

Mutual effects of culture and new media

Mohammad Amir Rahimi ¹

Master in Islamic Studies, Higher Education Complex for Language, Literature and Culturology

Received: 2025/03/04 | Accepted: 2025/03/12

Abstract

Today, the mutual effects of modern culture and media are known as a complex and complex phenomenon in modern societies. new media including social networks, blogs, podcasts and online and indirect videos have a wide impact on the culture and values of communities. these media can transfer information and ideas with more speed than traditional media and can lead to rapid changes in attitude and beliefs of people. on the other hand, culture is the set of knowledge received and the activities carried out by a person or society that function in different socio - historical rules or structures that have been the result of a change in behavior and behavior under special education. furthermore, culture has the ability to influence new media and can use these media to transfer their values and ideas. in summary, the interaction between culture and new media is a two - way process that helps shape the modern society and needs to be taken into consideration and carefully study the capabilities and limitations of both parties.

Keywords: culture. new media, mutual effects, social networks.



1. E-mail: mohammadamir.rahimi162@gmail.com

تأثیرات متقابل فرهنگ و رسانه های نوین

محمدامیر رحیمی^۱

کارشناسی ارشد مطالعات اسلامی به زبان انگلیسی، مجتمع آموزش عالی زبان، ادبیات و فرهنگ شناسی،

جامعه المصطفی العالمیه

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۱۲/۱۴ | تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۱۲/۲۲

چکیده

امروزه تأثیرات متقابل فرهنگ و رسانه های نوین به عنوان یک مسئله مهم و پیچیده در جوامع مدرن شناخته می شود. رسانه های نوین از جمله شبکه های اجتماعی، وبلاگ ها، پادکست ها و ویدیو های آنلاین و غیر آنلاین تأثیرات گسترده ای بر فرهنگ و ارزش های جوامع دارند. این رسانه ها امکان انتقال اطلاعات و ایده ها با سرعت بیشتری نسبت به رسانه های سنتی را فراهم می کنند و می توانند به تغییرات سریع، در نگرش و عقاید افراد منجر شوند. از سوی دیگر، فرهنگ، مجموعه ی دانش های دریافتی و فعالیت هایی توسط فرد یا جامعه است که تابع قواعد اجتماعی - تاریخی گوناگون و یا ساختارهایی که نتیجه ی تغییر رفتار و کردار در تحت شرایط تعلیم و تربیت خاص بوده است، می باشد. علاوه بر این، فرهنگ ها توانایی تأثیر گذاری بر رسانه های نوین را دارند و می توانند این رسانه ها را برای انتقال ارزش ها و ایده های خود به کار ببرند. به طور خلاصه، تعامل بین فرهنگ و رسانه های نوین یک فرآیند دوطرفه است که به شکل دهمی به جوامع مدرن کمک می کند و نیازمند توجه و بررسی دقیق توانمندی ها و محدودیت های هر دو طرف است.

واژگان کلیدی

فرهنگ، رسانه، نوین، شبکه های اجتماعی.

مقدمه

مقابلیت فرهنگ و رسانه های نوین یکی از مسائل پر کاربرد و پر بحث در دنیای امروز است. رسانه های نوین از جمله شبکه های اجتماعی و ویدیو های آنلاین و غیر آنلاین تاثیر چشمگیری بر فرهنگ و ارزش های جوامع دارند. رسانه های نوین می توانند به عنوان یک وسیله قدرتمند برای انتقال ایده ها، ارزش ها و نگرش ها به جوامع مختلف عمل کنند. از سوی دیگر فرهنگ نیز تاثیر خود را بر رسانه های نوین دارد و می تواند به شکلی مستقیم یا غیر مستقیم بر آن ها تاثیر بگذارد.

این تعامل بین فرهنگ و رسانه های نوین می تواند به وجود تغییرات عمیق منجر شود. به عنوان مثال: انتشار اطلاعات و اخبار از طریق رسانه های نوین می تواند باعث افزایش آگاهی عمومی و تغییر نگرش ها شود. از سوی دیگر، این رسانه ممکن است بر فرهنگ و ارزش های محلی یا سنتی تاثیر گذار باشند و باعث تغییر یا از بین رفتن آن شوند. بدیهی است که در دنیای امروز، تاثیر متقابل بین فرهنگ و رسانه های نوین به یکی از مهم ترین مسائل مطالعاتی و اجتماعی تبدیل شده است و نیاز به بررسی دقیق و عمیق تر این تعاملات احساس می شود. گرچه امروزه فناوری های اطلاعاتی و ارتباطی آن چنان با زندگی ما عجین شده اند که آن ها را امری بدهی و عادی می پنداریم، و بدون اینکه به اهداف ساخت آنها فکر و یا تحقیق و بررسی شود، از آنها استفاده بی حد و مرز صورت می گیرد و این در نوع خود خطر آفرین است برای طیف از اقشار جامعه چون بعضی از این رسانه ها برای پیشبرد اهدافی خاصی طراحی شده و لازم است که کاربران جامعه اسلامی با هوشیاری تمام رسانه های نوین را برای پیشبرد اهداف خویش به خدمت بگیرد و از مطالب مفید آن استفاده کرده و همچنان می توانند بالاترین بهره وری را در قسمت ترویج فرهنگ ناب شان داشته باشند. لذا نوشتار پیش رو نگاهی گذرا می اندازد به تعارف فرهنگ، اهمیت فرهنگ، مفهوم رسانه های نوین و تاثیر متقابل فرهنگ و رسانه تا برخی از این تاثیرات را برجسته و بررسی کند.



تعریف فرهنگ و معانی مختلف فرهنگ

فرهنگ: ثقافه = culture = کالچر = education = اجو کیشن = تهذیب = پرورش = تعلیم = تربیت.

فرهنگ: با کاف فارسی، بر وزن و معنی فرهنگ است که علم و دانش و عقل و ادب و بزرگی و سنجیدگی است. فرهنگ: فر (پیشوند) + هنگ (از ریشه اوستایی thang به معنی کشیدن). فرهنگ و فرهیختن درست مطابق است در مفهوم با educat و eduer لاتینی به معنی کشش و کشیدن و نیز به معنی آموزش و تعلیم و تربیت.

فرهنگ: بر وزن شطرنج، به معنی علم و فضل و دانش و عقل و ادب.

فرهیختن: بر وزن انگیختن، به معنی ادب آموختن و تأدیب و تربیت کردن (تبریزی، ۱۳۶۱). فرهنگ، مجموعه‌ی اندوخته‌های معنوی، فکری، روحی، عقلی، علمی، اخلاقی و اجتماعی یک قوم است. سنن، آداب و رسوم و مجموعه‌ی رفتارهای اکتسابی و اعتقادات یک جامعه می‌باشد، شامل دانش، دین، هنر، قانون، اخلاقیات و آداب و عادات جامعه می‌شود.

