اینترنت همراه» بیش از سایر فرض‌ها، سبب تغییر در احتمال وقوع فرض‌های دیگر می‌شود. بنابراین، تأثیرگذارترین فرض است.



شکل ۱۳- هیستوگرام حساسیت وابستگی

نمودار هیستوگرام حساسیت وابستگی در «شکل ۱۳» نشان می‌دهد که بیشترین مقدار مربوط به گمانه «جنگ سایبری ایران و عربستان» است. مقدار تأثیرپذیری گمانه «جنگ سایبری ایران و عربستان» از سایر گمانه‌ها برابر با $1/24$ است. بنابراین، وابستگی تغییر در احتمال وقوع «جنگ سایبری ایران و عربستان» بیش از فرض‌های دیگر، تابعی از تغییر در احتمال وقوع فرض‌های دیگر است. بنابراین، تأثیرپذیرترین فرض است.

نتیجه‌گیری

اسمیک-پراب اکسپرت یکی از بخش‌های «روش سناریو» است که توسط گوده و همکاران آینده‌پژوه فرانسوی‌اش معرفی و توسعه داده شده است. با توجه به امکان استفاده ماژولار از «روش سناریو»، در این مقاله تنها از روش اسمیک-پراب اکسپرت برای شناسایی سناریوهای با احتمال بالا در حوزه فضای مجازی استفاده شد. در الگوی رافائل پوپر برای دسته‌بندی روش‌های آینده‌نگاری، روش اسمیک در حدود سمت چپ پایین الماس قرار دارد. این موقعیت بدین معناست که این روش بیشتر از آنکه بر تعامل بنا شده باشد، متکی به خبرگی است و همچنین شواهد به‌جای خلاقیت در آن تعیین‌کننده است (Popper, 2008). از این رو بود که در چارچوب این روش برای

دستیابی به سناریوهای مسائل فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ گمانه‌های اولیه را بر مبنای شواهد و نه خلاقیت بنا نهادیم و احتمال یابی آن‌ها را نیز با استفاده از نظرات خبرگان انجام دادیم.

هدف اصلی آینده‌پژوهی، پیش‌بینی نیست اما پیش‌بینی می‌تواند بخشی از یافته‌های آینده‌پژوهی باشد (بل، ۱۳۹۲). در این مقاله نیز وجوه پیش‌بینانه‌ای درباره آینده مسائل فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵ ارائه شد. مطابق نتایج، بیشترین احتمال وقوع مربوط به سناریوی اول است که در آن هر شش گمانه پایه به وقوع می‌پیوندد. بر اساس سناریوی اول که حدود ۱۰ درصد احتمال وقوع دارد در سال ۱۳۹۵، دسترسی عموم شهروندان به اینترنت از طریق ابزارهای همراه به دلایلی که از جمله مهم‌ترین آن‌ها رقابت اپراتورهای تلفن همراه است، به شکل قابل توجهی افزایش پیدا خواهد کرد (H1)، ممکن است سواد استفاده فنی شهروندان از ابزارهای تلفن همراه افزایش یابد اما تغییری محسوس در سطح سواد رسانه‌ای انتقادی عموم شهروندان ایرانی در مواجهه با ابزارهای جدید ایجاد نخواهد شد (H2)، فشارهای سیاسی برای افزایش محدودیت بر اینترنت از طریق فیلترینگ بیشتر می‌شود و این مسئله به موضوع جدی نزاع سیاسی در نهادهای حاکمیت تبدیل خواهد شد (H3)، جرائم اینترنتی از قبیل کلاهبرداری، مزاحمت و نقض حریم خصوصی افراد در فضای مجازی به میزان قابل توجهی افزایش خواهد یافت (H4)، به دلایلی از جمله افزایش ضریب نفوذ اینترنت از طریق گسترش اینترنت همراه، اثرگذاری رسانه‌های غیررسمی به‌ویژه در حوزه سبک زندگی افزایش خواهد یافت (H5)، جنگ سایبری ایران و غرب تا حدی فروکش خواهد کرد و جنگ سایبری ایران و کشورهای عربی به رهبری عربستان تشدید خواهد شد (H6).

پس از آن سناریوی دوم با حدود ۹ درصد احتمال وقوع قرار گرفته که در آن تنها گمانه ششم محقق نخواهد شد. هشت سناریوی اول در مجموع بیش از ۵۰ درصد حوزه احتمالات را پوشش می‌دهند. از نگاه گوده حدود ۶۰ تا ۷۰ درصد شانس وجود دارد

که آنچه در واقعیت اتفاق می‌افتد با یکی از سناریوها منطبق باشد (Godet, 2012: 61). در این خصوص برای قضاوت باید تا پایان سال ۱۳۹۵ منتظر ماند و نتایج را با آنچه که در عالم واقع رخ خواهد داد مقایسه کرد.

همچنین نتایج آزمون تحلیل حساسیت نشان می‌دهد که از میان فرض‌های موجود، فرض گسترش دسترسی شهروندان به اینترنت از طریق ابزارهای همراه، تأثیرگذارترین متغیر در آینده وضعیت فضای مجازی در افق یکساله پیش رو است. تحلیل حساسیت در معنای کلی نشان می‌دهد که تغییر در احتمال وقوع هریک از فرض‌ها تا چه میزان به تغییر احتمال وقوع فرض‌های دیگر منجر می‌شود. به عبارت دیگر، افزایش احتمال گسترش دسترسی شهروندان به اینترنت همراه، بیش از فرض‌های دیگر، سبب تغییر احتمال وقوع جرائم اینترنتی، تبدیل موضوع فیلترینگ به محل نزاع سیاسی، تغییر در حوزه سبک زندگی و غیره خواهد شد. بنابراین، همه فرض‌های موجود در این پژوهش، تا حد زیادی به تغییرات فرض (H1) حساسند و در مقایسه با فرض‌های دیگر، سیاست‌گذاری در این زمینه از اولویت بیشتر و بالاتری برخوردار است.

اما مهم‌تر از وجوه پیش‌بینانه هر پروژه آینده‌پژوهی و به‌طور خاص پیش‌بینی این مقاله، یافته‌ها می‌توانند به‌عنوان احتمالات وقوع بالا مورد توجه سیاست‌گذاران و مدیران حوزه فضای مجازی قرار گیرند. به تعبیر گوده این روش به شناسایی محتمل‌ترین‌ها از بین ممکن‌ها کمک می‌کند تا زمینه برای انتخاب بهترین استراتژی‌ها برای آینده پیش رو فراهم شود (Godet, 1976: 287). به عبارت دیگر خروجی‌های این پژوهش را می‌توان ورودی‌هایی برای روش‌های تعیین استراتژی و تصمیم‌گیری در حوزه فضای مجازی ایران در نظر گرفت.

مبتنی بر سناریوهای دارای بیشترین احتمال برای فضای مجازی ایران در سال ۱۳۹۵، در اینجا چند پیشنهاد کاربردی برای سیاست‌گذاران و مدیران حوزه فضای مجازی ارائه می‌شود. امید است تصمیم‌گیران این حوزه ضمن توجه به مطالعات و

تحقیق‌های علمی با مدنظر قرار دادن پیشنهادهای برآمده از پژوهش‌ها، در مسیری حرکت کنند که بتوان از آینده‌های نامطلوب محتمل‌تر فاصله گرفت و به سمت آینده‌ای مطلوب‌تر حرکت کرد و در نتیجه آسیب‌های احتمالی فضای مجازی را برای جامعه ایران کاهش داد.

پیشنهادها

یک. بدون در نظر گرفتن احتمالات شرطی، برآورد کارشناسان شرکت‌کننده در این پژوهش نشان می‌دهد که به دلایل مختلف از جمله افزایش ضریب نفوذ اینترنت، احتمال اثرگذاری رسانه‌های غیررسمی بر زندگی شهروندان به‌ویژه در حوزه سبک زندگی بسیار بالا خواهد بود (۸۷ درصد). حتی با دانستن احتمال وقوع فرض‌های دیگر، از احتمال وقوع این فرض کاسته نخواهد شد. برای مثال، اگر بدانیم که محدودیت اینترنت از طریق فیلترینگ افزایش خواهد یافت (فرض وقوع H3) بازهم مجموع نظر کارشناسان آن است که احتمال افزایش تأثیر اینترنت بر سبک زندگی نه تنها کاهش پیدا نخواهد کرد که حدود سه درصد افزایش یافته و به مقدار حدود ۹۰ درصد خواهد رسید. بنابراین، کانون تمرکز هر نوع سیاست‌گذاری رسانه‌ای در ایران نه بر مطبوعات و رادیو و تلویزیون دولتی، که باید مبتنی بر رسانه‌های غیررسمی از جمله اپلیکیشن‌های ارتباطی (مانند تلگرام) و غیره باشد.

دو. نتایج تحلیل حساسیت فرض «افزایش تأثیر اینترنت بر سبک زندگی» نشان می‌دهد که تأثیرپذیری این متغیر از فرض‌های دیگر، رتبه چهارم را به خود اختصاص می‌دهد. معنی این گفته آن است که با کنترل فرض‌های دیگر این پژوهش، نمی‌توان احتمال افزایش تأثیر اینترنت بر سبک زندگی را به شکل بارزی تغییر داد. برای مثال، حساسیت این متغیر به تغییرات «گسترش دسترسی به اینترنت همراه (فرض H1)» و «سیاسی‌تر شدن مسئله فیلترینگ (فرض H3)» زیاد نیست. مقادیر نشان می‌دهد که

تغییرات این دو متغیر مرتبط احتمال دارد درصد محدودی به تغییر در افزایش تأثیر اینترنت بر سبک زندگی منجر شود. بنابراین، باید پذیرفت که برای سیاست‌گذاری رسانه‌های غیررسمی ابزارهای گسترده‌ای در دسترس نیست.

سه. بنا به نظر خام کارشناسان، احتمال ساده افزایش دسترسی شهروندان به اینترنت همراه، در حدود ۷۷ درصد است. علاوه بر احتمال بالای وقوع این شرط، نکته قابل توجه این است که نتایج تحلیل حساسیت نشان می‌دهد که این متغیر تأثیرگذارترین متغیر نیز هست. بنابراین، تغییر در احتمال وقوع فرض‌های دیگر، بیش از همه به تغییراتی که درباره این فرض رخ خواهد داد، حساسیت خواهند داشت. این متغیر با ادبیات نگرش سیستمی، متغیری اهرمی یا متغیر اعتماد محسوب می‌شود زیرا می‌توان با کنترل این متغیر، تغییرات متغیرهای دیگر درون این سیستم را نیز کنترل کرد. استدلال درباره اهرمی بودن این متغیر هنگامی دقیق‌تر می‌شود که توجه کنیم، جمع اثرپذیری (وابستگی) این متغیر از متغیرهای دیگر نیز در رتبه دوم قرار دارد. بنابراین، عامل اصلی هم دگرگونی، هم تنظیم و کنترل وضعیت مسائل کلیدی فضای مجازی در سال ۱۳۹۵، گمانه او یا همان «گسترش دسترسی به اینترنت همراه» خواهد بود.

چهار. تحلیل فرض کاهش جنگ سایبری ایران و غرب و تشدید آن میان ایران و عربستان، نشان می‌دهد که احتمال وقوع ساده و احتمالاتی این فرض، کمتر از ۶۰ درصد است و تحلیل حساسیت نشان می‌دهد که این متغیر تأثیرپذیرترین فرض در این پژوهش است و تغییرات آن تا حد زیادی وابسته به فرض‌های دیگر است. اگرچه به دلیل ویژگی شگفتی، ممکن است اخبار مربوط رویدادهای مرتبط با این فرض، با پوشش گسترده رسانه‌ای مواجه شود اما در واقع از منظر نگرش سیستمی، موضوع قابل توجهی محسوب نمی‌شود. بنابراین، پرداختن به این موضوع دست‌کم در مرزهای سیاست داخلی ایران به‌عنوان یک سیستم، اهمیت چندانی ندارد.

منابع

- آینده بان. (۱۳۹۵)، گزارش سالانه آینده پژوهی ایران ۱۳۹۵، تاریخ مراجعه ۲۵ اردیبهشت ماه ۱۳۹۵، نشانی دسترسی اینترنتی: www.ayandeban.ir/iran1395
- بل، ونل. (۱۳۹۲)، مبانی آینده پژوهی: تاریخچه، اهداف و دانش، ترجمه: مصطفی تقوی و محسن محقق. تهران: موسسه آموزشی و تحقیقاتی صنایع دفاعی، مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی.
- پاتر، جیمز. (۱۳۸۶)، تعریف سواد رسانه‌ای، لایلا کاووسی، فصلنامه رسانه، سال ۱۷، شماره ۴.
- سعد، علی. (۱۳۹۴)، درآمدی بر سیاست‌های فیلترینگ سایت‌های اینترنتی. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۱، شماره ۲.
- شکر خواه، یونس. (۱۳۸۸)، سواد رسانه‌ای چیست؟، وبسایت همشهری آنلاین، تاریخ مراجعه ۲۵ خردادماه ۱۳۹۵، نشانی دسترسی اینترنتی: <http://hamshahrionline.ir/details/83516>
- ذوالفقاری، عاطفه؛ حجازی، سید رضا؛ رازی، سمیرا. (۱۳۹۲)، مقایسه کارکرد شبکه‌های اجتماعی در سبک زندگی در دو تمدن اسلامی- ایرانی و غربی، فصلنامه ره‌آورد نور، سال دوازدهم، شماره ۴۴.
- Godet, M. (1976). Scenarios of Air Transport Development to 1990 by SMIC 74: A New Cross-Impact Method. *Technological Forecasting and Social Change*. 9: 279-288.
- Godet, M. (1994). *From anticipation to action: A handbook of strategic prospective*. Préface by Joseph F. Coates. UNESCO Publishing.
- Godet, M. (2006). *Creating Futures: Scenario Planning as a Strategic Management Tool*. Economica Ltd.

- Godet, M. (2012). A tool-box for scenario planning. in '*Futures Research Methodology Version 3.0*', The Millennium Project.
- Godet, M. & Durance, P. (2011). *Strategic Foresight for Corporate and Regional Development*. DUNOD & UNESCO.
- Popper, R. (2008). How are foresight methods selected?. *Foresight* 10(6): 62-89.
- Saricam, C.; Kalaoglu, F.; Polat, S; Cassill. N. L. (2013). Application of Godet's Scenario Methodology to the Turkish Apparel Industry. *Fibres & Textiles in Eastern Europe*; 21, 2(98): 7-12.

جدول پیوست: تخمین‌های خام خبرگان درباره احتمال وقوع گمانه‌ها

شماره	گروه	H1	H2	H3	H4	H5	H6
۱	پژوهشگر	۸۷	۹۳	۹۴	۹۱	۹۸	۷۰
۲	حرفه‌ای	۹۲	۹۲	۹۵	۹۲	۹۲	۹۲
۳	حرفه‌ای	۹۰	۶۰	۶۰	۸۰	۸۰	۷۰
۴	پژوهشگر	۸۰	۹۵	۸۵	۹۰	۸۵	۹۵
۵	حرفه‌ای	۵۰	۹۰	۵۰	۵۰	۹۰	۳۰
۶	حرفه‌ای	۹۵	۷۰	۴۰	۸۰	۱۰۰	۳۰
۷	پژوهشگر	۹۰	۸۰	۷۰	۷۰	۷۰	۶۰
۸	حرفه‌ای	۶۰	۹۰	۳۰	۵۰	۹۵	۴۰
۹	مدرس دانشگاه	۵۰	۶۰	۹۰	۸۰	۹۵	۷۰
۱۰	مدرس دانشگاه	۸۵	۵۰	۷۰	۶۵	۸۰	۶۰
۱۱	مدرس دانشگاه	۷۰	۶۷/۸*	۴۰	۵۴/۲*	۷۰	۷۰
۱۲	مدرس دانشگاه	۷۰	۷۵	۷۰	۸۰	۸۰	۸۰
۱۳	مدرس دانشگاه	۸۰	۶۰	۹۰	۶۰	۸۵	۶۰
۱۴	مدرس دانشگاه	۶۵	۸۰	۸۵	۶۰	۶۰	۵۰
۱۵	پژوهشگر	۷۰	۹۰	۸۰	۷۰	۷۰	۲۰
۱۶	پژوهشگر	۷۰	۹۰	۱۰	۷۰	۹۰	۵۰
۱۷	پژوهشگر	۸۰	۴۰	۶۰	۷۰	۸۰	۵۰
۱۸	پژوهشگر	۸۰	۹۰	۵۰	۳۰	۶۰	۶۰
۱۹	پژوهشگر	۴۰	۵۰	۷۰	۷۰	۷۰	۴۰
۲۰	حرفه‌ای	۱۰۰	۶۰	۵۰	۶۵	۸۰	۵۰
۲۱	پژوهشگر	۳۴/۵*	۱۰۰	۷۰	۵۰	۱۰۰	۵۰
۲۲	پژوهشگر	۷۰	۸۰	۲۰	۶۰	۸۰	۶۰
	جمع	۱۶۰۸/۵	۱۶۶۲/۸	۱۳۷۹	۱۴۸۷/۲	۱۸۱۰	۱۲۵۷
	میانگین	۷۳/۱۱	۷۵/۵۸	۶۲/۶۸	۶۷/۶	۸۲/۲۷	۵۷/۱۳
	انحراف معیار	۳۱/۱۷	۱۶/۸۹	۲۳/۶۱	۱۵/۰۷	۱۱/۷۸	۱۸/۵۴

* مقادیر تصحیح شده

بازنمایی «شبکه ملی اطلاعات» در رسانه‌های برون‌مرزی

محمدهادی همایون*

محمدساجد هاشمی**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۲/۰۱

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۲۰

چکیده

شبکه ملی اطلاعات بعنوان زیرساخت ارتباطی فضای مجازی کشور، پروژه‌ای در دست اجرا است که در مقاطع مختلف مورد توجه رسانه‌ها از جمله رسانه‌های خارجی قرار گرفته است. از آنجایی که بازنمایی‌های رسانه‌ای در این خصوص می‌تواند در جهت‌گیری افکار عمومی نسبت به ماهیت شبکه ملی اطلاعات مؤثر واقع شود، در این پژوهش بازنمایی این طرح در برخی رسانه‌های برون‌مرزی (بی‌بی‌سی فارسی، دوچه‌وله فارسی، رادیو فردا، رادیو زمانه، سی‌ان‌ان، الجزیره، گاردین و واشنگتن‌پست) را که به صورت نمونه‌گیری هدفمند انتخاب شده‌اند، به روش تحلیل محتوای کیفی مورد

* دانشیار و عضو هیئت علمی دانشکده معارف اسلامی، فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع).

mahdi.homayoon@gmail.com

(نویسنده مسئول).

m.sajed.hashemi@gmail.com

** دانشجوی دکتری فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق(ع).

مطالعه قرار داده‌ایم. بر این اساس، گزاره‌های کلیدی برآمده از متون برگزیده تا جای ممکن خلاصه شده و به صورت مضامین منتزع شده از متن مورد تحلیل قرار گرفتند؛ و در نهایت شش مقوله اصلی و یازده مقوله فرعی از دل این مضامین استخراج گردیدند. مقوله‌های اصلی عبارتند از: مبهم بودن نسبت شبکه ملی اطلاعات با اینترنت جهانی، اقتدارگرایی و تمامیت‌خواهی جمهوری اسلامی در فضای مجازی با راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات، عوام‌فریبانه بودن تبلیغات جمهوری اسلامی درباره این شبکه، نگرانی همگانی از اجرای این پروژه، فرایند پرهزینه اجرای این طرح و فساد مالی مجریان آن، و عدم امکان راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات به دلیل موانع و تبعات اجتماعی آن.

واژه‌های کلیدی: شبکه ملی اطلاعات، بازنمایی رسانه‌ای، تحلیل

محتوای کیفی.

۱. مقدمه و طرح مسئله

شبکه ملی اطلاعات طبق تعریفی که شورای عالی فضای مجازی در مصوبه جلسه پانزدهم خود در تاریخ ۹۲/۱۰/۳ ارائه داده است، «به‌عنوان زیرساخت ارتباطی فضای مجازی کشور، شبکه‌ای مبتنی بر قرارداد (پروتکل) اینترنت به همراه سوئیچ‌ها و مسیریاب‌ها و مراکز داده‌ای است به صورتی که درخواست‌های دسترسی داخلی برای اخذ اطلاعاتی که در مراکز داده داخلی نگهداری می‌شوند به‌هیچ‌وجه از طریق خارج کشور مسیریابی نشود و امکان ایجاد شبکه‌های اینترنت و خصوصی و امن داخلی در آن فراهم شود». بحث شبکه ملی اینترنت در کشور اواخر سال ۱۳۸۴ مطرح و مهم‌ترین دلیل پیاده‌سازی این شبکه در آن سال کاهش وابستگی به شبکه جهانی اینترنت اعلام شد. پنج سال پس‌ازاین، کلیات موضوع در ماده ۴۶ برنامه پنجم توسعه مطرح شد. طبق این ماده، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات نسبت به «ایجاد و توسعه شبکه ملی اطلاعات و مراکز داده داخلی امن و پایدار با پهنای باند مناسب و با رعایت موازین

شرعی و امنیتی کشور» مکلف شده بود؛ بدین صورت که تا پایان سال دوم برنامه، کلیه دستگاه‌های اجرایی و واحدهای تابعه و وابسته، و تا پایان برنامه، شصت درصد خانوارها و کلیه کسب‌وکارها بتوانند به شبکه ملی اطلاعات متصل شوند.

اگرچه مراحل اجرای این پروژه همچنان ادامه داشته و تکمیل شده است اما شاید بتوان یکی از دلایل تأخیر در راه‌اندازی آن را در وجود برخی اختلاف‌نظرهای فنی درباره ماهیت این شبکه عنوان کرد. رسانه‌های داخلی و خارجی نیز در سال‌های اخیر، هرکدام به نحوی این موضوع را پوشش داده‌اند و در قالب‌های گوناگونی چون خبر، گزارش خبری، مصاحبه و گزارش تحلیلی بدان پرداخته‌اند. در واقع در کنار قرائت‌های گوناگونی که از لحاظ فنی در این زمینه وجود دارد، می‌توان از قرائت‌ها یا بازنمایی‌های گوناگون رسانه‌ای نیز سخن گفت. مطالعه بازنمایی‌های صورت گرفته در این خصوص از آن جهت اهمیت دارد که در عصر ما، رسانه‌ها را باید سازنده محیط نمادینی دانست که تأثیر عمده آن‌ها، شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است، و به‌نوعی بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۵۰).

بنابراین یکی از ضرورت‌های این پژوهش را می‌توان در شناخت جهت‌گیری افکار عمومی نسبت به ماهیت شبکه ملی اطلاعات تحت تأثیر بازنمایی‌های رسانه‌ای از آن عنوان کرد. چنان که این طرح زمانی می‌تواند کارآمد واقع شده و در عمل موفق باشد که توسط افکار عمومی مورد استقبال قرار گیرد. به دیگر بیان این که کاربران ایرانی، شبکه ملی اطلاعات را طرح و سیاستی سلبی و هم‌راستا با سیاست فیلترینگ و دیگر سیاست‌های محدودکننده در فضای مجازی بدانند و یا این که برعکس، تصویری مثبت از آن داشته و آن را طرحی در جهت بهبود کیفیت دسترسی به اینترنت، رونق و شکوفایی اقتصادی و نیز سالم‌سازی فضای مجازی بدانند، به‌طور مستقیم و غیرمستقیم در میزان کارآمدی و موفقیت طرح یادشده تأثیرگذار خواهد بود (همچنان که می‌توان ناکارآمدی سیاست پالایش یا همان فیلترینگ فضای مجازی در ایران و استفاده گسترده

کاربران از ابزارهای فیلترشکن را نیز در همین چارچوب تحلیل کرد). در ارتباط با رسانه‌های خارجی غیرفارسی‌زبان نیز که در بخشی از این پژوهش به آن‌ها پرداخته شده است نیز توجه به این نکته که بازنمایی‌های صورت گرفته در این رسانه‌ها تصویرکننده ایران در افکار عمومی جهانی است حائز اهمیت می‌باشد.

در این مقاله سعی شده است تا با مراجعه به مهم‌ترین رسانه‌های برون‌مرزی فارسی‌زبان و غیرفارسی‌زبان اعم از مطبوعات و رسانه‌های صوتی و تصویری که به‌طور خاص به موضوع شبکه ملی اطلاعات در ایران پرداخته‌اند، بازنمایی‌های صورت گرفته در این زمینه را با روش «تحلیل محتوای کیفی» مورد مطالعه قرار دهیم. این رسانه‌ها که به‌صورت نمونه‌گیری هدفمند و برحسب میزان کمی و کیفی پرداختن آن‌ها به موضوع شبکه ملی اطلاعات انتخاب شده‌اند، عبارتند از: بی‌بی‌سی فارسی، دوپچه‌وله فارسی، رادیو فردا، رادیو زمانه، سی‌ان‌ان، الجزیره، گاردین، و واشنگتن‌پست. لازم به ذکر است که در این تحقیق وبسایت‌های این رسانه‌ها مورد بررسی قرار گرفته است. همچنین بازه زمانی در نظر گرفته شده برای بررسی بازنمایی‌ها در رابطه با این پروژه از سال ۱۳۸۹ تا زمان نگارش این مقاله (۱۳۹۳) بوده است؛ چراکه موضوع شبکه ملی اطلاعات از سال ۸۹ و پس از طرح آن در قانون برنامه پنجم توسعه به‌صورت جدی مورد توجه مردم و رسانه‌ها قرار گرفت.

۲. چارچوب نظری

بازنمایی

بازنمایی^۱ را می‌توان «تولید معنا از طریق چارچوب‌های مفهومی و گفتمانی» دانست؛ به این معنی که «معنا» از طریق نشانه‌ها، به‌ویژه زبان تولید می‌شود. به‌عبارت‌دیگر زبان سازنده معنا برای اشیای مادی و موضوعات اجتماعی است و صرفاً واسطه‌ای خنثی و

1. Representation

بی‌طرف برای صورت‌بندی معانی و معرفت درباره جهان به حساب نمی‌آید. فرایند تولید معنا از طریق زبان را رویه‌های دلالت می‌نامند. پس آنچه واقعیت نامیده می‌شود خارج از فرایند بازنمایی نیست (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۱۵).

به لحاظ نظری، این مفهوم برآمده از دو حوزه زبان‌شناسی و مطالعات فرهنگی است. استوارت هال^۱ بعنوان یکی از شاخص‌ترین چهره‌های مطالعات فرهنگی، در آثار متعددی به بررسی مفهوم بازنمایی و تبیین اهمیت آن در فرهنگ رسانه محور امروزی پرداخته است. وی، بازنمایی معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد. او بازنمایی را «استفاده از زبان برای بیان نکته‌ای معنادار درباره جهان به سایر مردم» تعریف می‌کند، و می‌نویسد: «بازنمایی جزئی اساسی از فرایندی است که معنا، میان اعضای یک فرهنگ تولید و مبادله می‌شود» (هال، ۱۹۹۷: ۱۵). هال در توضیح این که معنا از کجا می‌آید و بازنمایی چگونه معنا و زبان را به فرهنگ ربط می‌دهد، میان سه رویکرد نظری به این که زبان چگونه به بازنمایی جهان می‌پردازد، تمایز قائل می‌شود: رویکردهای بازتابی^۲، تعمیدی^۳ و برساختی (برساخت‌گرا)^۴. در رویکرد بازتابی چنین تصور می‌شود که معنا در شیء، شخص، ایده یا رویداد در جهان واقعی خوابیده است، و کارکرد زبان همچون آینه‌ای است که معنای واقعی را همان‌گونه که در جهان وجود دارد بازتاب می‌دهد (Hall, 1997: 24). بر این اساس، شناخت ما از واقعیت، بازتاب و انعکاسی از معانی نهفته در آن، به ذهن است که به واسطه زبان شکل می‌گیرد. همچنین رسانه‌ها نیز به شکلی خنثی و بی‌طرف واقعیت را نمایش داده و منعکس می‌کنند.

بر اساس رویکرد تعمیدی، این مؤلف است که معنای منحصر به فرد خود را از طریق زبان تحمیل می‌کند. در واقع، واژه‌ها همان معنا را می‌دهند که نویسنده یا گوینده مدنظر داشته باشد. این رویکرد، زبان را به یک امر کاملاً خصوصی تبدیل می‌کند؛

-
1. Hall, Stuart
 2. The reflective approach
 3. The intentional approach
 4. The constructionist approach

بدین صورت که هر فرد به منبعی منحصر به فرد در ساحت زبان تبدیل می‌شود. بر این اساس وقتی با یک متن رسانه‌ای (مثلاً یک بیلورد تبلیغاتی) مواجه می‌شویم، معنایی که در ذهن ما متجلی خواهد شد عین همان معنایی است که مؤلف متن اراده کرده است (Bayker, 2007: 4). رویکرد برساخت‌گرا ماهیتی اجتماعی و عمومی برای زبان قائل است. اشیاء و رویدادها به خودی خود معنا ندارند؛ کاربران زبان نیز به‌تنهایی نمی‌توانند معنا را در زبان تثبیت کنند؛ بلکه ما معانی را بواسطه نظامی از نشانه‌ها و مفاهیم بر می‌سازیم. آنچه که معنا را با خود حمل می‌کند، جهان مادی نیست، بلکه نظام زبانی یا نظامی که ما برای بیان مفاهیم از آن استفاده می‌کنیم، حمل‌کننده معناست (Hall, 1997: 24). هر جامعه، گروه و حتی می‌توان گفت هر فردی معمولاً دارای یک یا چندین نظام بازنمایی هستند که اصل و اساس شکل‌گیری شخصیت و هویت آن‌ها را شکل می‌دهند. بنابراین باید توجه داشت که نمی‌توان هیچ فرهنگ و جامعه‌ای را بدون شناخت نظام‌های بازنمایی آن درک کرد (فکوهی، ۱۳۹۴: ۲۲۶).

رشد و توسعه چشمگیر رسانه‌های ارتباط جمعی در قرن بیستم موجب شد تا مفهوم بازنمایی که از دل مطالعات فرهنگی برخاسته بود، جایگاهی ویژه در حوزه مطالعات رسانه پیدا کند. در اینجا رسانه‌ها را باید سازنده محیط نمادینی دانست که تأثیر عمده آن‌ها، شکل‌گیری تصویر ذهنی مخاطبان از دنیای اطراف است و به‌نوعی بر شناخت و درک عموم از جهان تأثیر می‌گذارند. در واقع، «رسانه‌ها فراگیرترین و مؤثرترین نهاد تولید، بازتولید و توزیع دانش و معرفت در مقایسه با سایر نهادهای آگاهی و شناخت در جهان جدید هستند، و با داشتن ویژگی‌هایی چون انتشار انواع دانش و معرفت که لاجرم به بر عهده گرفتن وظایف دیگر نهادهای معرفتی منجر می‌شود، فعالیت در یک سپهر عمومی که آن‌ها را در دسترس همه اعضای جامعه به‌صورت باز، داوطلبانه و کم‌هزینه قرار می‌دهد و نیز اثرگذاری بر تعداد بیشتری از افراد و اختصاص زمان بیشتری از آن‌ها به خود، حدود و ثغور محیط نمادینی که در آن زندگی می‌کنیم را تعیین می‌کنند» (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۵۰).

یکی از مهم‌ترین کارکردهای رسانه‌های جمعی گسترش دانش ما از محیطی فراتر از مردم، مکان‌ها، موضوعات و رویدادهایی است که می‌توانیم آن را مستقیماً تجربه کنیم. لیپمن^۱ (۱۹۲۱) در این زمینه می‌نویسد: «دنیايي که با آن از جنبه‌های سیاسی سروکار داریم، دور از دست، دور از دید، و دور از ذهن است. این دنیا باید کشف، گزارش و متصور شود». رسانه‌های جمعی باعث شده‌اند که ما از فرهنگ‌ها، مسائل اجتماعی و رویدادهایی که تعداد اندکی از ما می‌توانند آن را مستقیماً تجربه کنند، آگاه شویم. بنابراین ما متکی به تصویری هستیم که از طریق رسانه‌ها به‌عنوان راهنمایی برای شکل‌گیری واقعیت‌های اجتماعی خودمان به ما ارائه می‌شود (تن، ۱۳۸۸: ۲۸۷). در این زمینه رسانه‌ها همچون آینه برای انعکاس واقعیت عمل نمی‌کنند. به‌عبارت‌دیگر بازنمایی رسانه‌ای معنا سازی خنثی و بی‌طرف نیست؛ بلکه ریشه در گفتمان و ایدئولوژی‌ای دارد که از آن منظر بازنمایی صورت می‌گیرد، و آمیخته به روابط و مناسبات قدرت است. جهانی که رسانه‌ها آن را ترسیم می‌کنند، یک مجموعه سازمان‌یافته فرهنگی از مقوله‌ها یا مفاهیم کلی است. ما جهان را از طریق مقوله سازی پدیده‌ها یا دسته‌بندی مفاهیم اداره می‌کنیم و به آن معنا می‌بخشیم. این رویه معنا سازی، خود مبتنی بر یک فرایند ایدئولوژیک است. به عبارتی در مقوله سازی پدیده‌ها، طرح‌واره‌ها یا کلیشه‌های ذهنی که اجتماع دیکته می‌کند مطرح است و نه تجربه و درک مستقیم خود ما از پدیده‌ها (مهدی زاده، ۱۳۸۷: ۹ و ۵۱).

محتوای رسانه‌ها منبع قدرتمندی درباره جهان اجتماعی است؛ چراکه جریان مداوم و مکرر بازنمایی رسانه‌ای از «دیگران» به طرز قوی بر ادراک‌ها و کنش‌های مخاطبان آن‌ها از کسانی که بازنمایی می‌شوند تأثیر می‌گذارد، و این بازنمایی‌ها عین واقعیت پنداشته می‌شود. در این زمینه، حال رسانه‌ها را بخشی از «سیاست معنا بخشیدن» معرفی می‌کند، و معتقد است که رسانه‌ها به رخدادهایی که در جهان به وقوع

1. Lippmann, W

می‌پیوندند معنا می‌دهند. از منظر وی، رسانه‌ها فقط به بازتاب واقعیت بسنده نمی‌کنند؛ بلکه واقعیت را تعریف می‌کنند، و به‌جای آنکه فقط معانی موجود را منتقل کنند، از خلال گزینش و عرضه و سپس بازآفرینی و شکل‌دهی دوباره به آن رویدادها، برای آن‌ها معنا می‌آفرینند (ویلیامز، ۱۳۸۶: ۱۷۶).

۳. روش پژوهش

در این تحقیق از روش «تحلیل محتوای کیفی» بهره گرفته شده است. تحلیل محتوای کیفی را می‌توان روش تحقیقی برای تفسیر ذهنی محتوایی داده‌های متنی از طریق فرایندهای طبقه‌بندی نظام‌مند، کدبندی، و تم‌سازی یا طراحی الگوهای شناخته شده دانست (شی‌یه و شانون، ۲۰۰۵ به نقل از ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۰). تحلیل محتوای کیفی به فراسویی از کلمات یا محتوای عینی متون می‌رود و تم‌ها یا الگوهایی را که آشکارا یا پنهان هستند به‌صورت محتوای آشکار می‌آزماید (ایمان و نوشادی، ۱۳۹۰: ۲۱). در به‌کارگیری روش تحلیل محتوای کیفی نام فیلیپ میرینگ جایگاه ویژه‌ای را به خود اختصاص داده است. اثر وی در رابطه با پیامدهای اجتماعی - روانی بیکاری که در دهه ۸۰ انجام شد، اولین ادبیات استاندارد و روشمند در این زمینه محسوب می‌شود و بسیاری از کارهایی که در این زمینه وجود دارند به نحوی از روش او الهام گرفته‌اند. در مقالات و آثاری که میرینگ در راستای توصیف روش تحلیل محتوای کیفی نگاشته است، سه رویکرد برای روش تحلیل محتوا پیشنهاد شده است: نخست رویکردی که در آن محقق با حفظ ساختار متن می‌کوشد داده‌ها را تا جای ممکن خلاصه کند، دوم رویکردی که محقق در عین خلاصه کردن به سطحی از تفسیر دست می‌زند، و در نهایت رویکردی که در آن کوشیده می‌شود ساختار حاکم بر متن بیرون کشیده شود (کوهل‌بیکر، ۲۰۰۶ به نقل از تبریزی، ۱۳۹۳: ۱۲۱).

«تکوین استقرایی مقوله‌ها»^۱ یکی از شیوه‌هایی است که میرینگ (۲۰۰۰) برای تحلیل محتوای کیفی مطرح می‌کند. ایده اصلی در این شیوه عبارت از فرمول‌بندی ملاک تعریف یعنی معیار انتخاب، برگرفته از چارچوب نظری و مسئله پژوهش است که این ملاک، تعیین‌کننده جنبه‌هایی از متن است که باید در تحلیل محتوا مدنظر قرار بگیرد. متن با در نظر گرفتن این ملاک، بررسی می‌شود و مقوله‌های استقرایی به صورت آزمایشی و گام‌به‌گام استنتاج می‌شوند. این مقوله‌ها از طریق یک حلقه بازخورد^۲، بازنگری شده، در نهایت به صورت مقوله‌های اصلی درمی‌آیند و از نظر پایایی نیز کنترل می‌شوند (حریری، ۱۳۸۵: ۲۶۵).

ملاک و معیار انتخاب متون رسانه‌ای در این تحقیق، بر اساس مسئله و چارچوب مفهومی پژوهش، بازنمایی موضوع «شبکه ملی اطلاعات در ایران» در رسانه‌های خارجی (برون‌مرزی؛ اعم از فارسی‌زبان یا غیر آن) است، که می‌تواند در قالب‌های مختلفی همچون خبر، گزارش خبری، گزارش تحلیلی و مصاحبه صورت گرفته باشد. بر این اساس، متن‌های انتخاب شده مورد بررسی قرار گرفته و داده‌های مرتبط به صورت گزاره‌های کلیدی مورد تحلیل قرار گرفتند. در اینجا، بنا بر دومین رویکردی که میرینگ در رابطه با روش تحلیل محتوا پیشنهاد داده است، داده‌ها در عین آن که تا جای ممکن خلاصه شدند، سطحی از تفسیر نیز در قبال آن‌ها صورت گرفت؛ و سپس از دل داده‌های انتزاع شده در این مرحله، مقوله‌های فرعی و اصلی استنتاج گردیدند.

۴. نمونه‌های مورد بررسی

از آنجایی که امکان تحلیل و بررسی همه رسانه‌ها در چنین مقاله‌ای وجود ندارد، نمونه‌هایی از میان مهم‌ترین رسانه‌های صوتی، تصویری، و مطبوعاتی خارجی - که به

1. Inductive category development
2. Feedback loop

موضوع اینترنت ملی یا همان شبکه ملی اطلاعات در ایران پرداخته‌اند- به شکل هدفمند انتخاب شده و مورد بررسی قرار می‌گیرند. این رسانه‌ها را به این صورت می‌توان دسته‌بندی کرد:

رسانه‌های برون‌مرزی	فارسی‌زبان	بی‌بی‌سی فارسی
		دویچه‌وله فارسی
		رادیو فردا
		رادیو زمانه
	غیرفارسی‌زبان	سی‌ان‌ان
		الجزیره
		روزنامه گاردین
		روزنامه واشنگتن‌پست

در یک نگاه اجمالی می‌توان گفت، رسانه‌های یادشده در ۴ قالب «خبر»، «گزارش خبری»، «گزارش تحلیلی» و «مصاحبه خبری» به موضوع اینترنت ملی پرداخته‌اند. خبر، گزارشی عینی از واقعیت‌هاست که دارای یک یا چند ارزش خبری بوده، و احتمالاً تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی شکل گرفته است (محسنیان راد، ۱۳۸۶: ۴۷). گزارش خبری در پی وقوع یک رویداد، به‌منظور تبیین و تشریح چگونگی وقوع حادثه و پیامدها و آثار واقعه و احیاناً ریشه‌ها و علل وقوع آن تهیه می‌شود. به‌طورکلی رسانه‌های جمعی به‌منظور پاسخگویی به نیازهای مخاطبان برای دریافت اطلاعات بیشتر از زوایای مختلف یک رویداد و ارضای حس کنجکاوی آنان، به درج گزارش‌های خبری روی می‌آورند. یک نکته مهم در تفاوت گزارش خبری با خبر، امکان اثرگذاری بیشتر خبرنگار بر مخاطب و واردکردن پیام و دیدگاه خود در مطلب است (روغنی‌ها، ۱۳۸۲: ۴۱-۴۳).

گزارش تحلیلی شامل اخبار، اطلاعات، دیدگاه‌ها و اظهارنظرهایی است که درباره یک رویداد، فرایند، موضوعی خاص و یا جنبه‌هایی از یک واقعه مهم خبری، یا زوایایی از یک روند اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و... نوشته می‌شود. در گزارش تحلیلی، نویسنده با گردآوری کلیه اطلاعات مربوط به موضوع موردنظر، گزینه‌ای از این اطلاعات را که شامل اخبار جدید، سوابق و اطلاعات تکمیلی است، همراه با دیدگاه‌هایی که منعکس‌کننده نقطه‌نظرهای گزارشگر است تدوین می‌کند. یک ویژگی گزارش‌های تحلیلی در این است که گزارشگر در کنار ارائه اطلاعات، به نحوی آشکار و روشن دیدگاه‌های خود را اغلب به صورت غیرمستقیم و از زبان مصاحبه‌شوندگان یا شکل چیدن اطلاعات و اخبار و نحوه درج سابقه موضوع اعمال می‌کند (روغنی‌ها، ۱۳۸۲: ۲۱۵).