فرهنگ: اصطلاح عقلانی و بشری همه گیر و در حال توسعه در جامعه است مانند هنر و علم.

یک خصوصیت عقلانی و همه گیر و در حال گسترش می‌باشد. وضع یا حالت بزرگ و با ارزش عقلانی در حال گسترش به وسیله تجربه و تحصیل می‌باشد. هنر یا ایده یا راهی برای زندگی گروهی از مردم می‌باشد. محصول فکری، ذهنی، خیالی، علمی، و عقلانی و اخلاقی و معنوی اکتسابی در زندگی اجتماعی است. دارای وجه ذهنی و نظری، عینی و عملی، تکنولوژی و ابزاری است.

فر به معنای شکوه و جلوه است و هنگ به معنای دسته جمعی است. بعضی فرهنگ را به معنای شکوه و جلوه و ظهور دسته جمعی دانسته‌اند و در اصطلاح فرهنگ به آن مکتبی گفته می‌شود که دسته و گروهی به مجموعه‌ی آن معتقدند و انجام آن را برای خود لازم می‌دانند. (اصفهانی، ۱۳۷۹)

فرهنگ عبارت است از کیفیت یا شیوه‌ی بایسته و یا شایسته برای آن دسته از فعالیت‌های حیات مادی و معنوی انسان‌ها که مستند به طرز تعقل سلیم و احساسات تصعید



فرهنگ، مجموعه‌ی دانش‌های دریافت شده توسط فرد یا جامعه است. مانند مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی که تابع قواعد اجتماعی - تاریخی گوناگون بوده و یا ساختارهایی که نتیجه‌ی تغییر رفتار و کردار در تحت شرایط تعلیم و تربیت خاص بوده است (جعفری، ۱۳۷۹).

بعضی فرهنگ را با علم و دانش یکی دانسته‌اند. اما باید دانست که میان این دو مقوله تفاوت‌هایی وجود دارد از جمله: اولین فرق این است که علم به هر شعبه از اطلاعات بشر گفته می‌شود مثلاً علم حساب، هندسه، فیزیک، شیمی، صرف، نحو و... ولی فرهنگ یک مجموعه است که شامل علوم، فلسفه‌ها، ذوقیات، هنر، صنعت و غیره می‌شود. ثانیاً فرهنگ به صورت یک پیکر است نه یک مجموعه متفرقه، مجموعه‌ی متفرقه آن گاه به صورت یک فرهنگ در می‌آید که روح واحد بر آن حکم فرما باشد. ثالثاً فرهنگ برای همه‌ی مردم مساوی نیست و اختصاص به مردمی دارد که روح آن فرهنگ را داشته باشد. رابعاً علم، وصف شیء به حال نفس و فرهنگ وصف شیء است به حال موصوف‌ها یعنی انسان‌ها، یعنی علم در مورد اشیاء است و فرهنگ در مورد انسان‌ها.

بعضی فرهنگ را با تمدن یکی دانسته‌اند اما باید دانست که میان این دو تفاوت‌هایی وجود دارد از جمله این که: تمدن یعنی مدنیت، یعنی شهرنشینی و هم معنی Civilization لاتینی است. تمدن عمل و وضعی است برای ورود به مرحله‌ی شهرنشینی. یک سیستم و نظم و مرحله‌ای خاص از پیشرفت اجتماعی است. مبتنی بر قانون، دولت، حکومت و... هر تمدنی مربوط به یک دوره و زمان خاص می‌باشد. تمدن جلوه‌های خارجی فرهنگ را می‌گویند. فرهنگ جنبه معنوی دارد ولی تمدن جنبه مادی و عینی دارد.

تمدن همان مدنیّت و شهرنشینی و اصول مربوط به آن است. اگر جوامع در تمدن‌ها از یکدیگر اقتباس می‌کنند اما باید در فرهنگ و فکر و هویت خودشان مستقل باشند پس مهم استقلال فکری و فرهنگی است. گاهی در تعابیر و کاربردها، دو واژه‌ی فرهنگ و تمدن را به اشتباه مترادف به کار می‌برند. تمدن، جهانی است و فرهنگ، ملی و منطقه‌ای است.

اینکه چرا تعریف‌های گوناگونی از فرهنگ ارائه شده است، پرسش بسیار اساسی و قابل تأملی است، ولی به یقین «فرهنگ از یک مقوله متجانس نیست و بر یک واقعیت مفرد

دلالت نمی کند، بلکه تعداد زیادی از عناصر را در سطوح مختلف در بر می گیرد، از جمله عقاید، عواطف، ارزش ها، هدف ها، کردارها، تمایلات و اندوخته ها. شناخت عامل هایی که سبب تیرگی، ابهام و ابهام فرهنگ شده است، می تواند ما را در ارائه یک تصویر روشن از فرهنگ یاری کند (نوری مطلق، ۱۳۸۳، ۱۳).

اهمیت فرهنگ

بی شک فرهنگ درخشان مردم ما با جلوه های گوناگون و متنوع دینی، فلسفی، اخلاقی، علمی و ادبی در شمار غنی ترین و کهن ترین و ریشه دارترین و اصیل ترین فرهنگ های جهان به شمار می رود و برای حراست از این فرهنگ غنی به مهندسی فرهنگی سخت محتاج هستیم. این مهندسی فرهنگی می تواند در سه بخش عمده مورد توجه قرار گیرد: اول، عقبه ی علمی و فرهنگی ما، یعنی علما و اندیشه مندان و تاریخ تمدن کهن کشور های اسلامی می باشد.

دوم، مرکزیت مهندسی فرهنگی، یعنی مرکز تصمیم گیری فرهنگی و به عبارت دیگر شوراهای فرهنگی و سازمان های فرهنگی کشور می باشد.

سوم، اجرای تصمیمات و قوانین و دستورالعمل های فرهنگی است که باید توسط مراکز آموزشی و پژوهشی اعمال گردد تا در نتیجه گام مؤثری در راه رشد و تحول فرهنگی و علمی و آموزشی در کشور برداشته شود به طوری که در راستای رشد و تحول علمی و فنی و صنعتی، مبانی دینی و اخلاقی و باورها و ارزش ها و آزادی های معنوی نیز همگام با تحقیقات علمی توسعه یابد. و در نتیجه تمدن ما یعنی هنر، کتاب، فرهنگ، موسیقی، تفکر، علم و صنعت همراه با نقد علمی و منطقی و مستدل فرهنگ، قدرت و ثروت نیز به کمال رسد.

بدیهی است در این مسیر باید از هر گونه هرج و مرج فرهنگی، سلطه ی فرهنگی، انفعال فرهنگی و سایر بیماری های فرهنگی مانند تساهل، تحجر، ابتذال و وابستگی فرهنگی به طور جدی جلوگیری کرد تا فرهنگ ما، فرهنگ و ادب ما، فرهنگ و هنر ما با یک مدل بومی و ضمن حفظ ارزش ها و عقاید دینی و ملی همراه با آزاد اندیشی کامل بتواند استقلال فرهنگی و عزت فرهنگی را برای ما به ارمغان آورد.



فکر و عقیده و فرهنگ باید سنجیده، معقول، پیش‌رو، تحول‌پذیر، همراه با بصیرت، بدون خرافات، یاوه‌گویی، عقب‌گرایی و مطابق با شرایط و نیازهای روز، در حمایت از هویت ملی و دینی و در جهت تلاش از کیان و دفاع و حفظ و نگهبانی از این مرز و بوم باشد.

فرهنگ، تجلیات اندیشه انسان است در زندگی فردی و اجتماعی او، که دارای انواع و مظاهری است مثل علم، فلسفه، حقوق، هنر، اخلاق، فن، آداب، و سنن. غیرمذهبی‌ها دین را یکی از انواع فرهنگ دانسته‌اند که در این صورت دین تجلی اندیشه بشر است نه وحی الهی، اما بدیهی است که این ادعا از نگاه اسلام ادعایی باطل و فاسد است.

درباره‌ی فرهنگ نسبتاً حرف زیاد زده می‌شود. ولی حرف داریم تا حرف. بعضی حرف‌ها برای آن است که فقط حرف باشد، بعضی برای آن‌که نبودن عمل را پویشاند و بعضی دلسوزی‌ها نیز یادآور این داستان مثنوی می‌شود که کودکی در بغل سیاهی بود و گریه می‌کرد، سیاه برای آرام کردنش او را نوازش می‌کرد و هر چه بیشتر نوازش می‌کرد کودک بیشتر گریه می‌کرد، غافل از آن‌که بچه از خود او می‌ترسید.

در وضعی که ما هستیم و دوران تحولی را که خواه ناخواه، و به همراه دنیا در پس گردونه‌ی تاریخ می‌پیماییم، سکوت درباره‌ی فرهنگ، سرباز زدن از وظیفه انسانی است. اگر بحرانی در دنیای امروز باشد، بیش از بحران اقتصاد و پول و نفت و نیرو، بحران فرهنگ است. نفت‌ها چراغ‌ها را روشن می‌دارند، ولی چه فایده وقتی چشم‌ها را تاری بگیرد.

به کمک فرهنگ، انسان‌ها به هم وابسته و نزدیک می‌شوند و با مشترکات ذهنی که زاینده‌ی همین فرهنگ است، ملت به وجود می‌آید که پیوندگاه آن‌ها اشتراکی است در خاطره‌ها، و اشتراک در چیزهایی که دوست می‌دارند و اشتراک در چیزهایی که دشمن می‌دارند و اشتراک در زبان و معتقدات و چیزهای دیگر. (اسلامی ندوشن، ۱۶)

از آغاز پیدایش نوع بشر، فرهنگ مایه‌ی تمایز انسان از گروه‌های حیوانی بوده است. در نتیجه‌ی رشد جمعیت انسانی و بهره‌گیری از طبیعت محیط، هنجار فرهنگی با تأکید بر نشانه‌ها و زبان، گنجینه‌ای از عقاید و دیدگاه‌ها را در طول قرون و اعصار محقق ساخته است. از دیدگاه گسترده‌ی فرهنگ چیزی نیست که انسان‌های اولیه به خاطر نیاز خود آن

را ابداع کرده باشند، بلکه پدیده‌ای بود مبتنی بر هنجار، تا ارزش زیستی عظیمی را به موجوداتی که از آن برخوردارند، اعطا نماید. بدیهی است که نظیر همان نیاز که موجب ابداع ابزار مادی برای زندگی مادی بوده، برای حیات معنوی انسان‌ها نیز اساسی‌ترین عوامل فرهنگ انسانی را تشکیل می‌دهند، وجود داشته است. (کریمی، ۱۳۸۵، ص ۲۸)

ویژگی‌های فرهنگ اسلامی

ما در این مقاله به طور فهرست وار به ویژگی‌های فرهنگ اسلامی اشاره می‌کنیم:

۱. مبتنی بودن فرهنگ اسلامی بر وحی الهی و نبوت و رهبران الهی و معصوم.
۲. مبتنی بودن فرهنگ اسلامی بر فطرت و تربیت فطرت و بیداری فطرت‌ها.
۳. بارور کردن عقل و اندیشه مردم و هدایت و راهنمایی آنان به سوی خیر و سعادت.
۴. روشن‌بینی و بسیج انسان‌ها بر اساس خودآگاهی و حکمت و تربیت اخلاقی.
۵. تحریک مردم برای مبارزه با انواع خرافات و کج فکری‌ها و خودخواهی و ظلم و ستم‌ها.

۶. و لقد بعثنا فی کل امة رسولان اعبدوا الله واجتنبوا الطاغوت^۱.

۷. عدالت محوری و دعوت همگان به قیام به قسط.

۸. جهانی بودن مکتب و نهضت اسلام.

۹. ارشاد عمومی و مسئولیت همگانی (امر به معروف و نهی از منکر).

۱۰. عنصر جهاد در برابر ظلم‌ها و بی‌عدالتی‌ها.

۱۱. هجرت در شرایط بسیار سخت.

۱۲. رشد و بیداری و آگاهی مردم تا حدی که خود مردم برای احقاق قیام کنند.

۱۳. داشتن یک آرمان واقع‌گرایانه در جهت تشکیل یک جامعه‌ی نمونه.

۱۴. وجود الگو و اسوه‌های عینی و واقعی به عنوان انسان‌های تربیت شده در این مکتب

و دعوت به تلاش در سه جبهه:

الف. در جبهه طبیعت با ابزار علم برای کشف قوانین طبیعت و استفاده از نعمت‌های

آن.



ب. در جبهه روابط ظالمانه اجتماعی برای به دست آوردن عدالت، آزادی و حقوق انسانی و مبارزه با طاغوت.

ج. در جبهه درون و مبارزه با نفس و تربیت معنوی انسان‌ها.

امروزه جهان تنها در مورد الف فقط پیشرفت کرده است اما موارد ب و ج بدون پای‌بندی کامل به دین مقدس اسلام هرگز قابل تحقق نیست (کریمی، ۱۳۸۵: ۲۲). با توجه به این ویژگی‌ها، کاربران شبکه‌های اجتماعی باید از رسانه‌های نوین به عنوان ابزار پخش و نشر ویژگی‌های فرهنگ اسلامی نهایت استفاده را نمایند.

مفهوم رسانه‌های نوین

در سال‌های اخیر، شبکه‌ها و رسانه‌های دیجیتال با زندگی‌های روزمره ما عجین شده است. برخلاف سال‌های اولیه گسترش کامپیوترها و رسانه‌های کامپیوتر-مبنای رسانه‌های دیجیتالی اکنون دیگر، پیش‌پا افتاده و فراگیر شده‌اند و طیفه گسترده‌ای از افراد و نهادها با سبک‌های زندگی گوناگون آنها را به کار گرفته‌اند.