همچنین مصاحبه خبری، گزارش و حاصلی است از فراگرد ارتباط میان دو سوی ارتباط، به منظور دستیابی به واقعیتی که دارای یک یا چند ارزش خبری باشد. این گزارش ضمن آنکه تحت تأثیر ویژگی‌های دو سوی این فراگرد ارتباطی است، احتمالاً از عوامل درون و برون‌سازمانی نیز تأثیر می‌پذیرد. از جمله عوامل درون‌سازمانی می‌توان به این موارد اشاره کرد: سیاست‌های سازمان خبری، نظر مدیریت مؤسسه به صورت آشکار یا نهان، جامعه‌پذیری کارکنان مؤسسه خبری با توجه به معیارها و ارزش‌های اجتماعی، سیاسی، مذهبی و...؛ از جمله عوامل برون‌سازمانی هم می‌توان این موارد را برشمرد: اعمال نفوذ اشخاص حقیقی و حقوقی (مانند دولت یا وزارتخانه مربوطه، صاحبان آگهی، گروه‌های فشار، مخاطبان رسانه و...) (محسنیان راد، ۱۳۸۷: ۵۵ و ۱۵۲).

رسانه‌های مورد بررسی در این پژوهش، عمدتاً زمانی به موضوع شبکه ملی اطلاعات پرداخته‌اند که اظهارنظری درباره آن توسط مسئولان ایرانی و یا موضع‌گیری خاصی نسبت به آن از سوی کمپین‌ها و مجامع بین‌المللی رخ داده است. به طور مثال اعلام راه‌اندازی فاز نخست شبکه ملی اطلاعات توسط رضا تقی پور وزیر اسبق ارتباطات در شهریورماه ۱۳۹۱، اعلام راه‌اندازی ایمیل ملی توسط محمدحسن نامی

وزیر سابق ارتباطات در ۲۰ تیر ۹۲، وعده شروع به کار شبکه ملی اطلاعات تا سال ۱۳۹۴ توسط محمود واعظی وزیر ارتباطات در ۲۵ آذر ۹۲، و اعلام وزارت ارتباطات مبنی بر در اولویت قرار گرفتن سیاست احراز هویت کاربران اینترنتی در ۱۵ آذر ۹۳ از جمله مواردی است که بازتاب گسترده خبری در این رسانه‌ها داشته است.

کمپین بین‌المللی حقوق بشر در ایران، سازمان گزارشگران بدون مرز، کارگاه شهروندی متعلق به مدرسه مانک دانشگاه تورنتو، و مرکز مطالعات ارتباطات جهانی وابسته به دانشگاه پنسیلوانیا از جمله نهادهایی هستند که در ارتباط با اینترنت ملی در ایران مطالبی از جنس پژوهش، گزارش تحلیلی یا بیانیه منتشر کرده‌اند که عمدتاً توسط رسانه‌های خارجی فارسی و غیرفارسی‌زبان مورد پوشش قرار گرفته است. در این زمینه می‌توان به گزارش «اینترنت پنهان در ایران» نوشته «کالین اندرسون» از دانشگاه پنسیلوانیا، گزارش کمپین بین‌المللی حقوق بشر در ایران با عنوان «اینترنت در زنجیر: کنترل پنهان و فزاینده کاربران ایرانی و تغییر روش‌های کنترل آنلاین»، بیانیه‌های سازمان گزارشگران بدون مرز علیه اینترنت ملی ایران، و گزارش‌های سالانه آن سازمان در ارتباط با دشمنان اینترنت در جهان اشاره کرد. افراد و نهادهای مزبور در این گزارش‌ها در پی تعریف ماهیت شبکه ملی اطلاعات و تبیین اهداف و سیاست‌های حکومت در راه‌اندازی آن بوده و در برابر آن موضع‌گیری کرده‌اند.

همچنین در بررسی رسانه‌های برون‌مرزی مورد اشاره در این پژوهش، می‌توان از افراد خاصی یاد کرد که این رسانه‌ها در تحلیل و بررسی موضوع اینترنت ملی، به‌عنوان کارشناس، سراغ آن‌ها رفته و نظراتشان در این رابطه را چه به‌صورت نقل قول، و چه به‌صورت مصاحبه منعکس کرده‌اند. از جمله می‌توان به «رضا معینی» مدیر بخش ایران سازمان گزارشگران بدون مرز، «هادی قائمی» مدیر کمپین بین‌المللی حقوق بشر در ایران، «عزیز آشفته» از بنیانگذاران سایت بالاترین، «علی‌اکبر موسوی خوئینی» نماینده تهران در مجلس ششم و دبیر کمیته مخابرات آن، «محمود عنایت» پژوهشگر اینترنت، «علی بنگی» از مدیران شرکت ASL کانادا (تولیدکننده نرم‌افزارهای فیلترشکن)، و

بازنمایی «شبکه ملی اطلاعات» در رسانه ... ۱۳۱

همین‌طور «ماریچه اسخاکه» سیاستمدار هلندی و عضو پارلمان اروپا، «کدریک لیتون» معاون پیشین آژانس امنیت ملی آمریکا، و «کالین اندرسون» از محققان امنیت ملی آمریکا در دانشگاه پنسیلوانیا اشاره کرد.

نکته بعدی به نام‌ها، استعاره‌ها و کلیشه‌هایی مربوط می‌شود که این رسانه‌ها در ارتباط با شبکه ملی اطلاعات به کار برده‌اند. در مقدمه این گزارش گفته شد که در سال ۱۳۸۵ و پس از آن، از این پروژه با عنوان «اینترنت ملی» یاد می‌شد؛ تا این که در سال ۱۳۸۹ عنوان جدید «شبکه ملی اطلاعات» برای آن برگزیده شد. همچنین در میان اظهارنظرهای مسئولان عالی‌رتبه ایرانی به دو نام دیگر نیز برمی‌خوریم که به همین پروژه اشاره دارد؛ یکی «اینترنت پاک»^۱ و دیگری «اینترنت حلال»^۲. همچنین بسیاری از کارشناسان، واژه «اینترنت ملی» را معادل شبکه ملی اطلاعات می‌دانند و کاربرد واژه «اینترنت ملی» را غلط می‌دانند. چراکه اینترنت فی‌نفسه بیانگر ماهیت جهانی آن است؛ درحالی‌که اینترنت به شبکه‌های داخلی اطلاق می‌گردد، و شبکه ملی اطلاعات نیز شبکه‌ای داخلی به گستره یک کشور است. رسانه‌های داخلی و خارجی تقریباً از تمام این عناوین استفاده کرده‌اند؛ اما آنچه بیشتر از همه به چشم می‌خورد، استفاده از دو عنوان «اینترنت ملی» و «اینترنت حلال» است. ضمن آنکه برخی از رسانه‌های برون‌مرزی از استعاره‌ها و کلیشه‌های دیگری نیز در این رابطه بهره برده‌اند که نشان‌دهنده موضع‌گیری آن‌ها در قبال این پروژه است؛ مانند «اینترنت پنهان»، «فیلترنت اسلامی»، و «آپارتاید دیجیتال».

اکنون به‌طور خاص به بازنمایی‌های صورت گرفته در هریک از رسانه‌های یاد شده پرداخته می‌شود.

۱- رضا تقی‌پور، وزیر اسبق ارتباطات و فناوری اطلاعات، نخستین بار در پاییز ۱۳۸۹ از راه‌اندازی «اینترنت پاک» در کشور خبر داده بود.

۲- علی آقا محمدی، معاون نظارت و هماهنگی سیاست‌های اقتصادی معاون اول ریاست جمهوری، در تاریخ ۱۳۹۰/۱/۲۶ از آماده شدن مقدمات راه‌اندازی «اینترنت حلال» در کشور خبر داده بود.

۵. یافته‌های پژوهش

الف) رسانه‌های برون‌مرزی فارسی‌زبان

نام رسانه - تاریخ انتشار - عنوان مطلب	زبان	مضامین منتزع شده از متن	گزاره‌های کلیدی
بی‌بی‌سی فارسی - ۱۳۹۲/۲/۶ - شبکه ملی اطلاعات: "کلید قطع اینترنت" در دست دولت ایران ^۱	فارسی	استقلال شبکه ملی اطلاعات از اینترنت جهانی، و امکان قطع دسترسی به آن توسط دولت در مقاطع حساس	۱ «بررسی‌های بی‌بی‌سی نشان می‌دهد این شبکه به‌گونه‌ای طراحی شده که مستقل از شبکه جهانی اینترنت است و می‌تواند خدماتی مشابه اینترنت برای سایت‌های داخلی و شبکه‌های شرکت‌ها و سازمان‌ها فراهم کند. همین عامل باعث شده ناظران هشدار بدهند که دولت ممکن است در مواقع حساس، مانند روزهای ناآرامی پس از انتخابات ریاست‌جمهوری سال ۸۸، تصمیم بگیرد اینترنت را قطع کند؛ بدون آن‌که نگران صدمه خوردن کار بانک‌ها، ارگان‌های دولتی و شرکت‌های خصوصی باشد. در این صورت، کاربران تنها به سایت‌هایی دسترسی خواهند داشت که به شبکه داخلی متصل باشند و دیگر ابزارهای عبور از فیلترینگ هم نمی‌توانند امکان دسترسی به محتوا و سرویس‌های بین‌المللی را فراهم کنند».

1. http://www.bbc.co.uk/persian/science/2013/04/130426_145_bt_iranian_national_internet

بازنمایی «شبکه ملی اطلاعات» در رسانه ... ۱۳۳

<p>بی بی سی فارسی - ۱۳۹۲/۲/۶ - شبکه ملی اطلاعات: "کلید قطع اینترنت" در دست دولت ایران</p>	<p>باز نگار رسانه</p>	<p>دسترس ناپذیر بودن دستگاه‌ها و اطلاعات ملی از خارج</p>	<p>۲</p> <p>«کالین اندرسون پژوهشگری آمریکایی است که پس از تحقیقاتش روی این شبکه، نقشه‌ای از آن تهیه کرده است. او نتایج پژوهش‌هایش را در گزارشی با عنوان "اینترنت پنهان ایران" منتشر کرده است.</p> <p>آقای اندرسون می‌گوید طراحی اینترنت ملی ایران "خلاف استانداردها و روش‌های معمول" است و همین باعث می‌شود که دستگاه‌هایی که به این شبکه متصل‌اند، از خارج از کشور قابل دسترسی نباشند. چیزی که این شبکه را از خارج کشور غیرقابل دسترسی و نامرئی می‌کند»</p>
<p>بی بی سی فارسی - ۱۳۹۲/۲/۶ - شبکه ملی اطلاعات: "کلید قطع اینترنت" در دست دولت ایران</p>	<p>باز نگار رسانه</p>	<p>۱. بی‌تأثیر بودن شبکه ملی اطلاعات در ارتقای امنیت ملی ۲. عدم صداقت دولت در خصوص اهداف راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>۳</p> <p>دولت [ایران] می‌گوید با ایجاد شبکه‌ای مستقل از اینترنت، امنیت ملی کشور بالا می‌رود. اما کالین اندرسون می‌گوید: "این که جدا کردن شبکه خانگی و مردم عادی از اینترنت، امنیت ملی ایران را بالا می‌برد، وعده‌ای توخالی است". عزیز آشفته، یکی از بنیان‌گذاران سایت بالاترین هم به این نکته اشاره می‌کند که بعضی ویروس‌هایی که شبکه‌های ایران را آلوده کردند، نه از طریق اینترنت، که با حافظه‌های فلش و لپ‌تاپ‌ها وارد سیستم‌ها شدند.</p>

<p>بی‌بی‌سی فارسی - ۱۳۹۲/۲/۶ - شبکه ملی اطلاعات: "کلید قطع اینترنت" در دست دولت ایران</p>	<p>بررسی رسانه‌ها و فرهنگ</p>	<p>الگوپذیری ایران از کره شمالی (بعنوان نمادی از اعمال محدودیت شدید دولتی) در خصوص اینترنت ملی</p>	<p>شاید تنها مشابه اینترنت کشور ایران را بتوان در کره شمالی پیدا کرد؛ در همان کشوری که سرتیپ محمدحسن نامی، وزیر جدید ارتباطات ایران در آن دکتر گرفته است. شبکه‌ای به نام "کوانگ‌میونگ" یا "درخشان" که حدود ۱۰ سال پیش راه افتاده و به کاربران در نهادهای دولتی، دانشگاه‌ها و بعضاً خانه خودشان، امکان دسترسی به تعدادی سایت، سرویس‌های ایمیل و موتور جستجوی شبکه را می‌دهد.</p>	<p>۴</p>
<p>بی‌بی‌سی فارسی - ۱۳۹۲/۲/۶ - شبکه ملی اطلاعات: "کلید قطع اینترنت" در دست دولت ایران</p>	<p>بررسی رسانه‌ها و فرهنگ</p>	<p>«سرعت‌بالا و محتوای محدود» در شبکه ملی اطلاعات، به‌مثابه نوعی «آپارتاید دیجیتال»</p>	<p>محدودیت‌های سرعت اینترنت در مورد شبکه ملی اطلاعات اعمال نخواهد شد و سرعت دسترسی کاربران به این شبکه "تا هشت مگابیت بر ثانیه" یعنی ۶۴ برابر سقف سرعت اینترنت خواهد بود. سازمان گزارشگران بدون مرز این تفاوت سرعت را نوعی "آپارتاید دیجیتال" می‌داند. رضا معینی مسئول بخش ایران این سازمان می‌پرسد: "کاربران قرار است از این سرعت‌بالا چه استفاده‌ای بکنند؟ آیا قرار است با آن فقط سایت آیت‌الله خامنه‌ای و مسجد جمکران را ببینند!؟"</p>	<p>۵</p>

<p>بی‌بی‌سی فارسی - ۱۳۹۲/۲/۶ - شبکه ملی اطلاعات: "کلید قطع اینترنت" در دست دولت ایران</p>	<p>بی بی سی</p>	<p>شبکه ملی اطلاعات، به‌منابه سیاستی برای جایگزین شدن استفاده از سرویس‌های داخلی به‌جای سرویس‌های خارجی</p>	<p>کالین اندرسون می‌گوید ایران از اینترنت ملی به‌عنوان راهی برای تشویق کاربران به استفاده از سرویس‌های داخلی استفاده می‌کند. "اتفاقی که می‌افتد این است که شما می‌توانید از سایت یوتیوب استفاده کنید که حتی با استفاده از فیلترشکن هم عمداً کند شده است. می‌توانید هم از [مشابه داخلی آن] استفاده کنید که سریع است و پر از ویدئوهای ناقص حق مؤلف". او می‌گوید به این شیوه، دولت کاربران را تشویق می‌کند که از سرویس‌های داخلی استفاده کنند که کنترل محتوایشان در دست دولت است.</p>	<p>۶</p>
<p>بی‌بی‌سی فارسی - ۱۳۹۲/۲/۶ - شبکه ملی اطلاعات: "کلید قطع اینترنت" در دست دولت ایران</p>	<p>بی بی سی</p>	<p>۱. امکان قطع دسترسی به اینترنت جهانی توسط دولت در مواقع حساس ۲. اعمال محدودیت و کنترل شدید بر کاربران توسط دولت</p>	<p>مقام‌های ایران بارها گفته‌اند که هدف از اجرای پروژه اینترنت ملی، قطع اینترنت نیست. اما محمود عنایت معتقد است اینترنت ملی این امکان را به دولت می‌دهد که "اگر فضا به سمت آشوب و ریسک سیاسی برود، خیلی راحت کلید اینترنت جهانی را خاموش کند و به مردم بگوید می‌توانید از همین سایت‌های داخلی استفاده کنید". عزیز آشفته هم می‌گوید این پروژه "شبکه قوی‌تری برای کنترل افراد در اختیار حکومت می‌گذارد". اما رضا معینی بدبین‌تر است و می‌گوید: "به سمتی می‌رویم که مثل کوبا و کره شمالی، ایمیل هم بازار سیاه داشته باشد".</p>	<p>۷</p>

<p>بی‌بی‌سی فارسی - ۹۲/۴/۲۰- ایران 'ایمیل ملی' راه انداخت^۱</p>	<p>۱</p>	<p>عدم اعتماد مردم به سرویس‌های اینترنتی ملی به دلیل سرعت و کیفیت پایین و نگرانی از نقض حریم شخصی‌شان توسط حکومت</p>	<p>مقام‌های ایرانی تلاش بسیاری برای راه‌اندازی سرویس‌های اینترنتی "ملی" کرده‌اند. مهم‌ترین نمونه آن شبکه ملی اطلاعات است که به "اینترنت ملی" مشهور است... [آن‌ها] مدت‌هاست کاربران را از استفاده از سرویس‌های ایمیل محبوب خارجی مانند جی‌میل و یاهو میل منصرف می‌کنند؛ چرا که معتقدند این سرویس‌ها 'ناامن' است و امکان 'جاسوسی' در مکاتبات ایرانیان را برای کشورهای دیگر فراهم می‌کنند. اما این تلاش‌ها تاکنون چندان به ثمر ننشسته است. چراکه بسیاری از کاربران ایرانی هنوز از نظر سرعت، کیفیت و پایداری به سرویس‌های داخلی اعتماد چندانی ندارند و نگران‌اند استفاده از ایمیل داخلی، کار نهادهای امنیتی ایران را برای دسترسی به اطلاعات شخصی آن‌ها آسان‌تر کند.</p>	<p>۸</p>
---	----------	--	---	----------

1. http://www.bbc.co.uk/persian/iran/2013/07/130708_145_national_email

بازنمایی «شبکه ملی اطلاعات» در رسانه ... ۱۳۷

<p>بی‌بی‌سی فارسی - ۹۳/۱۰/۴ - دولت ایران بودجه بالایی برای "اینترنت ملی" اختصاص داده^۱</p>	<p>۹</p>	<p>بزرگ و پرهزینه بودن راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>آقای واعظی گفته است: "شبکه ملی اطلاعات کار بسیاری عظیمی بود و دولت یازدهم پس از ۱۰ سال که این مقوله در حد حرف بود، آن را به عمل درآورده و بودجه بالایی را برای آن در نظر گرفته است."</p>
<p>دویچه‌وله فارسی - ۲۰۱۱/۴/۱۸ - از «اینترنت حلال» که حرف می‌زنیم، از چه حرف می‌زنیم؟^۲</p>	<p>۱۰</p>	<p>به وجود آمدن ایده شبکه ملی اطلاعات، در نتیجه نگاه ایدئولوژیک و امنیتی به فضای مجازی</p>	<p>اینترنت ملی، ایمیل ملی، موتور جستجوی ملی و ده‌ها پروژه مشابه دیگر با پسوند ملی در حوزه فن‌آوری اطلاعات که هرگز اجرایی ن‌شده و در حد ایده‌ای خام مانده، همه نشأت‌گرفته از نگاهی ایدئولوژیک و امنیتی به وب، و مسکوت ماندن آن‌ها تحت تأثیر واقعیت‌های جهانی است که اهمیت فضای مجازی در آن روزبه‌روز بیشتر می‌شود.</p>

-
1. http://www.bbc.co.uk/persian/iran/2014/12/141225_145_iran_national_internet_intranet
 2. <http://dw.com/p/RIok>

<p>دویچه‌وله فارسی - ۲۰۱۱/۴/۱۸- از «اینترنت حلال» که حرف می‌زنیم، از چه حرف می‌زنیم؟</p>	<p>گوناگون</p>	<p>الگویپذیری صددرصدی ایران از چین و روسیه در خصوص توسعه اینترنت و راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>الگوی توسعه اینترنت در ایران، الگوی چین و روسیه است. پروژه‌هایی نظیر «اینترنت ملی»، «اینترنت پاک» و پروژه بامسمای «اینترنت حلال» فقط و فقط در صورتی قابلیت و ضمانت اجرا خواهد یافت، که روسیه و چین موفق به تحقق اهداف خود در ایجاد «اینترنت ملی» شوند. ایران در این عرصه چیزی جز دنباله‌روی محض نیست.</p>	<p>۱۱</p>
<p>دویچه‌وله فارسی - ۲۰۱۱/۴/۱۸- از «اینترنت حلال» که حرف می‌زنیم، از چه حرف می‌زنیم؟</p>	<p>گوناگون</p>	<p>۱. عدم صداقت دولت در خصوص اهداف راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات ۲. سرکوب مخالفان و مرزبندی در فضای ماهیتاً بدون مرز مجازی، بعنوان اهداف واقعی جمهوری اسلامی در راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>اگرچه گفته می‌شود هدف از پروژه‌هایی نظیر «اینترنت پاک» و «اینترنت حلال» پاک‌سازی اینترنت از محتوای غیراخلاقی است، تجربه نشان داده است که هدف به چیزی جز برخورد با افراد و جریان‌هایی که با اطلاع‌رسانی و آگاهی‌بخشی روایت رسمی حکومت را به چالش می‌کشند و به مخالفت با بنیادهای آن برمی‌خیزند، تبدیل نخواهد شد. هدف واقعی آن‌ها تعریف و ترسیم مرز برای شبکه‌ای است که ماهیتاً بدون مرز و نظارت گریز است.</p>	<p>۱۲</p>

بازنمایی «شبکه ملی اطلاعات» در رسانه ... ۱۳۹

<p>دویچه‌وله فارسی - ۲۰۱۱/۵/۵- ایترانت ملی؛ رؤیایی شیرین یا کابوسی تلخ؟^۱</p>	<p>شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>نگرانی کاربران ایرانی از راه‌اندازی ایترانت ملی بواسطه امکان افزایش چشمگیر محدودیت‌ها</p>	<p>۱۳ فاز اول ایترانت ملی به‌زودی به بهره‌برداری خواهد رسید. انتشار این خبر کاربران ایرانی را بیش‌ازپیش نگران کرده است. احتمال می‌رود که راه‌اندازی ایترانت ملی، محدودیت‌های کاربران ایترنت در ایران را افزایش چشمگیر دهد.</p>
<p>دویچه‌وله فارسی - ۲۰۱۱/۵/۵- ایترانت ملی؛ رؤیایی شیرین یا کابوسی تلخ؟</p>	<p>شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>احتمال بالای اعمال محدودیت‌های بیشتر در دسترسی به ایترنت جهانی، بواسطه عملکرد گذشته دولت ایران و طرح مفاهیمی چون ایترنت پاک و حلال</p>	<p>۱۴ به علت عملکرد دولت ایران در کنترل و سانسور رسانه‌ها و شبکه‌های ارتباطی مختلف از جمله ایترنت، طرح موضوع «ایترنت ملی» این ترس را در میان کاربران ایترنت ایجاد کرد که امکان دسترسی آن‌ها به شبکه جهانی بیش‌ازپیش محدود گردد. طرح مفاهیمی همچون ایترنت «پاک» و «حلال» نیز این گمانه‌زنی‌ها را تقویت کرد.</p>
<p>دویچه‌وله فارسی - ۲۰۱۱/۵/۵- ایترانت ملی؛ رؤیایی شیرین یا کابوسی تلخ؟</p>	<p>شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>شبکه ملی اطلاعات به‌مثابه نقطه آغاز در کنترل کامل فضای مجازی</p>	<p>۱۵ گرچه پیش‌ازاین برخی کارشناسان معتقد بودند که تا برقراری شبکه ایترانت ملی، راه طولانی در پیش است اما شواهد موجود از تلاش دولت برای پیشبرد هرچه سریع‌تر این طرح حکایت دارند. طرحی که باوجود همه نکات مثبت آن می‌تواند به نقطه آغاز کنترل کامل فضای مجازی تبدیل شود. اتفاقی که شرایط سخت موجود را برای کاربران ایترنت در ایران سخت‌تر خواهد کرد.</p>

1. <http://dw.com/p/119ki>

<p>دویچه‌وله فارسی - ۲/۱۰/۲۰۱۲- فساد مالی در پس طرح اینترنت ملی ایران^۱</p>	<p>د ر ا ی ر ا ی ر ا ی ر ا ی</p>	<p>۱. پرهزینه بودن و وجود فساد مالی در راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات ۲. تبلیغات جمهوری اسلامی برای شبکه ملی اطلاعات به‌مثابه «پارانوای دولتی» درباره اینترنت</p>	<p>دولت ایران بارها از اجرای طرح "اینترنت ملی" سخن گفته و هر بار این امر محقق نشده است. آخرین بار قرار بود اول مهرماه فاز نخست طرح اجرا شود. تحلیلگران از هزینه‌های هنگفت برای اجرای طرحی شکست‌خورده سخن می‌گویند... برخی از فعالان حوزه آزادی اینترنت تبلیغات گسترده جمهوری اسلامی درباره این طرح را به "پارانوای دولتی" درباره اینترنت در ایران تعبیر می‌کنند. اما آنان همچنین این تبلیغات را در پیوند با "فساد اقتصادی حاکم" و به‌عنوان راهی برای جذب "پول‌های بی‌حساب" می‌بینند.</p>	<p>۱۶</p>
<p>دویچه‌وله فارسی - ۱۵/۷/۲۰۱۳- عرضه اینترنت ملی به کاربران خانگی در ایران^۲</p>	<p>د ر ا ی ر ا ی ر ا ی ر ا ی</p>	<p>نگرانی مردم از سرنوشت اینترنت در کشور</p>	<p>سابقه مسئولان ایران در نقض حقوق شهروندان این نگرانی را تقویت کرده است که حکومت در تلاش است که جایگزینی کاملاً قابل‌کنترل را برای اینترنت بیابد. به همین دلیل باوجود مزیت‌های این شبکه و وعده‌های مسئولان ایرانی، کاربران همچنان نگران سرنوشت اینترنت در کشور هستند.</p>	<p>۱۷</p>

1. <http://dw.com/p/16J5N>
2. <http://dw.com/p/1985E>

<p>دویچه‌وله فارسی - ۲۰۱۴/۱۱/۱۶ حمایت روحانی از فیلترینگ هوشمند و اینترنت ملی^۱</p>	<p>فیلترینگ (مصالحه) و پایان</p>	<p>امکان‌پذیری فیلترینگ هوشمند تنها در صورت راه‌اندازی اینترنت ملی (قطع ارتباط با شبکه جهانی)</p>	<p>علی‌اکبر موسوی خوئینی، کارشناس فن‌آوری اطلاعات، در گفت‌وگو با دویچه‌وله تصریح کرد که فیلترینگ هوشمند از نظر فنی قابل اجرا نیست، مگر آنکه کل ارتباط اینترنت ایران با شبکه جهانی اینترنت قطع شود. به گفته او، این همان طرح اینترنت ملی است که چند سالی است مورد بحث است.</p>	<p>۱۸</p>
<p>رادیو فردا - ۱۳۹۰/۵/۵ - وزیر ارتباطات: مدیریت ایمیل‌ها از اهداف راه‌اندازی اینترنت ملی است^۲</p>	<p>ایمیل</p>	<p>جمع‌آوری اطلاعات و مدیریت ایمیل‌ها از اهداف راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>رضا تقی پور، وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات، روز سه‌شنبه در همایش بین‌المللی مخابرات ایران با تأکید بر این که شبکه ملی اینترنت مجهز به ایمیل ملی و موتور جست‌وجوی ملی خواهد بود، افزود که یکی از اهداف اصلی شبکه ملی اینترنت جمع‌آوری اطلاعات و مدیریت ایمیل‌ها در داخل کشور است تا مباحث امنیتی در این بخش مورد توجه قرار گیرد.</p>	<p>۱۹</p>

1. <http://dw.com/p/1DoHG>

2. http://www.radiofarda.com/content/f10_iran_information_minister_managing_emails_collecting_information_national_internet/24278324.html

<p>راديو فردا - ۱۳۹۲/۸/۲۷ - ايران براي اجراي «شبكة ملي اطلاعات» آماده مي‌شود^۱</p>	<p>گزارش راديوفردا</p>	<p>کنترل شديد محتوا و سرکوب مخالفان و منتقدان در شبکه ملي اطلاعات</p>	<p>بر اساس اعلام نهادهای بين‌المللی، دولت ايران يکي از بزرگ‌ترين دشمنان آزادي اينترنت در جهان است. فیلترینگ سایت‌ها، وبلاگ‌ها و شبکه‌های اجتماعي در کشور با قوت انجام می‌شود و افراد زیادی به دلیل نوشته‌ها و فعالیت‌های خود در اینترنت، تحت تعقیب قرار گرفته‌اند. پیش‌ازاین، سازمان گزارشگران بدون مرز، از نهادهای بين‌المللی مدافع آزادي اطلاعات، درباره شبکه اینترنت ملي، گفته بود: «کاربران ايراني که نمی‌توانند و يا می‌ترسند از برنامه‌های ضد فیلتر استفاده کنند، محکوم به استفاده از اینترنت دست‌ساز رژیم هستند که محتوایی خالی از هرگونه انتقاد سياسي، اجتماعي و مذهبي دارد».</p>	<p>۲۰</p>
--	----------------------------	---	---	-----------

1. http://www.radiofarda.com/content/f14_iran_internet_filtering_national_network/25172053.html

بازنمایی «شبکه ملی اطلاعات» در رسانه ... ۱۴۳

<p>راديو فردا- ۱۳۹۳/۹/۱۵- "شناسایی هویت کاربران اینترنت" اولویت وزارت ارتباطات اعلام شد^۱</p>	<p>۲۱</p>	<p>شناسایی و احراز هویت کاربران در قالب شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>محمود واعظی، وزیر ارتباطات گفت: «در آینده هیچ کاربر بدون هویتی نخواهیم داشت و این باعث می‌شود که کاربران... برای طرف مقابل، قابل شناسایی باشند». آقای واعظی توضیحی درباره جزئیات این طرح و زمان اجرای آن نداد، اما در ماه‌های گذشته گزارش‌هایی در رسانه‌های ایران از احراز هویت کاربران اینترنت در قالب طرح‌هایی چون «فیلترینگ هوشمند» و «شبکه ملی اطلاعات» منتشر شده است.</p>
<p>راديو فردا- ۱۳۹۳/۹/۱۵- "شناسایی هویت کاربران اینترنت" اولویت وزارت ارتباطات اعلام شد</p>	<p>۲۲</p>	<p>امکان سوءاستفاده دولت از تسلط خود بر شبکه ملی اطلاعات در کنترل کاربران، با وجود تأکید بر مزایای این شبکه.</p>	<p>دولت ایران سال‌هاست طرحی با عنوان «شبکه ملی اطلاعات» برای جدا کردن اینترنت کاربران خانگی داخل کشور از شبکه جهانی وب را در دستور کار خود قرار داده که می‌گوید باهدف افزایش امنیت سایبری، مقابله با حمله‌های اینترنتی و رونق کسب‌وکار آنلاین طراحی شده است. اما منتقدان این شبکه نگران آن هستند که علاوه بر کیفیت پایین این شبکه، دولت ایران از تسلط خود بر کنترل هر چه بیشتر کاربران پرتعداد اینترنت در ایران استفاده کند.</p>

1. <http://www.radiofarda.com/content/f2-iran-telecommunications-minister-internet-users-identity/26728775.html>

<p>راديو زمانه - ۱۳۹۰/۱۲/۲۷ - اينترنت حلال برای جهان خطرناک است (گفتگو با ماريچه اسخاکه؛ سياستمدار هلندی و عضو پارلمان اروپا)^۲</p>	<p>گفتگو مصارف و پول</p>	<p>۱. اينترنت حلال به‌مثابه شبکه‌ای بسته و کاملاً کنترل شده ۲. اينترنت حلال به‌مثابه تهديدی جهانی</p>	<p>[ماریچه اسخاکه^۱:] «ما می‌دانیم که مردم ایران در استفاده از رسانه‌های جدید بسیار باهوش هستند و هرروز در حال پیدا کردن راه‌های تازه و امن برای انتقال فکر و اندیشه خود هستند. باوجود این ما نمی‌توانیم دست رو دست بگذاریم و کاری نکنیم؛ آن‌هم درحالی‌که صحبت از اينترنت حلال می‌شود که اصلاً شبیه این شبکه گسترده و باز اينترنتی نیست که من و شما اینجا از آن استفاده می‌کنیم، بلکه یک شبکه بسته و کاملاً کنترل شده و با اطلاعات محدود و شدیداً سانسور شده است. راه‌اندازی اينترنت حلال نه‌تنها برای ایران بلکه برای کل جهان خطرناک است. چون ما نمی‌خواهیم اينترنت مرزبندی شود. اينترنت باید باز و قابل‌دسترسی همگانی باشد»</p>	<p>۲۳</p>
---	--------------------------------------	---	---	-----------

1. Marietje Schaake
2. <http://www.radiozamaneh.com/41369>

بازنمایی «شبکه ملی اطلاعات» در رسانه ... ۱۴۵

<p>رادیو زمانه - ۱۳۹۲/۲/۸ - «اینترنت پنهان در ایران» یا همان «فیلترنت اسلامی»^۱</p>	<p>۲۴</p>	<p>عدم صداقت و فرافکنی جمهوری اسلامی در خصوص اهداف راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>حکومت اسلامی در تبلیغ برای اینترنت ملی به عامل امنیت اطلاعات و عدم نفوذ خارجی‌ان تأکید زیادی دارد. گویا مشکل کاربران ایرانی در سوءاستفاده از اطلاعاتشان از سوی خارجی‌ان است که روشن نیست چرا باید به اطلاعات کاربران ایرانی چنان علاقه ویژه‌ای داشته باشند که حکومت به فکر اینترنت ملی باشد... حکومتی که ناتوان از محافظت سیستم‌های سری خود است، به فکر امنیت اطلاعات شهروندان افتاده است!</p>
<p>رادیو زمانه - ۱۳۹۳/۵/۲۱ - وزیر اطلاعات و فناوری: «فیلترنت اسلامی» به تأخیر می‌افتد^۲</p>	<p>۲۵</p>	<p>بزرگ و پرهزینه بودن راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>به گفته وزیر اطلاعات و فن‌آوری تا پایان سال ۱۳۹۴ شبکه ملی اطلاعات یا «اینترنت پاک» راه‌اندازی می‌شود. دولت به این منظور حدود ۱۰ تا ۱۲ هزار میلیارد تومان سرمایه‌گذاری کرده است، اما به بودجه بیشتری نیاز دارد که به دلیل تنگنای مالی آن را در اختیار ندارد. پس منتظر است تا گشایشی دست دهد. واعظی می‌گوید بودجه‌ای که در اختیار او قرار گرفته فقط کفاف تأمین حقوق کارمندان وزارتخانه‌اش را می‌دهد.</p>

1. <http://www.radiozamaneh.com/66391>

2. <http://www.radiozamaneh.com/168563>

<p>رادیو زمانه - ۱۳۹۳/۸/۲۸ - فعالیت‌های فزاینده حکومت ایران برای کنترل محتوای اینترنت کاربران^۱</p>	<p>مطالعه رسانه‌ها و فرهنگ</p>	<p>نگرانی حاکمیت نسبت به از دست رفتن کنترل خود بر جریان‌های اجتماعی، عامل روی آوردن به شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>«کمپین بین‌المللی حقوق بشر در ایران»، روز چهارشنبه ۲۸ آبان ماه گزارش جامعی با عنوان «اینترنت در زنجیر: کنترل پنهان و فزاینده کاربران ایرانی و تغییر روش‌های کنترل آنلاین»، منتشر کرد. هادی قائمی، مدیر کمپین بین‌المللی حقوق بشر در ایران، در پیوند با این گزارش به تارنمای کمپین گفته است: «سرمایه‌گذاری عظیم دولت ایران در پروژه اینترنت ملی به این دلیل انجام می‌شود که حکومت ایران به‌صورت فزاینده‌ای نگران است که با رشد سریع کاربران اینترنت، کنترل حکومت بر جریان‌های غالب اجتماعی و فرهنگی درون کشور به‌سرعت در حال تحلیل رفتن است.»</p>	<p>۲۶</p>
---	--	---	---	-----------

1. <http://www.radiozamaneh.com/188449>

ب) رسانه‌های برون‌مرزی غیرفارسی‌زبان

نام رسانه - تاریخ انتشار - عنوان مطلب	رسانه	مضامین منتشر شده از متن	گزاره‌های کلیدی
سی‌ان‌ان - ۲۰۱۳/۶/۳ - ایران کنترل خود بر فضای مجازی را با «اینترنت حلال» شدت می‌بخشد ^۱	www.cnn.com	ایجاد اختلال در دسترسی به سرویس‌های خارجی توسط حکومت، برای هدایت کاربران به سمت سرویس‌های اینترنت ملی	<p>بسیاری در ایران گزارش داده‌اند که دسترسی به سایت‌ها و سرویس‌هایی چون گوگل و جی‌میل سخت‌تر شده است... همچنین دسترسی کاربران به ابزارهای فیلترشکن (وی‌پی‌ان) نیز مسدود شده است... علی‌بنگی، از مدیران شرکت ASL کانادا (تولیدکننده ابزارهای فیلترشکن) معتقد است دلیل رفتار دولت ایران در مسدود کردن وی‌پی‌ان‌ها و کند کردن سرعت اینترنت آن است که کاربران را به سمت اینترنت ملی پرسرعت (ملقب به اینترنت حلال) سوق دهند. این شبکه همچون یک اینترنت غول‌پیکر است که به حاکمیت، امکان اعمال قدرت بیشتری در کنترل فعالیت‌های اینترنتی و محدود کردن دسترسی‌ها را می‌بخشد.</p>

1. <http://edition.cnn.com/2013/06/03/world/meast/iran-internet-restrictions-halal-internet/>

<p>الجزیره - ۲۰۱۲/۹/۲۴ ایران اینترنت غول پیکر داخلی راه می‌اندازد^۱</p>	<p>مقاله پژوهشی</p>	<p>نگرانی مردم از کنترل شدن دسترسی آن‌ها به اینترنت بواسطه شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>ایران قصد دارد یک شبکه اینترنت داخلی، برای ارتقاء امنیت مجازی خود -آن‌طور که مسئولان می‌گویند- راه بیندازد. این در حالی است که بسیاری از مردم ایران نگران کنترل شدن دسترسی آن‌ها به اینترنت از این طریق [توسط حکومت] هستند. ایران هم‌اکنون یکی از بزرگ‌ترین نظام‌های فیلترینگ در جهان را داراست، که مانع از دسترسی مردم به تعداد بیشماری از سایت‌هایی که محتوای آن‌ها مجرمانه خوانده شده است، می‌شود. در چنین وضعیتی مسئولان ایرانی از یک سیستم داخلی اینترنت سخن می‌گویند که کاملاً مستقل از اینترنت جهانی عمل می‌کند.</p>	<p>۲</p>
<p>الجزیره - ۲۰۱۲/۱۰/۲ ایترنت حلال ایران امکان‌پذیر است؟^۲</p>	<p>مقاله پژوهشی</p>	<p>۱. جاه‌طلبانه بودن پروژه شبکه ملی اطلاعات (همچون برنامه هسته‌ای) ۲. قطع ارتباط با دنیای خارج بواسطه شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>ماه‌هاست که برخلاف تمرکز رسانه‌ها بر جاه‌طلبی ایران در زمینه هسته‌ای، یکی دیگر از جاه‌طلبی‌های ایران در حال شکل‌گیری است. این موضوع به تلاش دولت ایران برای ایجاد یک «اینترنِت حلال» برمی‌گردد که از دنیای خارج کاملاً منقطع است.</p>	<p>۳</p>

1. <http://www.aljazeera.com/news/middleeast/2012/09/201292471215311826.html>
 2. <http://www.aljazeera.com/indepth/opinion/2012/10/201210263735487349.html>

<p>الجزیره - ۲۰۱۲/۱۰/۲ - آیا اینترنت حلال ایران امکان پذیر است؟</p>	<p>سوال</p>	<p>عدم توانایی ایران در قطع کامل دسترسی به اینترنت به دلیل تبعات منفی اقتصادی آن.</p>	<p>به لحاظ فنی، این که ایران بتواند ارتباط خود با اینترنت را قطع کند، بی آنکه اقتصادش بلافاصله در هم بشکند، بسیار سخت به نظر می‌رسد. بنابراین حتی اگر دولت برای جلوگیری از دسترسی مردم به اینترنت برنامه‌ای داشته باشد، مسلماً دسترسی بخش‌های حساس (مثل نظام بانکی و تجارت بین‌المللی) به اینترنت را حفظ خواهد کرد. با این حال معلوم نیست که آیا این طرح در عمل موفق خواهد بود یا خیر؟</p>	<p>۴</p>
<p>الجزیره - ۲۰۱۲/۱۰/۲ - آیا اینترنت حلال ایران امکان پذیر است؟</p>	<p>سوال</p>	<p>۱. استفاده گسترده کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی، مانعی بر سر راه‌اندازی اینترنت ملی ۲. وقوع شورش مردمی در صورت راه‌اندازی اینترنت ملی</p>	<p>... اما ایران، چین نیست [در زمینه اعمال محدودیت در استفاده از اینترنت جهانی]؛ نه فقط از نظر تجهیزات زیرساختی؛ که ایران در این زمینه بسیار عقب‌تر از چین است؛ بلکه همچنین از این نظر که ایرانی‌ها طعم اینترنت جهانی را چشیده‌اند، و با وجود فیلترینگ، گسترده سایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی، مردم ایران با استفاده از پروکسی‌ها و VPN‌ها به شکل گسترده‌ای از فیس‌بوک و توئیتر استفاده می‌کنند. (بنابراین) هرگونه تلاشی برای مسدود کردن این‌گونه شبکه‌های اجتماعی که کاربران ایرانی بدان خو گرفته‌اند (اشاره به طرح شبکه ملی اطلاعات)، مطمئناً به شورش و غوغا منتهی خواهد شد.</p>	<p>۵</p>