گرچه امروزه دیگر فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی آن‌چنان با زندگی ما عجین شده‌اند که آن‌ها را امری بدهی و عادی می‌پنداریم. یکی از مباحث مهم توضیح این مسئله است که مفهوم رسانه‌های دیجیتال، رسانه‌های نوین، چندرسانه‌ای‌ها و ... که گاه مترادف و به جای یک دیگر به کار می‌روند، چیستند. همان‌طوری که کیونگ‌چون و کینان گفته‌اند، بسیاری از مباحث انتقادی و در حوزه مطالعات رسانه‌های نوین بر این مسائل متمرکز شده‌اند که «رسانه‌های نوین چه چیزی هستند؟ آیا رسانه‌های نوین، جدیدند؟ "نوین" در رسانه‌های نوین به چه چیزی اشاره می‌کند؟ به‌طوری‌بحث برانگیزی، این پرسش‌ها به خاطر پذیرش گسترده خود این اصطلاح‌چندان مورد توجه واقع نشده است. با این حال، این مباحث تاریخ‌های روشنگرانه‌ای را برای نظریه‌های رسانه‌ها نوین تولید کرده که سبب ترسیم مجدد مرز میان رشته‌ها گوناگون شده است».

(kyong chun and keenan, 2006, 1).

دیودنی را بد نیز گفته‌اند، این مسئله که رسانه‌های نوین چه چیزی هستند یا نیستند، موضوعی فراگیر و همچنان مورد بحث است به گفته آنان، برخی از تعارف رسانه‌های نوین منحصر بر فناوری‌های رایانه‌ای متمرکز می‌شوند، در حالی که دیگران اشکال

فرهنگی و زمینه های که در این فناوری ها به کار می روند، همانند: هنر، فیلم، تجارت، علم و بیش از همه، اینترنت را مورد تاکید قرار می دهند. (Dewdney and Ride, 2006, 8)

آن دو ضمن اذعان به این امر که مرز میان این اصطلاحات چندان واضح نیست، معتقدند که بین اصطلاح رسانه های نوین و رسانه های دیجیتال نوعی همپوشانی وجود دارند. مشکلی اصلی که در رابطه با اصطلاح رسانه های دیجیتال وجود دارد این است که به متقدم دانستن خود فناوری به منزله جنبه تعیین کننده ی رسانه گرایش دارد، گویی که همه اعمال رسانه های دیجیتال اول و مهم تر از همه، در باره ویژه گی فناوری دیجیتال هستند یا آن را منعکس می کنند، در مقابل اصطلاح "رسانه های نوین" بیشتر در باره زمینه ها و مفاهیم فرهنگی معاصر اعمال رسانه ای است تا اینکه به معنای ساده به مفهوم مجموعه جدیدی از فناوری ها باشد. یک نکته بسیار مهم و اساسی در این شیوه تفکر این است که تصور می شود فناوری ها و اعمال فرهنگی و آن های که بروز می یابند، از هم جدا ناپذیرند رابطه میان فناوری ها و اعمال فرهنگی و رسانه ای را در هر مرحله باید به عنوان موضوعی مرتبط تلقی کرد. (همان، ۲۰)

به گفته کیونگ چون و کینان، اصطلاح "رسانه های نوین" در اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی برجسته شد و جای "چند رسانه ای ها" را در زمینه های تجارت و هنر تصاحب کرد و بر خلاف اسلاف خود، اصطلاحی سازگار شونده نبود بلکه رسانه های دیگر را به منزله امری قدیمی و سنتی به تصویر می کشید. این رسانه ها که به جای چندگانگی، در پی همگرایی هستند و نیز رسانه های قلمداد می شوند که سیال، دارای اتصال فردیت یافته و به دنبال توزیع کنترل و آزادی هستند. گرچه آن ها به شدت به کامپیوتری شدن وابسته اند اما به معنای ساده "رسانه های دیجیتال" نیستند. به عبارت دیگر، آنها اشکال رقومی شده رسانه های دیگر (عکس، ویدئو، متن) نیستند بلکه یک رسانه تعاملی یا شکلی از توزیع اند که به اندازه آن اطلاعاتی که رله (بازپخش) می کنند، مستقل اند. (kyong chun & keenan, 2006, 1)

آسگربای در تعریف اصطلاح "رسانه های نوین" گفته است که این مفهوم به معنای انواع گسترده ای از پیشرفت های صورت گرفته اخیر در زمینه رسانه ها و ارتباطات است که نه تنها شامل اشکال گوناگون پخش رسانه ای است بلکه همگرایی های جدید میان



فناوری های رسانه ای و شیوه های نوینی را، که از آن طریق افراد متون رسانه ای را به کار می گیرند و با آن ها تعامل می کنند، نیز در بر می گیرد. بنیادی ترین تغییر صورت گرفته در این روند ها، شامل اهمیت یافتن روز افزون فناوری دیجیتال در تولید، ذخیره سازی و انتقال تصاویر، متن، صدا و داده هاست. (osgerby, 2004)

در مجموع می توان گفت که "رسانه های نوین" تبدیل به اصطلاحی ترجیح داده شده برای طیفی از اعمال رسانه ای می شود که، به طریقی فناوری های دیجیتال و کامپیوتر را به کار می گیرند. (Dewdney & Ride, 2006, 8)

تاریخچه اینترنت

تکنولوژی کاربرد کامپیوتر دارای پیشینه تاریخی است که تقریباً به دو هزار سال قبل به آباکوس در چین بر می گردد. مخترعین مختلف ماشینهایی را به وجود آوردند تا دقت شمارش را بالا برند، آغاز آن از قرن ۱۷ بوده و تا کامپیوتر های امروزی ادامه دارد. هر چند استفاده از کامپیوتر به عنوان ابزار ارتباطی فرایندی که ارتباطات با واسطه کامپیوتر نامیده می شود، سابقه تاریخی نسبتاً کوتاهی دارد. در سال ۱۹۶۸ جی. سی. ارلیک لیدر^۱ که پدر اینترنت نامیده شده است، امید هایش را در مورد توانایی افراد برای ارتباط برقرار کردن با یکدیگر از طریق شبکه های کامپیوتری تشریح می نماید.

نخست اینکه زندگی برای افراد آنلاین سرشار از شادمانی خواهد بود، چرا که مردمی که با آنها ارتباط تعاملی برقرار می کنند، بیشتر با علایق و اهداف انتخاب خواهند شد تا بشکل تصادفی و یا بخاطر مجاورت. دوم، ارتباطات مؤثر تر و پربارتر خواهند بود، بنابراین لذت تر نیز خواهد بود. سوم، ارتباطات و روابط تعاملی بسیار با برنامه ها و شیوه های برنامه ریزی همراه خواهد بود که هم آن را به چالش و مبارزه می کشاند و هم رضایت و پاداش را تامین می نماید. چهارم، فرصتهای زیادی برای همه ایجاد خواهد شد، چرا که همه دنیای اطلاعات با تمامی زمینه ها و نظم و انضباطش در برابر او گشوده خواهد شد، خوش بینی لیک لیدر تا اندازه ی زود هنگام بود (کیا، ۱۳۸۷: ۴۸-۴۷).

بسیاری از افراد گفتمان کامپیوتری را متمر ثمر و پربار می دانند اما دیگران در مورد

گرایش به اطلاعات اضافی و حسن انزوا طلبی اظهار نگرانی می کنند. در سال ۱۹۶۹ لیک لیدر و همکارانش سایتهای شبکه کامپیوتری را برای آژانس پروژه های تحقیقی پنتاگون (آرپا) در دانشگاه کالیفرنیا در لوس انجلس، دانشگاه کالیفرنیا در سانتا باربارا، دانشگاه استنفورد و دانشگاه یوتا به کار انداختند. شبکه ای که آرپانت (ARPANET) نامیده می شد به منظور کمک به دانشمندان برای تبادل اطلاعات در مورد تجارب سازمان دفاع راه اندازی شد، یک همکار که می توانست پست الکترونیکی را به افراد خاص و یا گروههای وسیعتر بفرستد. محققان از این شبکه استفاده می کردند تا در مورد پروژه ها تحقیق نموده و در مورد کار شان با یک دیگر به بحث و گفتگو بپردازند. اما برخی مواقع دانشمندان به راحتی از طریق الکترونیکی در مورد برخی مسائل شبکه با یکدیگر گفتگو کرده و گروههای چت ایجاد می کردند. یکی از اولین سایت های که علاقمندان داستانهای علمی را به یکدیگر مرتبط می ساخت، اس. اف - لاورز^۱ بود.

تا دهه ۱۹۸۰ تعداد شبکه ها از ۴ به یک هزار سایت رسید که به طور عمده مربوط به سازمانهای تحصیلی بود. در سال ۱۹۸۷ سازمان علمی بین المللی (NSF)^۲ اینترنت را به وجود آورد که شامل ۵ مرکز سوپر کامپیوتری بود که با شبکه ها با سرعت بالا به یکدیگر متصل بودند.

سه سال بعد در ۱۹۹۰، ان. اس. اف - از مشاغل و سازمانهای غیر انتفاعی دعوت نمود تا به این سیستم ملحق شوند و وزارت دفاع یک شبکه جداگانه برای کارهای دفاعی خود ایجاد نمود. در سال ۱۹۹۵، ان. اس. اف - کنترل اینترنت را به یک سازمان غیر انتفاعی منتقل کرد که آدرسهای خاصی را به سازمانهای اینترنتی اختصاص داد، تا سال ۲۰۰۰ بیش از ۱۰۰۰۰۰ شبکه کامپیوتری تقریباً در هر کشوری به اینترنت متصل بودند.

تعریف

تقریباً همه با کلمه اینترنت آشنای دارند، اما عده ی معدودی می توانند تعریف درستی از آن ارایه دهند. اینترنت دارای سه جزء اصلی و اولیه می باشد. پست الکترونیکی یا e-mail،

شبکه کاربری (usenet) و شبکه گسترده جهانی (www). پست الکترونیکی یا e-mail پر طرفدارترین و رایج‌ترین شکل اینترنت می‌باشد به شما اجازه می‌دهد تا با افراد دیگر در سرتاسر دنیا ارتباط برقرار کنید. همه کاربران مثل سیستم پستی ایالات متحده دارای آدرس هستند اگر شما بخواهید از این طریق با من تماس داشته باشید، آدرس من charper@ithaca.edu می‌باشد. هیچکس دیگری غیر از من چنین آدرسی ندارد (همان، ۴۹).

شبکه کاربر یا یوزنت، دومین بخش اینترنت است که در سال ۱۹۹۷ ایجاد شد هنگامیکه دو نفر از دانشجویان فارغ التحصیل دانشگاه داک^۱ برای کسانی که به شبکه آرپانت دسترسی نداشتند، یک شبکه کامپیوتری ایجاد کردند تا از این طریق باهم در ارتباط باشند، در واقع سازندگان این شبکه را «آرپانت افراد فقیر» نام نهادند. این برنامه کامپیوتری افراد را قادر می‌سازد تا از طریق پست الکترونیکی با دیگران در ارتباط باشند، کسانی که به بحث در مورد موضوعات مختلف از طریق گروههای خبری علاقمند می‌باشند. برخی از موضوعات اولیه شامل بازیهای کامپیوتری، آشپزی، موزیک و ادبیات می‌باشند.

امروزه میلیونها نفر از مردم در این گروههای خبری شرکت می‌کنند یک لیست کامل از آنها را در www.topica.com می‌توان یافت. لیستهای پستی و خدمات گسترده بولتون کاملاً مشابه به شبکه کاربر به اجرا در می‌آیند. امریکا آن لاین و سرویسهای دیگر، اتاق های گفتگو (گپ دوستانه) ای را فراهم می‌کنند تا افراد بتوانند از طریق کامپیوتر با یکدیگر صحبت کنند. در نظر داشته باشید که e-mail (پست الکترونیکی) معمولاً نمایانگر ارتباط میان فردی یا ارتباط گروهی می‌باشد، تا ارتباط جمعی. عملکرد ایمیل، اغلب به عنوان نسخه اینترنتی مکالمات تلفنی یا کنفرانس می‌باشد تا به عنوان وسیله ای برای ارتباط با مخاطبین متنوع و گوناگون که نیاز به ارتباط جمعی دارند (همان، ۵۰).

تأثیرات اجتماعی اینترنت

اخیراً اینترنت در جهان به صورت بسیار گسترده مورد استفاده قرار می‌گیرد و این باعث نگرانی محققان گردیده، چرا که افراد زمانی زیادی را آنلاین سپری می‌کند و این استفاده زیاد اعتیاد آور است. تأثیرات که اینترنت بالای افراد می‌گذارد شامل: اضطراب، نگرانی، افسردگی، ایجاد اختلال در خواب ... می‌باشد. یکی از مزیت‌های اینترنت به عنوان یک رسانه در دسترس قرار دادن فوری اطلاعات برای افراد جامعه می‌باشد و از طرف دیگر نگرانی در مورد استفاده‌های خاص و اثراتی که بر جامعه دارند به خصوص در مورد نفرت روز افزون، خود فروشی، ایجاد اغتشاش و هرج و مرج از طریق دستبرد زدن به اطلاعات کامپیوتری یا هک کردن و تجاوز به حریم خصوصی افراد را افزایش می‌دهد (همان، ۶۱).