<p>روزنامه گاردین - ۲۰۱۲/۱/۵ - ایران استفاده از اینترنت را سرکوب می‌کند^۱</p>	<p>روزنامه گاردین</p>	<p>۱. ایجاد اختلال در سرعت اینترنت توسط حکومت، برای آماده‌سازی شبکه ملی اطلاعات ۲. شبکه ملی اطلاعات، به‌مثابه شبکه‌ای داخلی و مستقل از اینترنت جهانی ۳. نگرانی مردم از قطع شدن اینترنت با راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>بر اساس گزارش یک روزنامه، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات آزمایش‌هایی را برای راه‌اندازی یک شبکه داخلی سراسری به‌منظور جایگزین کردن سرویس‌هایی در بستر اینترنت، از سر گذرانده است. این اقدام نگرانی‌هایی را در میان کاربران برانگیخته، مبنی بر این که ایران به دنبال کنار کشیدن از اینترنت جهانی است. روزنامه اصلاح‌طلب «روزگار» که به‌تازگی نشر خود را پس از ماه‌ها تعلیق از سر گرفته است، گزارش می‌دهد که کندی سرعت اینترنت در هفته‌های اخیر نتیجه آزمایش‌هایی است که برای راه‌اندازی اینترنت ملی صورت می‌گیرد. بر اساس این گزارش، اینترنت ملی همچون شبکه‌ای داخلی عمل خواهد کرد؛ به‌نحوی که حتی مشاهده سایت‌های اینترنتی منوط به اخذ مجوز خواهد بود.</p>	<p>۶</p>
---	---------------------------	---	--	----------

1. <http://www.theguardian.com/world/2012/jan/05/iran-clamps-down-internet-use>

<p>روزنامه گاردین - ۲۰۱۲/۱/۵ - ایران استفاده از اینترنت را سرکوب می‌کند</p>	<p>۳ ۳ ۴ ۵</p>	<p>۱. راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات برای حفاظت از داده‌های حساس، و نیز برای اعمال کنترل و نظارت بر کاربران ۲. عدم اولویت قطع دسترسی به اینترنت جهانی در شبکه ملی اطلاعات</p>	<p>یک کارشناس فناوری اطلاعات در ایران که از نزدیک در جریان پروژه اینترنت ملی است - و خواست نامش فاش نشود - می‌گوید؛ «برخلاف آنچه سایرین فکر می‌کنند، اینترنت ملی در درجه اول به دنبال قطع دسترسی به اینترنت جهانی نیست؛ بلکه در اصل ایران آن را برای حفاظت از سیستم‌های نظامی، بانکی و داده‌های حساس راه‌اندازی می‌کند. ضمن آنکه به‌طور هم‌زمان، ایران بر روی ربات‌هایی کار می‌کند که وظیفه تحلیل چت و ایمیل‌های در حال تبادل را داشته و می‌تواند راهی برای اعمال کنترل و نظارت بر کاربران فضای مجازی باشد.</p>	<p>۷</p>
<p>روزنامه گاردین - ۲۰۱۲/۱/۵ - ایران استفاده از اینترنت را سرکوب می‌کند</p>	<p>۳ ۳ ۴ ۵</p>	<p>احساس نیاز دولت ایران به شبکه ملی اطلاعات در پی اتفاقات سال ۸۸</p>	<p>مقامات ایران سال‌هاست از لزوم راه‌اندازی شبکه‌ای در موازات اینترنت سخن می‌گویند که سرویس‌های مناسبی را منطبق با ارزش‌های اسلامی ارائه دهد. [در همین راستا] در ماه آوریل علی آقا محمدی، یکی از مسئولین ارشد وزارت ارتباطات خبر از راه‌اندازی «اینترنت حلال» داد. برای مسئولین ایرانی، نیاز به راه‌اندازی چنین شبکه‌ای به‌طور خاص، در پی اتفاقات پس از انتخابات ریاست جمهوری سال ۲۰۰۹ بروز پیدا کرد؛ زمانی که انبوه معترضین از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کردند.</p>	<p>۸</p>

<p>روزنامه گاردین - ۲۰۱۲/۹/۲۵ - ایران با راه‌اندازی شبکه خود، کنترل آنلاین را شدت می‌بخشد^۱</p>	<p>روزنامه گاردین</p>	<p>۱. استثنا بودن ایران در راه‌اندازی یک ایترانت ملی ۲. پیاده‌سازی شبکه ملی اطلاعات توسط «ارتش سایبری»</p>	<p>«کدریک لیتون»، معاون پیشین آژانس امنیت ملی [آمریکا] در مصاحبه‌ای اظهار داشت؛ «هرگونه تلاشی برای راه‌اندازی یک ایترانت ملی توسط هر کشوری محکوم به شکست است». اما وی در رابطه با ایران گفت، «ارتش سایبری» (شبکه‌ای از هکرهای مورد حمایت دولت ایران که اهداف غربی را در سال‌های اخیر مورد حمله قرار داده‌اند) با ایجاد اتصال میان هزاران سرور در ایران، نوعی شبکه ملی را پایه‌گذاری کرده‌اند. این مسئله ظرفیت آن‌ها را در انجام حملات سایبری و نیز دفاع در برابر این‌گونه حملات افزایش می‌دهد.</p>	<p>۹</p>
<p>روزنامه گاردین - ۲۰۱۲/۹/۲۵ - ایران با راه‌اندازی شبکه خود، کنترل آنلاین را شدت می‌بخشد</p>	<p>روزنامه گاردین</p>	<p>شبکه ملی اطلاعات، به‌مثابه الگویی برای دولت‌های سرکوبگر</p>	<p>کارشناسان آزادی اینترنت در آمریکا نسبت به راه‌اندازی ایترانت داخلی در ایران، از این جهت که این اقدام الگویی برای دولت‌های سرکوبگر شود، ابراز نگرانی کرده‌اند.</p>	<p>۱۰</p>

1. <http://www.theguardian.com/world/2012/sep/25/iran-state-run-internet>

<p>روزنامه گاردین - ۲۰۱۲/۴/۲ - بریتانیا تنها کشوری نیست که استفاده مردم از اینترنت را رهگیری می‌کند^۱</p>		<p>جایگزین شدن شبکه ملی اطلاعات (اینترنت ملی) به جای اینترنت جهانی، برای اعمال کنترل و نظارت بیشتر بر کاربران</p>	<p>گروه گزارشگران بدون مرز لیستی از دوازده کشور منتشر کرده که بیشترین تهدید را برای آزادی اینترنت در سال‌های گذشته داشته‌اند. ایران و چین از جمله این کشورها هستند که متهم به کنترل نه فقط ایمیل‌های کاربران، بلکه هر آنچه آن‌ها در اینترنت مشاهده می‌کنند، هستند... دولت ایران هم‌اکنون قصد معرفی یک «اینترنت ملی» را دارد؛ شبکه‌ای که جایگزین اینترنت جهانی شده، و به دولت این امکان را می‌دهد تا نظارت و کنترل بهتری بر دسترسی مردم ایران به اینترنت داشته باشد.</p>	۱۱
<p>روزنامه واشنگتن‌پست - ۲۰۱۲/۹/۱۹ - «ایران ورژن داخلی اینترنت را آماده می‌کند»^۲</p>		<p>۱. استقلال شبکه ملی اطلاعات از اینترنت جهانی ۲. اعمال کنترل‌های شدیدتر در قبال جریان اطلاعات</p>	<p>دولت ایران تصمیم دارد تا برای محدود کردن نفوذ غرب، و (نیز) دفاع از خود در برابر حملات سایبری تأسیساتی تکنولوژیک برای یک شبکه برخط ملی ایجاد کند، که مستقل و مجزا از اینترنت جهانی بوده و اجازه اعمال کنترل‌های شدیدتری را در قبال جریان اطلاعات به آن‌ها می‌دهد.</p>	۱۲

1. <http://www.theguardian.com/world/shortcuts/2012/apr/02/countries-snooping-on-internet-use>

2. http://www.washingtonpost.com/world/national-security/iran-preparing-internal-version-of-internet/2012/09/19/79458194-01e3-11e2-b260-32f4a8db9b7e_story.html

<p>روزنامه واشنگتن پست - ۲۰۱۲/۹/۱۹ - «ایران ورژن داخلی اینترنت را آماده می‌کند»</p>		<p>۱. نگرانی فعالان آزادی اینترنت از راه‌اندازی اینترنت ملی در ایران ۲. شکست برنامه‌های اوباما در رابطه با تسهیل دسترسی ایرانیان به اینترنت در صورت راه‌اندازی اینترنت ملی ۳. اینترنت ملی به‌مثابه تهدیدی علیه حقوق بشر و یکپارچگی اینترنت در جهان</p>	<p>یافته‌ها (در ارتباط با اینترنت ملی در ایران) موجب نگرانی‌های زیادی برای فعالان آزادی اینترنت و نیز مدیریت اوباما شده است. چه این که وی ده‌ها میلیون دلار به‌منظور تسهیل دسترسی کاربران ایرانی به اینترنت هزینه کرده است. «دیوید بائر» قائم‌مقام معاون دفتر دموکراسی و حقوق بشر وزارت خارجه آمریکا در این زمینه می‌گوید؛ «ما نه‌تنها نگران دورنمای حقوق بشر در این خصوص هستیم؛ بلکه نسبت به یکپارچگی اینترنت نیز نگرانیم... چه این که وقتی اینترنت توسط کشورهای مختلف پاره‌پاره شود، فقط شهروندان آن کشورها اذیت نمی‌شوند، بلکه این آزار متوجه همه است».</p>	<p>۱۳</p>
<p>روزنامه واشنگتن پست - ۲۰۱۲/۹/۱۹ - «ایران ورژن داخلی اینترنت را آماده می‌کند»</p>		<p>۱. عدم جایگزینی کامل شبکه ملی اطلاعات به‌جای اینترنت ۲. سرعت بالا و محتوای محدود در شبکه ملی اطلاعات ۳. سوق دادن کاربران به فعالیت‌های خاص موردنظر حکومت در فضای مجازی</p>	<p>این شبکه اگرچه به‌طور کامل جای اینترنت را نمی‌گیرد؛ اما برای عموم ایرانی‌ها می‌تواند جایگزین خوبی به‌جای اینترنت باشد؛ چه این که دسترسی به اینترنت در ایران همچنان به‌صورت دایال آپ است. [در واقع]سرعت دسترسی به اطلاعات داخلی در کشور عمداً افزایش می‌یابد تا کاربران را به فعالیت‌های خاصی سوق دهد، و بدین‌وسیله استفاده از ویدیو - بعنوان نمونه- به‌صورت مجازی ناممکن می‌شود.</p>	<p>۱۴</p>

ج) استخراج مقوله‌های اصلی و فرعی

مقوله‌های اصلی	مقوله‌های فرعی	مضامین متنوع شده از متن
مبهم بودن نسبت شبکه ملی اطلاعات با اینترنت جهانی	وجود نسبت تباین بین شبکه ملی اطلاعات و اینترنت جهانی	استقلال شبکه ملی اطلاعات از اینترنت جهانی
		جایگزین شدن شبکه ملی اطلاعات به جای اینترنت جهانی
		امکان قطع دسترسی به اینترنت توسط دولت در مقاطع حساس
		دسترس ناپذیر بودن دستگاه‌ها و اطلاعات متصل به شبکه ملی اطلاعات از خارج
	عدم تباین شبکه ملی اطلاعات با اینترنت جهانی	عدم اولویت قطع دسترسی به اینترنت جهانی در شبکه ملی اطلاعات
		عدم جایگزینی کامل شبکه ملی اطلاعات به جای اینترنت جهانی
عدم توانایی ایران در قطع کامل دسترسی به اینترنت به دلیل تبعات منفی اقتصادی آن		
اقتدارگرایی و تمامیت‌خواهی نظام جمهوری اسلامی در فضای مجازی با راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات	تشدید کنترل‌ها و محدودیت‌ها	اعمال محدودیت و کنترل شدید کاربران توسط دولت
		اعمال کنترل‌های شدیدتر در قبال جریان اطلاعات
		کنترل شدید محتوا و سرکوب مخالفان و منتقدان در شبکه ملی اطلاعات
		احتمال بالای اعمال محدودیت بیشتر در شبکه ملی اطلاعات بواسطه عملکرد گذشته دولت ایران و طرح مفاهیمی چون اینترنت پاک و حلال

		«سرعت بالا و محتوای محدود» در شبکه ملی اطلاعات به‌مثابه نوعی آپارتاید دیجیتال
		شبکه ملی اطلاعات به‌مثابه سیاستی برای جایگزین شدن استفاده از سرویس‌های داخلی به‌جای سرویس‌های خارجی
		شبکه ملی اطلاعات به‌مثابه شبکه‌ای بسته و کاملاً کنترل شده
		شبکه ملی اطلاعات به‌مثابه نقطه آغاز در کنترل کامل فضای مجازی
	نقض حریم خصوصی کاربران	جمع‌آوری اطلاعات و مدیریت ایمیل‌ها از اهداف راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات
		شناسایی و احراز هویت کاربران در قالب شبکه ملی اطلاعات
	وادار کردن کاربران با استفاده از وسائط سلبی	ایجاد اختلال در دسترسی به سرویس‌های خارجی توسط حکومت برای هدایت کاربران به سمت سرویس‌های اینترنت ملی
		ایجاد اختلال در سرعت اینترنت توسط حکومت برای آماده‌سازی شبکه ملی اطلاعات
		سوق دادن کاربران به فعالیت‌های خاص موردنظر حکومت در فضای مجازی
	تمایل نظام به تسلط کامل بر جریان‌های اجتماعی	نگرانی حاکمیت نسبت به از دست رفتن کنترل خود بر جریان‌های اجتماعی؛ عامل روی آوردن به شبکه ملی اطلاعات
		احساس نیاز دولت ایران به شبکه ملی اطلاعات در پی اتفاقات سال ۸۸

	تقلید از دولت‌های سرکوبگر	الگوپذیری ایران از کره شمالی در خصوص اینترنت ملی
		الگوپذیری ایران از چین و روسیه در خصوص توسعه اینترنت و راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات
عوام‌فریبانه بودن تبلیغات جمهوری اسلامی درباره شبکه ملی اطلاعات	تنگ‌نظری نظام در قبال فضای مجازی	به وجود آمدن ایده شبکه ملی اطلاعات در نتیجه نگاه ایدئولوژیک و امنیتی به فضای مجازی
		تبلیغات جمهوری اسلامی درباره شبکه ملی اطلاعات به‌مثابه نوعی «پارانویای دولتی» درباره اینترنت
		عدم صداقت و فرافکنی دولت در خصوص اهداف شبکه ملی اطلاعات
نگرانی همگانی از اجرای طرح شبکه ملی اطلاعات	نگرانی و عدم اعتماد مردم ایران نسبت به شبکه ملی اطلاعات	نگرانی مردم از سرنوشت اینترنت در کشور
		نگرانی کاربران ایرانی از راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات بواسطه امکان افزایش چشمگیر محدودیت‌ها
		نگرانی مردم از کنترل شدن دسترسی آن‌ها به اینترنت بواسطه شبکه ملی اطلاعات
		عدم اعتماد مردم به سرویس‌های اینترنتی ملی به دلیل سرعت و کیفیت پایین و نگرانی از نقض حریم شخصی‌شان توسط حکومت
	شبکه ملی اطلاعات به‌مثابه تهدیدی جهانی و نگرانی جامعه جهانی از این موضوع	شبکه ملی اطلاعات به‌مثابه الگویی برای دولت‌های سرکوبگر
		شبکه ملی اطلاعات به‌مثابه تهدیدی علیه حقوق بشر و یکپارچگی اینترنت در جهان

		نگرانی فعالان آزادی اینترنت از راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات
		جاه‌طلبانه بودن پروژه شبکه ملی اطلاعات (همچون برنامه هسته‌ای جمهوری اسلامی)
		شکست برنامه‌های اوباما در رابطه با تسهیل دسترسی ایرانیان به اینترنت در صورت راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات
فرایند پرهزینه اجرای شبکه ملی اطلاعات و فساد مالی مجریان آن	-	بزرگ و پرهزینه بودن راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات
		وجود فساد مالی در راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات
عدم امکان راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات؛ به دلیل موانع و تبعات اجتماعی آن	موانع و تبعات اجتماعی راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات	استفاده گسترده کاربران ایرانی از شبکه‌های اجتماعی؛ مانعی بر سر اجرای شبکه ملی اطلاعات
		وقوع شورش مردمی در صورت راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات

۶. نتیجه‌گیری

همان‌گونه که مشاهده شد، از مجموع مضامین منتزع شده از داده‌های مرحله نخست، می‌توان یازده مقوله فرعی و شش مقوله اصلی را استنتاج کرد. بر این اساس رسانه‌های مورد بررسی این پژوهش در بازنمایی خود از شبکه ملی اطلاعات در ایران، که با نگرشی عمدتاً منفی به آن صورت گرفته است، به مواردی چون نسبت این شبکه با اینترنت جهانی، اهداف و سیاست‌های نظام در قبال آن و تبلیغاتی که نظام در این خصوص به راه انداخته است، فرایند پرهزینه اجرا و تبعات اقتصادی و اجتماعی این

پروژه، و همین‌طور نگرانی فزاینده کاربران ایرانی و ناظران جهانی از اجرای چنین طرحی پرداخته‌اند.

در ارتباط با نسبت شبکه ملی اطلاعات با اینترنت جهانی، برخی رسانه‌ها (به‌خصوص رسانه‌های فارسی‌زبان که مخاطب‌شان عمدتاً مردم ایران است) بر استقلال این شبکه از اینترنت و یا جایگزین شدن شبکه ملی به‌جای اینترنت تأکید داشتند که حاکی از تباین این دو از یکدیگر است. در همین حال، برخی دیگر از رسانه‌ها (از جمله گزارش خبری روزنامه واشنگتن‌پست) با استناد به نظر کارشناسان به عدم جایگزینی کامل شبکه ملی به‌جای اینترنت از جمله به دلیل تبعات اقتصادی آن اشاره کرده‌اند. در مجموع و با توجه به این اختلاف‌نظر می‌توان مبهم بودن نسبت میان شبکه ملی اطلاعات و اینترنت را نتیجه گرفت.

در خصوص اهداف و سیاست‌های نظام از این طرح، عمده رسانه‌های مورد بررسی بر تشدید کنترل‌ها و محدودیت‌ها با اجرایی شدن این پروژه، و همین‌طور نقض حریم خصوصی کاربران و تمایل نظام به تسلط کامل بر جریان‌های اجتماعی از این طریق تأکید کرده‌اند. ضمن آنکه برخی رسانه‌ها معتقد به الگوپذیری ایران در طراحی و اجرای این طرح از کشورهای کره شمالی، چین و روسیه بودند؛ کشورهایی که به اعمال کنترل و نظارت‌های اقتدارگرایانه در فضای مجازی مشهورند. بر این اساس بازنمایی‌های یاشده درصدد اقتدارگرا و تمامیت‌خواه نشان دادن نظام جمهوری اسلامی در فضای مجازی هستند، که بواسطه شبکه ملی اطلاعات تقویت می‌شود. همچنین برخی از رسانه‌های مورد بررسی در این پژوهش، ریشه شکل‌گیری ایده شبکه ملی اطلاعات را در نگاه ایدئولوژیک و امنیتی به فضای مجازی و توهم توطئه دانسته و دولت جمهوری اسلامی را به عدم صداقت در بیان اهداف و سیاست‌های واقعی شبکه ملی اطلاعات که همانا (از نظر این رسانه‌ها) تشدید کنترل و نظارت بر مردم و جریان‌های اجتماعی است، متهم کرده‌اند. علاوه بر این، برخی از رسانه‌ها (از جمله

دویچه‌وله فارسی) ضمن بزرگ و پرهزینه خواندن این پروژه، آن را «راهی برای جذب پول‌های بی‌حساب» دیده و مجریانش را به فساد مالی متهم کرده‌اند. موضوع دیگر به بازنمایی نگرانی کاربران ایرانی و جامعه جهانی از اجرای شبکه ملی اطلاعات توسط این رسانه‌ها مربوط می‌شود. در این میان رسانه‌های فارسی‌زبان در اغلب موارد بر نگرانی و عدم اعتماد کاربران ایرانی به این شبکه متمرکز شده‌اند. در حالی که رسانه‌های غیرفارسی‌زبان، تهدیدآمیز بودن این شبکه برای یکپارچگی اینترنت در جهان و الگوپذیری حکومت‌های مستبد از این طرح را بیشتر مورد تأکید قرار داده و ابراز نگرانی کرده‌اند.

نکته پایانی این که همان‌طور که در مقدمه نیز گفته شد، یکی از ضرورت‌های این پژوهش را می‌توان در جهت‌گیری افکار عمومی نسبت به ماهیت شبکه ملی اطلاعات تحت تأثیر بازنمایی‌های رسانه‌ای از آن عنوان کرد. یافته‌های این پژوهش نشان داد که رسانه‌های خارجی تصویری مبهم و یا عمدتاً منفی از این پروژه در جهت محدود کردن دسترسی آزادانه کاربران به اینترنت، نقض حریم خصوصی‌شان توسط حاکمیت و سرکوب مخالفان، منتقدان و جریان‌های مدنی، به مخاطبان خود ارائه می‌دهند و این وضعیت را نگران‌کننده برای مردم ایران و جامعه جهانی عنوان می‌کنند.

منابع

- ایمان، محمدتقی؛ محمودرضا نوشادی. (۱۳۹۰)، «تحلیل محتوای کیفی»، *فصلنامه پژوهش، سال سوم، شماره دوم*.
- تبریزی، منصوره. (۱۳۹۳)، «تحلیل محتوای کیفی از منظر رویکردهای قیاسی و استقرایی»، *فصلنامه علوم اجتماعی*.
- تن، الکسیس. (۱۳۸۸)، *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی*، مترجم: نعیم بدیعی، تهران: همشهری.

بازنمایی «شبکه ملی اطلاعات» در رسانه ... ۱۶۱

- حریری، نجلا. (۱۳۸۵)، *اصول و روش‌های پژوهش کیفی*، تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.
- روغنی‌ها، محمدتقی. (۱۳۸۲)، *گزارشگری کاربردی برای رسانه‌های جمعی*، تهران: مؤسسه انتشاراتی روزنامه ایران.
- فکوهی، ناصر. (۱۳۹۴)، *صد و یک پرسش از فرهنگ*، تهران: تیسرا.
- محسنیان راد، مهدی. (۱۳۸۶)، *روش‌های مصاحبه خبری*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی زاده، محمد. (۱۳۸۷)، *رسانه‌ها و بازنمایی*، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدی زاده، محمد. (۱۳۹۱)، *نظریه‌های رسانه؛ اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی*، تهران: همشهری.
- ویلیامز، کوین. (۱۳۸۶)، *درک تئوری رسانه‌ها*، مترجم: رحیم قاسمیان، تهران: نشر ساقی.
- Baker, Steve. (2007). *Media Studies Key Concepts: Representation*, London: University of Ulster.
- Hall, Stuart. (1997). *Representation: Cultural Representations and Signifying Practices*, London: Sage Publications.

اصول پالایش (فیلترینگ) پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی

عباس اسدی*

حامد بابازاده مقدم**

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۱۷

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۱۵

چکیده

امروزه تردیدی وجود ندارد که توسعه و گسترش اینترنت و همچنین بهره‌مندی از این ابزار نوین ارتباطی، نیازمند یک نظام حقوقی مدون و منسجم است. نظام حقوقی مورد نظر باید بتواند ضمن تأمین آزادی این رسانه نوین، مانع سوءاستفاده احتمالی از آزادی بیان شده و به مردم اطمینان دهد که دسترسی و استفاده آن‌ها از رسانه‌های اینترنتی ارزان، امن و پایدار خواهد بود. در بین رسانه‌های اینترنتی، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی یا همان سایت‌های خبری به لحاظ نقش و تأثیری که بر تأمین حق آزادی بیان دارند، شاید بیش از سایر این رسانه‌ها نیاز به نظام حقوقی مدون و منسجم دارند.

aliabbas1356@yahoo.com

* دانشیار گروه روزنامه نگاری دانشگاه علامه طباطبائی.

** دانشجوی دکتری حقوق بین الملل عمومی دانشگاه علوم و تحقیقات تهران. (نویسنده مسئول).

hmoghdam32@yahoo.com

در این مقاله تلاش شده تا با توجه به اهمیت پالایش پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی، اصولی برای پالایش صحیح و قانونمند این رسانه‌های نوین ارائه گردد. به همین منظور اصول هفتگانه آزادی اینترنت، مداخله حداقلی دولت‌ها، قانونمندی، شفافیت، امکان دادخواهی، هوشمندی و آموزش بر مبنای اسناد حقوق بشری، مصوبات یونسکو و توصیه‌نامه‌های شورای اروپا و همچنین تجربیات کشورهای پیشرو در زمینه حقوق ارتباطات شناسایی و مورد نقد و بررسی قرار گرفته‌اند.

واژه‌های کلیدی: حقوق اینترنت، پالایش، فیلترینگ، پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی، سایت‌های خبری.

مقدمه

حق آزادی بیان به عنوان یکی از حقوق بنیادین انسان‌ها در اسناد بین‌المللی حقوق بشر به رسمیت شناخته شده و مورد حمایت قرار گرفته است. دولت‌ها نیز وظیفه دارند که ضمن عدم ایجاد مانع برای برخورداری افراد از این حق، در صورت نیاز زمینه برخورداری افراد از این حقوق را فراهم نمایند.

بدون تردید اینترنت نقش مهمی در تأمین حق آزادی بیان دارد. افراد زیادی در سراسر جهان از طریق اینترنت به دنیایی از اطلاعات دسترسی پیدا می‌کنند.^۱ بدون توجه به مرزها و فاصله‌ها، زمینه ابراز عقیده و انتقال اطلاعات در اینترنت با مزایای فراوان (سرعت، قیمت پایین، مخاطب وسیع، استفاده همزمان از متن-صوت و تصویر و ...)، مهیا است. مردم نیز به دلیل تأثیر اینترنت در زندگی روزمره‌شان، انتظار دارند خدمات

۱. به گزارش **Internet World Stats**، تعداد کاربران اینترنت جهان تا تاریخ ۳۰ ژوئن ۲۰۱۶ به سه میلیارد و ۶۱۱ میلیون و ۳۷۵ هزار و ۸۱۳ نفر رسیده است. طبق آمار این سایت معتبر بین‌المللی، ایران با حدود ۸۳ میلیون جمعیت، ۵۶ میلیون و هفت صد هزار کاربر اینترنتی دارد؛ این آمار از نظر کمیت، آمار قابل قبولی است؛ هرچند کیفیت دسترسی در سطح پایینی قرار دارد. <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

اینترنت قابل‌دسترس، امن، ارزان، مداوم و معتبر باشد. (4: Jakubowicz, 2009) به همین دلیل دولت‌های آزادی‌گرا متعهد هستند که ثبات و امنیت اینترنت را به‌عنوان یک منبع جهانی تضمین نمایند. با توجه به اهمیت رسانه‌های اینترنتی و به‌ویژه فعالیت سایت‌های خبری به دلیل نقش مؤثری که در اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی بر عهده دارند، این رسانه نوین نیازمند تدوین و اعمال نظام حقوقی مناسب است. نظام حقوقی که ضمن تأمین آزادی فعالیت رسانه، از سوءاستفاده احتمالی از آزادی بیان جلوگیری نموده و به مردم اطمینان دهد که دسترسی و استفاده آن‌ها از رسانه‌های اینترنتی امن و پایدار است.

در این نوشتار تلاش شده تا یکی از مهم‌ترین مسائل نظام حقوقی وبسایت‌های خبری در ایران مورد مطالعه و بررسی قرار گیرد. پالایش (فیلترینگ) اینترنت و به‌ویژه رسانه‌های اینترنتی ابعاد مختلفی داشته و بر همین اساس و با توجه به اهمیت موضوع، مطالعات زیادی در خصوص فیلترینگ صورت گرفته است؛ اما تاکنون اصولی مشخص و مدون برای پالایش صحیح و قانونی سایت‌های خبری ارائه نگردیده؛ از این‌رو در این نوشتار سعی شده تا با استفاده از مصوبات نهادهای حقوق بشری و تجارب کشورهای پیشرو، اصولی برای پالایش سایت‌های خبری ارائه گردد.

نخست: مفهوم و ویژگی‌های پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی

وبسایت^۱، وب‌گاه یا تارنما، مجموعه‌ای از صفحات وب است که دارای یک دامنه اینترنتی^۲ یا زیردامنه اینترنتی مشترک کند و به‌صورت مجموعه‌ای از صفحات مرتبط که داده‌هایی نظیر متن، صدا، تصویر و فیلم، روی آن‌ها ارائه می‌شود، در اینترنت قرار می‌گیرد. امروزه سایت‌های متعدد و متنوعی در اینترنت شکل گرفته که بخشی از

1. Websit
2. Domain

رسانه‌های نوین به شمار می‌آیند. پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی یا همان وب‌سایت‌های خبری، از جمله همین سایت‌ها هستند که در زمینه انتشار اخبار و تحلیل خبری به صورت عمومی یا حوزه‌های تخصصی فعالیت دارند.

یکی از مسائل مهم در بررسی مفهوم سایت‌های خبری، شناخت تفاوت‌های بین سایت خبری با وبلاگ، نشریه الکترونیکی و خبرگزاری است؛ اهمیت این بحث در بخش‌های بعدی مشخص می‌شود، زیرا پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی یا سایت‌های خبری به لحاظ وظیفه‌ای که بر عهده دارند از اهمیت بیشتری نسبت به وبلاگ و نشریه الکترونیکی برخوردارند و بنابراین لازم و ضروری است تا حمایت بیشتری از آن‌ها به عمل آمده و هرگونه اقدام برای پالایش محتوای آن‌ها با دقت بیشتری صورت بگیرد. وبلاگ^۱ یک صفحه اینترنتی شخصی یا گروهی است که به صورت روزانه یا هرچند وقت یکبار با مطالب جدید به روزرسانی می‌شود. مطالب وبلاگ‌ها اغلب با لحن شخصی و گاهی محاوره‌ای نوشته شده و امکاناتی نظیر دریافت نظرات برای هر نوشته، ارسال و دریافت دنبالک روی هر مطلب، از قابلیت‌های وبلاگ است. وبلاگ‌ها در بیشتر موارد توسط افراد غیرحرفه‌ای ایجاد و اداره می‌گردند، اما وب‌سایت‌ها معمولاً توسط افراد حرفه‌ای اداره و به روزرسانی می‌شوند. علاوه بر این، سایت‌ها، نسبت به وبلاگ‌ها سریع‌تر بروز رسانی شده و مطالب باکیفیت‌تری را ارائه می‌نمایند. سایت‌ها (بویژه سایت‌های خبری) عمدتاً دارای شخصیت حقوقی مستقل بوده و توسط گروهی از افراد (هرچند محدود) به عنوان هیئت تحریریه اداره می‌شوند، اما وبلاگ‌ها عموماً یا به طوری کلی شخصی هستند. همچنین گفتمان وب‌سایت‌ها نیز رسمی است و در امور تخصصی به عنوان منبعی معتبر مورد استفاده قرار می‌گیرند. لازم به ذکر است که وب‌سایت با وبلاگ از نظر فنی هم تفاوت‌های قابل توجهی دارد. از جمله این تفاوت‌ها

1. weblog

می‌توان به شیوه طراحی و پیچیدگی ساختار، هزینه‌های مورد نیاز برای تأسیس و فعالیت و نحوه کنترل^۱ اشاره کرد.

نشریه الکترونیکی، نشریه‌ای با عنوان مشخص و ثابت است که در شماره‌های پیاپی و منظم و در فاصله زمانی مشخص و متناوب (هفته، دو هفته، ماه و ...) در محیط اینترنت، از طریق وب، پست الکترونیک یا سرویس‌های دیگر اینترنتی تولید، منتشر و توزیع می‌شود. افراد به‌طور رایگان یا با پرداخت هزینه از مطالب این نشریات استفاده می‌نمایند. (عاملی، ۱۳۸۸: ۹۸-۹۷). با دقت در تعریف، روشن می‌شود که نشریه الکترونیکی متفاوت از وبسایت است؛ به تعبیر روشن‌تر نشریه الکترونیکی تمام ویژگی‌های نشریات مکتوب مانند روزنامه، هفته‌نامه و ... را دارد، با این تفاوت که نشریه الکترونیکی در فضای مجازی منتشر و توزیع می‌گردد. همان‌طور که ملاحظه می‌شود، تنها شباهت نشریه الکترونیکی با وبسایت‌های خبری، انتشار در محیط اینترنت است؛ اما چنانچه در ادامه نیز اشاره خواهد شد، این شباهت موجب بروز مشکلاتی شده و در مواقعی به‌جای تدارک نظام حقوقی مناسب برای وبسایت‌های خبری، تلاش گردیده این رسانه‌ها به‌عنوان یکی از اشکال نشریات الکترونیکی تابع قانون مطبوعات قرار گیرند. این تلاش در حالی صورت می‌گیرد که باوجود شباهت‌های فراوان نشریه الکترونیکی با رسانه‌های مکتوب، قانون مطبوعات حتی پاسخگوی نیازهای نشریات الکترونیکی هم نیست. هرچند موضوع و هدف این مقاله، بررسی وضعیت نشریات الکترونیکی نیست، اما باید توجه نمود که وضعیت فعلی نشریات الکترونیکی (به‌ویژه عدم استقبال روزنامه‌نگاران از فعالیت در این حوزه)، خود گواه ناکارآمدی اعمال قانون مطبوعات بر این رسانه‌ها می‌باشد.

۱- کنترل وب‌گاه‌ها در اختیار مالکان آن است، ولی بلاگرها کنترل جزئی بر وبلاگ دارند. در واقع کنترل آن‌ها تابع یک کنترل بزرگ‌تر توسط صاحبان و مدیران سرویس‌دهنده وبلاگ است.

وبسایت با خبرگزاری هم تفاوت دارد؛ «خبرگزاری یک سازمان بزرگ و مستقل خبری - تجاری است که دارای دفاتری، در داخل یک کشور و دیگر کشورهاست و به‌طور شبانه‌روزی، به جستجو، کسب و انتشار اخبار و ارائه خدمات می‌پردازد و حاصل کار خود را در یکی از قالب‌های متنی، صوتی، تصویری و یا ترکیبی از آن‌ها به‌صورت رایگان یا در قبال دریافت هزینه‌ای در اختیار رسانه‌ها، سازمان‌ها و مؤسسات خدمات عمومی، اجتماعی، تجاری، سیاسی، اقتصادی و عموم قرار می‌دهد. عمده‌ترین منبع درآمد خبرگزاری‌ها از راه فروش اخبار و ارائه خدمات تأمین می‌شود» (اسدی، ۱۳۹۰: ۱۱۷-۱۱۸). همان‌طور که در تعریف اشاره گردید، خبرگزاری یک موسسه برای جستجو، کسب و انتشار اخبار است، اما وبسایت‌های خبری در فرایند تولید خبر نقش چندانی ندارند و دامنه و سطح فعالیت آن‌ها نیز مانند خبرگزاری گسترده نیست.

در میان وبسایت‌های مختلفی که فعالیت می‌نمایند، وبسایت‌های خبری به دلیل ایفای نقش در عرصه اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مردم، از اهمیت فراوانی برخوردار هستند. این وبسایت‌ها مانند سایر رسانه‌ها فعالیت می‌نمایند؛ مطالعه ساختار و نحوه عملکرد حدود ۳۰ وبسایت خبری شاخص در ایران نظیر عصر ایران، رجانیوز، تابناک و... نشان می‌دهد که این رسانه‌های نوین مانند سایر رسانه‌ها دارای صاحب‌امتیاز (مدیرعامل)، مدیرمسئول، سردبیر، خبرنگار و سایر عوامل اجرایی هستند و بر اساس سیاست هیئت تحریریه‌ای مشخص فعالیت می‌نمایند (عاملی، ۱۳۸۸: ۳-۲). وبسایت‌های خبری به‌عنوان رسانه‌ای نوین از ویژگی‌های خاصی برخوردار هستند؛ این ویژگی‌ها عبارت است از: فعالیت‌های خبری و اطلاع‌رسانی، استفاده از متون مجازی، انتقال سریع و بدون واسطه اخبار، چندرسانه‌ای بودن، تعاملی بودن، امکان برقراری ارتباط سریع مخاطب با مدیران و نویسندگان، شخصی شدن و تقویت روزنامه‌نگاری شهروندی.

باید توجه داشت که در کنار مزایای یادشده، استفاده از وبسایت‌ها معایب و نواقصی نیز دارد. از جمله: محدودیت‌های دسترسی به اینترنت، فقدان زیرساخت‌های ارتباطی، عدم وجود قوانین و مقررات کارآمد و

دوم: مفهوم و ضرورت پالایش پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی

با نگاه دقیق و آسیب شناسانه، اینترنت و از جمله وبسایت‌های خبری در کنار تمام خدمات و کاربردهای مفیدی که دارند و همچنین تأثیر قابل توجه آنها در بهبود زندگی انسان‌ها، می‌توانند به بستری برای سوءاستفاده از آزادی و اقدامات غیرقانونی مجرمان و افراد شرور تبدیل گردند. ترویج نژادپرستی و خشونت، تشویق به عضویت در گروه‌های تروریستی و آموزش عناصر انتحاری، انتشار تصاویر سوءاستفاده جنسی از کودکان، هرزه‌نگاری و ترویج روش‌های نامتعارف روابط جنسی (هم‌جنس‌بازی و خشونت در روابط جنسی)، نقض گسترده حقوق مالکیت فکری، قماربازی اینترنتی و ...، نمونه‌هایی از فعالیت‌های مضر و غیرقانونی است که امروزه در اینترنت جریان دارد. برای جلوگیری از اقدامات غیرقانونی و مضر یادشده و به حداقل رساندن آثار آنها، تدابیری از سوی نهادهای مسئول در سطح مختلف ملی و بین‌المللی در نظر گرفته می‌شود. یکی از این تدابیر پالایش اینترنت (فیلترینگ) است؛ منظور از پالایش یا در اصطلاح فیلترینگ اینترنت، ایجاد محدودیت در دسترسی به محتوا یا وبسایت حاوی مطالب غیرقانونی یا مضر می‌باشد. پالایش اینترنت توسط والدین، مربیان و مدیران مدارس، دانشگاه‌ها، کتابخانه‌ها و ...، همچنین در سطح کلان توسط حکومت‌ها اجرا می‌گردد؛ که در این میان اقدامات حکومت‌ها به مراتب بیشتر بوده و به دلیل همین گستردگی اهمیت زیادی دارد.

هرچند دلایل اصلی برای پالایش اینترنت، بیشتر استانداردهای اجتماعی، مسائل اخلاقی یا تضمین امنیت ملی است، اما مصادیق و میزان آن به‌هیچ‌عنوان مورد توافق

همه نیست و در این زمینه هیچ استاندارد بین‌المللی مشترکی هم که از سوی یک سازمان بین‌المللی پیشنهاد شده باشد، وجود ندارد. در این شرایط هر کشوری بر اساس نقطه‌نظرهای سیاسی و فرهنگی خود برای فیلترینگ سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی می‌نماید. بنابراین در ضرورت پالایش اینترنت تردید و اختلافی وجود ندارد؛ آن چه نیاز به بررسی و تأمل دارد و همواره مورد اختلاف بوده، مجری و نحوه اجرای آن است. اهمیت این موضوع، به دلیل آثار و پیامدهای فیلترینگ نادرست و غیراصولی بر حق آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات می‌باشد. اقدامات غیرقانونی و غیر شفاف در این عرصه مهم می‌تواند فواید اینترنت به‌ویژه پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی برای استفاده از حق آزادی بیان را به میزان قابل توجهی بی‌اثر نماید. این خطر زمانی بیشتر احساس می‌شود که مجری فیلترینگ حکومت باشد؛ زیرا حکومت‌ها به دلیل برخورداری از قدرت و در اختیار داشتن بسترهای اتصال به شبکه جهانی اطلاعات، می‌توانند از قدرت سوءاستفاده نموده و از پالایش محتوا به‌عنوان روشی برای کنترل و محدودسازی رسانه‌ها استفاده نمایند.

سوم: اصول پالایش (فیلترینگ) پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی

پس از آشنایی با مفاهیم و مباحث مبنایی که در بخش‌های قبلی ارائه گردید، اکنون این پرسش مطرح می‌شود که با رعایت چه اصول و قواعدی می‌توان در پالایش پایگاه‌های اطلاع‌رسانی اینترنتی، حق بر آزادی بیان را تأمین و تضمین نمود؟ در مسیر پاسخ به این پرسش اصول هفتگانه آزادی اینترنت، مداخله حداقلی حکومت‌ها، قانونمندی، شفافیت، امکان دادخواهی، هوشمندی و آموزش بر مبنای اسناد حقوق بشری، مصوبات یونسکو و توصیه‌نامه‌های شورای اروپا و همچنین تجربیات کشورهای پیشرو در زمینه حقوق ارتباطات شناسایی و مورد نقد و بررسی قرار خواهد گرفت.

اصل اول: آزادی اینترنت

مهم‌ترین نکته در سیاست‌گذاری و اجرای فیلترینگ، اصل آزادی اینترنت است. همان‌طور که در مقدمه اشاره گردید، اینترنت در عصر حاضر به دلیل خدماتی که ارائه می‌نماید و تأثیر آن در انتشار و دسترسی به اطلاعات، به بخش جدایی‌ناپذیر زندگی افراد تبدیل شده و مردم انتظار دارند خدمات اینترنت قابل‌دسترس، امن، ارزان و باثبات باشد. تأمین و برآورده ساختن این انتظار زمانی تحقق می‌یابد که در سیاست‌گذاری و اجرای فیلترینگ اینترنت، تدابیری اتخاذ گردد تا محدود نمودن دسترسی به محتوای غیرقانونی و مضر یا رسانه منتشرکننده چنین مطالبی، تبدیل به مانعی برای دسترسی به سایر خدمات اینترنت نگردد.

این بحث در خصوص همه رسانه‌ها صدق می‌نماید و هرگاه سخن از کنترل و محدودسازی رسانه‌ها و در سطح وسیع‌تر ابزارهای ارتباطی به میان می‌آید، این نگرانی وجود دارد که اقدامات محدودکننده به مانعی برای دسترسی به بخش عظیمی از خدمات و محتوای ارزشمند و مفید آن‌ها تبدیل گردد.

پس از ارائه توضیحات، اکنون مصادیق خدشه به اصل آزادی اینترنت و نکاتی برای حمایت و تأمین اصل مذکور که باید توسط سیاست‌گذاران و مجریان پالایش اینترنت مورد توجه باشد، ارائه می‌گردد:

۱. پالایش اینترنت، حتی با رعایت اصول آن، یک محدودیت برای آزادی بیان است؛^۱ بنابراین در گام نخست باید تلاش شود تا دامنه فیلترینگ حتی‌المقدور محدود شده و از توسعه مصادیق آن خودداری گردد. به تعبیر روشن‌تر آزادی بیان اصل است و فیلترینگ استثناء، بنابراین: اولاً هیچ محدودیتی نمی‌تواند این حق را حذف یا از محتوا تهی کند؛ ثانیاً هیچ استثنایی نمی‌تواند از اصل خود بیشتر باشد زیرا استثناء اکثر

۱- برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به:

قبیح است؛ ثالثاً استثناء نباید مبهم باشد و باید به صورت دقیق مشخص شود که چه موردی از اصل استثناء شده است؛ رابعاً استثناء باید به صورت مضیق تفسیر شود (انصاری، ۱۳۸۹: ۵۰).

۲. نکته مهم دیگر، آگاهی و آموزش مجریان (به‌ویژه کارکنان نهاد اجراکننده فیلترینگ) برای احترام کامل به آزادی بیان و حق محرمانه بودن اطلاعات کاربران است. آن‌ها باید دقیقاً بدانند که اقدامات نادرست و یا خطای کاری تا چه اندازه می‌تواند حق کاربر یا کاربران را محدود نموده و یا از بین ببرد؛ پس باید تلاش نمایند تا با دقت به اعمال فیلترینگ پرداخته و در صورت وجود تردید در تشخیص مصداق، تا رفع ابهام از پالایش محتوای مورد تردید خودداری نمایند.

۳. باید از فیلتر نمودن محتوای سایت‌های دولتی (داخلی و خارجی) پرهیز گردد؛ زیرا این سایت‌ها محل رجوع عموم مردم برای امورات جاری زندگی‌شان است و به دلیل مسائل سیاسی یا درج یک مطلب نادرست، نباید دسترسی به خدمات آن قطع شود.

۴. قبل و در زمان اجرا اطمینان حاصل شود که فیلترها درست عمل می‌کنند. علاوه بر این لازم است روش‌های قابل دسترس، مؤثر و آسان برای اصلاح فیلترینگ در نظر گرفته شود. یک اقدام مؤثر و مفید در این زمینه، تعلیق فیلتر در مواردی است که کاربر یا نویسندگان محتوا ادعا می‌کنند که محتوا به صورت نامعقول مسدود شده است.

۵. جلوگیری از مسدود کردن جهانی و عمومی یا به عبارتی فیلترینگ انبوه در تأمین و حفظ آزادی اینترنت مهم است. زیرا در این روش، حتی با استفاده از برنامه‌های پیشرفته و هوشمند فیلترینگ، اشتباهات زیادی رخ می‌دهد؛ در نتیجه استفاده از چنین روشی موجب محدودیت در استفاده از حق آزادی بیان می‌گردد. از جمله نمونه‌ها و مصادیق فیلترینگ انبوه، مواردی است که به دلیل انتشار یک مطلب، دسترسی به یک وبسایت یا حتی یک سرویس ارائه‌کننده خدمات اینترنتی به صورت کلی قطع می‌گردد (Recommendation CM/Rec(2008)6, 2008: 3-4).

نمونه‌ای از این نوع فیلترینگ، را می‌توان در کشور ترکیه مورد بررسی قرار داد. وب‌سایت یوتیوب^۱ که در زمینه اشتراک‌گذاری فیلم فعالیت می‌نماید، در مورخ ۷ مارس ۲۰۰۷ به دلیل انتشار فیلمی توهین‌آمیز نسبت به آتاتورک، با حکم دادگاهی در ترکیه مسدود شد. مسدود نمودن این سایت با استناد به ماده ۳۰۱ قانون مجازات ترکیه صورت گرفت، این قانون توهین نسبت به آتاتورک و همچنین "ترک بودن" را جرم دانسته و به همین دلیل مانع اصلی آزادی بیان شناخته می‌شود. یکی از شرکت‌های پیشرو در ارائه خدمات اینترنتی در ترکیه، شرکت ترک تلکام می‌باشد. این شرکت ضمن اجرای قانون، از دادگاه درخواست تجدیدنظر نمود. دادگاه به شرط حذف شدن این فیلم خاص از روی سایت، با درخواست ترک تلکام موافقت نمود. مسدود نمودن دو روزه سایت یوتیوب، هم در داخل ترکیه و هم در خارج از کشور به شدت مورد انتقاد قرار گرفت و به "بسته شدن یک کتابخانه به دلیل وجود یک کتاب نامناسب" تشبیه شد (Ramachander, 2008: 190-191).

۶. رفع ممنوعیت دسترسی برای کاربرانی که نیاز مشروع به محتوای ممنوعه در شرایط استثنایی دارند. (مانند کارهای پژوهشی و علمی)

در پایان این بخش باید یادآوری شود که وظیفه حکومت‌ها در تأمین اصل آزادی اینترنت، محدود به موارد اصلاحی نیست، بلکه حکومت‌ها موظف به تأمین زیرساخت‌های لازم برای بهبود دسترسی مردم به این رسانه و ابزار نوین ارتباطی هستند. زیرا «لازمه ماهیت ادعایی حق آزادی بیان، فرض دولت به‌عنوان موظف و مکلف در برابر این حق است. دولت در حقیقت دو وظیفه دارد، یکی سلبی و دیگری ایجابی، از یک سو دولت مکلف به عدم مداخله تحدیدی جز در موارد خاص است و از سوی دیگر دولت موظف به بهره‌گیری از ابزارهای لازم در جهت تضمین حق شهروندان در برابر تهدیدهای احتمالی خواهد بود» (قاری سید فاطمی، ۱۳۹۳: ۶۵).

شورای اروپا که تجارب ارزشمندی در زمینه حقوق ارتباطات، به‌ویژه حقوق تکنولوژی‌های نوین ارتباطی نظیر اینترنت دارد، به وظایف حکومت‌ها در تأمین "اینترنت باز" برای مردم توجه داشته و در توصیه‌نامه سال ۲۰۱۱ خود که به‌منظور حفاظت و ارتقاء اینترنت (تمامیت و باز بودن) تصویب شده، ضمن یادآوری اهمیت اینترنت و انتظاری که مردم از آن دارند، تأکید می‌کند که اینترنت ابزاری برای حفاظت از آزادی بیان و دسترسی به اطلاعات بدون توجه به مرزها است. طبق این توصیه‌نامه حکومت‌ها برای جلوگیری از ایجاد اختلال در اینترنت حتی در شرایط اضطراری باید تدابیری اتخاذ کنند. در واقع در این توصیه‌نامه از حکومت‌ها خواسته شده تا زیرساخت‌های مناسبی برای اینترنت فراهم آورند و از این طریق استفاده عموم از این ابزار را تسهیل نمایند.^۱ (Recommendation CM/Rec(2011)8: 2).

پیش‌ازاین نیز شورا در اعلامیه مربوط به آزادی ارتباطات در اینترنت (مصوب ۲۸ مه ۲۰۰۳) اصولی را اعلام نموده و از دولت‌های امضاءکننده خواسته تا تلاش نمایند، خط‌مشی‌های ملی خود را با این اصول انطباق دهند. یکی از این اصول "از میان برداشتن موانع مشارکت افراد در جامعه اطلاعاتی" است.

در این اصل آمده: «دولت‌های عضو، باید دسترسی همگان به تمام خدمات ارتباطی و اطلاعاتی اینترنتی را به‌گونه‌ای غیر تبعیض‌آمیز و با هزینه‌ای منطقی، ترغیب و تشویق کنند... دولت‌های عضو باید کوشش کنند برای پیشبرد و عرضه کثرت‌گرای خدمات از طریق اینترنت، اقدام خاصی که به نیازهای گوناگون کاربران و گروه‌های اجتماعی پاسخ دهند، به عمل آورند. تدارک دهندگان خدمات باید اجازه داشته باشند در یک چارچوب مقرراتی مناسب، که دسترسی غیر تبعیض‌آمیز آنان به شبکه‌های ملی

۱- برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به:

Recommendation CM/Rec(2011)8,
[https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835707&Site=CM&Back Color Internet= C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835707&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383), p2.

اصول پالایش (فیلترینگ) پایگاه‌های اطلاع‌رسانی ... ۱۷۵

و بین‌المللی ارتباطات دور را تضمین نمایند به فعالیت پردازند» (معمد نژاد، ۱۳۸۸: ۴۶۶ و ۴۶۷).

اصل دوم: مداخله حداقلی حکومت‌ها

میزان مداخله دولت در امور رسانه‌ها و از جمله پالایش اینترنت به عوامل مختلفی بستگی دارد؛ اصلی‌ترین و مهم‌ترین این عامل، نوع نگرش و دیدگاه حاکمان در خصوص آزادی تأسیس و فعالیت رسانه‌ها می‌باشد. اگر حاکمان معتقد باشند که رسانه‌ها، ابزارهای غیرضروری و مشکل‌ساز بوده و عوامل آن‌ها (مدیران، نویسندگان و خبرنگاران) از قدرت تشخیص و مدیریت افعال خود برخوردار نیستند، بدون تردید رأساً و با تمام قدرت تلاش خواهند کرد تا آن‌ها را مدیریت و در نتیجه محدود نمایند. اما چنانچه باور داشته باشند، تحقق مردم‌سالاری و تأمین مشارکت مردم در اداره امور جامعه نیاز به رسانه‌های آزاد و مستقل دارد و مجامع منتخب رسانه‌ها از قدرت ساماندهی امور و اعمال نظارت برخوردار هستند، تلاش می‌کنند تا ضمن مداخله حداقلی، امور رسانه‌ها را به مجامع مذکور واگذار نموده و به ایفای نقش در عرصه حمایت و هدایت آن‌ها اکتفا نمایند.

برای تبیین دقیق موضوع لازم است یادآوری گردد، در خصوص صلاحیت دولت‌ها برای مداخله در امور رسانه‌ها همچون صدور مجوز، تدوین قوانین و مقررات، نظارت و کنترل، سه نوع نگرش و دیدگاه کلی وجود دارد؛ اعمال هرکدام از این دیدگاه‌ها منجر به اتخاذ روش‌ها و تدابیری خاص می‌شود. در ادامه هرکدام از این نگرش‌ها به اختصار تبیین می‌گردد:

الف. انحصار دولتی: در این شیوه، نهاد صدور مجوز، تدوین قوانین و مقررات و نظارت و کنترل، زیر نظر دولت تشکیل شده و فعالیت می‌نماید. عموماً اعضای این نهاد یا نهادها توسط دولت انتخاب شده و به‌نوعی وابسته به آن هستند؛ در بسیاری از

کشورها که نگرش مذکور جریان دارد، در ترکیب اعضای این نهادها از نمایندگان رسانه‌ها و برخی اقشار نیز استفاده می‌شود، اما حاکمان تلاش می‌کنند تا همواره اکثریت اعضای این نهادها از بین مقامات و کارکنان دولتی انتخاب شوند تا بیش از آزادی رسانه‌ها، منافع حکومت را تأمین نمایند.

بدون تردید این نهادها استقلال چندانی نداشته و ناچار هستند منویات دولت‌ها را دنبال کنند؛ اصولاً این نگرش با آزادی رسانه‌ها و ارتباطات، تناسب نداشته و نمی‌تواند حقوق رسانه‌ها را تضمین نماید. شایان ذکر است که این نگرش، به دلیل تسلط دولت‌ها بر بسترها و در مواردی زیرساخت‌های اینترنت، مورد تمایل و علاقه دولت‌ها و البته بسیار ناگوار است. زیرا در صورت حاکمیت انحصاری دولت بر تمام این فرایندها، اگر دولت از سطح تحمل کمی در مقابل انتقاد و اعتراض برخوردار بوده یا اعتقاد چندانی به فایده‌ها و آثار مهم فعالیت آزاد رسانه‌ها نداشته باشد، نباید انتظار چندانی برای آزادی اینترنت داشت.

ب. همکاری دولت با نهادهای غیردولتی و مستقل: در این شیوه دولت نقش هدایت‌کننده و حامی را دارد اما تصمیم‌گیری در خصوص بیشتر موارد و اجرای آن‌ها بر عهده خود رسانه‌ها یا نهادها و مجامع غیردولتی و مستقل است. به عبارت دیگر دولت با اعتقاد به لزوم مداخله حداقلی در اموری که اصحاب رسانه یا نهادها و مجامع غیردولتی می‌توانند بر عهده بگیرند، فقط اصول و قواعد کلی را تعیین می‌کند و یا در برخی از موارد اقدامات اولیه برای تشکیل نهاد مربوطه را ترتیب می‌دهد (انصاری، ۱۳۸۹: ۱۱۰ و ۱۱۱). لازم به ذکر است که در حال حاضر این شیوه پذیرفته‌ترین روش برای مداخله دولت‌ها در امور رسانه‌ها می‌باشد. مشارکت دادن شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی^۱ برای پالایش اینترنت به نوعی از این نگرش نشأت می‌گیرد.

پ. واگذاری کلیه امور و اختیارات به نهادهای غیردولتی: منظور از این شیوه نوعی «خود نظام دهی» است؛ یعنی رسانه‌ها یا نهادها و مجامع غیردولتی که عموماً از نمایندگان رسانه‌ها، استادان دانشگاه، محققان و متخصصان، تشکیل می‌شوند، رأساً و بدون دخالت حکومت، با تدوین قواعد رفتاری و ایجاد نهادهای لازم (مانند شورای مطبوعات) به تنظیم فعالیت‌هایشان بپردازند و حقوق و آزادی دیگران و ارزش‌های اجتماعی را رعایت کنند. باید توجه داشت که این شیوه با فلسفه اولیه فعالیت رسانه‌ها که همان نظارت و کنترل بر حکومت است، سازگارتر بوده و موجب تضمین حق آزادی بیان می‌گردد.

البته به این نگرش انتقادهایی وارد شده؛ از جمله برخی به مسئولیت دولت‌ها در اداره امور جامعه اشاره و تأکید می‌نمایند که دولت‌ها نباید از کنترل رسانه‌ها غفلت نمایند، زیرا آزادی رسانه‌ها موجب سوءاستفاده خواهد شد و در نتیجه افکار و مطالبی منتشر می‌شود که زمینه گمراهی مردم یا پایمال نمودن حقوق عمومی را فراهم می‌نماید. در پاسخ به این نوع انتقادات باید گفت: اولاً واگذاری امور رسانه‌ها به بخش‌های غیردولتی و مجامع صنفی رسانه‌ها، الزاماً به معنی آزادی مطلق یا غفلت دولت در مقابل تولید محتوای مضر نیست؛ بلکه منظور به حداقل رساندن امکان سوءاستفاده از قدرت، و مشارکت دادن اصحاب رسانه‌ها در اداره امور است. ایفای نقش رسانه‌ها در این زمینه، علاوه بر این که تناسب بیشتری با ماهیت و هدف رسانه‌ها دارد، به نوعی موجب خودکنترلی و تقویت اخلاق حرفه‌ای می‌شود. دولت‌ها هم می‌توانند دغدغه‌های منطقی و صحیح خود را منتقل و اجرای آن‌ها را خواستار شوند. ثانیاً بیان آزاد افکار و اندیشه‌ها ضرری ندارد و اگر هم ضرری داشته باشد، این ضرر کمتر از آسیب محدود نمودن رسانه‌ها است.

موضوع مذکور در اینترنت تاندازه‌ای متفاوت است؛ این رسانه و ابزار نوین ارتباطی علاوه بر کاربردها و ویژگی‌های متفاوت از سایر رسانه‌ها، طرف‌ها یا به تعبیری

بازیگران بیش‌تری را مشغول نموده است. دولت به شرحی که توضیح داده شد، نقش قابل توجهی را بر عهده دارد و به دلیل تسلط بر بسترهای اصلی برقراری ارتباط با شبکه جهانی اطلاعات، بسیار تأثیرگذار است. کاربران از طریق شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنت، به اینترنت متصل می‌شوند؛ در واقع این شرکت‌ها که با مجوز دولت تأسیس می‌شوند، در مقابل دریافت هزینه، خدمات اینترنتی را مطابق قوانین داخلی، به کاربران ارائه می‌نمایند. امروزه یکی از مجریان اصلی فیلترینگ، شرکت‌های ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی هستند. تولیدکنندگان محتوا همچون نویسندگان و مدیران رسانه‌ها، در تولید مطلب و محتوای اینترنت نقش ویژه‌ای را بر عهده دارند. اطلاع آن‌ها از حدود فعالیت و آزادی‌شان، می‌تواند از صرف هزینه و وقت برای فیلترینگ جلوگیری نماید.

بازیگر دیگر این عرصه، شرکت‌ها و مؤسسات ارائه‌دهنده برنامه‌های فیلترینگ برای کتابخانه‌ها، کافی‌نت‌ها، مدارس و خانواده‌ها هستند. این شرکت‌ها برای محدود نمودن دسترسی اقشار در معرض آسیب (نظیر کودکان و نوجوانان) برنامه‌هایی را طراحی نموده و در اختیار متقاضیان قرار می‌دهند. اگر برنامه‌های ارائه‌شده توسط این نهادها، ناقص یا معیوب باشد، از یک‌سو ممکن است موجب دسترسی افراد به محتوای مضر شود و از سوی دیگر می‌تواند با عملکرد نادرست و محدود نمودن دسترسی به محتواهای مفید ارزشمند، تبدیل به مانعی برای دسترسی به اطلاعات گردد.

در نهایت و از همه مهم‌تر، کاربران قرار دارند. کاربران و افرادی که به کاربران راهنمایی ارائه می‌نمایند، مانند معلمان، مربیان و خانواده‌ها، در صورت آگاهی از مزایا و معایب فیلترینگ و استفاده از روش صحیح می‌توانند به تأمین اهداف فیلترینگ کمک نموده و به‌علاوه مدافع آزادی بیان باشند. در خصوص نقش این گروه در اصل آموزش، توضیحات بیشتری ارائه می‌گردد.

پس از بررسی و تأمل در نگرش‌ها و دیدگاه‌های کلی برای مداخله دولت‌ها در امور رسانه‌ها و آشنایی با طرفین و بازیگران دخیل در اینترنت و فیلترینگ، می‌توان تأکید نمود که در اینترنت نیز مانند سایر رسانه‌ها، اصل مداخله حداقلی دولت‌ها برقرار

است. تردیدی وجود ندارد که بهره‌مندی از آثار و فواید فعالیت رسانه‌ها، نیازمند آزادی این ابزارهای اطلاع‌رسانی برای تولید و انتشار اطلاعات و آزادی دسترسی عموم مردم به اطلاعات می‌باشد؛ طبعاً اگر کار مهمی همچون نظارت و فیلترینگ اینترنت در اختیار دولت‌ها باشد، با توجه به قدرت دولت و علاقه به حفظ و توسعه آن، تضمینی وجود ندارد که به بهانه‌های مختلف این آزادی را سلب ننماید. بنابراین بهتر است سیاست‌گذاری و اعمال فیلترینگ در اختیار نهادهای مستقل قرار گیرد و دولت در نقش راهنما و حامی این نهادها باشد؛ هرچند که واگذاری اختیار اجرای فیلترینگ، برای شروع کفایت می‌کند.

در سطح اتحادیه اروپا، روش فیلترینگ داوطلبانه، به‌عنوان روشی برای محدود نمودن دخالت دولت و مشارکت دادن سایر بازیگران اینترنت در سطح قابل‌توجهی بکارگیری می‌شود. اجرای فیلترینگ داوطلبانه اینترنت توسط شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات اینترنتی، با مقیاس بزرگ در سطح اروپا از انگلستان آغاز شد. سال ۲۰۰۹، بزرگ‌ترین شرکت ارائه‌کننده خدمات اینترنتی در کشور انگلستان BT، که به حدود یک سوم از کاربران اینترنت خانگی در این کشور خدمات ارائه می‌دهد، پروژه Cleanfeed را با مشورت وزارت کشور راه‌اندازی نمود. در قالب این پروژه، BT محتوای اینترنت را بر اساس فهرست سیاهی از وبسایت‌ها در سراسر نقاط جهان که مطابق قانون اصلاحی حمایت از کودکان، حاوی تصاویری از سوءاستفاده جنسی از کودکان بود را فیلتر نمود. این فهرست توسط سازمان غیرانتفاعی بنیاد دیده‌بان اینترنت (IWF)، با مشاوره دولت، صنایع مربوطه، پلیس و مردم تألیف و گردآوری شده است. کشورهای دیگر، مانند نروژ، سوئد، دانمارک، و ایتالیا، برنامه‌های مشابهی را اجرا نموده‌اند (Ramachander, 2008: 190-191).

همچنین فیلترینگ از طریق "خودکنترلی داوطلبانه"، توسط موتورهای جستجو انجام می‌شود. از اوایل سال ۲۰۰۵ تمام موتورهای جستجوی عمده در آلمان،

همچون AOL، MSN و... سازمانی را تشکیل داده‌اند؛ این سازمان موظف است نتایج جستجوی اینترنتی که برای افراد زیر سن قانونی مضر تشخیص داده می‌شود، را فیلتر نماید. عملکرد این سازمان بر اساس فهرست ارائه‌شده توسط یک سازمان دولتی که مسئول طبقه‌بندی رسانه است، اجرا می‌شود. نمونه‌ای دیگر از مشارکت مردمی، برنامه‌ای است که در نوزده کشور اروپایی اجرا می‌شود؛ مطابق این برنامه، مردم در شناسایی و گزارش محتوا به‌ویژه محتوای غیرقانونی در زمینه پورنوگرافی کودکان - از طریق شبکه‌ای از خطوط تماس ویژه که بر اساس توصیه اتحادیه اروپا در سطح این اتحادیه برقرار شده - کمک می‌کنند. گزارش‌های اخیر نشان می‌دهد که خطوط تماس ویژه نجات کودکان در دانمارک، نزدیک به ۹۰۰۰ گزارش از تصاویر سوءاستفاده از کودکان تنها در سال ۲۰۰۶ دریافت نموده‌اند (Ramachander, 2008: 191).

اصل سوم: قانون‌مندی

از ابتدای شکل‌گیری و فعالیت رسانه‌ها - و از جمله اینترنت - همواره دو دیدگاه متفاوت در زمینه تدوین قوانین و مقررات برای تعیین حدود آزادی و حقوق آن‌ها وجود داشته است؛ عده‌ای معتقد هستند که اصولاً هرگونه تدوین و اجرای قانون برای رسانه‌ها، به این دلیل که ایجاد نوعی محدودیت است، مخالف با آزادی فعالیت رسانه‌ها به شمار می‌آید. این گروه استدلال می‌کنند که بیان آزاد افکار و اندیشه‌ها ضروری ندارد و اگر هم ضروری داشته باشد، این ضرر کمتر از آسیب محدود نمودن رسانه‌ها است. در مقابل گروهی معتقد هستند، تدوین و اعمال قوانین صحیح و مناسب نه تنها محدودکننده نیست، بلکه در صورتی که بر مبنای اصول حقوقی صورت گیرد تأمین‌کننده آزادی رسانه‌ها می‌باشد. دوریو در خصوص ضرورت وجود مقررات برای رسانه‌ها معتقد است که مقررات رسانه‌ها، تنها و ضرورتاً به‌عنوان محدودکننده و سرکوب‌کننده معنی نمی‌شود بلکه آزادی است همراه با برخی محدودیت‌های لازم و ضروری (Derieux, 2005: 8-9).

توجه به واقعیت‌های موجود در جوامع، لزوم رعایت مصالح عمومی و جلوگیری از سوءاستفاده احتمالی افراد از اصل آزادی اقتضاء دارد تا تدابیر و ضوابطی برای تأسیس و فعالیت رسانه‌ها در نظر گرفته شود. از سوی دیگر نباید وجود برخی محدودیت‌ها را به منزله عدم وجود آزادی دانست، زیرا اگرچه آزادی مطبوعات در زمره حقوق بشر قرار دارد اما این آزادی مطلق نیست؛ «نسبی بودن حقوق بشر را به‌عنوان امری منطقی، حتی در نظام‌های آزادی‌گرا (لیبرال) می‌توان مشاهده نمود» (هاشمی، ۱۳۸۴: ۱۹۲).

بند ۲ ماده ۲۹ اعلامیه جهانی حقوق بشر در همین زمینه اعلام می‌دارد: «هر کس در اجرای حقوق و استفاده از آزادی‌های خود، فقط تابع محدودیت‌هایی است که به وسیله قانون منحصرأ به منظور تأمین شناسایی و مراعات حقوق و آزادی دیگران و برای رعایت مقتضیات صحیح اخلاقی و نظم عمومی و رفاه همگانی، در شرایط یک جامعه دموکراتیک وضع گردیده است.» همچنین در بند ۲ ماده ۱۰ کنوانسیون اروپایی حقوق بشر، پس از تأکید بر حق آزادی بیان آمده است: «اعمال این آزادی‌ها به لحاظ این که مستلزم تکالیف و مسئولیت‌هایی است، ممکن است تحت تشریفات، شرایط، تصمیمات یا مجازات‌هایی قرار گیرد که به موجب قانون مقرر شده و در جامعه دموکراتیک به لحاظ مصالح امنیت ملی، تمامیت ارضی یا سلامت عمومی یا برای حمایت از اعتبار و حقوق دیگران، جلوگیری از افشای اطلاعاتی که به‌طور محرمانه دریافت شده، یا حفظ اقتدار و بی‌طرفی قوه قضائیه است.» همان‌طور که مشاهده شد، آزادی‌ها مطلق نیستند و ممکن است برای آن‌ها محدودیت‌هایی وجود داشته باشد، اما ضروری است این محدودیت‌ها بر طبق قانون بوده و معقول باشد.

فیلترینگ اینترنت هم به‌عنوان یک محدودیت آزادی بیان، باید طبق قانون انجام شود. در کشورهای مختلف معمولاً مصادیق اعمال فیلترینگ، توسط نهادی مستقل تدوین شده و پیش از اجرا اطلاع‌رسانی عمومی می‌گردد. این اقدام به‌نوعی از اصل

قانونی بودن جرائم و مجازات در حقوق جزا نشأت می‌گیرد؛ به تعبیر دقیق‌تر قبل از اعلام جرائم و مجازات نمی‌توان افراد را به دلیل انتشار مطالب یا دسترسی به محتوای خاص، با محدود یا مسدود نمودن محتوا یا حتی رسانه، از حق آزادی بیان محروم نمود. از سوی دیگر اعلام محدودیت فعالیت رسانه‌های اینترنتی به نویسندگان و مدیران این رسانه‌ها کمک می‌کند تا عملکردشان را با قوانین و مقررات هماهنگ نموده و از صرف وقت و هزینه برای فیلتر نمودن، جلوگیری می‌نماید.

پس از تبیین ضرورت و اهمیت قانون‌مند بودن فیلترینگ اینترنت، در ادامه ویژگی‌های قوانین و مقررات فیلترینگ تشریح می‌گردد:

۱. در تدوین قوانین باید به ویژگی‌های و شرایط خاص اینترنت به‌خصوص تمامیت و باز بودن آن توجه شود و تلاش گردد تا مقررات با مطالعات عمیق و همه‌جانبه و پس از مشورت با کارشناسان علوم ارتباطی، متخصصان اینترنت و نمایندگان از گروه‌های ذینفع (بازیگران اینترنت) تدوین گردد (Recommendation CM/Rec(2008)6, 2008: 5).

۲. قوانین فیلترینگ و به‌صورت خاص مصادیق فیلتر نمودن، نباید پراکنده، متراکم و متعدد باشد. باید از بروز مشکل تورم قوانین در این زمینه جلوگیری نموده و در صورت بروز برای حل آن راهکار مناسب در نظر گرفته شود.

۳. محتوای غیرقانونی و مضر نباید کلی و عام باشد، بلکه ضروری است به‌صورت شفاف و با تعیین مصداق از سوی نهاد قانون‌گذار اعلام گردد. چین از جمله کشورهایی است که مصادیق را بسیار شفاف و با ذکر مصداق اعلام نموده؛ به‌عنوان مثال هر مطلب خلاف استقلال چین را ممنوع دانسته و منظور از استقلال را با طرح مصداق و مثال بیان کرده است. در همین زمینه مقرر داشته انتشار هرگونه مطلبی که بیانگر استقلال تایوان از چین باشد، ممنوع می‌باشد. همچنین اعلام داشته که می‌توان مطالبی در خصوص استقلال تایوان منتشر کرد، ولی نمی‌توان نتیجه گرفت که تایوان باید از چین مستقل شود. علاوه بر این در فهرست چین آمده است که انتشار هر مطلبی به

سنت‌های چین لطمه وارد کند، ممنوع است؛ یعنی ممنوعیتی شبیه آنچه در ایران برای مطالب منافی اخلاق حسنه وجود دارد؛ با این تفاوت که در ایران برای مطالب منافی اخلاق حسنه مصداق دقیقی ارائه نشده، ولی در قوانین چین با ذکر مصداق اعلام شده؛ به‌عنوان نمونه انتشار هر مطلبی که جوانان را تشویق کند که احساس کنند در مقابل والدینشان وظیفه احترام و مراقبت ندارند، ممنوع است.^۱

۴. برای جلوگیری از ظهور و گسترش پدیده خودسانسوری در اینترنت و بهره‌برداری از فضای باز اینترنت برای تحقق دموکراسی و آزادی بیان، حتی‌المقدور حوزه مصادیق محتوای غیرقانونی و مضر به موارد مهمی نظیر پورنوگرافی کودکان، تبلیغ و ترویج نژادپرستی و مسائل امنیت ملی محدود شده و از ممنوع نمودن انتقاد و ایجاد محدودیت در انتشار مطالب به بهانه القاء بدبینی یا سیاه‌نمایی پرهیز شود؛ زیرا نقد و به چالش کشیدن از وظایف رسانه‌ها است و تردیدی وجود ندارد که منافع انتقاد در جامعه از زیان‌های آن بیشتر است. البته این توضیحات، شامل مسئولیت رسانه‌ها در موارد توهین نمی‌شود؛ هرچند لازم است مفهوم و شرایط توهین نیز با دقت مورد بررسی قرار گیرد و هر نوع انتقاد و چالش کشیدن به‌ویژه در مورد مسئولان دولتی، توهین تلقی نگردد.

۵. لازم است، مصادیق فیلترینگ به‌صورت نوبه‌ای و منظم مورد بازبینی قرار بگیرد تا چنانچه دیگر نیازی به مسدود نمودن محتوایی خاص یا یک رسانه اینترنتی نیست، محدودیت دسترسی به آن لغو گردد.

برای قانون‌مندی و تعیین محدوده مصادیق فیلترینگ، می‌توان از تجربیات سایر کشورها استفاده نمود. در این زمینه بررسی وضعیت کشورهای اتحادیه اروپا با توجه به تجربیات آن‌ها، از اهمیت بیشتری برخوردار است. در سطح اتحادیه اروپا، تا چند سال

۱- برای مطالعه بیشتر نگاه کنید به: انصاری، باقر. نقد و بررسی مصادیق محتوای مجرمانه، خبرگزاری ایسنا، ص ۳

قبل قانون بیشتر شامل پورنو گرافی کودکان و مطالب نژادپرستانه بود، اما در سال‌های اخیر به استفاده از اینترنت برای تروریسم و جرائم سازمان‌یافته، افترا و کپی‌رایت توجه بیشتری شده است. هم‌اکنون پیشنهادها و قوانینی در سایر حوزه‌های اجتماعی نظیر قمار و شرط‌بندی در بسیاری از کشورهای اتحادیه اروپا ارائه شده و در حال تصویب است. سال ۲۰۰۲ پیشنهاد تجدیدنظر در قوانین سوئیس در زمینه قرعه‌کشی و شرط‌بندی تهیه شد؛ طبق این پیشنهاد برای کسانی که دسترسی به بازی‌های غیرقانونی را فراهم می‌آورند، جریمه‌ای تا ۱ میلیون فرانک و یا تا یک سال حبس در نظر گرفته شده است. این تلاش در سال ۲۰۰۴ به حالت تعلیق درآمد، و هیچ اقدام دیگری از آن سال صورت نگرفت.

از اوایل سال ۲۰۰۶ شرکت‌های ارائه‌کننده خدمات اینترنتی در ایتالیا موظفند که دسترسی به وبسایت‌هایی که قمار آنلاین ارائه می‌کنند را مسدود نمایند. گسترده‌ترین حوزه اقدام برای فیلترینگ از طرف نروژ بوده که در آن دولت مسدود کردن دسترسی به سایت‌های قمار، وبسایت‌هایی که به پرچم و نشان ملی یک کشور خارجی بی‌حرمتی می‌نمایند، سایت‌های که نفرت نسبت به مقامات دولتی را ترویج می‌کنند، وبسایت‌های ترویج نژادپرستی، پورنو گرافی توهین‌آمیز و سایت‌هایی که دریافت غیرقانونی موسیقی، فیلم، و یا نمایش‌های تلویزیون را ارائه می‌دهند، در نظر گرفته است.

در گزارش‌های اتحادیه اروپا ادعا می‌شود، در اروپا هیچ نمونه‌ای از فیلترینگ برای ساکت کردن مخالفان سیاسی وجود ندارد. با این حال، نمونه‌هایی از فیلترینگ که به دنبال حفظ مشروعیت نهادهای دولتی و حفظ هویت ملی هستند، وجود دارد. به عنوان نمونه در سال ۲۰۰۲ یک دادرس محلی سوئیس، به چندین شرکت ارائه‌دهنده خدمات اینترنتی آن کشور دستور داد که سه وبسایت میزبانی شده در ایالات متحده آمریکا که به شدت از دادگاه‌های سوئیس انتقاد می‌کنند، را مسدود نمایند. گروهی از کاربران و اپراتورهای شبکه سوئیس به این حکم اعتراض کردند. آن‌ها معتقد بودند که این نوع

مسدودسازی مؤثر نیست (به‌راحتی توسط کاربران اصطلاحاً دور زده می‌شود)؛ علاوه بر این، اجرای این حکم خلاف قانون اساسی سوئیس است؛ زیرا به‌موجب قانون اساسی حق دریافت آزادانه اطلاعات برای عموم و انتشار آن برای هر فرد تضمین شده است. با این حال، این حکم اجرا شد و از مدیران ناراضی شرکت‌ها خواسته شد تا شخصاً در دادگاه حاضر شوند (Ramachander, 2008: 188-190).

اصل چهارم: شفافیت

اگرچه امروزه از اصطلاح «شفافیت»^۱ زیاد استفاده می‌شود، اما تعریف جامع و مانع از آن ارائه نشده است. با این حال و با وجود پیچیدگی مفهوم شفافیت در عرصه‌های مختلف، تردیدی در شناخت مفهوم آن در عرصه سیاسی و حکومتی وجود ندارد. در علم سیاست منظور از شفافیت این است که با اطلاعاتی که دولت در اختیار مردم قرار می‌دهد، برای آن‌ها امکان آگاهی از عملکرد دولت را فراهم نماید. در مقابل هرگاه حکومت عمداً مانع دسترسی به اطلاعات شده یا اطلاعات غلط ارائه نموده و یا این که در تضمین کیفیت اطلاعات ارائه شده قصور نماید، فقدان شفافیت ایجاد شده است (یزدانی‌زنوز، ۱۳۸۸: ۵۰). به تعبیر دیگر «بهترین سلاح دیکتاتوری‌ها، پنهان‌کاری و بهترین سلاح دموکراسی‌ها شفافیت است» (بشیریه، ۱۳۸۷: ۷).

کمیته حقوق بشر شورای اروپا در پیش‌نویس گزارش خود از بررسی کنوانسیون دسترسی به اسناد و مدارک دولتی یادآوری می‌نماید: شفافیت مقامات دولتی یکی از ویژگی‌های مهم و کلیدی حکمرانی مطلوب^۲ و شاخصی برای تشخیص حکومت دموکراتیک و کثرت‌گرا می‌باشد. در ادامه با تأکید بر حق دسترسی مردم به اطلاعات عمومی که منجر به ایجاد شفافیت می‌شود، اضافه نموده این اقدام، مشروعیت دولت را

1. Transparency.
2. good governance

در نگاه مردم بیشتر می‌کند و موجب افزایش اعتماد عمومی می‌شود.^۱ ایجاد و حفظ شفافیت نیاز به ابزارهایی دارد. آزادی بیان، بهره‌گیری از تکنولوژی‌های ارتباطات و اطلاعات، چرخش آزاد اطلاعات و دولت الکترونیک، از ابزارهای ایجاد شفافیت به حساب می‌آیند.

پس از معرفی و تبیین مفهوم شفافیت و صرف‌نظر از کارکردهای مهم و منحصربه‌فرد اینترنت برای ایجاد آن و تأثیر فیلترینگ نادرست و غیراصولی در تقویت پنهان‌کاری؛ باید تأکید نمود که فیلترینگ اینترنت مانند سایر اعمال دولت‌ها و چه بسا بیشتر از آن‌ها باید با شفافیت انجام شود. دلیل این امر نقش اینترنت در تأمین و حفظ آزادی بیان و حق دسترسی به اطلاعات است. اگر دولت‌ها بدون پیروی از قانون، به صورت پنهانی و بدون نظارت افکار عمومی، اقدام به فیلترینگ نمایند، خطر سوءاستفاده از قدرت برای محدودیت آزادی بیان، جامعه را تهدید خواهد کرد. این نگرانی ریشه قدیمی دارد و فلسفه علنی بودن محاکمات مطبوعاتی نیز به‌نوعی برای رفع این خطر و حمایت از روزنامه‌نگاران است.

اکنون باید راهکارهای ایجاد و حفظ شفافیت در فیلترینگ مورد بررسی قرار گیرد. ابتدا تأکید بر این نکته ضروری است که اولین و اصلی‌ترین عامل برای جلوگیری از پنهان‌کاری و سوءاستفاده دولت‌ها و سایر نهادهای مسئول در فیلترینگ، وجود قوانین شفاف است؛ این قوانین و به‌ویژه مصادیق محتوای غیرقانونی و مضر، باید به صورت ساده و روان اطلاع‌رسانی گردد. اطلاع مردم از این قوانین به شناسایی و گزارش موارد ممنوعه کمک نموده و موجب صرفه‌جویی در وقت و هزینه برای شناسایی موارد غیرقانونی می‌گردد.

1. Steering Committee for Human Rights (CDDH).Draft Explanatory Report to the draft Council of Europe Convention on Access to Official Documents.