انواع شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی خارجی و ایرانی دو نوع هستند: عمومی و تخصصی. در شبکه‌های اجتماعی عمومی مانند «تیبیان»^۱، «فیس بوک»^۲، «مای اسپیس»^۳، «توییتر»^۴ و «اینستاگرام»^۵

۱. این شبکه با شعار «شبکه اجتماعی تیبیان؛ سرای پاک ایرانیان» همزمان با ولادت کوثر پیامبر، حضرت زهرا سلام الله علیها در سوم خرداد، سال ۱۳۹۰ با مدیریت فاطمه غفوری آغاز به کار کرد. شبکه تیبیان، در واقع جامعه مجازی شبیه سازی شده همان زندگی واقعی افراد است و در واقع کوشیده است به هویت واقعی افراد بها بدهد. این شبکه به اعضای خود امکان می‌دهد در محیطی امن، به اتفاق خانواده خود حضور یابند و این امنیت را به دیگر اعضای حاضر در این شبکه تسری دهند (www.tebyan.net)، خبر «شبکه اجتماعی تیبیان راه اندازی شد».

۲. این شبکه اجتماعی توسط مارک زاکربرگ در چهارم فوریه سال (۲۰۰۴ م) راه اندازی شد. در این پایگاه اینترنتی می‌توان با دوستانی که دارای حساب کاربری در فیس بوک هستند، عکس، فیلم یا پیغام به اشتراک گذاشت (معرفی شبکه‌های اجتماعی برتر، مهدی امینی مقدم، مجله «ره آورد نور»، شهریور ۱۳۸۹، ش ۳۱).

۳. در سال (۲۰۰۳ م) چند نفر از کارمندان شرکت «eUniverse» که عضو شبکه اجتماعی «فردندستر: Friendster» بودند، طراحی پایگاه جدیدی را شروع کردند و نام آن را «مای اسپیس» نهادند. با بالا گرفتن کار مای اسپیس در سال (۲۰۰۵ م) رابرت مرداخ، رئیس کمپانی «نیوز کپیریشن: News Corporation» با پرداخت مبلغ ۵۸۰ میلیون دلار آن را خریداری کرد. در سال (۲۰۰۶ م) نسخه مخصوص برای کاربران بریتانیایی و به دنبال آن نسخه کاربران چینی و بقیه کشورها نیز راه اندازی شد. با اوج گیری پایگاه فیس بوک، در بین سال‌های (۲۰۰۷ م) تا (۲۰۰۸ م) مای اسپیس نسخه جدید پایگاه خود را برای عقب نماندن از فیس بوک راه اندازی کرد. (همان).

۴. ویتتر به معنای «چهره زدن و صداها را متناوب ایجاد کردن» است که از جولای سال (۲۰۰۶ م) فعالیتش را شروع کرد. سرویس توییتر را «اوان ویلیمامز» و «جک دورسی: Jack Dorsey» «بیز استون: Biz Stone» طراحی کردند. در حال حاضر، مقر آن در سان فرانسیسکو می‌باشد که دارای ۱۷۵ کارمند است (همان).

۵. شرکت اینستاگرام در سیلیکون واقع است ولی شهر سان فرانسیسکو آمریکا، توسط دو دانشجوی دانشگاه استنفورد



کاربران با اهداف و انگیزه‌های مختلف و با موضوعات متنوع حضور دارند؛ ولی در شبکه‌های تخصصی مانند «لینکداین»^۱ افراد حول یک موضوع خاصی بحث و گفت‌گو می‌کنند.

رسانه‌های نوین و جوانان

یکی از موضوعات که حجم گسترده‌ای از پژوهش‌ها را در حوزه مطالعات رسانه‌ها و ارتباطات برانگیخته است، رابطه میان کودکان، جوانان و رسانه هاست. در واقع تأثیر رسانه‌ها و فناوری بر کودکان و نوجوانان همیشه باعث امیدها و ترس‌های وسیع‌تری در باره تغییرات اجتماعی بوده است. این مباحث به طوری کلی دو امر را مورد توجه قرار داده‌اند: اینکه رسانه‌ها با جوانان چه می‌کنند یا چه تأثیر بر آنان دارند و نیز اینکه جوانان چه استفاده‌های از رسانه‌ها می‌کنند. این پژوهش‌ها طیفی از دیدگاه‌های مثبت و منفی را در بر می‌گیرد.

دراثر معتقد است که رابطه میان جوانان و رسانه‌ها دو شکل کلی به خود گرفته است: یکی گفتمان بدبینی فرهنگی و دیگری گفتمان خوش‌بینی فرهنگی. ارزیابی منفی رابطه بین جوانان رسانه به ویژه در مشاجرات عمومی به دنبال معرفی فناوری‌های نوین رسانه‌ای دیده می‌شود، مشاجراتی که در نزدیکی مرز هراس رسانه‌ای قرار می‌گیرند. این امر در بسیاری از کارهای پژوهشی در باره سنت تحقیق راجع به تأثیرات رسانه‌ها دیده می‌شود که به طوری سنتی بر تأثیرات منفی مفروض نمایش صحنه‌های پورنو و خشونت آمیز در فیلم و تلویزیون متمرکز شده‌اند.

کالیفرنیا در اکتبر (۲۰۱۰م) تولید شد. در آوریل سال (۲۰۱۲م)، در شرکت فیس‌بوک، اینستاگرام را به قیمت ۷۱۵ میلیون دلار با ۱۳ کارمند خریداری کرد www.hamshahrionline.ir، مقاله «آشنایی با اینستاگرام» آیدا رزاقی، (۱۳۹۲/۶/۹).

۱. شبکه اجتماعی حرفه‌ای لینکداین «LinkedIn» بزرگ‌ترین شبکه حرفه‌ای جهان در بیش از ۲۰۰ کشور فعالیت دارد. این شرکت در سال (۲۰۰۲م) توسط «رید هافمن» تأسیس شد و افتتاح رسمی آن در تاریخ پنجم مه (۲۰۰۳م) به ثبت رسید. تیم هدایت این شرکت را مدیرانی از شرکت‌های یاهو، گوگل، مایکروسافت، پی‌پال و الکترونیک آرتز تشکیل داده‌اند. بیش‌ترین بخش درآمد این شبکه اجتماعی از اشتراک کاربران و فروش تبلیغات به دست می‌آید

(همان، مقاله «آشنایی با شبکه اجتماعی لینکداین»: «LinkedIn»، ۱۳۹۲/۱۱/۹)

گرچه در مورد میزان تأثیر گذاری رسانه ها بر جوانان اتفاق نظر وجود ندارد اما از آنجا که میان این یافته ها و نگرانی های عمومی در باره اثر رسانه ها بر کودکان و نوجوانان همبستگی وجود دارد، هنوز در درجه اول اهمیت قرار دارند. (Drotner, 2000)