[https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM\(2008\)56&Language=lanEnglish&Ver=add2&Site=COE&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM(2008)56&Language=lanEnglish&Ver=add2&Site=COE&BackColorInternet=DBDCF2&BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864)

کاربران باید از فعال بودن یک فیلتر آگاه بشوند و دقیقاً مشخص باشد که به چه دلیل و به موجب کدام قانون دسترسی به وبسایت یا محتوای درخواستی‌شان، مسدود شده است (Recommendation CM/Rec 2008: 6). معمولاً این اطلاع‌رسانی، باید بعد از درخواست مشاهده یک صفحه ممنوعه توسط کاربر صورت بگیرد. در کشورهای مختلف برای اطلاع‌رسانی رویه‌های متفاوتی اتخاذ می‌شود؛ اما متداول‌ترین روش نمایش یک صفحه با اعلام ممنوعیت دسترسی به وبسایت یا صفحه ممنوعه است. باید در این پیام دلیل فیلتر شدن مطلب، شیوه اعتراض و مرجع آن‌هم مشخص باشد.

در برخی از کشورها مشاهده‌شده برای جلوگیری از تبعات مسدود نمودن وبسایت‌های معروف و مهم، صفحه مورد نظر (اعلام فیلترینگ) نمایش داده نمی‌شود، و کاربر با تصور بروز مشکلات فنی، از تلاش مجدد منصرف شده یا وقت زیادی برای دسترسی به آن مطلب صرف می‌نماید. در موارد دیگر دولت‌ها از کاهش سرعت اینترنت برای جلوگیری از دسترسی به وبسایت‌ها استفاده می‌نمایند؛ این اقدام علاوه بر این که سانسور محسوب شده و امکان دسترسی به تمام خدمات اینترنت را از بین برده یا کیفیت آن را تنزل می‌دهد، نوعی پنهان‌کاری افراطی محسوب می‌شود (Ramachander, 2008: 39-41). نهایتاً باید امکان نظارت مردم و نهادهای غیردولتی و مستقل بر فرایند پالایش اینترنت فراهم باشد. قطعاً نظارت مردمی ضمن ایجاد اعتماد عمومی، موجب ترویج شفافیت به میزان قابل توجهی می‌گردد.

اصل پنجم: امکان دادخواهی

این اصل (امکان دادخواهی) از حق بر دادخواهی برداشت می‌شود. حق بر دادخواهی که در اسناد حقوق بشری مورد حمایت قرار گرفته، عنوان جامعی است و شامل حق دسترسی افراد به مراجع قضائی و یا در صورت لزوم مراجع اداری و صنفی

جهت دادخواهی نسبت به نقض حق‌ها و آزادی‌هایشان می‌باشد. ماده هشتم اعلامیه جهانی حقوق بشر حق همه افراد را بر دسترسی به جبران مؤثر به وسیله دیوان‌های صالح ملی نسبت به اعمالی که ناقض حق‌های بنیادین تضمین شده توسط قانون اساسی یا دیگر قوانین هستند، را مورد تأکید قرار می‌دهد. عنوان «جبران مؤثر» و عبارت «دیوان‌های صالح ملی» مفهوم بسیار عامی داشته و شامل انواع رسیدگی‌ها اعم از حقوقی، کیفری، اداری و صنفی و همچنین انواع مختلف مراجع قضائی، اداری و صنفی می‌شود (قاری فاطمی، پیشین: ۲۱۴ و ۲۱۵).

در تمام مراحل پالایش اینترنت، حتی در بهترین شرایط، احتمال بروز اشتباه یا سوءاستفاده از قدرت وجود دارد. برای تأمین و تضمین حق بر آزادی بیان، ضروری است تا تدابیر لازم برای تجدیدنظر در موارد یادشده (فیلترینگ اشتباه یا غیرقانونی) پیش‌بینی گردد. کمیته وزیران شورای اروپا در توصیه 6 (2008) CM/Rec راهنمایی‌هایی را برای اتخاذ تدابیر لازم به منظور ترویج احترام به آزادی بیان و اطلاعات در خصوص فیلترهای اینترنتی به کشورهای عضو پیشنهاد می‌نماید؛ در این سند پیرامون امکان دادخواهی تأکید شده است: کاربران اینترنتی باید امکان اعتراض به فیلتر کردن محتوا و جستجوی توضیحات و اصلاحات را داشته باشند. در ادامه از دولت‌های عضو خواسته شده تا تضمین نمایند محتوایی که به اشتباه فیلتر شده، در مدت زمان معقول بدون مشکل بیش از حد در دسترس، مجدداً در دسترس قرار گیرد. بنابراین - و همان‌طور که به صراحت در سند فوق نیز آمده - دولت‌ها موظف به فراهم آوردن روش‌های قابل دسترس، مؤثر و آسان برای اصلاح و ترمیم پالایش‌های نادرست اینترنت هستند.

اصل ششم: هوشمندی

مطالعه در خصوص هوشمندی فیلترینگ در حوزه مباحث فنی اینترنت قرار دارد و برای ورود به این موضوع تشریح تاریخیچه و ساختار آن لازم است. اما به نظر

نویسندگان این نوشتار، در حال حاضر شناخت از اینترنت در سطحی قرار دارد که دیگر نیازی به ارائه مقدمات متداول و تکراری وجود ندارد؛ اما باید یادآوری گردد، که اینترنت یک سامانه ارتباطی جهانی اطلاعات است که از زیرساخت‌های نرم‌افزاری و سخت‌افزاری تشکیل شده و رایانه‌ها را در سراسر جهان به یکدیگر متصل می‌نماید. جهان‌شمولی زبان دیجیتال، منطق کاملاً شبکه‌ای و همچنین معماری خاص، از ویژگی‌های قابل توجه این شبکه‌ها به شمار می‌آید (کاستلر، ۱۳۸۲: ۴۰۸).

صرف نظر از واقعیت روشن تسلط چند کشور محدود بر بخش قابل توجهی از زیرساخت‌های مهم اینترنت، هیچ فرد، دولت یا موسسه تجاری مالک آن نیست. اینترنت توسط یک مدیریت واحد اداره نمی‌شود، اما برای حفظ جنبه‌های فنی و سیاست‌های زیرساختی نهادی به نام «انجمن اینترنت برای اسامی و اعداد تعیین شده»^۱ وجود دارد. این اتحادیه غیرانتفاعی، مسئول تعیین آدرس‌های IP، اختصاص فضای اینترنت، تعیین پارامترهای پروتکل، نام دامنه^۲، مدیریت سیستم و مدیریت عملیات سیستم است. (قاجار، ۱۳۸۶: ۱۶۲) اما در عرصه ملی، بستر و زیرساخت دسترسی به اینترنت توسط دولت‌ها با مشارکت بخش خصوصی تأمین و در اختیار کاربران قرار می‌گیرد؛ در واقع دولت‌ها همواره برای کشورشان دروازه اطلاعات مجازی ایجاد می‌کنند و از طریق این دروازه به کنترل و پالایش اطلاعات می‌پردازند. البته کنترل یادشده فقط به موارد رایج فیلترینگ محدود نمی‌شود و به‌عنوان مثال از حمله هکرهای خارجی نیز مراقبت می‌نمایند.

شناسایی وبسایت‌ها و صفحات ممنوعه و فیلتر کردن آن‌ها به روش‌های مختلفی انجام می‌شود و معمولاً در بیشتر روش‌ها، کم‌وبیش بروز دو اشتباه وجود دارد:

۱. سایت‌های مورد نظر، به‌درستی فیلتر نمی‌شوند؛

۲. سایت‌ها و محتوای دیگر، به‌اشتباه فیلتر می‌گردند.

1. Internet Corporation for Assigned Names and Numbers – ICANN.
2. Domain name.

همواره باید تلاش شود تا در اجرای فیلترینگ از روش‌ها و برنامه‌هایی استفاده گردد که میزان خطا در آن وجود نداشته یا تا حد ممکن کاهش یابد؛ یعنی ضمن فیلتر نمودن موارد مضر و غیرقانونی، از ایجاد محدودیت در دسترسی به سایر مطالب جلوگیری شود. بنابراین منظور از هوشمندی فیلترینگ برنامه‌ریزی و تلاش مستمر مجریان، برای شناسایی و اعمال روش‌هایی است که استفاده صحیح و منطقی از اینترنت را تضمین نموده و مانعی برای آزادی بیان نباشند. شناسایی این روش‌ها و طراحی و به روز رسانی برنامه‌های مناسب فیلترینگ، زمانی مؤثر است که در کنار شناسایی روش‌ها و طراحی برنامه‌های هوشمند و قوی، به ارتقاء امکانات و تجهیزات فیلترینگ نیز توجه شود؛ استفاده از تجهیزات قدیمی و معیوب، قطعاً موجب بروز مشکل می‌شود.

اصل هفتم: آموزش

آموزش نقش بسزایی در استفاده صحیح و اجرای مطلوب فیلترینگ دارد. کاربران، والدین، مربیان، مدیران و کارکنان شرکت‌های ارائه خدمات اینترنتی و همه افرادی که فیلترها را اجرا یا استفاده می‌کنند، باید اطلاع دقیقی از اهداف فیلترینگ و محدودیت‌هایی که در نتیجه آن امکان دارد ایجاد شود، داشته باشند. استفاده درست از فیلترها بویژه توسط والدین، مربیان و مدیران مراکز آموزشی باید ترویج شود. حتی دامنه این آموزش‌ها نباید به استفاده صحیح از فیلترها محدود شده و لازم است مجموعه‌ای از اقدامات برای تأمین آزادی بیان از یک‌سو، و از سوی دیگر حفاظت از گروه‌های در معرض خطر آموزش داده شود. به‌عنوان مثال خانواده‌ها و مربیان مدارس بر جستجوهای کودکان و نوجوانان نظارت داشته باشند یا رایانه در محلی قرار داده باشد که سایر افراد حاضر در آن محل بتوانند صفحه‌نمایش آن را ببینند.

از سوی دیگر با توجه به معایب فیلترینگ، به دلایل متعدد از جمله هزینه زیاد، اشتباهات فراوان و ... نباید استفاده از آن گسترش یابد؛ بلکه لازم است موارد اجرای آن

حتی‌الامکان محدود شده و راه‌حل‌های جدید برای جلوگیری از انتشار و دسترسی به محتوای غیرقانونی در نظر گرفته شود. بدون تردید یکی از راه‌حل‌ها، توجه به موضوع آموزش و فرهنگ‌سازی است. آموزش و فرهنگ‌سازی موجب می‌شود: اولاً مطالب مضر و ممنوعه توسط تولیدکنندگان محتوا یا سایر افرادی که به آن دسترسی پیدا می‌کنند، منتشر نشود. ثانیاً در صورت انتشار، کاربران ضمن عدم استفاده از این‌گونه محتواها، در اسرع وقت وجود آن را به نهادهای اجراکننده فیلترینگ گزارش دهند. ثالثاً به مرور فرهنگ استفاده صحیح اینترنت در بین اقشار مختلف جامعه و بازیگران اینترنت ترویج یافته و کاربردهای مفید این رسانه و ابزار نوین ارتباطی بیش از گذشته مورد استفاده قرار گیرد.

نتیجه‌گیری و پیشنهادها

با شناخت دقیق از وضعیت اینترنت، تردیدی برای پالایش محتوای غیرقانونی و مضر آن وجود ندارد؛ اما با توجه به تأثیر اینترنت به‌ویژه سایت‌های خبری در تأمین حق آزادی بیان و دسترسی آزاد به اخبار و اطلاعات، ضروری است بایدها و نبایدهایی برای اجرای فیلترینگ مشخص و اعمال گردد. این بایدها و نبایدها را می‌توان در قالب اصول زیر تبیین نمود:

- در اینترنت نیز مانند سایر رسانه‌ها، اصل مداخله حداقلی دولت‌ها برقرار است. باید سیاست‌گذاری و اعمال فیلترینگ در اختیار نهادهای مستقل قرار گیرد و حکومت‌ها در نقش راهنما و حامی این نهادها باشند.
- باید تدابیری اتخاذ شود تا محدود نمودن دسترسی به محتوای غیرقانونی و مضر سایت‌های خبری، تبدیل به مانعی برای دسترسی به سایر مطالب و اخبار نگردد. بنابراین باید تلاش شود تا دامنه فیلترینگ حتی‌المقدور محدود شده و از توسعه مصادیق آن خودداری گردد.

- فیلترینگ به‌عنوان یک محدودیت آزادی بیان، باید طبق قانون انجام شود. به همین منظور ضروری است قوانین و مقررات پالایش به‌ویژه مصادیق آن، توسط نهادی مستقل تدوین شده و پیش از اجرا به عموم اطلاع‌رسانی می‌شود.
- پالایش محتوای اینترنت مانند سایر اعمال حکومت‌ها نیاز به شفافیت دارد. اگر حکومت‌ها بدون پیروی از قانون، به‌صورت پنهانی و بدون نظارت افکار عمومی، اقدام به فیلترینگ نمایند، خطر سوءاستفاده از قدرت و ایجاد محدودیت برای آزادی بیان، جامعه را تهدید خواهد کرد.
- همواره باید تلاش شود تا در اجرای فیلترینگ از روش‌ها و برنامه‌های هوشمند استفاده گردد که میزان خطا در آن وجود نداشته یا تا حد ممکن کاهش یابد.
- آموزش نقش بسزایی در استفاده صحیح و اجرای مطلوب فیلترینگ دارد. همه افرادی که فیلترها را اجرا یا استفاده می‌نمایند، باید اطلاع دقیقی از اهداف فیلترینگ و محدودیت‌هایی که در نتیجه آن امکان دارد ایجاد شود، داشته باشند.

منابع

- آستین، یانک. (۱۳۸۹)، *روزنامه‌نگاری پس از اینترنت*، تهران: جام جم.
- انصاری، باقر. (۱۳۸۹)، *حقوق ارتباط جمعی*، تهران: سمت، چاپ سوم.
- بشیریه، حسین. (۱۳۸۷)، *گذار به مردم‌سالاری*، تهران: نگاه سیاسی.
- عاملی، سعید رضا. (۱۳۸۸)، *متن مجازی*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی اجتماعی.
- قاجارقینلو، سیامک. (۱۳۸۶)، *مقدمه حقوق سایبر*، تهران: میزان.
- قاری سید فاطمی، سید محمد. (۱۳۹۳)، *حقوق بشر در جهان معاصر*، جلد اول، تهران: شهر دانش، چاپ سوم.

اصول پالایش (فیلترینگ) پایگاه‌های اطلاع‌رسانی ... ۱۹۳

- کاستلز، مانوئل. (۱۳۸۲)، *عصر اطلاعات*، گروه مترجمان، جلد اول، تهران: طرح نو، چاپ سوم.
- گروهی از نویسندگان. (۱۳۸۸)، *جستارهایی در رسانه*، گروه مترجمان با درآمدی از مهدی محسنیان راد، جلد اول فناوری و رسانه، قم: انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.
- مک براید، شن. (۱۳۹۰)، *یک جهان چندین صدا*، ترجمه: ایرج پاد، تهران: سروش، چاپ سوم.
- معتمد نژاد، کاظم. معتمد نژاد، رؤیا. (۱۳۸۸)، *حقوق ارتباطات*، جلد اول، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها، چاپ دوم.
- هاشمی، سید محمد. (۱۳۸۴)، *حقوق بشر و آزادی‌های اساسی*، تهران: نشر میزان.
- اسدی، عباس. (۱۳۹۰)، «نظام حقوقی خبرگزاری‌ها و شبه خبرگزاری‌ها در ایران»، *فصلنامه پژوهش حقوق ویژه‌نامه حقوق ارتباطات*، شماره ۳۵.
- کامیار، مهران. (۱۳۸۸)، «مقایسه تطبیقی رسانه‌های سنتی مکتوب و الکترونیک»، *فصلنامه پژوهش رسانه*، شماره ۲.
- معتمد نژاد، کاظم. (۱۳۹۰)، «تحولات مبانی حقوقی آزادی رسانه‌ها در عرصه‌های ملی، منطقه‌ای و بین‌المللی»، *فصلنامه پژوهش حقوق ویژه‌نامه حقوق ارتباطات*، شماره ۳۵.
- یزدانی زنوز، هرمز. (۱۳۸۸)، «بررسی نقش شفافیت در تحقق حکمرانی مطلوب»، *فصلنامه تخصصی حقوق عمومی*، شماره ۵.
- منابع اینترنتی:
- انصاری، باقر. (۱۳۹۰)، «نقد و بررسی مصادیق محتوای مجرمانه»، خبرگزاری ایسنا به نشانی زیر:

<http://isna.ir/isna/News View.aspx?ID=News-1471240>

- Derieux, Emmanuel. (2005). *droit des medias*, Paris, Dalloz.
- Jakubowicz, Karol. (2009). “*A New Notion of Media?*”
- www.cmfe.eu/docs/_CoE_Reykjavik_Karol_Jakubowicz_Keynote.pdf
- Middle East Internet Users, Population and Facebook Statistics, Internet World Stats, <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- Ramachander, Sangamitra. (2008). *Access Denied-The Practice and Policy of Global Internet Filtering*, London, Cambridge Massachusetts.
- Recommendation CM/Rec. (2008). 6 of the Committee of Ministers to member states on measures to promote the respect for freedom of expression and information with regard to Internet filters
- [https://wcd.coe.int/wcd/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec\(2008\)6](https://wcd.coe.int/wcd/ViewDoc.jsp?Ref=CM/Rec(2008)6)
- Recommendation CM/Rec(2011)8 of the Committee of Ministers to member states on the protection and promotion of the universality, integrity and openness of the Internet.
- <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1835707&Site=CM&BackColorInternet=C3C3C3&BackColorIntranet=EDB021&BackColorLogged=F5D383>
- Recommendation CM/Rec(2012)4 of the Committee of Ministers to member States on the protection of human rights with regard to social networking services
- <https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?id=1929453&Site=Cm>
- Steering Committee for Human Rights (CDDH), Draft Explanatory Report to the draft Council of Europe Convention on Access to Official Documents,
[https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM\(2008\)56&Language=lanEnglish&Ver=add2 &Site= COE &BackColorInternet= DBDCF2 &BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864](https://wcd.coe.int/ViewDoc.jsp?Ref=CM(2008)56&Language=lanEnglish&Ver=add2 &Site= COE &BackColorInternet= DBDCF2 &BackColorIntranet=FDC864&BackColorLogged=FDC864).

آثار ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی

(مورد مطالعه: شهر مشهد)

علی یوسفی *

کمال او جاقلو **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۱/۰۳

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۱/۳۰

چکیده

بیگانگی جمعی در این نوشتار به معنای کاهش چگالی یا نسبت ارتباط واقعی به ارتباط ممکن در شبکه‌های اجتماعی خانوادگی، خویشاوندی، دوستی، همکاری و همسایگی است. فرضیه اساسی تحقیق حاضر عبارت است از این که: ارتباطات مجازی، اثر دوگانه‌ای بر بیگانگی جمعی دارد. این اثر در شرایط طولانی بودن سابقه ارتباط و جنسیت زنانه، کاهنده است در حالی که در شرایط کوتاه بودن سابقه ارتباط و جنسیت مردانه ارتباط گیرنده، افزایشنده است. نتایج واریس فرضیه بر روی شبکه‌های اجتماعی یک نمونه ۱۶۰ نفره تصادفی از

yousofi@um.ac.ir

* دانشیار گروه علوم اجتماعی دانشگاه فردوسی (نویسنده مسئول).

** دکترای جامعه‌شناسی اقتصادی و توسعه دانشگاه فردوسی مشهد و مدیر کل برنامه‌ریزی فرهنگی و

kamalojaghloo@gmail.com

اجتماعی دانشگاه فرهنگیان.

افراد ۱۶ ساله و بالاتر ساکن شهر مشهد نشان می‌دهد: اول این که بیگانگی جمعی در شبکه‌های اجتماعی شهر مشهد، در مجموع بالاست. دوم این که تراکم روابط مجازی بسیار بیشتر از تراکم روابط چهره به چهره در بیشتر شبکه‌هاست. سوم این که تراکم ارتباط مجازی در همه شبکه‌ها با بیگانگی جمعی ارتباط ندارد. و سرانجام برخلاف پیش‌بینی، افزایش ارتباط مجازی در شبکه‌های خانوادگی و دوستی سبب کاهش بیگانگی جمعی شده است.

واژه‌های کلیدی: بیگانگی جمعی، تراکم ارتباط مجازی، تراکم ارتباط

چهره به چهره، چگالی ارتباط چهره به چهره، شبکه‌های اجتماعی

مقدمه

در حالی که روابط و پیوندهای قوی در بین اعضای شبکه‌های اجتماعی، یک شرط ضروری برای دوام و بقا آن‌هاست، ضعیف شدن رابطه‌ها و احساس تعلق آن‌ها به یکدیگر، سبب فرسایش تدریجی و زوال شبکه‌هاست. از این رو از یک سو موضوع "بیگانگی"^۱ که دلالت روشنی بر تقویت پیوندها و دلبستگی‌ها در میان افراد و گروه‌های اجتماعی دارد (چلبی، ۱۳۷۵) و از سوی دیگر مفهوم رقیب آن یعنی "بیگانگی"^۲ که حاکی از انفصال و ضعیف شدن پیوندهای ذهنی و عینی افراد با محیط پیرامون (میچل^۳، ۱۹۸۸ به نقل از محسنی تبریزی، ۱۳۷۰؛ کوهن^۴، ۱۹۷۶) است، همواره از موضوعات محوری در ادبیات جامعه‌شناسی محسوب می‌شوند. بیگانگی اجتماعی بیشتر دلالت بر بهبود روابط اجتماعی یا تشدید "تراکم"^۵ و "قرینگی" روابط میان اعضای شبکه اجتماعی دارد (چلبی، ۱۳۷۵؛ یوسفی و همکاران، ۱۳۸۸). در مقابل،

-
1. Integration
 2. Alienation
 3. Mitchell
 4. Kohn
 5. Accumulation

بیگانگی جمعی در بعد عینی ناظر به وضعیتی است که روابط اعضای شبکه‌های اجتماعی با دو صفت پیش‌گفته، رو به ضعف گذاشته (کستن باوم^۱ و همکاران، ۲۰۰۲) و یا علائق جمعی (کاستلز^۲، ۱۹۸۴) آنان کاهش یافته باشد.

تحقیقات عدیده جامعه‌شناسی بر آثار منفی بیگانگی جمعی تأکید کرده‌اند که ضرورت مطالعه بیگانگی و عوامل موجه آن را بیشتر می‌نماید. برخی آن را مانع توسعه و مشارکت (فیگوئرا^۳، ۲۰۰۰)؛ سبب فرسایش سرمایه اجتماعی و مانع بازتولید روابط اجتماعی (بورديو^۴، ۱۹۸۶)؛ تقویت احساس تنهایی (کلرمن^۵، ۱۹۸۶)، تضعیف تحمل اجتماعی (چلبی، ۱۳۷۵)، افزایش یأس اجتماعی، احساس عجز (چلبی و امیر کافی، ۱۳۸۳)، افزایش گمنامی و تشدید فردگرایی (فورست و کینز^۶، ۲۰۰۱) به نقل از یوسفی و همکاران، ۱۳۸۸)؛ تضعیف وفاداری اجتماعی (روموندو^۷، ۱۹۹۸) و تشدید بی‌تفاوتی اجتماعی سیاسی (ساسول^۸، ۲۰۰۳)؛ نادری و همکاران، ۱۳۸۸) می‌دانند.

بعلاوه عوامل متعددی در ایجاد بیگانگی جمعی مؤثر دانسته شده‌اند. برخی همچون جرج زیمل^۹ (۱۳۷۲) ریشه آن را در سلطه عقلانیت ابزاری و غلبه روابط مبادله‌ای به‌ویژه در شهرهای مدرن جستجو می‌نمایند، برخی آن را در تحرک زیاد جغرافیائی و جدایی فضایی (ویرث^{۱۰}، ۱۹۳۸) به نقل از گیدنز^{۱۱}، (۱۳۷۳)؛ شهرنشینی مدرن و صنعتی شدن (ولمن^{۱۲}، ۱۹۷۹)، ضعیف شدن

1. Kestnbaum
3. Figueira
5. Klerman
7. Romando
9. Simmel
11. Giddens

2. Castelles
4. Bourdieu
6. Forrest & Keans
8. Southwell
10. Wirth
12. Wellman

اعتماد اجتماعی (زتومکا^۱، ۱۹۹۹؛ روس^۲، ۲۰۰۱؛ گامبتا^۳، ۲۰۰۰)، کاهش رضایت اجتماعی (فریدنبرگ^۴، ۱۹۸۳)، و برخی آن را به غلبه فضای جریان‌ها و روابط مجازی (کاستلز، ۱۳۸۹: ۲۷؛ پاتنام^۵، ۱۹۹۵؛ کرات^۶ و همکاران، ۱۹۹۸؛ نی و هلیگیوس^۷، ۲۰۰۲) و صرف زمان به صورت آنلاین (نی و اربینگ^۸، ۲۰۰۲) در کلان‌شهرها نسبت داده‌اند. اگرچه در مورد اخیر برخی از تحقیقات برعکس به اثر یگانه کننده ارتباطات مجازی نظر دارند و معتقدند کاربران زیاد اینترنت، با اجتماع تماس بیشتری دارند (کوئن^۹ و همکاران، ۲۰۰۳) و هم در روابط محلی و هم در روابط دور درگیر می‌شوند و مردم از اینترنت برای تماس تلفنی و رودررو استفاده می‌کنند (همپتون^{۱۰} و ولمن، ۲۰۰۲ و ۱۹۹۹). این در حالی است که روند رو به گسترش وسایل ارتباطی به‌ویژه تلفن و اینترنت در سال‌های اخیر روابط چهره به چهره اجتماعی را قویاً تحت تاثیر قرار داده است. آن چنانکه در ایران در سال ۱۳۹۴، دسترسی به تلفن ثابت ۹۲٪ و ضریب نفوذ تلفن همراه در سال‌های ۱۳۸۹، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۴ به ترتیب ۵۳/۹٪، ۶۷/۲٪ و ۷۷/۹٪ و ضریب نفوذ اینترنت^{۱۱} در سال‌های ۱۳۸۹، ۱۳۹۲ و ۱۳۹۴ به ترتیب ۱۵/۹٪، ۳۰٪ و ۴۵/۳٪ بوده است (مرکز آمار ایران، ۱۳۹۴).^{۱۲} همان‌طور که آمارهای یادشده نشان می‌دهد، تغییرات ضریب نفوذ

1. Sztompka

3. Gambeta

5. Putnam

7. Nie & Hillygus

9. Quan

11. <http://www.jahannews.com>

2. Ross

4. Friedenberg

6. Kraut

8. Erbring

10. Hampton

۱۲- نتایج آمارگیری برخورداری خانوارها و استفاده افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات

اینترنت در طول ۵ سال تقریباً ۳ برابر شده است. در نمونه موردمطالعه ضریب نفوذ اینترنت در سال ۱۳۹۰ بسیار پایین بوده است به طوری که در گزارش "سامانه مدیریت ضریب نفوذ اینترنت" در این سال بیشترین ضریب نفوذ اینترنت، به ترتیب به استان‌های تهران، اردبیل، اصفهان، آذربایجان غربی و گیلان اختصاص یافته است و در ۲۶ استان کشور، کمتر از ۱۰ درصد است و استان خراسان رضوی نیز یکی از این ۲۶ استان است. به همین دلیل استفاده از تلفن ثابت و تلفن همراه شاخص روابط مجازی در نظر گرفته شده است. نوشتار حاضر درصدد است ضمن ارائه تصویری از وضعیت بیگانگی جمعی در مشهد، نوسانات آن را با تکیه بر کم و کیف روابط مجازی در شبکه‌های اجتماعی این شهر تبیین نماید.

طرح نظری

انقلاب در نظام ارتباطات و اطلاعات، روابط اجتماعی را مبدل به جریان‌ها و کانال‌های الکترونیک کرده و "فضای جریان‌ها"^۱ همه ابعاد زندگی شهری را تحت تأثیر قرار داده است. در این فضای جدید که تولید، توزیع و مصرف بی‌مکان شده‌اند، معنای اجتماعی مکان تا حد زیادی از دست رفته و تماس‌های رودررو و سنت‌های گفتگو که مستلزم حضور در مکان است در چنین فضایی ضعیف گردیده و افراد فقط از طریق شبکه‌ها یا وسایل ارتباطی جدید باهم ارتباط برقرار می‌کنند. این فضا که می‌توان آن را فضای بیگانگی جمعی نامید، تدریجاً به جدایی کامل مردم از حاصل کار خود، تاریخ و فرهنگ می‌انجامد (کاستلز، ۱۹۸۴ به نقل از ممتاز، ۱۳۸۳؛ کاستلز، ۱۳۸۹). بیات و منوچهری (۱۳۹۴) در تحقیق خود جایگزین شدن برقراری ارتباط با مخابرات و

۱- Space of flows منظور جریان اطلاعات و مبادلات از طریق شبکه‌های میکروالکترونیک است که فضای خاص خود را به وجود می‌آورد (ممتاز، ۱۳۸۱، ۶۴).

اینترنت به جای ارتباط چهره به چهره را یکی از عوامل تهدیدکننده گسترش روابط مجازی ارزیابی کرده‌اند. همسو با این دیدگاه صاحب‌نظران مختلفی معتقدند روابط مجازی سبب تضعیف پیوندهای اجتماعی می‌گردد. چنانکه برتون^۱ (۱۳۸۲) معتقد است استفاده از اینترنت منجر به تضعیف پیوندهای اجتماعی قوی درون شبکه‌های اجتماعی شده و می‌تواند فرد را به گوشه‌گیری و انزوای فیزیکی از جامعه بکشاند (ویتل^۲، ۱۹۹۷: ۲۷۸ به نقل از دوران، ۱۳۸۵: ۱۱۶). اینترنت اجتماع را تضعیف می‌کند، ماهیت فراموش‌کننده^۳ اینترنت ممکن است باعث غفلت کاربران از خانواده و خویشاوندان شود (کرات و همکاران، ۲۰۰۱؛ نی و هیلگوس، ۲۰۰۲). اینترنت ابزاری است که باعث افزایش بیگانگی اجتماعی و تحلیل رفتن زندگی اجتماعی می‌شود (پاتنام، ۱۹۹۵).

برعکس، برخی صاحب‌نظران معتقدند که ارتباطات مجازی تدریجاً به تقویت پیوندهای اجتماعی منجر می‌گردد. مطابق نظریه ولمن (۱۹۷۹) تعاملات اینترنتی موجب درهم تنیدگی دو فضای مجازی و واقعی می‌شود و حتی ارتباطات اینترنتی منجر به ارتباطات رودررو می‌شود. تماس اینترنتی مردم را بهتر قادر می‌کند تا با اجتماعات پرت و پراکنده^۴ علائق مشترک را توسعه داده و تماس محلی را گسترش دهند (بارلو^۵، ۱۹۹۵؛ ولمن و فرانک^۶، ۲۰۰۱)، که می‌توان از آن با عنوان نظریه اجتماع حفظ شده یادکرد یعنی شبکه کامپیوتری همانند یک شبکه اجتماعی افراد را به هم مرتبط می‌کند (ولمن، ۲۰۰۲). اینترنت نه تنها فرصت‌های تماس با خانواده و خویشان را با هزینه پایین امکان‌پذیر می‌سازد، بلکه در نتیجه آگاهی اعضای شبکه از نیازهای یکدیگر، بر تعداد ارتباطات رودررو و تلفنی می‌افزاید (ولمن و فرانک، ۲۰۰۱: ۳). در این معنا اینترنت اجتماع را تقویت می‌کند. مردم عمدتاً از اینترنت برای حفظ تماس با اعضای اجتماع

-
1. Burton
 2. Wittel
 3. Immerse
 4. far-flung
 5. Barlow
 6. Frank

آثار ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی ... ۲۰۱

استفاده می‌کنند (ولمن و کوئن-هاس^۱، ۲۰۰۲). در این راستا نتایج برخی از پژوهش‌ها نشان می‌دهد که برقراری ارتباط از طریق تلفن همراه، منبع ارزشمندی برای تقویت پیوندهای فرد در شبکه‌های اجتماعی است (لینگ، ۲۰۰۸؛ رید و رید، ۲۰۰۵).

نظریه‌های جدید به استفاده همزمان از روش‌های ارتباط آنلاین و آفلاین تأکید می‌کنند و برای توضیح آن از مفهوم "اجتماعات دورگه"^۲ بهره می‌گیرند. در اجتماعات دورگه، اعضا همزمان ارتباطات فیزیکی و مجازی خود را حفظ می‌کنند و با اشکال چندگانه ارتباط‌های چهره به چهره، ابزار سنتی (مانند تلفن، فاکس و...) و ابزار مبتنی بر وب (مانند ایمیل، اتاق‌های چت و شبکه‌های اجتماعی) به تعامل می‌پردازند. شبکه روابط میان اعضا می‌تواند قبل از خلق اجتماع آنلاین تثبیت شده باشد، یعنی اعضا اجتماع فیزیکی سطح تماس چهره به چهره موجودشان را گسترش بدهند تا آن فضاهای آنلاین را نیز در برگیرد (Gaved & Mulholland, 2005: 2).

همچنان که در مقام نظر اثر دوگانه ارتباطات مجازی بر پیوندهای قوی اجتماعی مورد تأکید قرار گرفته، سوابق تجربی نیز این دوگانگی را تأیید می‌کنند. رابرت کرات و همکاران (۲۰۰۱) با انجام تحقیق طولی به اثر دوگانه ارتباطات مجازی بر روابط چهره به چهره و دلبستگی‌های اجتماعی، صحنه می‌گذارند. ولمن و فرانک (۲۰۰۱) به این نتیجه می‌رسند زمانی که اینترنت مردم را با فعالیت‌های غیراجتماعی درگیر می‌کند حتی بیش از تلویزیون می‌تواند آنان را از اجتماع، سازمان‌ها، مشارکت سیاسی و زندگی خانوادگی دور کند، در مقابل زمانی که مردم از اینترنت برای ارتباط با دوستان، خویشان و سازمان‌ها استفاده می‌کنند، آنگاه اینترنت ابزاری برای ساختن و حفظ سرمایه اجتماعی است. درعین حال برخی از تحقیقات (نی و دیگران، ۲۰۰۲) تنها بر اثر تضعیف‌کننده ارتباطات مجازی به‌ویژه اینترنت بر پیوندهای اجتماعی و برخی (پارکز و

1. Haase
2. Hybrid communities

فلوید^۱، ۱۹۹۶؛ پیمایش جغرافیای ملی، ۲۰۰۰، به نقل از چن^۲، باس^۳ و ولمن، ۲۰۰۲ و هاس و ولمن، ۲۰۰۲؛ پاک‌سرشت، (۱۳۸۵) بر آثار تقویت‌کننده آن تأکید دارند. نباید از نظر دور داشت که اثر ارتباطات مجازی بر روابط نزدیک و چهره به چهره برحسب شرایط ارتباط تعیین می‌گردد. چنانکه نتایج پیمایش جغرافیای ملی (۲۰۰۰) به نقل از ولمن و کوئن-هاس، (۲۰۰۲)، نشان می‌دهد، فاصله مکانی روی نوع ارتباط تأثیر می‌گذارد. تحقیق کرات (۲۰۰۱) نشان می‌دهد که با افزایش مهارت و مدت زمان استفاده از اینترنت، درگیری اجتماعی کاربر بیشتر می‌شود. ولمن و فرانک (۲۰۰۱) نشان داده‌اند، وقتی کاربران از اینترنت برای ارتباط با دوستان، خویشان و سازمان‌ها استفاده می‌کنند، این ارتباط مجازی به تقویت سرمایه اجتماعی آن‌ها می‌انجامد. برخی تحقیقات نشان می‌دهند که جنسیت در برقراری نوع ارتباط تأثیر دارد. چنانچه زنان بیشتر از مردان تمایل دارند از تلفن و اینترنت برای تقویت روابط متقابل خود با خانواده و دوستان استفاده کنند (باستانی و صالحی هیکویی، ۱۳۸۶: ۸۱) و ارتباطات مجازی اجازه می‌دهد زنان بر انزوا غلبه کنند.

دریک جمع‌بندی کلی در خصوص اثر ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی، سه دیدگاه را می‌توان از هم متمایز نمود: نخست دیدگاهی که ارتباطات مجازی را سبب تضعیف روابط اجتماعی یا تشدید بیگانگی جمعی می‌داند (کاستلز، ۱۹۸۴؛ برتون، ۱۳۸۲؛ ویتل، ۱۹۹۷؛ کرات، ۱۹۹۸؛ نی و هیلگوس، ۲۰۰۲؛ پاتنام، ۱۹۹۵). دوم دیدگاهی که ارتباطات مجازی بویژه اینترنتی را سبب گسترش و تقویت روابط اجتماعی یا تضعیف بیگانگی جمعی در نظر می‌گیرد (بارلو، ۱۹۹۵؛ ولمن، ۱۹۷۹؛ ولمن، ۲۰۰۱؛ ولمن و دیگران ۲، ۲۰۰۲) و دیدگاه سوم و مهم‌تری که اثر ارتباطات مجازی را مفروض به شرایط در نظر گرفته و اثر دوگانه‌ای برای آن قائل می‌شود (کرات، ۲۰۰۱؛

1. Parks & Floyd
2. Chen
3. Boase

آثار ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی ... ۲۰۳

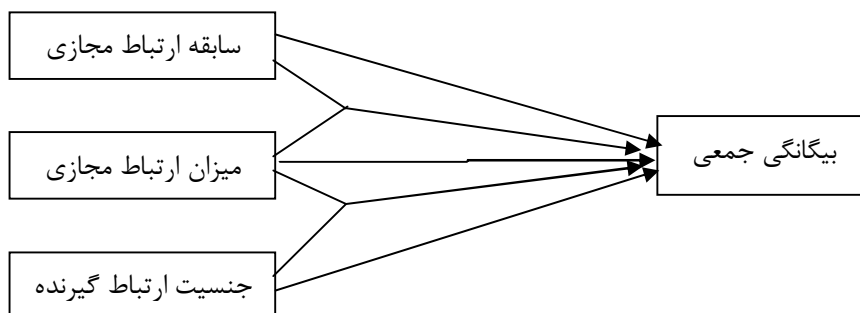
فرانک، ۲۰۰۱؛ گنود و مالهلند، ۲۰۰۵) که از جمله شرایط مفروض و مداخله کننده، جنسیت ارتباط گیرنده، جهت گیری ارتباط مجازی و سابقه ارتباط است. بر اساس نتایج تحقیقات تجربی طولی رابرت کراوت مدعی شد که استفاده از اینترنت موجب کاهش ارتباط فرد با خانواده اش و کوچک شدن حلقه اجتماعی پیرامون فرد و افزایش احساس تنهایی و افسردگی می گردد. او در سال های بعد برای انجام تحقیق مجدداً به جمعیت نمونه پیشین برمی گردد و به نتایج عکس نتایج تحقیق قبلی دست می یابد. نتایج تحقیق نشان می دهد که همان افراد پس از این که مهارت های لازم را یافتند و زمان بیشتری از آشنایی و کار آنان با اینترنت گذشته است، درگیری اجتماعی بالاتری دارند. او نتایج این مقاله را در مقاله ای با عنوان «بازنگری پارادوکس اینترنت» منتشر کرد (۲۰۰۱). یعنی جمع بندی نتایج تحقیقات کراوت نشان می دهد که زمان عامل مهمی در این زمینه است.

همچنین تحقیقات نشان می دهد که زنان بیشتر از مردان تمایل دارند از اینترنت مانند تلفن برای تقویت روابط متقابل موجودشان با خانواده و دوستان استفاده کنند (بونوا و کراوت ۲۰۰۲، کندی، ولمن و کلمنت، ۲۰۰۳). ارتباط اینترنتی اجازه می دهد زنان به انزوا غلبه کنند (میاتا، ۲۰۰۲). یعنی وقتی جنسیت با ارتباط مجازی ترکیب می شود، در زنان باعث کاهش بیگانگی جمعی و در مردان باعث افزایش بیگانگی جمعی می شود.

بر این اساس فرضیه اساسی ذیل را می توان مطرح کرد و بر اساس آن شکل ۱ را ترسیم نمود.

"ارتباطات مجازی، اثر دوگانه ای بر بیگانگی جمعی دارد. این اثر در شرایط طولانی بودن سابقه ارتباط و جنسیت زنانه، اثر کاهنده و در شرایط کوتاه بودن سابقه ارتباط و جنسیت مردانه ارتباط گیرنده، می تواند اثر افزایش دهنده داشته باشد."

شکل ۱- نمودار مدل نظری تحلیل بیگانگی جمعی



در نمودار مدل نظری بیگانگی جمعی اثر هر یک از عامل‌ها به صورت فلش مستقیم و اثر ترکیبی آن‌ها به صورت فلش دوشاخه نشان داده شده است.

روش تحقیق

داده‌های مورد استناد این نوشتار برگرفته از یک تحقیق پیمایشی است که در سال ۱۳۹۰ انجام گرفته است. جمعیت آماری تحقیق یادشده افراد ۱۶ سال و بالاتر ساکن شهر مشهد هستند. تعداد نمونه ۱۶۰ نفرند که به روش "نمونه‌گیری چندمرحله‌ای"^۱ انتخاب و مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند.^۲

متغیر وابسته تحقیق، بیگانگی جمعی است که شاخص بیگانگی جمعی در این تحقیق از ترکیب چگالی^۳ و قرینگی روابط چهره به چهره پاسخگو با عضوی از خانواده

1. multi-stage sampling

۲- ابتدا از بین بلوک‌های آماری شهر مشهد، ۴۰ بلوک بطور تصادفی انتخاب و در هر بلوک با ۴ فرد ۱۶ ساله و بالاتر ساکن به روش تصادفی منظم، مصاحبه بعمل آمده است.

3. density

آثار ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی ... ۲۰۵

شبه ستاکی^۱، خویشاوندان صمیمی، دوستان صمیمی، همکاران و همسایگان^۲ که بیشترین رابطه را در سه ماه گذشته با او داشته‌اند، تعیین شده است. چگالی رابطه برحسب میانگین تعداد واقعی به میانگین تعداد ممکن رابطه با اعضای شبکه‌های اجتماعی محاسبه شده است. برای محاسبه چگالی روابط ابتدا از پاسخگو پرسیده شد که در ۳ ماه اخیر چند بار به دیدار هریک از اعضای شبکه‌های اجتماعی رفته است و همچنین پرسیده شد که فرد مقابل چند بار به دیدار او آمده است. سپس تعداد روابط متقابل واقعی به روابط مورد انتظار (عدد ثابت) در یک دوره ۳ ماهه تقسیم شد. برای محاسبه قرینگی رابطه ابتدا از پاسخگو پرسیده شد که در ۳ ماه اخیر چند بار به دیدار هریک از اعضای شبکه‌های اجتماعی رفته است و همچنین پرسیده شد که فرد مقابل چند بار به دیدار او آمده است. سپس میانگین تعداد رابطه فرد با دیگران بر میانگین تعداد رابطه دیگران با فرد تقسیم و در ۱۰۰ ضرب شده است اما به دلیل وجود روابط یک‌جانبه یا نبود رابطه در بین تعداد فراوانی از اعضای شبکه، نمونه دچار افت شدید شده و این مانع از تشکیل شاخص بیگانگی از طریق چگالی و قرینگی شده است. بنابراین عدم چگالی رابطه در هر یک از شبکه‌ها به‌عنوان شاخص بیگانگی جمعی منظور شده است.

۱- اصطلاح خانواده شبه ستاکی (Stem family) برگرفته از اصطلاح خانواده ستاکی لوپله جامعه‌شناس فرانسوی است. که اشاره به خانواده‌ای دارد که جوانان در اثر دگرگونی‌های بوجود آمده در جوامع، دور از خانواده زندگی می‌کنند اما در همه لحظات حساس در خانه حاضرند (ساروخانی، ۱۳۸۹: ۱۶۶؛ وثوقی، ۱۳۶۹: ۷۱). در این تحقیق عضوی از خانواده شبه ستاکی مدنظر است که به دلیل ازدواج، تحصیل، اشتغال و... جدا از خانواده زندگی می‌کرده و پاسخگو با او بیشترین رابطه را داشته است.

۲- در این تحقیق منظور از شبکه‌های خویشاوندی، دوستی و همسایگی، شبکه‌هایی است که اعضای شبکه‌ها باهم رابطه دارند. از پاسخگو خواسته شده است که پاسخ‌هایش را با در نظر گرفتن صمیمی‌ترین عضو شبکه بیان کند. بنابراین در این تحقیق منظور از شبکه‌ها، شبکه‌های دوستان صمیمی، خویشاوندان صمیمی و همسایگان صمیمی است، و منظور از شبکه همکاران شبکه‌ای است که افراد شاغل عضو آن هستند، نه همه پاسخ‌گویان.

متغیرهای مستقل تحقیق شامل تراکم ارتباط مجازی، سابقه استفاده از ارتباط مجازی و جنسیت است. تراکم ارتباط چهره به چهره برحسب تعداد دفعات ارتباط واقعی طرفین سنجیده شده است و با میانگین ارتباط دو طرف برآورد شده است. همچنین ارتباط مجازی برحسب فراوانی تماس تلفنی (تلفن ثابت و همراه) پاسخگو با اعضای بیرونی خانواده شبه ستاکی، خویشاوندان، دوستان صمیمی، همکاری و همسایگان در سه ماه گذشته سنجیده شده است. برای سنجش این متغیر از پاسخگو پرسیده شده است که در ۳ ماه اخیر چند بار با هریک از اعضای شبکه‌های اجتماعی از طریق تلفن ثابت و تلفن همراه تماس گرفته است، و همچنین پرسیده شده است که فرد مقابل چند بار از طریق تلفن ثابت و تلفن همراه با او تماس گرفته است. میانگین این تماس‌ها به‌عنوان تراکم ارتباط مجازی در نظر گرفته شده است. سابقه استفاده از ارتباط مجازی نیز برحسب تعداد سنوات برخورداری از تلفن ثابت و تلفن همراه سنجیده شده و با میانگین سنوات، برآورد گردیده است.

اعتبارسنجی مقیاس بیگانگی جمعی (رابطه‌ای) و به‌تبع آن مقیاس روابط مجازی به روش اعتبار محتوا انجام گرفته است. برای آزمون فرضیه اساسی تحقیق (شکل ۱) از تکنیک تحلیل کوواریانس^۱ استفاده شده است.

یافته‌ها

ویژگی‌های زمینه‌ای پاسخگویان

داده‌های حاضر از ۱۶۰ پاسخگوی نمونه بدست آمده است. ۵۲٪ پاسخگویان زن، میانگین سن آن‌ها ۳۴٫۹ و میانگین تحصیلی آنان نیز دیپلم است. ۴۰٫۶٪ آنان شاغل و ۷۵٪ متأهل‌اند؛ بعد خانوار پاسخگویان ۴٫۱ نفر است. میانگین درآمد سرانه خانوار آنان ۱۶۵ هزار تومان در ماه بوده و میانگین ۱۳۳ هزار تومان می‌باشد، یعنی درآمد سرانه تقریباً ۵۰٪ از خانوارهای مشهدی کمتر از ۱۳۳ هزار تومان می‌باشد. از لحاظ دسترسی به وسایل

1. Analysis of covariance

آثار ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی ... ۲۰۷

ارتباطی ۹۱,۹٪ دارای تلفن ثابت، ۸۰,۶٪ تلفن همراه و ۱۳,۱٪ دسترسی به اینترنت دارند. علاوه بر میانگین سنوات دسترسی به تلفن ثابت و همراه به ترتیب ۸,۸ و ۳,۶ سال است. و میانگین استفاده از اینترنت تقریباً ۶ دقیقه در شبانه روز می باشد. از بین سه کانال مهم ارتباطی (حضوری، تماس تلفنی و اینترنت)، مهم ترین کانال ارتباطی با اعضای بیرونی خانواده شبه ستاکی با ۳۲,۵٪ تماس تلفنی؛ با خویشاوندان صمیمی با ۷۸,۱٪؛ همکاران با ۳۰,۶٪؛ و همسایگان صمیمی با ۳۱,۲٪ ملاقات حضوری است و مهم ترین کانال ارتباطی با دوستان صمیمی با ۴۸,۲٪ هم حضوری و هم تماس تلفنی می باشد.

میزان بیگانگی جمعی و عوامل آن

جدول ۱- آماره های بیگانگی جمعی به تفکیک شبکه های اجتماعی شهر مشهد^۱ در سه ماه اخیر

متغیرها	شبکه ها ^۲	خانواده شبه ستاکی = ۶۱	خویشاوندان صمیمی = ۱۳۶	دوستان صمیمی = ۹۰	همکاران = ۶۵	همسایگان صمیمی = ۵۰
تراکم ارتباط چهره به چهره	۱۰,۵	۹,۱	۱۴	۴,۴۹	۱۳,۲۴	
قرینگی ارتباط چهره به چهره	۴۲,۸	۶۶,۴	۶۶,۸	۸۴,۱	۷۴	
چگالی ارتباط چهره به چهره	۰,۳۵	۰,۱۵	۰,۲۳	۰,۱۵	۰,۲۳	
عدم چگالی (بیگانگی جمعی) ^۳	۰,۶۵	۰,۸۵	۰,۷۷	۰,۸۵	۰,۷۷	

۱- دامنه زمانی آماره های تراکم ارتباط چهره به چهره در این جدول، سه ماه اخیر می باشد.

۲- تفاوت تعداد پاسخگویان هر شبکه به دلیل تفاوت افراد مشمول وضعیت های مورد بررسی هر شبکه است به طوری که در شبکه خانواده، فقط خانواده های شبه ستاکی لحاظ شده اند. همچنین در شبکه های خویشاوندان، دوستان، همسایگان، افراد صمیمی و در شبکه همکاران فقط افراد شاغل لحاظ شده اند.

۳- عدم چگالی، معیار بیگانگی در نظر گرفته شده است. زیرا استفاده از قرینگی به دلیل وجود تعداد بالای روابط یک جانبه و نبود رابطه در دوره زمانی سه ماهه اخیر منجر به کاهش فراوان نمونه ها می شود.

بر اساس آماره‌های جدول ۱:

- ۱- تراکم روابط چهره به چهره در سه ماه اخیر در بین دوستان صمیمی بالاتر از شبکه‌های دیگر است. درحالی‌که شاغلان در بیرون از محیط کار کمترین دیدارها را دارند.
- ۲- بیشترین بیگانگی در شبکه‌های خویشاوندان صمیمی و همکاران با ۰,۸۵ و بعد در شبکه‌های دوستان صمیمی و همسایگان صمیمی با ۰,۷۷ بوده و در شبکه خانواده شبه ستاکی بیگانگی کمتر از شبکه‌های دیگر است.
- ۳- قرینگی ارتباط چهره به چهره در شبکه همکاران و بعد در شبکه همسایگان صمیمی بالاست. درحالی‌که در شبکه خانوادگی قرینگی پایین است زیرا اعضای دور از خانواده شبه ستاکی که در شهر دیگری زندگی می‌کنند معمولاً بیشتر به دیدار خانواده می‌آیند و اعضای دیگر به دلیل تعداد بالا و هزینه‌های سفر کمتر به دیدار عضو دور از خانواده می‌روند. در شبکه‌های همسایگان صمیمی و همکاران معمولاً ارتباط در صورت یک‌طرفه بودن قطع می‌شود بنابراین قرینگی روابط از شروط ضروری ارتباط است پس قرینگی بالا منطقی به نظر می‌رسد. در شبکه خویشاوندان صمیمی و دوستان صمیمی قرینگی نسبت به شبکه‌های همسایگان صمیمی و همکاران کمتر است. این را می‌شود با متغیرهای تفاوت سنی، وسایط نقلیه و فرهنگ جامعه مرتبط دانست، زیرا در روابط بین اعضای مسن و جوان در شبکه‌های خویشاوندی انتظار می‌رود جوانان به دلیل تحرک بالا، دسترسی به وسایط نقلیه و تأکید مذهب، بیشتر به دیدار افراد مسن‌تر بروند تا عکس آن. در شبکه‌های دوستان صمیمی نیز به دلیل صمیمیت بالا برای افراد تلافی رفت‌وآمدها خیلی مهم نیست و بر اساس پیشامدِ موقعیت‌ها دیدارها بوجود می‌آید.

جدول ۲- آماره‌های عوامل مؤثر بر بیگانگی جمعی به تفکیک شبکه‌های اجتماعی شهر مشهد

متغیرها	شبکه‌ها ^۱	خانواده شبه	خویشاوندان	دوستان	همکاران	همسایگان
	ستاکی=۶۱	صمیمی=۱۳۶	صمیمی=۹۰	=۶۵	صمیمی=۵۰	
سابقه استفاده از ارتباط مجازی (سال)	۱۲,۹	۱۱,۹	۱۳,۴	۱۳,۳	۱۲,۳	
تراکم ارتباط مجازی	۳۴,۳	۱۵,۳	۳۵,۰	۱۸,۵	۳,۱	

- سابقه استفاده از ارتباط مجازی که عبارت از میانگین سال‌های استفاده از تلفن ثابت و همراه است، تقریباً در همه شبکه‌ها وضعیت مشابهی دارد یعنی پاسخگویان تقریباً ۱۲ تا ۱۳ سال است که از تلفن استفاده می‌کنند.

- بیشترین ارتباط مجازی در سه ماه اخیر، مربوط به شبکه خانواده شبه ستاکی می‌شود و آن‌هم به دلیل زندگی اعضای خانواده شبه ستاکی در شهرهای دیگر است.

تحلیل چندگانه بیگانگی جمعی

نتایج آزمون تحلیل واریانس چندگانه بیگانگی جمعی در جداول ۳ و ۴ منعکس شده است که در ادامه به نتایج عمده آنها اشاره می‌شود:

۱- معناداری کل مدل تصحیح شده بیگانگی جمعی در تمام شبکه‌ها نشان می‌دهد که اثر همزمان ۵ متغیر مستقل شامل: جنسیت، تراکم ارتباط مجازی و سابقه استفاده از ارتباط مجازی و اشکال ترکیبی متغیرهای جنسیت و سابقه ارتباط مجازی با تراکم ارتباط مجازی بر بیگانگی جمعی کاملاً معنادار است.

۱- تفاوت تعداد پاسخگویان هر شبکه به دلیل تفاوت افراد مشمول وضعیت‌های مورد بررسی هر شبکه است، به طوری که در شبکه خانوادگی فقط خانواده‌های شبه ستاکی لحاظ شده‌اند. همچنین خویشاوندانی در نظر گرفته شده‌اند که باهم رابطه دارند، در شبکه دوستی کسانی در نظر گرفته شده‌اند که دوستان صمیمی دارند. در شبکه همکاران شاغلان در نظر گرفته شده‌اند و در شبکه همسایگی پاسخگویانی لحاظ شده‌اند که با همسایه‌های خود رابطه دارند.

- ۲- ضریب تعیین محاسبه شده نشان می‌دهد که ۴۴ درصد از تغییرات بیگانگی جمعی در شبکه خانواده شبه ستاکی، ۵ درصد در شبکه خویشاوندان صمیمی، ۳۰ درصد در شبکه دوستان صمیمی، ۱۰ درصد در شبکه همکاران و ۲۰ درصد در شبکه همسایگان صمیمی توسط متغیرهای منفرد و ترکیبی منظور شده در مدل، تبیین می‌شود.
- ۳- از مجموع ۵ متغیر منظور شده در مدل:
- در شبکه خانواده شبه ستاکی اثر منفرد متغیر تراکم ارتباط مجازی و اثر تعاملی تراکم ارتباط مجازی و سابقه ارتباط مجازی بر بیگانگی جمعی معنادار است.
 - در شبکه‌های خویشاوندان صمیمی و همکاران اثر هیچ‌یک از متغیرهای منفرد و ترکیبی بر بیگانگی جمعی معنادار نیست.
 - در شبکه دوستان صمیمی فقط اثر متغیر تراکم ارتباط مجازی بر بیگانگی جمعی معنی‌دار است.
 - در شبکه همسایگان صمیمی فقط اثر متغیر جنسیت بر بیگانگی جمعی معنادار است.

جدول ۳- آزمون اثرات بین فردی بیگانگی جمعی در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی										
همسایگان صمیمی=۵۰		همکاران=۶۵		دوستان صمیمی=۹۰		خویشاوندان صمیمی=۱۳۶		خانواده شبه ستاکی=۶۱		
مقدار اف	معنی داری	مقدار اف	معنی داری	مقدار اف	معنی داری	مقدار اف	معنی داری	مقدار اف	معنی داری	
۰,۰۱	۳,۲	۰,۰۴	۲,۴	۰,۰۰۰	۸,۹	۰,۰۳	۲,۴	۰,۰۰۰	۱۰,۴	مدل تصحیح شده بیگانگی جمعی
۰,۰۰۰	۶۱,۱	۰,۰۰۰	۸۴,۴	۰,۰۰۰	۱۲۸,۵	۰,۰۰۰	۸۵۸,۲	۰,۰۰۰	۱۱۷	عرض از مبدأ بیگانگی جمعی
۰,۰۲	۵,۲	۰,۴	۰,۵۱	۰,۴۸	۰,۵	۰,۴۸	۰,۴۹	۰,۳۷	۰,۸	جنسیت مرد
۰,۵	۰,۴۵	۰,۷	۰,۱	۰,۰۱	۴,۶۹	۰,۴۸	۰,۵	۰,۰۰۰	۱۸,۵	تراکم ارتباط مجازی

۰,۶	۰,۲۳	۰,۸۴	۰,۰۳	۰,۳۲	۰,۹۸	۰,۸۶	۰,۰۳	۰,۴	۰,۷۴	سابقه ارتباط مجازی
۰,۶۳	۰,۲۳	۰,۹	۰,۰۱	۰,۸۷	۰,۰۲۵	۰,۴۳	۰,۶۲	۰,۰۸	۳,۱۹	تراکم ارتباط مجازی* جنسیت
۰,۷۷	۰,۰۹	۰,۱۳	۲,۲۵	۰,۶	۰,۲۷	۰,۷۳	۰,۱۱	۰,۰۱	۶,۴	تراکم ارتباط مجازی* سابقه ارتباط مجازی
۰,۲۰		۰,۱۰		۰,۳۰		۰,۰۵		۰,۴۴		ضریب تعیین مدل بیگانگی جمعی

- در جدول ۴ تأثیر نسبی هریک از متغیرها و اشکال ترکیبی آن‌ها بر بیگانگی جمعی در مدل درج گردیده که در ادامه به نتایج عمده آن اشاره می‌شود:
- ۱- در شبکه خانواده شبه ستاکی اثر نسبی تراکم ارتباط مجازی با مقدار (۳,۵-) بیش از اثر متغیر ترکیبی تراکم ارتباط مجازی و جنسیت در صورت مرد بودن ارتباط گیرنده با (۲,۵۳-) می‌باشد. یعنی هردو متغیر بر بیگانگی جمعی اثر کاهنده دارند به عبارتی افزایش تعاملات مجازی باعث تقویت ارتباط چهره به چهره می‌شود. لازم به توضیح است که افزایش ارتباط مجازی در صورتی که ارتباط گیرنده مرد باشد، بیگانگی جمعی را کاهش می‌دهد و در صورتی که ارتباط گیرنده زن باشد بیگانگی جمعی را افزایش می‌دهد. ضرایب اثر هیچ‌یک از متغیرها در شبکه‌های خویشاوندان صمیمی و همکاران معنادار نیست.
 - ۲- در شبکه دوستان صمیمی اثر نسبی تراکم ارتباط مجازی ۲,۴۹- می‌باشد. یعنی این متغیر بر بیگانگی جمعی اثر کاهنده دارد در واقع افزایش تعاملات مجازی باعث تقویت ارتباط چهره به چهره می‌شود.
 - ۳- جنسیت در حالت مرد بودن با مقدار ۲,۲۷ در شبکه همسایگان صمیمی بر بیگانگی جمعی اثر فزاینده و در حالت زن بودن اثر کاهنده دارد.

۱- علامت* به معنای تعامل دو متغیر است.

جدول ۴- تخمین تأثیر نسبی عوامل مؤثر بر بیگانگی جمعی در شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی										متغیرها
همسایگان صمیمی=۵۰		همکاران=۶۵		دوستان صمیمی=۹۰		خویشاوندان صمیمی=۱۳۶		خانواده شبه ستاکی=۶۱		
معنی داری	تأثیر نسبی	معنی داری	تأثیر نسبی	معنی داری	تأثیر نسبی	معنی داری	تأثیر نسبی	معنی داری	تأثیر نسبی ^۱	
۰,۰۰۰	۷,۰۶	۰,۰۰۰	۶,۳۲	۰,۰۰۰	۱۱,۹۷	۰,۰۰۰	۲۸,۷۸	۰,۰۰۰	۱۱,۷	عرض از مبدأ بیگانگی جمعی
۰,۰۳	۲,۲۷	۰,۴۷	-۰,۷۲	۰,۴۸	-۰,۷۱	۰,۴۸	۰,۷	۰,۳۷	۰,۸۹	جنسیت مرد ^۲
۰,۵۹	-۰,۵۳	۰,۹	-۰,۱	۰,۰۱	-۲,۴۹	۰,۶۳	-۰,۴۷	۰,۰۰۱	-۳,۵	تراکم ارتباط مجازی
۰,۶۳	-۰,۴۸	۰,۸۴	-۰,۱۹	۰,۳۲	-۰,۹۹	۰,۸۶	۰,۱۷	۰,۳۹	-۰,۰۰۰۵	سابقه ارتباط مجازی
۰,۶۳	-۰,۴۷	۰,۹	۰,۱۲	۰,۸۷	۰,۱۶	۰,۴۳	-۰,۷۹	۰,۰۱	-۲,۵۳	تراکم ارتباط مجازی* جنسیت
۰,۷۷	-۰,۳	۰,۱۳	۱,۵	۰,۶	۰,۵۲	۰,۷۳	-۰,۳۴	۰,۰۸	۱,۷۸	تراکم ارتباط مجازی * سابقه ارتباط مجازی

بحث و نتیجه‌گیری

نوشتار حاضر نشان داد که ضریب نفوذ اینترنت در میان پاسخگویان بسیار پایین است. بنابراین در این مقاله استفاده از تلفن ثابت و همراه برای برقراری ارتباط، رابطه مجازی محسوب شده است. در بیشتر شبکه‌های اجتماعی تراکم ارتباط مجازی بیشتر از تراکم ارتباط چهره به چهره است، پس در بین شبکه‌ها، احساس بیگانگی جمعی مشهود

۱- تأثیر نسبی برحسب آماره اُبرآورد می‌گردد که از تقسیم بتا بر خطای معیار ($t = \beta / S.E$) بدست می‌آید.
 ۲- در جدول ملاحظه می‌شود که مقدار t برای متغیر جنسیت در صورت زن بودن منظور ن شده است، دلیل آن این است که در متغیرهای تصنعی (مانند جنسیت با دو حالت زن و مرد بودن) حاصل جمع بتاهای دو حالت (زن و مرد بودن) برابر با یک است. بنابراین با اعلام مقدار بتای جنسیت در صورت مرد بودن، درج مقدار بتای جنسیت در صورت زن بودن در خروجی SPSS توضیح زاید در نظر گرفته می‌شود.

است، چنانچه فقدان چگالی روابط چهره به چهره را به‌عنوان نشانه بیگانگی شبکه‌ها منظور کنیم، مقدار آن در اغلب شبکه‌های اجتماعی بالای ۰,۵ است.

تحلیل چندگانه بیگانگی جمعی در سه شبکه خانواده شبه ستاکی، دوستان صمیمی و همسایگان صمیمی نشان می‌دهد که اثر همزمان منفرد متغیرهای تراکم و سابقه ارتباط مجازی و اثر ترکیبی تراکم ارتباط مجازی با جنسیت و سابقه ارتباط مجازی با جنسیت به ترتیب ۴۴، ۳۰ و ۲۰ درصد از تغییرات بیگانگی جمعی در این شبکه‌ها را تبیین می‌نماید. این در حالی است که اثر عوامل یادشده در شبکه‌های خویشاوندان صمیمی و همکاران، چندان قابل‌اعتنا نیست. درعین‌حال، اثر تراکم ارتباط مجازی بر کاهش بیگانگی جمعی در شبکه خانواده شبه ستاکی و دوستان صمیمی بیش از دیگر شبکه‌هاست.

این یافته با نظرکاستلز (۱۹۸۴)، برتون (۱۳۸۲)، والتر (۱۹۹۲)، پاتنام (۱۹۹۵) و یافته‌های اولیه تحقیق کرات (۲۰۰۱) که مدعی‌اند تعاملات مجازی از طریق تلفن، موبایل و اینترنت، سنت گفتگو و ارتباط رودررو با خانواده و اطرافیان را کاهش می‌دهد و در نتیجه بیگانگی جمعی را تشدید می‌کند، ناسازگار است.

اما با نظریه ولمن و همکاران (۲۰۰۱)، پارکز و فلویید (۱۹۹۶) و همپتون و ولمن (۲۰۰۲) و یافته‌های تحقیق دوران (۱۳۸۵) سازگار است، زیرا از نظر آن‌ها اینترنت نه تنها فرصت‌های تماس با دوستان و خویشان را با هزینه پایینی امکان‌پذیر می‌سازد، بلکه در نتیجه آگاهی اعضای شبکه از نیازهای یکدیگر، بر تعداد ارتباطات رودررو و تلفنی افزوده شده و یگانگی جمعی نیز تقویت می‌شود. همچنین با نظریه اجتماعات دورگه نیز همسو است زیرا در اجتماعات دورگه، اعضا همزمان ارتباطات فیزیکی و مجازی خود را حفظ می‌کنند و با اشکال چندگانه ارتباط چون: چهره به چهره، ابزار سنتی (مانند تلفن و فکس) و ابزار مبتنی بر وب (مانند ایمیل، اتاق‌های چت و شبکه‌های اجتماعی) کنش متقابل می‌کنند (گئود و مالهند، ۲۰۰۵: ۲).

یافته‌های پژوهش با بخشی از نظریه ویتل (۱۹۹۷) همسو و با بخشی از آن ناهمسو است. زیرا از نظر وی فضای ارتباطات مجازی می‌تواند از یک طرف فرد را به گوشه‌گیری و انزوا از جامعه فیزیکی بکشاند و از طرف دیگر استفاده از اینترنت، بالقوه تماس با خانواده، دوستان قدیمی و همسایه‌ها و هرکس دیگری که با کاربر پیوندهای اجتماعی دارد را تسهیل می‌کند.

نتایج این تحقیق نشان می‌دهد که جنسیت در حالت مرد بودن در شبکه همسایگان صمیمی بر بیگانگی جمعی اثر فزاینده و در حالت زن بودن اثر کاهنده دارد. همچنین تعامل مرد بودن و تراکم ارتباط مجازی در شبکه خانواده شبه ستاکی بر بیگانگی جمعی اثر کاهنده و تعامل زن بودن و تراکم ارتباط مجازی بر بیگانگی جمعی اثر فزاینده دارد.

بنابراین نتایج تحقیق، یافته‌های برخی از تحقیقات مبنی بر این که زنان بیشتر از مردان تمایل دارند از اینترنت مانند تلفن برای تقویت روابط متقابل موجودشان با خانواده و دوستان استفاده کنند (باستانی و صالحی هیکویی، ۱۳۸۶) را تایید نمی‌کند زیرا بر اساس یافته‌های این تحقیق اثر تعاملی زن بودن و تراکم ارتباط مجازی در شبکه خانواده شبه ستاکی باعث افزایش بیگانگی جمعی زنان شده است.

منابع

- باستانی، سوسن؛ صالحی هیکویی، مریم. (۱۳۸۶)، «سرمایه اجتماعی شبکه و جنسیت: بررسی ویژگی‌های ساختی، تعاملی و کارکردهای شبکه اجتماعی زنان و مردان تهران»، *نامه علوم اجتماعی*، شماره ۳۰.
- برتون، فلیپ. (۱۳۸۲)، *آیین اینترنت تهدیدی برای پیوند اجتماعی*، ترجمه: علی اصغر سرحدی و همکاران، تهران: امیرکبیر.

آثار ارتباطات مجازی بر بیگانگی جمعی ... ۲۱۵

- بیات، محمد کریم و منوچهری، روح اله. (۱۳۹۴)، «نقش رسانه‌های اجتماعی در سبک زندگی اعضای کتابخانه‌های عمومی با تحلیل سوات (sowt)، مطالعه موردی شهر شیراز، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۳، پاییز ۱۳۹۴.

- پاک‌سرشت، سلیمان. (۱۳۸۵)، «مصرف در سبک‌های فراغتی جوانان تهرانی»، فصلنامه انجمن ایرانی: مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، شماره ۵.
- چلبی، مسعود و امیر کافی، مهدی. (۱۳۸۳)، «تحلیل چند سطحی انزوای اجتماعی»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره پنجم شماره ۲.

- چلبی، مسعود. (۱۳۷۵)، جامعه‌شناسی نظم: تشریح و تحلیل نظری نظم اجتماعی، تهران: نشر نی.

- دوران، بهزاد. (۱۳۸۵)، «تأثیر اینترنت بر هویت همالان»، فصلنامه انجمن ایرانی: مطالعات فرهنگی و ارتباطات، سال دوم، شماره ۵.

- زیمیل، جرج. (۱۳۷۲)، «کلانشهر و حیات ذهنی»، ترجمه: یوسف اباذری، نامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، شماره ۳.

- ساروخانی، باقر. (۱۳۸۹)، مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده، تهران: انتشارات سروش.

- فرقانی، محمدمهدی؛ بدیعی، بهار. (۱۳۹۴)، «فرایند اهلی سازی تکنولوژی رسانه‌ای: تجربه زیسته جوانان ایرانی در پذیرش تلفن همراه هوشمند»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، سال اول، شماره ۴، زمستان ۱۳۹۴.

- کاستلز، امانوئل. (۱۳۸۹)، عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای، ترجمه: احد علیقلیان و همکاران، تهران: نشر طرح نو.

- گیدنز، آنتونی. (۱۳۷۳)، جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: نشر نی.

- محسنی تبریزی، علیرضا. (۱۳۷۰)، «بیگانگی»، نامه علوم اجتماعی دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، شماره ۲.
- مرکز آمار ایران. (۱۳۹۴)، نتایج آمارگیری بر خورداری خانوارها و استفاده افراد از فناوری اطلاعات و ارتباطات، وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات، سازمان فناوری اطلاعات ایران.
- ممتاز، فریده. (۱۳۸۳)، جامعه‌شناسی شهر، تهران: شرکت انتشار.
- وثوقی، منصور. (۱۳۶۹)، جامعه‌شناسی روستایی، تهران: انتشارات کیهان.
- یوسفی، علی. (۱۳۸۰)، «روابط بین قومی و تأثیر آن بر هویت ملی اقوام ایران»، فصلنامه مطالعات ملی، شماره ۴۲.
- یوسفی، علی و همکاران. (۱۳۸۸)، «انسجام در شبکه‌های همسایگی شهر مشهد»، مجله جامعه‌شناسی ایران، دوره ۱۰، شماره ۱.
- Barlow, J. P., Birkets, S., Kelly, K. and Slouka, M. (1995). "*What Are We Doing On-Line*", Harper's, 291, p. 35-46.
- Bourdieu, P. (1986). "*The Forms of Capital*", In: Richardson, J. G. (ed.) Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education. Greenwood Press, New York, pp. 241-258.
- Chen, W., Boase, J. and Wellman, B. (2002). "*The Global Villagers: Comparing Internet users and uses around the world*", In B. Wellman and C. Haythornthwaite (eds.). The Internet in Everyday Life. Oxford: Blackwell. In press.
- Figueira-McDonough, Josefina. (2001). "*Community analysis and praxis*" Brunner Routledge.
- Friedenberg, E. (1983). "*Coming of Age in America*", New York: Pantheon Books.

- Forrest, R., & Keans, A. (2001). "*social cohesion, social capital and neighborhood*", urban studies, 38(12). 2125-2143.
- Gambetta, D. (2000). "*Can we Trust in Gambetta Diego Trust: Making and Breaking Cooperative Relations*", Electronic Edition, Department of Sociology, University of Oxford.
- Gaved, M and Mulholland, p. (2005). "*Grassroots Initiated Networked Communities: A Study of Hybrid Physical/Virtual Communities*", Proceedings of the 38th Hawaii International Conference on System Sciences.
- Hampton, K. N. and Wellman, B. (2002). "*Neighboring in Netville: How the Internet helps connect people in a wired suburb, City and Community*", 1:forthcoming.
- Kestnbaum, M., Robinson, j.p., Neustadtl, A. and Alvarez., A. (2002). "*information Technology and Social Time Displacement*", it & society, 1(1): 21-37.
- Klerman, Gerdali. (1986). "*Suicide and depression among adolescents and young adults*", American Psychiatric press, Inc.
- Kohn, L.M. (1976). "*Occupational Structure and Alienation*", American Journal of Sociology, Vol.82, No.1, pp:111-130.
- Kraut, R., Patterson, M., Lundmark, V., Kiesler, S., Mukopadhyay, T., and Scherlis, W. (2001). "*Internet Paradox: A social technology that reduces social involvement and psychological well-being?*" American Psychologist. 53(9). p. 1017-1031.
- Nie Norman H. and Lutz Erbring. (2002). "*internet and mass media*", a preliminary report, IT & Society, Vol. 1, Iss. 2, pp. 134-141
- Nie, N., Hillygus, D. S. (2002). "*The Impact of Internet Use Sociability: A time-diary findings*", IT and Society, 1(1):

1-20.<http://www.ItandSociety.org> (25.05.2006).

- Parks, M.R. and Floyd, K. (1996). "*asking Friends in Cyberspace*", Journal of Computer-Mediated Communication, 1, 4,16.
- Putnam, Robert D. (1995). "Bowling Alone. America's Declining Social Capital", 1995. *Journal of Democracy*, pp:65-79.
- Romando, J. (1998). "*The perceived effects of Social Alienation on black college students enrolled at a caucasian southern university*", college students journal, Vol.32,pp:1-10.
- Ross,C and Etal. (2001). "*Neighborhood Disadvantage, Powerlessness and the Amplification of Threat: Disorder and Mistrust*", American sociological of Review, Vol. 66, pp:568-591.
- Southwell, P.L. (2003). "The politics of alienation: novoting and support for third- party candidates among 18-30 year- old", *Social science Journal*,Vol.40, pp: 99-107.
- Sztompka, p. (1999). *Trust: A Sociological Theory*, cambridge: Cambridge university press.
- Walter, Joseph B. (1992). *Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective*, Communication Research, Vol.19,p:52-90.
- Wellman B. and Hampton, K. (1999). "*Living networked on and offline*", Contemporary Sociology, vol. 28, no. 6, pp. 648-654.
- Wellman, B. (1979). "The Community Question", *American Journal of Sociology*. 84, p. 1201-1231.
- Wellman, B., and Frank,K(2001). "*Network Capital in multi-level word*": getting support from personal community.pp:1-32.
- Wellman, B. (2002). *Little boxes, glocalization, and networked individualism*. In Makakoto Tonoble. Peter Van Den, Besselaar and

Taru Ishida. (Eds.) *Digital Cities: Computatined and Sociological Approach*. Berlin.Spri.

- Wellman, B., Quan-Haase, A., Boase, J, Chen, W., Hampton, K., Isla de Diaz, I, Miyato, K. (2003). "The social affordances of the internet for networked individualism", *Journal of Computer Mediated Communication*, Vol. 8 (3).
- Whittel, David B. (1997). "*Cyberspace The human dimension*", New York: W.H.Freeman and Company.

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی)

حیب‌اله فتاحی *

علی جعفری **

تاریخ دریافت: ۱۳۹۵/۱۰/۳۰

تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۰۲/۱۰

چکیده

پژوهش حاضر باهدف بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل به روش پیمایشی انجام شده است. اصلی‌ترین نظریه‌هایی که قادر به تبیین تئوریک مسئله این تحقیق بود نظریه کاشت و نظریه سبک زندگی بوردیو است. از ترکیب دو نظریه پیر بوردیو و نظریه کاشت گریتر به رابطه بین سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای توجه شده است. جامعه آماری این تحقیق شامل کلیه دانشجویان

* کارشناس ارشد گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل.

habib2346@yahoo.com

** استادیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد اردبیل، دانشگاه آزاد اسلامی، اردبیل. (نویسنده مسئول).

jafari.communication@gmail.com

دانشگاه آزاد واحد اردبیل در سال تحصیلی ۱۳۹۴ بوده که از بین آن‌ها ۳۸۴ نفر از طریق فرمول کوکران انتخاب گردید. نتایج این تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی رابطه وجود دارد. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار سیاسی و دینداری همبستگی مستقیم وجود دارد. نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نیز نشان داد که بین نوع رسانه و سبک زندگی رابطه معناداری وجود دارد، به گونه‌ای که تغییرات سبک زندگی در دانشجویانی که غالباً از ماهواره استفاده می‌کنند بیشتر و در بین دانشجویانی که غالباً از اینترنت استفاده می‌کنند کمتر است. به عبارت دیگر مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است.

واژه‌های کلیدی: الگوی مصرف، سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای،

دانشجویان، اردبیل

مقدمه

برای مطالعه و درک سبک زندگی می‌توان از ابزارهای مختلفی استفاده کرد. یکی از این ابزارها رسانه‌ها هستند. رسانه را فضایی بازنمایی شده از واقعیت می‌خوانند که با وجود تمامی محدودیت‌هایش در حوزه سبک زندگی الگوسازی می‌کند و یکی از مهم‌ترین ابزارها در تبلیغ سبک زندگی است. سبک زندگی به‌عنوان ملموس‌ترین سطح از زندگی و فرهنگ، متأثر از سرعت تحولات اجتماعی و گستره رقابت در عرضه محصولات به‌واسطه رسانه‌های متنوع، به‌سرعت تغییر می‌کند. لذا در این تحقیق به بررسی رابطه رسانه و سبک زندگی پرداخته می‌شود.

سبک زندگی^۱ یکی از پر دامنه‌ترین مفاهیم حوزه علوم اجتماعی است که الگویی از اندیشه‌ها، احساسات شناخت‌ها و کنش‌هاست که در مجموع هویت اجتماعی و

1. Life style

شخصی فرد را می‌سازد (سایرا^۱، ۱۹۹۶: ۷۵) و به معنی نحوه ساماندهی زندگی برای تحقق نیازها و خواسته‌ها با به‌کارگیری مجموعه‌ای از رفتارهاست. بروز و ظهور سبک زندگی از طریق نحوه صرف زمان، پول و چگونگی گذران اوقات فراغت، انتخاب اشیای مصرفی، انتخاب علائق و ترجیحات (سلیقه) و نظایر خاص آن صورت می‌گیرد. به عقیده گیدنز می‌توان از سبک زندگی به‌عنوان مجموعه‌ای کم‌ویش جامع از عملکردها تعبیر کرد که فرد آن‌ها را به کار می‌گیرد و روایت خاصی است که وی برای هویت شخصی خود برگزیده است (گیدنز، ۱۳۸۲: ۱۲۰). در این نگاه سبک زندگی شیوه متفاوت زندگی است و در واقع می‌تواند معیاری برای تمایز و تشخیص افراد در زندگی تلقی گردد (بورديو^۲، ۱۹۸۴: ۳۶). تمایزات یاد شده در زبان، موسیقی، ارزش‌ها، هنر، ادبیات، زندگی خانوادگی، مذهب، آیین، غذا، نام‌گذاری، زندگی عمومی و به عبارتی فرهنگ مادی و غیرمادی تعریف می‌شوند (روسنگرن، به نقل از رضوی زاده، ۱۳۸۶)

سولومون^۳ (۱۹۹۴) اعتقاد دارد هر جامعه‌ای دارای سبک و شیوه زندگی متفاوتی است. سبک زندگی فعل و انفعال فرد را در محیط زندگی او نشان می‌دهد. در جوامع سنتی انتخاب‌های مبتنی بر مصرف به شکل گسترده‌ای بر اساس، طبقه، کاست، محیط روستا یا خانواده دیکته می‌شود درحالی‌که در جوامع مدرن به‌رحال مردم دارای آزادی عمل بیشتری در انتخاب کالاها و خدمات و فعالیت‌هایی هستند که به‌نوبه خود هویت اجتماعی را خلق می‌کند. به نظر آسا برگر^۴ برای تعریف واژه سبک زندگی، با واژه ذی شمولی روبرو هستیم که از سلیقه فرد در زمینه آرایش مو و لباس، تا سرگرمی و تفریح و ادبیات و موضوعات مربوط دیگر را شامل می‌شود. کلمه سبک، مد را تداعی می‌کند. پس سبک زندگی در واقع مد یا حالت زندگی یک فرد است. سبک زندگی معمولاً با

-
1. Thyra
 2. Bourdieu
 3. Solomon
 4. Asa Berger

طبقه اقتصادی - اجتماعی پیوند دارد و در تصویری که از فرد ساخته می‌شود بازتاب می‌یابد (آسابرگر، ۱۳۷۹: ۱۴۱).

در میان عوامل دخیل در چگونگی سبک زندگی، مصرف رسانه‌ای جایگاه خاصی دارد؛ چراکه حضور کمی رسانه‌های گوناگون در زندگی آدمیان، به‌ویژه پس از فراگیر شدن تلفن همراه، به همه اوقات بیداری انسان‌ها گسترش یافته است. از سوی دیگر، حضور کیفی رسانه‌ها را نیز در زندگی فردی و اجتماعی انسان‌ها بیش از گذشته می‌بینیم. تأثیر رسانه بر واقعیت‌های اجتماعی، امری پذیرفته شده است (تن، ۱۳۸۸: ۲۸۷) و حتی می‌توان گفت که در دهه‌های پیشین، گروه‌های اجتماعی، واقعیت‌های جامعه را شکل می‌دادند ولی در سالیان اخیر، رسانه‌ها توانستند از گروه‌های اجتماعی پیشی بگیرند و واقعیت‌های اجتماعی را بسازند. بنابراین، علم جامعه‌شناسی نیز جای خود را به علم ارتباطات داده است (فیاض، ۱۳۹۰: ۵۵). بدین ترتیب، اندیشمندان ارتباطات از الگوی تأثیرات محدود و متعادل رسانه دست برداشته و به الگوی تأثیرات قدرتمند رسانه‌ها اعتقاد یافته‌اند.