از سوی دیگر در ذیل گفتمان خوش بینی فرهنگی عنوان می شود که جوانان پیشگامان فرهنگ رسانه ای شده اند، آنان طلایه دار کاوش در فناوری های رسانه ای نوین اند و غالباً در بسط اشکال جدیدی از دریافت نوآورانند، درست همان گونه که امروزه تعداد بی شماری از آنان در ساختن رسانه ها، طراحی هوم پیج های شخصی، وبلاگ ها، تولید محتوای رسانه ای و... مشارکت دارند. امروزه جوانان اولین نسلی هستند که با کامپیوترها - مهم ترین و گسترده ترین نوع رسانه نوین - بزرگ شده اند و اولین کسانی نیز به شمار می روند که آن ها را در فرهنگ زندگی روزمره شان ادغام کرده اند. (همان، ۱۵۲)

تأثیرات متقابل فرهنگ و رسانه های نوین

امروزه رسانه ها ابزار اصلی گفتمان سازی و هدایت جهت گیری های ذهنی در جوامع بشری هستند. اکثر این رسانه ها در سرزمین فکری و تمدن غربی بوجود آمده اند، ولی ابزار مناسبی برای فرهنگ سازی و بیان حقایق دینی و معارف فرهنگ والای اسلامی می باشد. و ما می توانیم رسانه های نوین را به خدمت بگیریم و در جهت ترویج فرهنگ و تمدن اسلامی از آنها استفاده کنیم. با توجه به ظرفیت این مقاله به نمونه های چندی از آن اشاره می کنیم:

۱- آموزش مفاهیم عالی

اگر کاربران با آگاهی لازم سراغ شبکه های اجتماعی بروند، می توانند از این ابزار برای نشر و ترویج معارف الهی استفاده کنند و انسان های مستضعف و تشنه معارف را دست گیری کرده و آنها را از ظلمت و جهل به حقیقت نورانی اسلام رهنمون باشند. (قیصریان، ۱۳۹۳)

یکی از بهترین شواهدی که ثابت می کند شبکه های اجتماعی با شرایط خاصی می توانند مردم را به حقیقت و نورانیت برسانند، نامه مقام معظم رهبری به جوانان اروپا است که در آن از جوانان خواسته بودند با تحقیق لازم، از اسلام و حقیقت آن آگاهی پیدا کنند و از سخنان غرض ورزانه رسانه های غربی (که غالباً با اهداف خاصی منتشر می شوند)



خودداری کنند. رهبر معظم انقلاب با استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی این پیام تاریخی و مهم را به دنیا ارسال کردند. بر این اساس، اگر از این ابزار به خوبی استفاده شود، نه تنها ضرر ندارد؛ بلکه موجب رشد و ترقی خود و دیگران می‌شود.

۲- ارتباط آسان با مراکز علمی و مذهبی

امروزه بیشتر مراکز علمی و مذهبی برای ارتباط با مخاطبان خود از شبکه‌های اجتماعی استفاده و نیازهای آنان را برطرف می‌کنند. گستره این استفاده تا آن جاست که مراجع تقلید نیز از این تکنولوژی استفاده کرده و دیدگاه‌های فقهی خود را در اختیار مقلدان قرار می‌دهند.

کاربران باید توجه داشته باشند که برخی از افراد، صفحات و گروه‌هایی را به نام مراکز علمی و دینی ایجاد کرده و با کاربران ارتباط برقرار می‌کنند؛ لذا بهترین راه این است که به سایت‌های رسمی این مراکز رجوع؛ آدرس صفحات اجتماعی آنها را به دست آورده و با آنان ارتباط برقرار کنند و از هر صفحه یا گروهی که به نام این مراکز علمی و دینی ارائه شده است، استفاده نکنند.

همچنین یکی از راه‌هایی که استادان می‌توانند با دانشجویان ارتباط برقرار کنند، شبکه‌های اجتماعی می‌باشد؛ و طبعاً مسئولین دانشگاه‌ها باید برای تبادل علمی بین مراکز دانشگاه زمینه مناسبی فراهم کنند. (صادقی، ۱۳۹۵)

۳- صله رحم

سفارش تمام ادیان الهی، ارتباط انسان با خویشاوندان خود و نیز تلاش برای برطرف کردن نیازهای آنان می‌باشد. پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله در این باره فرمودند: به امت خود، به حاضرین و غائبین و افرادی که در آینده متولد می‌شوند، سفارش می‌کنم صله رحم به جا بیاورند؛ اگر چه نیاز باشد یک سال راه بروند؛ زیرا صله رحم جزئی از دین حساب می‌شود.^۱ (کلینی، ج ۲، ۱۳۶۹، ص ۱۵۰)

صله رحم علاوه بر آگاه شدن از مشکلات خویشاوندان و برطرف کردن آنها فواید

۱. "أوصي الشَّاهِدُ مِنْ أُمَّتِي وَالْغَائِبُ مِنْهُمْ وَمَنْ فِي أَصْلَابِ الرِّجَالِ وَ أَرْحَامِ النِّسَاءِ إِلَى يَوْمِ الْقِيَامَةِ أَنْ يَصِلَ الرَّجَمَ وَ إِنْ كَانَتْ مِنْهُ عَلَى مَسِيرَةِ سَنَةٍ فَإِنَّ ذَلِكَ مِنَ الدِّينِ"

دیگری است؛ چنان که امام باقر علیه السلام درباره فواید صله رحم فرمودند:

صله رحم؛ اعمال را تزکیه و اموال را زیاد و بلاها را دفع و حساب و کتاب قیامت را آسان می کند و مرگ را به تأخیر می اندازد.^۱ (همان)

متأسفانه شاهد هستیم که با ورد تکنولوژی های جدید (تلفن، ایمیل، شبکه اجتماعی) روز به روز ارتباط حضوری اقوام و بستگان کم تر شده و افراد به جای اینکه به خانه و محل کار فامیل خود بروند از طریق تلفن، پیامک و شبکه های اجتماعی از حال یکدیگر با خبر می شوند. البته با این مقدار از ارتباط، وظیفه شرعی انجام می شود؛ ولی این شیوه ارتباط، جای رفت و آمد خانوادگی را نمی گیرد، زیرا خانواده و فامیل، به حضور فیزیکی افراد نیاز دارند و با آمدن و رؤیت آنها شاداب گشته و نیازهای روحی و عاطفی شان برطرف می شود؛ ضمن اینکه با دیدن وضع زندگی اطرافیان متوجه مشکلات آنها می شویم و پر واضح است که این دستاوردها با ارتباط از طریق ابزار جدید تحقق نمی یابد.

سزاوار است افراد تا جایی که ممکن است با حضور فیزیکی خود نزد فامیل، صله رحم به جا بیاورند و در صورتی که شرایط فراهم نبود، می توانند از این ابزار استفاده کرده و وظیفه شرعی و انسانی خویش را ادا کنند.