کارکرد آشکار رسانه محل برخورد پیام و گیرنده پیام، یا محل برخورد محرک و مخاطب است. کارکرد نهانی رسانه، برقرار کننده جریان ارتباط و تأمین‌کننده یک بخش یا تمام بخش‌های فرایند تبدیل پیام به احساس و سپس ادراک و بعدازآن انگیزش و درنهایت رفتار است (دیندار و صدری نیا، ۱۳۸۸: ۲۰). سازمان‌های رسانه‌ای پیام‌ها را پخش می‌کنند که فرهنگ جامعه را تحت تأثیر قرار می‌دهند که این رسانه‌های جمعی را به بخشی از نیروهای اصولی و نهادی جامعه تبدیل می‌سازد (لیتل جان، ۱۳۸۴). امروزه نزدیک به ۳۰ درصد از زمان بیداری انسان، با رسانه‌ها به‌عنوان فعالیتی انحصاری صرف می‌شود و در ۳۹ درصد زمان‌های دیگر نیز استفاده از رسانه‌ها در کنار دیگر فعالیت‌ها قرار دارد. این ارزیابی نشان می‌دهد به‌طور میانگین افراد، نزدیک به ۷۰ درصد زمان یک

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی ... ۲۲۵

روزشان را به استفاده از رسانه مشغول‌اند؛ در مقابل، کمتر از ۳۱ درصد از زمان، وقف کارهای دیگر می‌شود (پوتر^۱، ۲۰۱۰: ۵).

بر اساس پژوهش‌های انجام‌گرفته درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، بیشترین اثر رسانه‌ها به ترتیب متعلق به رسانه‌های تصویری، رسانه‌های صوتی و سپس رسانه‌های نوشتاری است (تن، ۱۳۸۸: ۱۹۱).

خوشنویس (۱۳۸۸) در پژوهشی به بررسی تأثیر برنامه‌های تلویزیونی بر سبک زندگی می‌پردازد. این پژوهش بر روی ۱۵۹ نفر انجام‌گرفته است. فرضیات این پژوهش در پنج بعد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، روانی، اعتقادی و مذهبی مطرح شده است. بر اساس یافته‌های این پژوهش برنامه‌های تلویزیون بر بعد سیاسی تأثیر چندانی نداشته است. در بعد اجتماعی مشخص می‌کند که سازندگان برنامه‌های تلویزیون توجه زیادی به نشان دادن جامعه مدرن دارند و در مقابل به جامعه سنتی و قشر کم‌درآمد کمتر پرداخته شده است و در بعد فرهنگی توجه چندانی به اشتغال بانوان و تساوی جنسیتی زنان و مردان ن‌شده است. در بعد روانی نیز در ایجاد حس همدلی و ایجاد قدرت همانندسازی در تماشاگران ضعیف عمل کرده است. بااین‌حال بر اساس یافته‌های این پژوهش در بعد اعتقادی و مذهبی برنامه‌های تلویزیون در باب تحکیم روابط خانواده تأثیر زیادی بر مخاطبان داشته‌اند.

رستمی (۱۳۸۹) در تحقیق خود به «بررسی مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی» در بین شهروندان شهرستان تنکابن می‌پردازد. او در این تحقیق از نظریات سبک زندگی و مصرف بوردیو، نظریه قشربندی ماکس وبر، نظریه تزریقی و نظریه استفاده و خشنودی استفاده کرده است. او بر اساس مدل نظری ارائه شده برای سبک زندگی سه نوع سبک عوامانه، میان‌مایه و نخبه‌گرایانه را تعریف می‌کند و این سبک‌ها را در ارتباط با مصرف رسانه‌ای مبتنی بر دو پارامتر تماشای شبکه‌های صداوسیما و شبکه‌های تلویزیونی

1. Potter

ماهواره‌ای سنجیده است. نتایج به دست آمده از این تحقیق نشان می‌دهد که بیشتر کسانی که به تماشای برنامه شبکه‌های تلویزیونی می‌پردازند سبک زندگی‌شان عوامانه است و بیشتر کسانی که به عنوان پربیننده در تماشای برنامه‌های ماهواره‌ای تعریف شده‌اند سبک زندگی‌شان میان‌مایه است.

امام‌جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی» نشان دادند که رابطه مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد مصرف فرهنگی، رفتارهای انحرافی، رفتار سیاسی و دینداری معنادار است. همچنین نتایج نشان می‌دهد که ارتباط مصرف رسانه‌های چاپی با ابعاد سبک زندگی به‌غیر از رفتارهای انحرافی همبستگی مثبت دارد. همچنین رابطه مصرف رسانه‌های الکترونیک با ابعاد سبک زندگی معنادار و مثبت (به جزء بعد رفتارهای انحرافی) است. رابطه مصرف رسانه‌های دیجیتال با ابعاد مصرف فرهنگی و رفتار سیاسی معنادار است. از سوی دیگر، ارتباط مصرف رسانه‌های دیجیتال با بعد دینداری همبستگی منفی ولی با ابعاد دیگر سبک زندگی همبستگی مثبت دارد.

بشیر و افراسیابی (۱۳۹۲) مطالعه‌ای تحت عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان: مطالعه موردی بزرگ‌ترین جامعه مجازی ایرانیان انجام داده‌اند. در همین راستا برای سنجش ارتباط میان این دو فضا اعم از زمانی که افراد به اینترنت اختصاص می‌دهند و سایر تأثیرات فرهنگی عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی، از روش پیمایش اینترنتی و ارسال پرسشنامه به صورت آنلاین برای کاربران فعال کلوب استفاده شده است. نتایج این مطالعه نشان می‌دهد افراد با اهداف متنوعی عضو این شبکه‌ها می‌شوند که مهم‌ترین آن را سرگرمی دانسته‌اند. میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و نحوه اختصاص وقت به سایر فعالیت‌های اجتماعی ارتباط وجود داشته و بیشتر پاسخ‌دهندگان اذعان کرده‌اند که به دلیل استفاده بیش‌از حد از اینترنت برای فعالیت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی مورد اعتراض سایر اعضای خانواده واقع شده‌اند. همچنین میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با مقوله‌هایی نظیر نحوه

ارتباط با جنس مخالف و شیوه محاورات اعضا در محیط بیرونی ارتباط وجود دارد؛ بنابراین می‌توان گفت میان عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و سبک زندگی جوانان ارتباط وجود دارد.

فتحی و مختار پور (۱۳۹۳) در تحقیقی تحت عنوان «بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)» نشان دادند که استفاده از رسانه‌های نوین تصویری به شکل‌گیری سبک زندگی ویژه‌ای می‌انجامد و در هر یک از جنبه‌های مختلف سبک زندگی، نظام ارزشی و جهان‌بینی متفاوتی را ایجاد می‌کند که منجر به کنش‌های گوناگونی از جانب افراد می‌شود و باعث می‌شود تا افراد در حوزه‌های مختلف زندگی خود از جمله اوقات فراغت و شیوه گذران آن، نگرش به ازدواج (شیوه همسرگزینی) رفتارهای دینی و مدگرایی از الگوهای متفاوتی پیروی کنند.

در جمع‌بندی از مرور منابع تجربی می‌توان گفت در این تحقیقات، مصرف رسانه‌ای موردتوجه قرار گرفته است، اما هر یک از این تحقیقات، شاخص‌ها و معرف‌های متفاوتی را به کار گرفته‌اند: به طوری که مقایسه نتایج حاصل از آن‌ها به علت نبود ابزار واحد مشکل است. در تحقیقات خارجی نیز موضوع سبک زندگی کمتر موردتوجه قرار گرفته و بیشتر به موضوع مصرف رسانه‌ای توجه شده است. بر این اساس در تحقیق حاضر سعی می‌شود با مطالعات صورت گرفته متغیر مستقل مصرف رسانه‌ای نیز در بررسی سبک زندگی موردتوجه قرار گیرد: ضمن این که از مجموعه مطالعات صورت گرفته نیز ایده خواهیم گرفت. بنابراین، با توجه به افزایش کمی و تأثیر کیفی رسانه‌ها، شناخت تأثیر مصرف رسانه‌ای بر سبک زندگی، به‌عنوان یکی از محوری‌ترین مباحث حوزه سبک زندگی، بیش از گذشته اهمیت می‌یابد. بر این اساس این تحقیق به بررسی رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل می‌پردازد.

سبک زندگی

«سبک زندگی، مجموعه‌ای نسبتاً هماهنگ از همه رفتارها و فعالیت‌های یک فرد معین در جریان زندگی روزمره است که مستلزم مجموعه‌ای از عادت‌ها و جهت‌گیری‌ها و بنابراین، برخوردار از نوعی وحدت است» (گیدنز، ۱۳۸۸: ۱۲۱). از دیدگاه گیدنز، سبک زندگی، روش الگومند مصرف، درک و ارزش‌گذاری محصولات فرهنگ مادی است که استقرار معیارهای هویتی را در چارچوب زمان و مکان ممکن می‌سازد. امروزه این اصطلاح، کاربرد عامیانه فراوان و گسترده‌ای یافته است و اغلب برای توصیف نوع خانه و اسباب و اثاثیه به کار می‌رود. اما مفهوم سبک زندگی کلیت بیشتری دارد و دامنه وسیعی از امور عینی و ذهنی را شامل می‌شود. به‌طورکلی، این مفهوم الگوهای روابط اجتماعی، سرگرمی، مصرف، مُد و پوشش را در بر می‌گیرد و حتی نگرش‌ها، ارزش‌ها و جهان‌بینی فرد و گروهی که عضو آن است را نیز بازمی‌نمایاند (اوانس و جکسون^۱، ۲۰۰۷).

یکی از راه‌هایی که می‌توان به درک بهتری از مفهوم «سبک زندگی» از نظر اندیشمندان مختلف دست‌یافت، بررسی عناصر و مؤلفه‌هایی است که محققان برای سبک زندگی برشمرده و یا در تحقیقات خود از آن‌ها به‌عنوان شاخصه بهره برده‌اند. در اینجا منظور از مؤلفه اموری است که مصداق عینی سبک زندگی محسوب می‌شوند. بنابراین، اموری که از سوی محققان به‌عنوان عوامل مؤثر بر سبک زندگی پیشنهاد شده (مواردی مانند میزان درآمد و تحصیلات) مؤلفه در نظر گرفته شده است. عناصری که زیمل، وبلن و وبر در آثار خود از آن‌ها یاد کرده‌اند، عبارت است از: شیوه تغذیه، خودآرایی (نوع پوشاک و پیروی از مد)، نوع مسکن (دکوراسیون، معماری و اثاثیه)، نوع وسیله حمل‌ونقل، شیوه‌های گذران اوقات فراغت و تفریح، اطفار (رفتارهای حاکی از نجیب‌زادگی یا دست‌ودل‌بازی، کشیدن سیگار در محافل عمومی، تعداد مستخدمان

1. Evanse & Jackson

و آرایش آن‌ها). آن‌چنان‌که از تعریف آدلر از سبک زندگی معلوم است او سبک زندگی را شامل همه رفتار و افکار و احساسات فرد و حرکتش به سوی هدف می‌داند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۱۱).

به‌هرحال سلیقه‌های افراد در مصرف فرهنگی، در کنار فعالیت‌های فراغت و الگوهای مصرف از اصلی‌ترین شاخص‌های مورد استفاده در مطالعات سبک زندگی بوده است. برخی از انواع مصرف فرهنگی مورد استفاده عبارتند از: رفتن به تئاتر و سینما، گوش دادن به موسیقی، خواندن کتاب، روزنامه و مجله، دیدن تلویزیون و رسانه‌های تصویری، گوش دادن به رادیو، بازدید از موزه و شرکت کردن در انواع فعالیت‌های هنری. هر یک از انواع مصرف فرهنگی می‌توانند در ابعاد مختلف به‌عنوان شاخص به کار گرفته شوند. همچنین شدت مصرف هر محصول فرهنگی نیز می‌تواند شاخصی برای سبک زندگی باشد. گروه دوم شاخص‌های سبک زندگی عبارتند از: فعالیت‌هایی که افراد در زمان فراغت انجام می‌دهند. انتخاب فعالیت فراغت در زمان فراغت نشانه‌ای از ارزش‌های فرهنگی و قریحه فرد است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

در زمینه استفاده از مصرف فرهنگی و فعالیت‌های فراغت به‌منزله شاخص سبک زندگی ادبیات گسترده‌ای وجود دارد. درمجموع به‌صورت جسته‌وگریخته فعالیت‌های دیگر عبارتند از: مدیریت بدن، الگوهای خرید، نام‌گذاری کودکان، رفتار خانوادگی و الگوی مصرف غذا (فاضلی، ۱۳۸۲: ۱۲۷).

هر یک از قشرهای اجتماعی، سبک زندگی ویژه با رویکردها و باورداشتهای خاص خود را دارند. اما در پژوهش حاضر از پنج بعد زیر برای تعریف سبک زندگی استفاده شده است:

- مصرف فرهنگی: این متغیر در پرسشنامه از طریق سؤالاتی در خصوص مسافرت رفتن، اهل مطالعه بودن، موسیقی گوش دادن، سینما رفتن، رایانه داشتن و اهل تماشای فیلم بودن در سطح فاصله‌ای سنجیده شد.

- رفتار انحرافی: این متغیر در پرسشنامه از طریق سؤالاتی در خصوص داشتن تجربه مصرف سیگار، داشتن تجربه مصرف قلیان، داشتن تجربه مصرف تریاک و شیر، تجربه شرکت در پارتی‌های مختلط، داشتن تجربه مصرف مشروبات الکلی و غیره در سطح فاصله‌ای سنجیده شد.

- رفتار سیاسی: این متغیر در پرسشنامه از طریق سؤالاتی همچون مشارکت پاسخگو در رأی‌گیری‌های انتخابات مختلف، اعتماد سیاسی و آگاهی سیاسی در سطح فاصله‌ای سنجیده شد.

- مدیریت بدن: این متغیر در پرسشنامه از طریق سؤالاتی همچون اهل رژیم غذایی بودن، تمایل به جراحی زیبایی داشتن و اهل ورزش بودن در سطح فاصله‌ای سنجیده شد.

- دینداری: این متغیر از طریق سؤالاتی از قبیل حضور در مسجد، میزان ایمان به خدای یگانه، میزان اعتقاد به زندگی پس از مرگ، میزان اعتقاد به دین برای خوشبختی انسان، میزان شرکت در مناسک دینی و غیره در سطح فاصله‌ای شد.

مصرف رسانه‌ای

مجموعه‌ای از نیازها و الگوهای مخاطبان برای استفاده از رسانه‌های ارتباط جمعی است و منظور از سبک زندگی شیوه سازمان دادن زندگی شخصی، الگوهای تفریح و مصرف است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۶۷).

در پژوهش حاضر، رسانه‌های ارتباط جمعی برحسب شیوه ارتباط با مخاطب، کارکردهای خاص و مسائلی از این دست، به چهار دسته کلی تقسیم‌بندی شده‌اند:

- رسانه‌های چاپی: شاخص‌ترین و شناخته شده‌ترین انواع رسانه‌های چاپی، عبارتند از: مطبوعات، کتاب و مجلات و امثال آن. این گونه رسانه‌ها، از جمله از قدیمی‌ترین انواع رسانه‌های گروهی محسوب می‌شوند. روزنامه‌ها به دلیل ماهیت و

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی ... ۲۳۱

نوع انتشار که دسترسی روزانه و مستمر مردم به اخبار و اطلاعات را فراهم می‌آورند، بسیار مورد توجه عموم هستند.

- رسانه‌های الکترونیک: رسانه‌هایی همچون رادیو و تلویزیون را می‌توان در زمره رسانه‌های الکترونیک دانست.

- رسانه‌های دیجیتال: نماد بارز عصر اطلاعات شبکه متشکل از رایانه‌های به هم پیوسته در سراسر جهان، یعنی اینترنت است.

- رسانه‌های خارجی: برای بررسی این متغیر، در پرسشنامه میزان استفاده از رسانه‌های الکترونیکی که در خارج از مرزهای ایران پخش می‌شود را در طول هفته سنجیده شد.

چارچوب نظری تحقیق

نظریه کاشت^۱

گرینر استدلال می‌کند که اهمیت رسانه‌ها نه در تشکیل توده بلکه در خلق راه‌های مشترک انتخاب و نگریستن به رویدادهاست که با استفاده از نظام‌های پیام مبتنی بر فناوری، عملی می‌شود و به راه‌های مشترک نگریستن و فهم جهان می‌انجامد. در واقع رسانه‌ها به‌ویژه گرایش دارند روایت‌هایی یکسان و نسبتاً مورد وفاق از واقعیات اجتماعی را ارائه و مخاطبان خود را نیز سازگار با آن، فرهنگ پذیر کنند (مک کوایل، ۱۹۹۴: ۹۹). نتایج به‌دست آمده از تحقیق گرینر نشان می‌دهد که تلویزیون جایگاه محوری در زندگی روزمره انسان‌ها پیدا کرده که منجر به غلبه آن بر محیط نمادین انسان‌ها شده است و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. به نظر گرینر پیام تلویزیون از جنبه‌های اساسی، از واقعیات فاصله دارد اما به خاطر تکرار دائمی‌اش نهایتاً به‌عنوان دیدگاه مورد وفاق

1. The Theory of Cultivation

جامعه پذیرفته می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۲: ۴۰۰). به‌طور خلاصه این که متداول سازی به این معناست که تلویزیون چشم اندازه‌های مشترک را کشت کند و بیانگر نوعی از همگن‌سازی دیدگاه‌هاست (مهدی زاده، ۱۳۹۱: ۶۸). تشدید زمانی روی می‌دهد که مخاطبان برنامه‌های تلویزیونی را با واقعیات روزمره زندگی‌شان سازگار و منطبق می‌بینند به عبارتی هر آنچه در صفحه تلویزیون مشاهده می‌کنند یادآور زندگی واقعی‌شان است، بنابراین در این حالت اثر کاشت در گروه خاصی از جمعیت بیشتر می‌شود. گرینر با افزودن این دو مفهوم به نظریه کاشت نتیجه گرفت که تلویزیون با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد به شیوه‌ای که تماشای تلویزیون بر بعضی از گروه‌های فرعی اثر قوی خواهد گذاشت و بر بعضی دیگر، تأثیری نخواهد داشت (سورین و تانکارد، ۱۳۹۰: ۳۹۲).

نظریه مصرف و سبک زندگی پیر بوردیو

پیر بوردیو بی‌گمان پر خواننده‌ترین جامعه‌شناسی است که درباره مصرف و سبک زندگی سخن گفته است. بسیاری کتاب تمایز وی را انجیل محققان این عرصه می‌دانند. کمتر متنی را در این عرصه می‌توان یافت که آرای وی را مرور نکرده باشد. بخشی از این اقبال، به اندیشه بوردیو ناشی از این است که وی شاید تنها کسی باشد که بنیان‌های نظری محکمی برای تحلیل پدیده مصرف پدید آورده است (فاضلی، ۱۳۸۲: ۳۴).

بوردیو سبک زندگی را فعالیت‌های نظام‌مندی می‌داند که از ذوق و سلیقه فرد ناشی می‌شوند و بیشتر جنبه عینی و خارجی دارند. از نظر بوردیو، سبک زندگی درعین حال به‌صورت نمادین به فرد هویت می‌بخشد و میان اقشار مختلف اجتماعی تمایز ایجاد می‌کند. به عبارتی ارزش‌های این فعالیت‌ها از موقعیت‌های آن در نظام تضادها و ارتباطها اخذ می‌شود. بوردیو در جای دیگر سبک زندگی را دارایی‌هایی می‌داند که به‌وسیله آن، اشغال‌کنندگان موقعیت‌های مختلف، خود را با قصد تمایز یا بدون قصد آن از دیگران متمایز می‌کنند (مهدوی کنی، ۱۳۸۶: ۲۰۷).

نظریه یادگیری اجتماعی^۱ یا الگوبرداری

تأثیر رسانه‌های جمعی در زندگی روزانه شهروندان، محدود به تقویت یا تغییر نگرش‌ها و رفتارها نیست، بلکه می‌تواند منجر به کسب ارزش‌ها و نگرش‌ها و الگوهای رفتاری شود که از آن به آثار اجتماعی رسانه‌ها تعبیر می‌کنند. یکی از نظریه‌های مربوط به آثار اجتماعی رسانه‌ها، نظریه یادگیری اجتماعی آلبرت باندورا^۲ (۱۹۸۶) است که به‌طور ویژه با ارتباط جمعی در ارتباط است. بر اساس این نظریه، انسان‌ها بیشتر آن‌چه را که برای راهنمایی و عمل در زندگی نیاز دارند، صرفاً از تجربه و مشاهده مستقیم یاد نمی‌گیرند، بلکه عمده آن‌ها به‌طور غیرمستقیم و به‌ویژه از طریق رسانه‌های جمعی آموخته می‌شود (مک کوایل، ۱۳۸۵: ۴۹۳).

ادعای اصلی باندورا این است که بیشتر رفتارهای آدمی به‌صورت مشاهده رفتار دیگران و از طریق الگوبرداری یاد گرفته می‌شود. نظریه یادگیری اجتماعی به‌طور گسترده‌ای برای مطالعه تأثیر رسانه‌ها بر خشونت مورد استفاده قرار می‌گیرد. در مقایسه با نظریه کاشت که مدعی تأثیرگذاری خشونت تلویزیونی بر نگرش‌هاست تا رفتارها؛ نظریه یادگیری اجتماعی پرخاشگری را نتیجه تماشای برنامه‌های خشونت‌آمیز می‌داند که به‌عنوان یک رفتار آموخته و عمل می‌شود (داینتون و زلی، ۲۰۰۵: ۲۰۶؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

نظریه یادگیری اجتماعی معتقد است که فرد از طریق مطالعه و مشاهده نمونه‌های رسانه‌ای، رفتارهای مناسب را فرامی‌گیرد، یعنی در واقع می‌فهمد کدام دسته از رفتارها پاداش می‌گیرند و کدام یک کیفر می‌بینند. از این طریق، مخاطبان می‌کوشند در زندگی واقعی پاداش بگیرند و بنابراین به تقلید و الگوبرداری از نمونه‌های رسانه‌ای گرایش پیدا می‌کنند. چهار فرایند اصلی یادگیری اجتماعی در الگوی باندورا عبارتند از: توجه^۳،

1. Social learning
2. Bandura
3. Attention

حفظ و یادآوری^۱، تولید^۲ [عملی] و انگیزش^۳. نقطه شروع یادگیری یک رویداد، مشاهده مستقیم یا غیرمستقیم است. «با در نظر گرفتن رویدادی که بتوان آن را مشاهده کرد [و در نتیجه الگوبرداری کرد]، اولین قدم در یادگیری اجتماعی، توجه به آن رویداد است. بدیهی است تا زمانی که ما به رویدادی توجه نداشته باشیم و نتوانیم بخش‌های مهم آن را درک کنیم، نمی‌توانیم از آن رویداد چیزی بیاموزیم» (تن، ۱۳۸۸: ۲۴۶).

خلاصه این که، رسانه‌های جمعی به‌خصوص رسانه‌های تصویری، منبع اصلی یادگیری اجتماعی هستند. باندورا می‌نویسد: رسانه‌ها اگرچه تنها منبع یادگیری اجتماعی نیستند و نفوذ و تأثیرشان به دیگر منابع یادگیری یعنی والدین، دوستان و معلمان وابسته است، ولی روی مردم تأثیر مستقیم دارند و این تأثیرگذاری به میانجی نفوذ شخصی یا شبکه‌های اجتماعی صورت نمی‌گیرد (باندورا، ۲۰۰۲: ۱۴۰؛ به نقل از مهدی زاده، ۱۳۸۹).

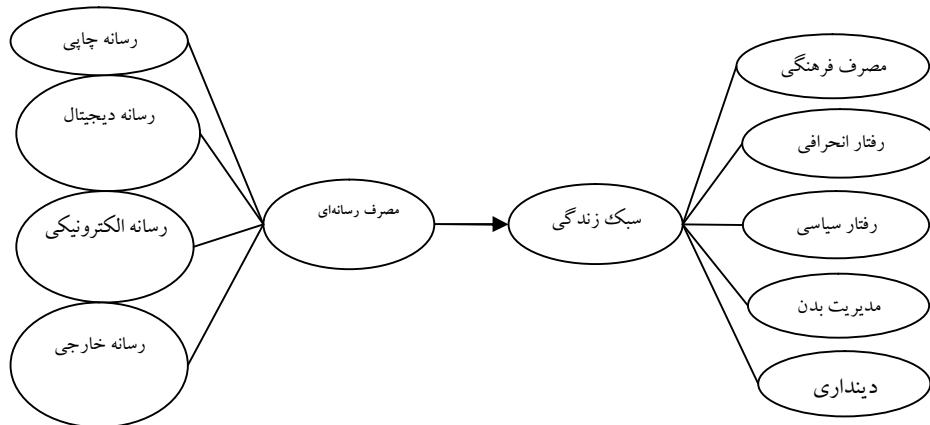
جمع‌بندی و مدل مفهومی تحقیق

نظریه‌های اجتماعی از ابتدای قرن بیستم با مقوله مصرف و نقش آن در زندگی مدرن دست‌به‌گریبان بوده است. نظریه‌های مربوط به سبک زندگی شامل نظریه تورشتاین و بلن و نظریه وبر درباره سبک زندگی و نظریه تحلیل مصرف و سبک زندگی پیر بوردیو است. تأکید ما در این تحقیق نظریه پیر بوردیو است چون قادر به تبیین مسئله ما در این تحقیق بوده است.

از طرفی در نظریه‌های ارتباط‌جمعی، دیدگاه‌های مختلفی درباره تأثیر و نقش رسانه بر شکل‌گیری نگرش‌های اجتماعی، جهان‌بینی حیات اجتماعی مطرح شده است. یکی از این نظریه‌ها که این تحقیق از آن پیروی می‌کند، نظریه کاشت است.

-
1. Retention
 2. Production
 3. Motivation

شاخص‌ترین چهره این نظریه، گربنر است که عقیده دارد همچون زمین کشاورزی، رسانه‌های جمعی آنچه را در حیات اجتماعی می‌کارند، درو می‌کنند. به بیان علمی‌تر، مخاطب در معرض رسانه‌های جمعی قرار می‌گیرد و از طریق آن شکل داده می‌شود. به این ترتیب، سبک زندگی و مصرف رسانه‌ای با یکدیگر تعامل دارند، یعنی اگرچه مصرف رسانه‌ای به عنوان بخشی از سبک زندگی از آن تأثیر می‌پذیرد، احتمالاً خود نیز به عنوان یک متغیر مستقل می‌تواند بر ابعاد سبک زندگی تأثیرگذار باشد. به این ترتیب، با توجه به روند جهانی شدن و ابزارهای مهم آن یعنی رسانه‌های فراملی که به بیان گیدنز، وظیفه انتقال تجربه با واسطه به انسان‌ها از سرزمین‌های دور را بر عهده‌دارند، مدل مفهومی زیر جهت سنجش رابطه مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی ارائه می‌گردد.



شکل ۱- مدل مفهومی تحقیق (جعفری و فتحی، ۱۳۹۴)

فرضیه‌های تحقیق

۱- بین میزان مصرف رسانه‌های چاپی با تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.

- ۲- بین میزان مصرف رسانه‌های الکترونیک با تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.
- ۳- بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.
- ۴- بین میزان مصرف رسانه‌های خارجی با تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.
- ۵- بین نوع مصرف رسانه با تغییر سبک زندگی دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد.

روش‌شناسی تحقیق

این پژوهش برحسب اهدافی که دنبال می‌کند، از نوع کاربردی است و از نظر ماهیت و روش گردآوری داده‌ها و پاسخ به سؤالات مربوط، این پژوهش توصیفی از نوع همبستگی است.

جامعه آماری تحقیق را کلیه دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل تشکیل می‌دهند که پس از استعلام مشخص گردید بالغ ۱۳۰۰۰ دانشجو در این دانشگاه در سال تحصیلی ۹۵-۱۳۹۴ مشغول به تحصیل می‌باشد که از این بین ۳۸۰ نفر از طریق فرمول کوکران انتخاب گردید.

از این تعداد ۴۷ درصد زن و ۵۳ درصد مرد انتخاب گردید. روش نمونه‌گیری در این تحقیق، نمونه‌گیری طبقه‌ای بوده و روش انتخاب نمونه نیز به صورت تصادفی ساده انجام گرفته است

در تدوین پیشینه و مبانی نظری از منابع و اسناد کتابخانه‌ای و در جمع‌آوری داده‌ها از ابزار پرسشنامه محقق ساخته استفاده شد. پرسشنامه تحقیق شامل سه بخش است: بخش اول مربوط به اطلاعات فردی پاسخگویان؛ بخش دوم شامل پرسشنامه میزان مصرف رسانه و بخش سوم شامل سبک زندگی است.

اطلاعات و داده‌هایی تحقیق با استفاده از ابزار پرسشنامه گردآوری شده و سپس با استفاده از نرم‌افزار SPSS در دو سطح توصیفی و استنباطی مورد تحلیل قرار گرفت. آزمون نرمال بودن جامعه با استفاده از آزمون کولموگروف-اسمیرنوف و برای آزمون فرضیه‌های تحقیق از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه^۱، ضریب همبستگی پیرسون و آزمون t تک نمونه‌ای استفاده شد.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی تحقیق نشان می‌دهد که ۵۳ درصد (۲۰۰ نفر) از پاسخگویان مرد و ۴۷ درصد (۱۸۰ نفر) هم زن می‌باشند. ۵۴ درصد (۲۰۴ نفر) از پاسخگویان مجرد و ۴۶ درصد (۱۷۶ نفر) هم متأهل می‌باشند. ۳۸ درصد (۱۴۵ نفر) از پاسخگویان دانشجوی کارشناسی، ۵۷ درصد (۲۱۵ نفر) دانشجوی کارشناسی ارشد و ۵ درصد (۲۰ نفر) هم دانشجوی دکتری می‌باشند. ۱۶ درصد از پاسخگویان در بازه سنی ۲۰ تا ۲۵ سال، ۲۷ درصد در فاصله سنی ۲۶ تا ۳۰ سال، ۳۱ درصد در فاصله سنی ۳۱ تا ۳۵ سال، ۱۴ درصد در بازه سنی ۳۶ تا ۴۰ و ۱۲ درصد هم ۴۰ سال به بالا قرار دارند. ۱۸ درصد از دانشجویان هرگز از رسانه‌های چاپی نظیر روزنامه و مجله استفاده نمی‌کنند. ۳۸ درصد به‌ندرت، ۲۹ درصد گاهی اوقات، ۱۱ درصد اکثر اوقات و ۳ درصد هم همیشه از رسانه‌های چاپی استفاده می‌کنند. داده‌های جدول گویای آن است که مصرف رسانه‌های چاپی در بین دانشجویان متوسط و پایین است. ۲۱ درصد از دانشجویان هرگز از رسانه‌های دیجیتالی به‌ویژه رادیو استفاده نمی‌کنند. ۳۳ درصد به‌ندرت، ۲۵ درصد گاهی اوقات، ۱۲ درصد اکثر اوقات و ۹ درصد هم همیشه از رسانه‌های چاپی استفاده می‌کنند. داده‌های جدول گویای آن است که مصرف رسانه‌های دیجیتالی به‌ویژه رادیو در بین دانشجویان پایین است. ۱۰ درصد از دانشجویان هرگز از رسانه‌های الکترونیکی

به‌ویژه وب استفاده نمی‌کنند. ۱۴ درصد به‌ندرت، ۲۸ درصد گاهی اوقات، ۲۵ درصد اکثر اوقات و ۲۵ درصد هم همیشه از رسانه‌های چاپی استفاده می‌کنند. داده‌های جدول گویای آن است که مصرف رسانه‌های الکترونیکی به‌ویژه اینترنت در بین دانشجویان بالا است. ۴۶ درصد از دانشجویان هرگز از رسانه‌های خارجی (ماهواره) استفاده نمی‌کنند. ۱۷ درصد به‌ندرت، ۲۱ درصد گاهی اوقات، ۹ درصد اکثر اوقات و ۷ درصد هم همیشه از رسانه‌های چاپی استفاده می‌کنند. داده‌های جدول گویای آن است که مصرف ماهواره در بین دانشجویان نسبتاً پایین است.

جدول ۱- آزمون کولموگروف اسمیرنوف بین متغیرهای پیش‌بین و ملاک

متغیرها	مصرف رسانه‌ای	مصرف فرهنگی	مصرف مادی	رفتار انحرافی	رفتار سیاسی	مدیریت بدن	دینداری
تعداد نمونه	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰	۳۸۰
پارامترهای توزیع نرمال	میانگین	۲/۶۲	۳/۴۶	۲/۹۵	۱/۳۳	۲/۵۴	۳/۶۲
	انحراف معیار	۰/۴۸	۰/۵۴	۰/۸۴	۰/۶۱	۰/۶۳	۰/۸۲
آماره آزمون کولموگروف اسمیرنوف	۱/۴۱۵	۱/۰۷۴	۱/۱۶۸	۱/۱۲۴	۱/۱۶۲	۱/۱۸۷	۱/۱۶۷
سطح معناداری آزمون	۰/۰۵۴	۰/۱۹۹	۰/۱۳۱	۰/۱۲۴	۰/۰۹	۰/۰۸	۰/۱۰۲

با توجه به جدول شماره ۱ که سطح معناداری به‌دست‌آمده از آزمون کولموگروف اسمیرنوف برای تمامی متغیرها بالاتر از ۰/۰۵ می‌باشد. چون این مقدار بزرگ‌تر از ۰/۰۵ می‌باشد بنابراین این متغیرها نرمال می‌باشند.

آزمون فرضیه‌های تحقیق

فرضیه اول: «بین میزان مصرف رسانه‌های چاپی و تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد»

جدول ۲- ضریب همبستگی مصرف رسانه‌های چاپی و تغییر سبک زندگی

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
عدم وجود رابطه	۰/۹۰۹	۰/۰۰۶	کل (سبک زندگی)	مصرف رسانه‌های چاپی
وجود همبستگی معکوس	۰/۰۰۰	۰/۲۲۵**	مصرف فرهنگی	
عدم وجود رابطه	۰/۳۳	-۰/۰۵	مصرف مادی	
عدم وجود رابطه	۰/۳۸۵	-۰/۰۴۵	رفتار انحرافی	
عدم وجود رابطه	۰/۸۶۷	-۰/۰۰۹	رفتار سیاسی	
عدم وجود رابطه	۰/۸۹۹	-۰/۰۰۷	مدیریت بدن	
عدم وجود رابطه	۰/۵۲	-۰/۰۳۳	دینداری	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون ($r=0/006$) و سطح معناداری ($\alpha=0/909$) در خصوص رابطه بین مصرف رسانه‌های چاپی و تغییر سبک زندگی حاکی از آن است که از لحاظ آماری در سطح $P<0/05$ رابطه‌ای بین این دو متغیر وجود ندارد وجود دارد. همچنین بین هیچ‌یک مؤلفه‌های سبک زندگی با میزان مصرف رسانه‌های چاپی به‌غیر از مصرف فرهنگی وجود ندارد اما بین میزان مصرف رسانه‌های چاپی با مصرف فرهنگی در سطح $P<0/01$ همبستگی مستقیم وجود دارد. لذا فرضیه اول تحقیق مبنی بر وجود

رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های چاپی و تغییر سبک زندگی رد می‌شود و فرض H_0 تأیید می‌گردد.

فرضیه دوم: «بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتالی و تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد»

جدول ۳- ضریب همبستگی مصرف رسانه‌های دیجیتالی و تغییر سبک زندگی

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
وجود رابطه	۰/۰۰۱	۰/۱۶۷ **	کل (سبک زندگی)	مصرف رسانه‌های دیجیتالی
همبستگی معکوس	۰/۰۱	۰/۱۳۰ **	مصرف فرهنگی	
وجود رابطه	۰/۰۰۲	۰/۱۱۸ **	مصرف مادی	
وجود رابطه	۰/۰۵	-۰/۰۹۳ *	رفتار انحرافی	
وجود رابطه	۰/۰۰۰	۰/۲۴۳ **	رفتار سیاسی	
عدم وجود رابطه	۰/۹۰۶	۰/۰۰۶	مدیریت بدن	
وجود رابطه	۰/۰۰۱	۰/۱۷۴ **	دینداری	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون ($r=0/167$) و سطح معناداری ($\alpha=0/001$) در خصوص رابطه بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و سبک زندگی حاکی از آن است که از لحاظ آماری در سطح $P<0/01$ همبستگی مستقیم بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و سبک زندگی وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال بیشتر شود به همان میزان شاهد تغییر در سبک زندگی دانشجویان هستیم. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار سیاسی و دینداری

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی ... ۲۴۱

همبستگی مستقیم معنادار ($P < 0/01$) و با رفتار انحرافی همبستگی معکوس معنادار وجود دارد ($P < 0/05$) و با مدیریت بدن رابطه معناداری وجود ندارد. لذا فرضیه دوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال و تغییر سبک زندگی تأیید و فرض H_0 رد می‌گردد.

فرضیه سوم: «بین میزان مصرف رسانه‌های الکترونیکی و تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد»

جدول ۴- ضریب همبستگی مصرف رسانه‌های الکترونیکی و تغییر سبک زندگی

متغیر مستقل	متغیر وابسته	ضریب همبستگی پیرسون	سطح معناداری	نتیجه
مصرف رسانه‌های الکترونیکی	کل (سبک زندگی)	۰/۱۲۹***	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	مصرف فرهنگی	۰/۳۵۲***	۰/۰۰۰	وجود رابطه
	مصرف مادی	۰/۰۵۴	۰/۲۹۲	عدم وجود رابطه
	رفتار انحرافی	-۰/۰۱۲	۰/۸۲۲	عدم وجود رابطه
	رفتار سیاسی	۰/۱۷۳***	۰/۰۰۱	وجود رابطه
	مدیریت بدن	۰/۰۰۱	۰/۹۸۶	عدم وجود رابطه
	دینداری	-۰/۲۸۴***	۰/۰۰۰	وجود رابطه

***Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون ($r=0/129$) و سطح معناداری ($\alpha=0/01$) در خصوص رابطه بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی و تغییر سبک زندگی حاکی از آن است که از لحاظ آماری در سطح $P < 0/01$ همبستگی مستقیم بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی و تغییر سبک زندگی وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه میزان مصرف رسانه‌های الکترونیکی بیشتر شود به همان میزان شاهد تغییر در سبک زندگی

دانشجویان هستیم. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های الکترونیکی با مصرف فرهنگی و رفتار سیاسی همبستگی مستقیم معنادار ($P < 0/01$) و با دینداری همبستگی معکوس معنادار وجود دارد ($P < 0/01$) و همچنین با مصرف مادی، رفتار انحرافی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود ندارد. لذا فرضیه سوم تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های الکترونیکی و تغییر سبک زندگی تأیید و فرض H_0 رد می‌گردد.

فرضیه چهارم: «بین میزان مصرف رسانه‌های خارجی (ماهواره) و تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد»

جدول ۵- ضریب همبستگی مصرف رسانه‌های خارجی (ماهواره) و تغییر سبک زندگی

نتیجه	سطح معناداری	ضریب همبستگی پیرسون	متغیر وابسته	متغیر مستقل
وجود رابطه	۰/۰۰۰	۰/۳۵۴**	کل (سبک زندگی)	رسانه‌های خارجی (ماهواره)
وجود رابطه	۰/۰۰۰	۰/۲۹۴**	مصرف فرهنگی	
وجود رابطه	۰/۰۲	۰/۱۱۶*	مصرف مادی	
وجود رابطه	۰/۰۱	۰/۱۲۴**	رفتار انحرافی	
وجود رابطه	۰/۰۰۰	-۰/۲۰۶**	رفتار سیاسی	
وجود رابطه	۰/۰۲	۰/۱۲۵*	مدیریت بدن	
وجود رابطه	۰/۰۰۴	-۰/۱۴۹**	دینداری	

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed)

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed)

نتیجه آزمون همبستگی پیرسون ($r=0/354$) و سطح معناداری ($\alpha=0/000$) در خصوص رابطه بین مصرف رسانه‌های خارجی (ماهواره) و تغییر سبک زندگی حاکی از آن است که از لحاظ آماری در سطح $P < 0/01$ همبستگی مستقیم بین مصرف ماهواره

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی ... ۲۴۳

و تغییر سبک زندگی وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه میزان مصرف ماهواره بیشتر شود به همان میزان شاهد تغییر در سبک زندگی دانشجویان هستیم. همچنین بین میزان مصرف ماهواره با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار انحرافی، مدیریت بدن همبستگی مستقیم معنادار ($P < 0/01$) و با رفتار سیاسی و دینداری همبستگی معکوس معنادار وجود دارد ($P < 0/01$) لذا فرضیه چهارم تحقیق مبنی بر وجود رابطه بین میزان مصرف رسانه‌های خارجی (ماهواره) و تغییر سبک زندگی تأیید و فرض H_0 رد می‌گردد.

فرضیه پنجم: «بین نوع رسانه و تغییر سبک زندگی در بین دانشجویان دانشگاه آزاد اسلامی واحد اردبیل رابطه معنادار وجود دارد»

برای بررسی تفاوت میانگین سبک زندگی در بین دانشجویان بر اساس نوع رسانه مصرفی (رادیو تلویزیون، کتاب و مجلات، ماهواره و اینترنت) با توجه به این که متغیرهای این فرضیه در سطح اسمی چندحالتی - فاصله‌ای سنجیده شده است در نتیجه جهت آزمون این سؤال از آزمون تحلیل واریانس یک طرفه استفاده شده است که نتایج این آزمون در جدول زیر آورده شده است.

جدول ۶- آماره‌های توصیفی سبک زندگی در بین دانشجویان بر اساس نوع رسانه مصرفی

آماره‌های توصیفی			سبک زندگی نوع رسانه
انحراف معیار	میانگین	تعداد	
۰/۳۸	۲/۷۳	۱۶۷	رادیو و تلویزیون
۰/۳۷	۲/۶۷	۹۹	کتاب، مجلات و روزنامه
۰/۲۶	۲/۷۷	۵۲	ماهواره
۰/۳۳	۲/۵۹	۶۲	اینترنت
۰/۳۶	۲/۶۹	۳۸۰	مجموع

چنانچه در جدول ۶ مشاهده می‌شود میانگین سبک زندگی در بین دانشجویانی که نوع غالب مصرف رسانه‌ای آن‌ها رادیو و تلویزیون است ۲/۷۳، در بین دانشجویانی که نوع غالب مصرف رسانه‌ای آن‌ها کتاب و مجلات و روزنامه‌ها است ۲/۶۷، در بین دانشجویانی که نوع غالب مصرف رسانه‌ای آن‌ها ماهواره است ۲/۷۷، و در بین دانشجویانی که نوع غالب مصرف رسانه‌ای آن‌ها اینترنت است ۲/۵۹ می‌باشد. اطلاعات فوق نشان می‌دهد میانگین تغییرات در سبک زندگی دانشجویانی که نوع مصرف رسانه‌ای آن‌ها ماهواره است بالا و در بین دانشجویانی که نوع مصرف رسانه‌ای آن‌ها اینترنت است پایین است.

جدول ۷- آزمون لون (برابری واریانس سبک زندگی برای تمام گروه‌ها)

آماره لون	درجه آزادی ۱	درجه آزادی ۲	سطح معناداری
۱/۶۴۶	۳	۳۷۶	۰/۱۷۸

در جدول فوق که مربوط به برابری واریانس نمونه‌ها می‌باشد، با توجه به مقدار به‌دست‌آمده برای سطح معناداری که برابر با ۰/۷۶۹ می‌باشد لذا می‌توان نتیجه گرفت واریانس نمونه‌ها همگن می‌باشد.

جدول ۸- نتایج آزمون تحلیل واریانس یک‌طرفه

منبع تغییرات	مجموع مجذورات	درجه آزادی	میانگین مجذورات	F	سطح معنی‌داری
بین گروهی	۱/۱۴۷	۳	۰/۳۸۲	۲/۸۹۵	۰/۰۳۵
درون گروهی	۴۹/۶۵۱	۳۷۶	۰/۱۳۲		
جمع	۵۰/۷۹۷	۳۷۹			

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی ... ۲۴۵

طبق نتایج جدول Anova، با توجه به این که سطح معنی‌داری خطای آزمون کمتر از ۰/۰۵ ($P < ۰/۰۱$) است، بنابراین عدم برابری میانگین مورد تأیید قرار می‌گیرد، لذا اختلاف میانگین تغییرات سبک زندگی معنادار است و در نتیجه می‌توان گفت بین نوع مصرف رسانه دانشجویان و سبک زندگی تفاوت معناداری وجود دارد. مقایسه دویه‌دوی گروه‌های دانشجویان در ارتباط با تغییرات سبک زندگی به‌وسیله آزمون Hoc Post به روش Tukey صورت گرفت، تفاوت‌های معنی‌دار در سطح ۰/۰۱ در جدول شماره ۹ خلاصه شده است. البته به دلیل طولانی بودن جدول از آوردن تفاوت‌هایی که معنی‌دار نیستند خودداری شده است.

جدول ۹- نتایج آزمون Hoc stPo به روش Tukey در مقایسه میانگین‌های تغییرات سبک زندگی در بین دانشجویان بر اساس نوع رسانه

سطح معنی‌داری	انحراف استاندارد	اختلاف میانگین *	سبک زندگی / نوع رسانه
۰/۰۵	۰/۰۶۸	۰/۱۷۴۷	ماهواره اینترنت
۰/۰۵	۰/۰۶۸	-۰/۱۷۴۷	اینترنت ماهواره

* اختلاف میانگین در سطح ۰/۰۱ معنی‌دار است.

جدول فوق نشان می‌دهد که در مقایسه دویه‌دوی تمام موردها به روش Tukey، اختلاف میانگین تغییرات سبک زندگی در بین دو گروه دانشجویانی که بیشتر از ماهواره استفاده می‌کنند و دانشجویانی که بیشتر از اینترنت استفاده می‌کنند معنی‌دار بوده است ($P < ۰/۰۵$) بنابراین با اطمینان ۹۵ درصد می‌توان نتیجه گرفت که تغییرات سبک زندگی در دانشجویانی که غالباً از ماهواره استفاده می‌کنند بیشتر و در بین دانشجویانی که غالباً از اینترنت استفاده می‌کنند کمتر است. لذا می‌توان گفت که مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است. لذا

فرضیه پنجم تحقیق مبنی بر وجود تفاوت معنادار بین دانشجویان با نوع مصرف رسانه‌ای از نظر سبک زندگی تأیید و فرض H_0 رد می‌گردد.

بحث و نتیجه‌گیری

نتایج تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه‌های چاپی و تغییر سبک زندگی از لحاظ آماری رابطه وجود ندارد. همچنین بین هیچ‌یک مؤلفه‌های سبک زندگی با میزان مصرف رسانه‌های چاپی به‌غیر از مصرف فرهنگی رابطه‌ای وجود ندارد اما بین میزان مصرف رسانه‌های چاپی با مصرف فرهنگی همبستگی مستقیم وجود دارد. لذا نتایج پژوهش حاضر با نتایج تحقیقات امام‌جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) و فتحی و مختار پور (۱۳۹۳) که همبستگی مثبتی را بین رسانه‌های چاپی و سبک زندگی گزارش کرده‌اند ناهمسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان چنین گفت که از یک‌سو اکثر دانشجویان مورد مطالعه گرایش به مطالعه کتب درسی و دانشگاهی داشته‌اند و از سوی دیگر افول مطالعه در جامعه ایران در سال‌های اخیر احتمالاً مهم‌ترین دلیل بر عدم تأثیرپذیری دانشجویان از رسانه‌های چاپی می‌باشد. اما دانشجویانی که به میزان زیادی کتاب، روزنامه و مجله مطالعه می‌کنند به میزان بیشتری به کارهای فرهنگی و هنری، از قبیل رفتن به مسافرت، مطالعه، گوش کردن موسیقی، رفتن به سینما و تماشای فیلم اقدام می‌کنند.

نتایج تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه‌های دیجیتال و سبک زندگی همبستگی مستقیم وجود دارد. به‌عبارتی دیگر هر چه میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال بیشتر شود به همان میزان شاهد تغییر در سبک زندگی دانشجویان هستیم. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار سیاسی و دینداری همبستگی مستقیم معنادار و با رفتار انحرافی همبستگی معکوس معنادار وجود دارد و با مدیریت بدن رابطه معناداری وجود ندارد. این یافته با نتایج تحقیقات رستمی

(۱۳۸۹)، خوشنویس (۱۳۸۸)، امام‌جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲)، فتاحی و مختار پور (۱۳۹۳) همسو می‌باشند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که بر اساس پژوهش‌های انجام‌گرفته درباره تأثیر رسانه‌های جمعی بر مخاطبان، بیشترین اثر رسانه‌ها به ترتیب متعلق به رسانه‌های تصویری، رسانه‌های صوتی و سپس رسانه‌های نوشتاری است (تن، ۱۳۸۸: ۱۱۹). بنابراین شبکه‌های تلویزیونی و سپس رادیو بیشترین تأثیر را بر مخاطب دارند. نظریه کاشت که توسط گرینر ارائه شده است معتقد است که تلویزیون در میان رسانه‌های مدرن، چنان جایگاه محوری در زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر "محیط نمادین" ما شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت را گرفته است.

طبق نتایج تحقیق با افزایش میزان مصرف رسانه‌های دیجیتال به‌ویژه تلویزیون، مصرف مادی دانشجویان افزایش می‌یابد. مصرف مادی معرف مصرف‌گرایی و علاقه‌مندی به کالاهای لوکس و زندگی پرزرق‌وبرق است. در تبیین این مسئله می‌توان گفت که زمانی مصرف‌گرایی، پدیده‌ای مخصوص جوامع پیشرفته صنعتی و غرب بود، اما امروزه به مدد گسترش رسانه‌های ارتباط جمعی که در بیشتر جوامع در جهت منافع نظام سرمایه‌داری فعالیت می‌کنند، اکنون یک پدیده‌ای جهانی گشته است. رسانه‌های ارتباط جمعی امروزه نقش بسیار مهمی در شکل دادن به ارزش‌ها و نگرش‌ها و تمایلات مردم در جامعه معاصر دارند. پیام‌های رسانه‌ای می‌توانند ارزش‌های جدیدی را ایجاد و تبلیغ کنند، کاربردهای آن را به نحو اغراق‌آمیز نشان دهند و محیطی فرهنگی را برای به‌کارگیری آن توسط افراد جامعه ایجاد کنند (اینگلهارت^۱، ۱۹۹۰: ۱۹۶).

به‌زعم بسیاری نقش رسانه‌های ارتباطی در گسترش این پدیده اجتماعی فرهنگی اقتصادی بسیار زیاد بوده و هست به‌نحوی که می‌توان ایدئولوژی مرتبط با مصرف‌گرایی را امروزه در تبلیغات و پیام‌های بازرگانی برای کالاهای مصرفی مشاهده کرد (بوکوک^۲،

1. Inglehart
2. Bockoc

۱۹۹۹: ۳). شاید بتوان گفت که نقش رسانه‌های ارتباط جمعی در گسترش مصرف‌گرایی چیزی کمتر از نقش صنعتی شدن و تولید کالاهای انبوه در جوامع نبوده و تولید انبوه و رسانه‌ها، دو بال گسترش مصرف‌گرایی به‌مثابه پدیده‌ای جهانی بوده‌اند.

طبق نتایج این تحقیق با افزایش میزان مصرف رسانه‌های دیجیتالی به‌ویژه تلویزیون، رفتار سیاسی دانشجویان افزایش می‌یابد و دانشجویان علاقه‌مند به مباحث سیاسی به‌ویژه انتخابات و احزاب می‌شوند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که رفتار سیاسی هرگونه رفتار و عمل فردی است که هدف آن تحت تأثیر قرار دادن سیاست‌گذاری‌های عمومی یا انتخاب رهبران سیاسی و یا اعمال نظر رهبران بر مردم یا به‌طور خلاصه حوزه تصمیم‌گیری و تقاضا در بین مردم و دولت است (شاکری، ۱۳۸۴: ۶۱). رادیو و تلویزیون به‌عنوان مؤثرترین رسانه‌های جمعی از نقش مهمی در شکل‌دهی به افکار عمومی در جریان انتخابات دارند، زیرا مشارکت زمانی تحقق می‌یابد که مردم به این نتیجه برسند که در فرآیند تصمیم‌گیری، تأثیرگذارند. زمانی که آحاد مردم احساس کردند در این فراگرد تأثیرگذارند؛ به‌طور طبیعی میل به مشارکت زیاد می‌شود.

طبق نتایج این تحقیق با افزایش میزان مصرف رسانه‌های دیجیتالی به‌ویژه تلویزیون، دینداری دانشجویان افزایش می‌یابد و دانشجویان علاقه‌مند به مباحث دینی می‌شوند. در تبیین این یافته می‌توان گفت که تغییرات هنجارها و ارزش‌های اجتماعی و دینی به‌سرعت در رسانه‌های گروهی منعکس می‌شوند و ممکن است به‌آسانی توسط مردمی که به نحو دیگر ممکن نبود به آن‌ها دسترسی یابند، پذیرفته شوند. مثلاً گسترش سریع گرایش‌های جدید در فرهنگ جوانان عمدتاً بستگی به رسانه‌هایی مانند نوارهای مشهور، تلویزیون، رادیو، مجلات ویژه جوانان و سینما دارد (رابرتسون، ۱۳۸۵: ۱۳۲-۱۳۱). در بین وسایل ارتباط جمعی، تلویزیون به دلیل گیرایی و جذابیت‌های خاص خود نقش و سهم بیشتری در انتقال الگوهای رفتاری و فرهنگ‌سازی دارد و از آنجاکه مخاطبین تلویزیون گروه معدودی نیستند و تمامی گروه‌های سنی، مخاطب پیام‌های تلویزیون قرار می‌گیرند، این رسانه در سطح بسیار کلان و بر کل جامعه تأثیر می‌گذارد.

علاوه بر این سهولت استفاده از تلویزیون و تنوع برنامه‌های آن، اهمیتش را دوچندان می‌کند.

بنابراین، تلویزیون با اطلاع رسانی و آموزش‌های سازنده، ارائه و ترویج مدل‌ها و الگوهای صحیح دینی، همگن‌سازی و جریان‌سازی دینی، فرهنگ‌سازی و الگودهی دینی، جامعه‌پذیری و درونی کردن ارزش‌های دینی موجب تحکیم ارزش‌های دینی در جامعه شده و رفتار مذهبی افراد را افزایش داده است.

نتایج این تحقیق نشان داد که بین مصرف رسانه‌های الکترونیکی و تغییر سبک زندگی همبستگی مستقیم وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه میزان مصرف رسانه‌های الکترونیکی بیشتر شود به همان میزان شاهد تغییر در سبک زندگی دانشجویان هستیم. همچنین بین میزان مصرف رسانه‌های الکترونیکی با مصرف فرهنگی و رفتار سیاسی همبستگی مستقیم معنادار و با دینداری همبستگی معکوس معنادار وجود دارد و همچنین با مصرف مادی، رفتار انحرافی و مدیریت بدن رابطه معناداری وجود ندارد که با نتایج تحقیق بشیر و افراسیابی (۱۳۹۲) و امام‌جمعه زاده و همکاران (۱۳۹۲) همسو می‌باشد. در تبیین این یافته می‌توان گفت که اینترنت یکی از مهم‌ترین رسانه الکترونیکی در کنار کارکردهای مثبتی که دارد اما سوی دیگر آن تاریک است. پژوهش‌های متعددی که همسو با نتایج این تحقیق است نشان می‌دهد که اینترنت مانند هر نوآوری دیگر، به ایجاد دگرگونی‌هایی در جنبه‌های مختلف زندگی انجامیده است و در کنار دستاوردهای انکارناپذیر مثبت در زمینه‌های گوناگون، پیامدهای نامطلوبی نیز به همراه داشته است که یکی از این پیامدها کاهش سطح دینداری کاربران است. یکی از حوزه‌های پژوهشی در این زمینه، که می‌توان نتایج این تحقیق را با استفاده از آن تبیین کرد، رویکردی است که با عنوان «امپریالیسم فرهنگی» شهرت دارد. بر اساس این رویکرد، یکی از کارکردهای منفی رسانه، ها سلطه فرهنگی است. بر اساس این نظریه،

رسانه‌های گروهی از جمله اینترنت، از سیاست دقیقی پیروی می‌کنند که قدرت‌های سیاسی و اقتصادی تدوین کرده‌اند.

نتیجه بررسی تحقیق در خصوص رابطه بین مصرف رسانه‌های خارجی (ماهواره) و تغییر سبک زندگی حاکی از آن است که از لحاظ آماری در سطح همبستگی مستقیم بین مصرف ماهواره و تغییر سبک زندگی وجود دارد. به عبارتی دیگر هر چه میزان مصرف ماهواره بیشتر شود به همان میزان شاهد تغییر در سبک زندگی دانشجویان هستیم. همچنین بین میزان مصرف ماهواره با مصرف فرهنگی، مصرف مادی، رفتار انحرافی، مدیریت بدن همبستگی مستقیم معنادار و با رفتار سیاسی و دینداری همبستگی معکوس معنادار وجود دارد. لذا می‌توان چنین استدلال کرد که دانشجویانی که از رسانه‌های خارجی به‌ویژه ماهواره استفاده می‌کنند رفتارهای فرهنگی نظیر رفتن به سینما، تئاتر، مطالعه و ... بیشتری دارند، مصرف‌گرا شده‌اند، رفتارهای انحرافی بالایی دارند و علاقه‌مند به مدیریت بدن دارند؛ اما از سوی دیگر، رفتار سیاسی و دینداری تضعیف شده است که با نتایج تحقیق مهدی زاده و خسروی (۱۳۸۸) و رسولی و حاتمی (۱۳۹۱) همسو می‌باشد.

بر اساس نظریه کاشت معنا توسط رسانه‌ها تولید می‌شود و مخاطبان با پذیرش چنین معنایی به همدیگر نزدیک می‌شوند کانون تمرکز نظریه کاشت بر بررسی تأثیر تصویرسازی تلویزیون از واقعیت بر فهم مخاطبان از واقعیت قرار دارد (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۴: ۷۱۲). این نظریه نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی است که اساساً در سطح برداشت اجتماعی عمل می‌کنند (گونتتر؛ ۱۳۸۴: ۳۱۰). و البته تلویزیون و در معنای خاص آن برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای از چنین ویژگی مهمی برخوردارند.

نظریه دیگری که در این حوزه برای تبیین یافته‌های پژوهش حاضر می‌توان استناد کرد نظریه الگوبرداری^۱ است. مطابق این نظریه رسانه‌هایی همچون سینما و تلویزیون مردم را مطابق الگوهای ارائه شده از سوی برنامه‌های تولیدی به عمل و امی دارند. بررسی‌های محتوایی اکثر برنامه‌های پخش شده از طریق شبکه‌های ماهواره‌ای نشان می‌دهد؛ یکی از اهداف مهم طیف گسترده‌ای از این شبکه‌ها تأثیر بر سبک زندگی جامعه مخاطب (ایران) است. کارشناسان معتقدند مطابق با ویژگی‌های سبک زندگی که بر گزینش گری و انتخاب تأکید دارد متون رسانه‌ای سبک زندگی، و برنامه‌های تلویزیونی این ژانر، با کمک به دیده شدن و اعتباربخشی به سبک‌های زندگی خاص، مخاطبان را به انتخاب آن سبک‌ها تشویق می‌نمایند (بل و هولوز^۲، ۲۰۰۶: ۵). این برنامه‌ها در کنار برنامه‌های دیگری همچون انواع شوهای تلویزیونی، برنامه‌های فشن، موسیقی تصویرها و ... به‌طور مستقیم باور و ارزش‌های مخاطبین را مورد هدف قرار می‌دهند. مخاطب با تماشای این برنامه‌ها شکل‌های متفاوتی از رفتار را از موقعیت‌های مختلف فراگرفته، به برداشت یا عرف عامی از نگرش‌ها و رفتارها دست می‌یابد. درنهایت با درک معنای خاصی از رفتار به بازنمایی آن در زندگی خانوادگی خویش روی می‌آورد.

افرادی که بیشتر در معرض برنامه‌های ماهواره قرار گرفته‌اند، بیش از افراد دیگر بدنشان را مدیریت می‌کنند. بنابراین به نظر می‌رسد نمایش تصاویر تجملی و فانتزی در سینما و سریال‌های تلویزیونی ماهواره که با واقعیت موجود در جامعه و زندگی اکثر مردم در تضاد قرار دارد، علاوه بر این که تصویر وارونه‌ای از واقعیت نشان می‌دهد، تصویر کاذبی نیز از واقعیت اجتماعی در ذهن دانشجویان می‌آفریند که بازخورد آن را می‌توان در تغییر مدیریت بدن از جانب دانشجویان ردیابی کرد. لذا می‌توان چنین

1. Modeling Theory
2. Bell&Hollows

نتیجه‌گیری کرد که برنامه‌های ماهواره‌ای در راستای اهداف تولیدکنندگان خود موجب تغییر در سبک زندگی مخاطبان می‌شوند.

نتایج آزمون تحلیل واریانس یک طرفه نشان داد که تغییرات سبک زندگی در دانشجویانی که غالباً از ماهواره استفاده می‌کنند بیشتر و در بین دانشجویانی که غالباً از اینترنت استفاده می‌کنند کمتر است. لذا می‌توان گفت که مصرف ماهواره بیشترین تغییر را در سبک زندگی دانشجویان ایجاد کرده است. محتوای وارداتی رسانه‌ها که عمدتاً تحت تأثیر فرهنگ دیگر کشورها است به‌طور دائم سبک‌های دیگری از زندگی را به تصویر می‌کشند و حتی گاهی محتوای تولید شده در داخل کشور نیز سبک زندگی غیربومی را دستمایه قرار می‌دهند. از این طریق به قول گربنر، آن‌ها به عمومی‌سازی آن سبک‌های زندگی می‌پردازند. مسئله اصلی در ارتباط با رسانه‌ها به‌ویژه ماهواره صرفاً افزایش کیفیت تبادل اطلاعات و برقراری ارتباط و تأثیر آن در عرصه‌های اقتصادی و نیز گذران اوقات فراغت نیست، بلکه آنچه در خصوص ارتباطات جمعی و کلاً وسایل ارتباطی قابل توجه می‌باشد دگرگونی گسترده و دامنه‌دار فرهنگ و سبک زندگی و روش شکل‌گیری و ساخته‌شدن هویت‌هاست.

نتیجه‌نهایی این که رسانه‌ها برای مردم لذت‌بخش هستند. این لذت می‌تواند از استفاده مستقیم محتوای یک رسانه خاص باشد و یا غیرمستقیم هنگام گفت‌وگو با دیگران صورت گیرد. لذت رسانه‌ها در نقطه مصرف متوقف نمی‌شود. مردم درباره زندگی‌شان در محیط‌هایی که به‌سرعت در حال تغییرند تصمیم می‌گیرند و با تعداد فزاینده‌ای از گزینه‌ها یا حق انتخاب‌ها مواجه‌اند، برای مثال از طریق رسانه‌ها صنعت رو به رشد فراغت به آن‌ها عرضه می‌شود. نهایتاً این که مردم درباره زندگی روزمره‌شان در محیط‌هایی که به‌سرعت در حال تغییر هستند تصمیم می‌گیرند و با تعداد زیادی از گزینه‌ها برای انتخاب کردن مواجه می‌شوند که از طریق رسانه‌ها به آن‌ها عرضه شده‌اند. در یک رابطه نیمه تعاملی رسانه‌ها قادرند تا سبک‌های جدیدی به زندگی روزمره

رابطه مصرف رسانه‌ای با تغییر سبک زندگی ... ۲۵۳

مخاطبان خود وارد کنند چراکه، سبک زندگی رفتاری است در زندگی روزمره که هر فرد را از دیگری متمایز می‌کند.

منابع

- آسابرگر، آ. (۱۳۷۹)، *روش‌های تحلیل رسانه‌ها*، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- امام‌جمعه زاده، س؛ مرندی، ز؛ رهبر قاضی، م و سعیدی ابواسحقی، ل. (۱۳۹۲)، بررسی تأثیر رسانه‌های جمعی بر سبک زندگی، *مجله پژوهش‌های ارتباطی*، شماره ۲.
- تن، آ. (۱۳۸۸)، *نظریه‌ها و پژوهش‌های ارتباط جمعی*، ترجمه: نعیم بدیعی، تهران: انتشارات همشهری.
- جلایی پور، ح و محمدی، ج. (۱۳۸۷)، *نظریه‌های متأخر جامعه‌شناسی*، تهران: نی.
- خواجه‌نوری، ب؛ روحانی، ع و هاشمی، س. (۱۳۹۰)، سبک زندگی و مدیریت بدن، *فصلنامه علمی پژوهشی زنان*، سال دوم، شماره ۴.
- ربانی، ر و رستگار، ی. (۱۳۸۷)، جوان، سبک زندگی و فرهنگ مصرفی، *ماهنامه مهندسی فرهنگی*، سال سوم، شماره ۲۳-۲۴.
- رضوی زاده، ن. (۱۳۸۳)، *بررسی تأثیر مصرف رسانه‌ها بر سبک زندگی ساکنان تهران*، تهران: انتشارات وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.
- سورین، و و تانکارد، ج. (۱۳۸۱)، *نظریه‌های ارتباط جمعی*، ترجمه: علیرضا دهقان، تهران، نشر دانشگاه تهران، چاپ اول.
- فاضلی، م. (۱۳۸۲)، *مصرف و سبک زندگی*، قم: صبح صادق، چاپ اول.

- فتحی، س و مختار پور، م. (۱۳۹۳)، بررسی نقش و تأثیر رسانه‌های نوین تصویری در تغییر سبک زندگی (مورد مطالعه: دانشجویان دانشگاه علوم و تحقیقات تهران)، مجله مطالعات توسعه اجتماعی ایران، سال ششم، شماره ۲.
- فیاض، آ. (۱۳۹۰)، کارکرد و تأثیرات رسانه‌ها در برخی بحران‌های اجتماعی کشور در رسانه‌ها و فرهنگ عمومی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- گوینتر، ب. (۱۳۸۴)، روش‌های تحقیق رسانه‌ای، ترجمه: مینو نیکو، تهران، اداره کل پژوهش‌های سیما، چاپ اول.
- گیدنز، آ. (۱۳۸۸)، تجدد و تشخیص؛ جامعه و هویت شخصی در عصر جدید. ترجمه: ناصر موفقیان. تهران: نی.
- مک کوایل، د. (۱۳۸۵)، درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی، ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: دفتر مطالعات و توسعه رسانه‌ها.
- مهدوی کنی، م. (۱۳۸۶)، مفهوم «سبک زندگی» و گستره آن در علوم اجتماعی، فصلنامه تحقیقات فرهنگ، شماره ۱.
- مهدی زاده، س. (۱۳۹۱)، نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: نشر همشهری، چاپ اول.
- Anderson, J. A. & Meyer, T. P. (1988). *Mediated communication: A social action perspective*, Newbury park: Sage Publication.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgments of taste*, London: R.K.P
- Chaney, D. (2002). *Lifestyles*. London: Rutledge.
- Cockerham, W. C. (2005). Health lifestyle theory and the convergence of agency and structure. *Journal of Health and Social Behavior*, 46, 51-67.

- Evanse, D. & T. Jackson (2007). *Towards a Sociology of Sustainable Lifestyles*. University of Surrey.
- Gerbner, G. (1994). "Mass Media and Human Communication Theory", in Dance. F.E.X. (ed.), *Human Communication Theory*, New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Solomon, Michael. R, (1994). *Consumer behavior: buying having and being 2edition* Boston: Allyn & Bacon.
- Thyra C. Uth (1996). *Definition of Lifestyle and its Application to travel behavior*. PhD student. Department at the Aarhus school of Business. Aalborg, Denmark
- Windahl, S., Signitzer, B. and Olson J. T., (1992). *Using communication Theory; An Introduction to planned communication*, Sage Publication, Inc.
- Wolman, B. (1981). *Contemporary Theories & System in Psychology*, Plenum Press.

The Relationship between Media Consumption and Life Style Changes among Students of Islamic Azad University

Habibollah Fathi¹ , Ali Jafari²

Received: 19/1/2017

Accepted: 30/4/2017

Abstract

This study aimed to investigate the relationship between media consumption and lifestyle changes among students of Islamic Azad University in the city of Ardabil. We conducted a survey between the students of the university among whom we chose 384 people using Cochran method.

The results showed a direct correlation between the use of digital media and the students' life style. Also there has been a direct relation between using digital media on one hand and cultural consumption and political and religious behavior on the other.

The results indicated that the students who watched satellite channels experienced faster life-style changes. Internet users experienced slower life-style changes compared to those who were exposed to satellite channels.

Keywords: Media Consumption, Lifestyle, Islamic Azad University

1. Ph.D Student at Islamic Azad University, Ardabil Branch. Habib2346@yahoo.com

2. Associate Professor at Islamic Azad University, Ardabil Branch. (Corresponding Author). jafari.communication@gmail.com

The Effects of Virtual Communications on Collective Alienation in the City of Mashad

Ali Yousefi¹ , Kamal Ojaghloo²

Received: 22/1/2017

Accepted: 19/4/2017

Abstract

In this article, collective alienation means the reduction of density or rate of real relationship to possible relationship in social networks of family, kinship, friendship, colleague and neighborhood. The Fundamental hypothesis of this research indicates that virtual communication has a binary effect on collective alienation. This effect is reductive in the condition of long-term communication and feminine sexuality whereas it is additive in the condition of short-term communication are masculine sexuality.

We conducted hypothesis testing on the online interactions of a sample of 160 residents of the city of Mashad, aged 16 years old and above. The results indicated that: first, collective alienation in the studied social networks is high; second, accumulation in virtual communication is much more than in face-to-face communication; third, there isn't a relation between virtual communication accumulation and collective alienation in all networks; and finally, in spite of our expectations a surge in virtual communication within family and friendship networks, has reduced collective alienation.

Keywords: Collective Alienation, Virtual Communication, Face-to-Face Communication, Communication Density, Social Networks

1. Associate Professor at Mashhad Ferdousi University. (Corresponding Author).
yousefi@um.ac.ir

2. Ph.D. In Sociology of Economics and Social Development General Director of Cultural and Social Planning at the University of Farhangian.
kamalojaghloo@gmail.com

Principles for Filtering News Websites

Abbas Asadi¹ , Hamed Babazadeh Moghaddam²

Received: 5/2/2017

Accepted: 5/5/2017

Abstract

The Internet is an important tool to support the right to freedom of expression through facilitating publication, search, and access to information. The Internet has provided the ground for this fundamental right but obviously the application and development of the Internet require an advanced and coherent legal system. Such a system should both support media freedom and also prevent it from being abused. It also should guarantee cheap, sustainable and secure access to the media.

This paper attempted to extract the most important features of a successful legal system for news websites. We examined seven principles of *freedom of Internet; minimum state intervention; lawfulness; transparency; possibility of prosecution; intelligence and education*. These principles were studied in human rights documents, UNESCO resolutions, suggestions of the European Council and also the experiences of the pioneer countries in the field of communication law.

Keywords: Internet, Rights, Freedom of Expression, News Websites, Filtering

1. Associate Professor at Allameh Tabataba'i University. aliabbas1356@yahoo.com

2. Ph.D Student at Islamic Azad University, Science and Research Branch. (Corresponding Author). hmoghdam32@yahoo.com

The Representation of Iran's National Information Network in Overseas Media

Mohammad Hadi Homayoon¹ , Mohammad Sajed Hashemi²

Received: 19/2/2017

Accepted: 9/4/2017

Abstract

Iran's National Information Network (NIN) is a project on the country's communication infrastructure, which has been the subject of media attention including foreign and local ones. Since media representations of the project can affect people's opinions about the project, we aimed to study the project's representation in some Persian and non-Persian media. We used purposive sampling to choose the media and conducted qualitative content analysis to gather and analyze the data. We extracted key statements in the selected texts and summarized them as the themes. Finally, six categories and eleven sub-categories were resulted.

Main categories include: ambiguity in relationship between national information network and the Internet; Iran's Authoritarian and totalitarian approach to the cyberspace; Iran's demagogic propaganda about the national information network; public concern over the implementation of the project; high costs of launching of the project and financial corruption of its implementers; and Iran's inability to launch the national information network because of some social barriers and consequences.

Keywords: National Information Network, Media Representation, Qualitative Content Analysis

1. Associate Professor at Imam Sadiq University. mahdi.homayoon@gmail.com

2. Ph.D Student at Imam Sadiq University. (Corresponding Author).
m.sajed.hashemi@gmail.com

Scenarios for Iran's Cyberspace Issues

Mohammad Mehdi Mowlaei¹, Hamed Talebian², Hamid Abedi³

Received: 3/2/2017

Accepted: 30/3/2017

Abstract

This article presents some scenarios for Iran's cyberspace issues in the year 1395 (Solar Hijri) (March 2016 – March 2017). We used the application called Smic-Prob Expert and conducted a Cross Impact Analysis. Using different data gathering methods including interviewing experts, we extracted 195 variables which have higher priorities for the country's cyberspace.

We constructed seven hypotheses for Iran, based on the variables of the research. Then, probabilistic cross impact analysis was used to create scenarios. To do so, we used experts' opinions to reach an estimated probability of the occurrence for each hypothesis. Then we contemplated the mutual effects of occurrence and nonoccurrence of these variables in the form of a matrix.

Smic-Prob Expert is an application used in the French school of strategic foresight (La Prospective). The study resulted in 64 possible scenarios for Iran's cyberspace along with occurrence probability of each case. The study does not draw a desirable future for Iran's cyberspace in the upcoming year. strategic foresight, cross impact analysis, scenario building, cyberspace.

Keywords: Strategic Foresight, Cross Impact Analysis, Scenario Building, Cyberspace

1. Ph.D Student at the University of Tehran. (Corresponding Author). mm@mowlaei.ir

2. Ph.D Student at Kharazmi University. htalebian@ricac.ac.ir

3. Ph.D Student at Allameh Tabataba'i University. abedi.hamid@gmail.com

Media Literacy Education in Cyberspace A Comparative Study of Two Canadian and Iranian Websites

Alireza Hosseini Pakdehi¹ , Hosnieh-Sadat Shobeyri²

Received: 11/3/2017

Accepted: 14/4/2017

Abstract

Different countries have used different methods to teach media literacy and their success level have been different. Canada, with a relatively long history in media literacy education, is one of the most successful countries in this field. While media are widely used in Iran, media literacy education is relatively new in the country. The present study considers Canada to be a model country in terms of media literacy education and compares its experience with Iran as a new country in the field.

Canadian Media Awareness Network provides media literacy education through the website “Media Smarts”. “Media Literacy” is the only Persian website providing media literacy education. This study used content analysis to compare the material provided by the two websites. The results show that the content of the Iranian website is mostly dedicated to informing people about the importance of media literacy. This is while the Canadian website is mainly an educational source. The Canadian website has used media literacy theories while the Iranian website has not used valuable resources.

Keywords: Media Literacy, Education, Distance Learning, Cyberspace, Internet

1. Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University. alirezahosseiniapakdehi@gmail.com

2. Master's in Communication, Allameh Tabataba'i University. (Corresponding Author).
h.s.shobeyri@gmail.com

**A Study on the Strategies of Parental Surveillance on
Children's Game-playing
The Necessity of Rating Systems**

Meghdad Mehrabi¹ , Alireza Dehghan²

Received: 30/1/2017

Accepted: 19/4/2017

Abstract

The current research aims at studying the significance of creating rating systems for videogames from the viewpoint of Iranian parents. With a qualitative approach we conducted in-depth interviews with the parents and extracted their opinion regarding rating systems and the effects of gaming on children. Using the literature and the interviews we analyzed the opinions of 230 parents and extracted common categories. While the parents regarded rating systems essential, they were concerned about their objectivity.

The results indicate that time-restriction is a popular surveillance method, mainly because other surveillance mechanisms are not available in the country. Most parents hold very negative views about the effects of gaming on their children. The results show that the younger the children are the more the parents try to control their game playing and the more important they perceive rating systems to be.

Keywords: Videogames, Rating System, Parents, Surveillance, Game-Playing

-
1. Post-doctoral Researcher at the University of Tehran. (Corresponding Author).
meh0004@ntu.edu.sg
 2. Associate Professor at the University of Tehran. adehghan@ut.ac.ir

Contents

A Study on the Strategies of Parental Surveillance on Children's Game-playing The Necessity of Rating Systems Meghdad Mehrabi263 Alireza Dehghan	
Media Literacy Education in Cyberspace A Comparative Study of Two Canadian and Iranian Websites Alireza Hosseini Pakdehi262 Hosnieh-Sadat Shobeyri	
Scenarios for Iran's Cyberspace Issues Mohammad Mehdi Mowlaei261 Hamed Talebian Hamid Abedi	
The Representation of Iran's National Information Network in Overseas Media Mohammad Hadi Homayoon260 Mohammad Sajed Hashemi 260	
Principles for Filtering News Websites Hamed Babazadeh Moghaddam259 Abbas Asadi	
The Effects of Virtual Communications on Collective Alienation in the City of Mashad Ali Yousefi258 Kamal Ojaghloo	
The Relationship between Media Consumption and Life Style Changes among Students of Islamic Azad University Habibollah Fathi257 Ali Jafari	

Scientific Advisers of This Issue

Vahid Aagah	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
Sara Abotaleb Jola	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University
Pedram Alvandi	PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University
Azar Asadi-Karam	Instructor at Islamic Azad University
Hossein Basirian	Assistant Professor at Institute for Humanities and Cultural Studies
Alireza Farzin	PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University
Majid Fouladiyan	Assistant Professor at Ferdowsi University of Mashhad
Reza Haghi	Instructor at Soore University
Mohammad Rezaei	Researcher at Frankfurt Research Center for Global Islam (FFGI), Goethe University Frankfurt
Mansour Sa'ee	Assistant Professor, Institute For Humanities And Cultural Studies
Rahman Saeedi	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Ehsan Shahghasemi	Assistant Professor at Tehran University
Mohammad Mahdi Vahidi	PhD Candidate at Allameh Tabataba'i University
Zarrin Zardar	Assistant Professor at Allameh Tabataba'i University

Editorial

Hossein-Ali Afkhami	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Seyed Vahid Aghili	Associate Professor at Islamic Azad University
Naim Badii	Professor at Allameh Tabataba'i University
Alireza Dehghan	Associate Professor at the University of Tehran
Mohammad Mehdi Forghani	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Yahya Kamalipour	Professor at North Carolina University (USA)
Hadi Khaniki	Associate Professor at Allameh Tabataba'i University
Masoud Kowsari	Associate Professor at the University of Tehran
Seyed Mohammad Mehdizadeh	Assistant Professor at the Allameh Tabataba'i University
Mehdi Semati	Professor at Northern Illinois University (USA)
Younes Shokrkah	Assistant Professor at the University of Tehran
Mohammad Soltanifar	Associate Professor at Islamic Azad University
Mohammad Saeed Zokaee	Professor at Allameh Tabataba'i University

نحوه درخواست اشتراک فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین

برای اشتراک مجله، لازم است برگ اشتراک را تکمیل و به آدرس دفتر مجله ارسال فرمایید. خواهشمند است قبل از تکمیل برگ اشتراک به نکات زیر توجه کنید:

۱. نشان کامل پستی خود را خوانا و با ذکر کدپستی بنویسید؛
۲. وجه اشتراک را مطابق تعرفه زیر به حساب جاری دانشگاه علامه طباطبائی به شماره ۹۸۷۲۲۸۹۰ بانک تجارت شعبه شهید کلاتری تهران (قابل پرداخت در کلیه شعب بانک تجارت در سراسر کشور)، بابت اشتراک فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین دانشگاه علامه طباطبائی واریز و اصل فیش بانکی را به دفتر فصلنامه ارسال نمایید؛
۳. در صورت تغییر نشانی و نیاز به کسب اطلاعات بیشتر بین ساعت ۹ الی ۱۶ با تلفن ۴۴۷۳۷۶۳۷ تماس حاصل فرمایید.

تعرفه مجله بدین شرح است:

▪ اشتراک یک ساله و هزینه پست:

تهران: ۲۴۴/۰۰۰ ریال

شهرستان: ۲۴۴/۰۰۰ ریال

▪ قیمت تک شماره: ۵۰۰۰۰ ریال

همکار ارجمند: چنانچه مایل به دریافت منظم مجله هستید، باید نسبت به تکمیل فرم اشتراک و ارسال سریع آن به دفتر مجله اقدام فرمایید.

برگ درخواست اشتراک

به پیوست حواله بانکی به مبلغ ریال ارسال می‌شود. خواهشمند است از شماره به مدت یک سال، مجله پژوهشنامه مددکاری اجتماعی به نشانی زیر ارسال شود:

نشانی کامل پستی:

کد پستی:

نام و نام خانوادگی:

میزان تحصیلات:

شماره تلفن:

امضاء

تاریخ

مشترک نبوده‌ام

مشترک بوده‌ام

QUARTERLY JOURNAL OF NEW MEDIA STUDIES

**Vol. 3, No. 9
(Spring 2017)**

**A Publication of the Faculty of Communication Sciences
Allameh Tabataba'i University**

Executive Director: Mohammad Mehdi Forghani, Ph.D.

Editor-in-Chief: Hadi Khaniki, Ph.D.

Executive Manager: Alireza Abdollahinezhad, Ph.D.

Specialist: Seyyed Rouhooah H. Zargarbashi

Editor: Akram sadat Banitaba

Editor of the English Section: Shaho Sabbar, Ph.D.

Type-Setting: Leila Khodabandehloo

Based on the agreement dated March 3, 2016 by the Scientific Publications Commission of the Ministry of Science, Research and Technology and according to the letter No. 3/18/2616 dated April 4, 2016 by the Research Policy and Planning Center, Quarterly Journal of New Media Studies is recognized as a Research and Scientific Journal from the first issue.

- The Editorial Board and Scientific Advisors review all the received articles and reserve the right to accept, publish or reject them, make all editorial changes as deemed necessary, and to arrange articles in an appropriate way.
- Authors are responsible for the contents of their articles.

Address: Faculty of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University,
Dehkadeh-ye-Olampic Blvd., Shahid Hemmat Highway, Tehran, Iran

Tel: +98 (21) 44737571

Fax: +98 (21) 44737572

Email: nmsjournal93@atu.ac.ir