۴- ارتباط با دوستان و آشنایان

شبکه های اجتماعی، بستری را فراهم کرده است که افراد و دوستان می توانند از هر نقطه دنیا با کمترین هزینه ای با همدیگر ارتباط برقرار کنند و از حال یکدیگر آگاه شوند؛ ولی باید توجه شود که این ارتباط از نوع ارتباط نامحرم و روابط نامشروع نباشد که این کار دارای آسیب های فراوانی است؛ لذا کاربران شبکه های اجتماعی باید از آن خودداری کنند.

۵- تبلیغ کالاهای تجاری

در دنیای امروز، شبکه های اجتماعی از بهترین ابزار تجارت به حساب می آید؛ لذا تجار و شرکت های خرید و فروش می توانند از شبکه های اجتماعی برای تبلیغ کردن کالای



خویش استفاده کنند و کالاهای خود را مخصوصاً محصولات با کیفیت ایرانی را با تبلیغات زیبا به فروش برسانند.

۶- دسترسی به اخبار و اطلاعات روز دنیا

رسانه های نوین زمینه دسترسی سریع اطلاعات و اخبار روز را برای کاربران فراهم کرده و یکی از راه های دسترسی به اطلاعات استفاده از رسانه های نوین است. امروزه بیشتر مراکز دینی و علمی و سایت های خبری دنیا برای نشر مطالب خود از شبکه های اجتماعی استفاده می کنند و به روزترین اخبار و مطالب خود را با کاربران به اشتراک می گذارند و آنها را از مسائل جهان آگاه می کنند.

۷- پر کردن اوقات فراغت با مطالب مفید

شبکه های اجتماعی می توانند کاربران خود را با مطالب مفید و آموزنده سرگرم و آنها را در جهت رشد و تعالی خویش و جامعه یاری کنند. این کار از یک سو فنا بخشی به اوقات فراغت افراد است و از سویی آگاهی های عمومی و حتی تخصصی آنها را ارتقا می بخشد. (صادقی، ۱۳۹۵: ۵۱)

تاثیرات مخرب اعتقادی شبکه های اجتماعی

مهم ترین تاثیر شبکه های اجتماعی خارجی، ضررهای اعتقادی و ضربه به مبانی دینی است؛ زیرا در این شبکه ها اطلاعات و معلومات عقیدتی، یا تضعیف می شوند و یا اعتقادات مخرب ترویج می گردند در ادامه به برخی از این تاثیرات اشاره خواهیم کرد:

۱- تضعیف اعتقادات

مهم ترین موضوع برای هر شخصی باورهای اعتقادی اوست؛ به طوری که زیر بنای وجودی او را تشکیل می دهند. در بسیاری از شبکه های اجتماعی خارجی با پیش رفته ترین روش ها مسائل اعتقادی کاربران مورد هدف سازندگان قرار می گیرد. (صنمی و دیگران، ۱۳۹۳، ش ۱۳)

در این شبکه ها باورهای اعتقادی کاربران مانند توحید، معاد، نبوت، امامت و حجاب، مورد هجوم تولید کنندگان قرار می گیرد. آنان با شبهه افکنی و طرح مسائل اختلافی، ذهن مخاطب خود را درگیر کرده و به مرور زمان او را نسبت به این موضوعات، سست و بی

علاقه می‌کنند. مثلاً حجاب را که یک دستور الهی مطابق با فطرت زنان است، مورد حمله فکری و فرهنگی خویش قرار داده و با استفاده از روش‌های خاصی، این دستورات را با عناوین «عقب افتادگی» و «دوری از آزادی و تمدن» معرفی می‌کنند و حتی از کاربران می‌خواهند که برای مخالفت با حجاب، عکسی‌های بدون حجاب و پوشش خود را در شبکه‌های اجتماعی قرار دهند.

چندی پیش کمپینی با عنوان «آزادی‌های یواشکی زنان»^۱ فیس بوک ایجاد شد این کمپین زنان را تشویق می‌کرد که برای مخالفت با حجاب شرعی در ایران، از خود عکس‌های بدون پوشش و بی حجاب بگیرند و آنها را در صفحات شخصی خویش قرار دهند. متأسفانه برخی از زنان در این دام بی حیایی و بی عفت افتادند و عکس‌هایی از خود را که بدون پوشش و روسری بود، در این صفحات منتشر کردند که این کار نوعی همراهی با آرمان‌های دشمنان انقلاب حساب بود و مخالفان پاکدامنی را شادمان کرد. (پیشین، ص ۵۷)

برای اثبات هدفدار بودن ایجاد شبکه‌های اجتماعی و از جمله کمپین مذکوره کافی است اعتراف یکی از مسئولین این شبکه‌های را مطرح کنیم و آن این-که مدیر اجرایی فیس بوک^۲ مشاهده صفحه «آزادی‌های یواشکی زنان» در فیس بوک را یکی از بخش‌های محبوب شغل خود دانست. (www.gerdab.ir)

۲- تمسخر معارف و احکام دینی

در برخی شبکه‌های اجتماعی، بعضی از احکام الهی مورد تمسخر واقع می‌شود؛ مثلاً تصاویر و فیلم‌های توهین آمیز که پیامبر اکرم صلی الله علیه و آله، ولایت فقیه، روحانیت و مرجعیت را مسخره می‌کنند؛ در این شبکه‌ها پخش می‌شود.

۱. این عنوان را با ظرافتی خاصی بیان می‌کند که زنان با حجاب، اسیر و در بند هستند و برای رهایی از زندان حجاب، به صورت پنهانی پوشش خود را کنار گذاشته و آزادی را ولو برای مدت کوتاهی احساس کنند. لازم است زنان با حیا و با عفت با حفظ هوشیاری خود در دام این شیاطین صفتان نیفتند و گوهر زیبای وجودی خویش را به چشمان ناپاک نفروشد.

۲. شریل سند برگ.



۳- ترویج باورهای انحرافی

اتاق‌های گفت و گو و شبکه‌های اجتماعی، محلی برای ابراز عقاید و باورها و طرح شبهات است؛ به ویژه آن-که در بسیاری از موارد، جوانان و نوجوانان ما مجال مناسبی برای ابراز وجود و بیان دیدگاه‌ها و شبهات دینی خود پیدا نمی‌کنند؛ اما در مقابل، اغلب کسانی که توانایی پاسخ‌گویی به این سؤالات و شبهات را دارند، در این شبکه‌ها عضو نیستند؛ یا حضورشان آن‌چنان کم‌رنگ است که در عمل، این فضاهای اینترنتی به محلی برای ترویج باورهای انحرافی و طرح شبهات بدون ارائه پاسخی مناسب تبدیل می‌شود که این، می‌تواند زیر بنای فکری جوان و نوجوان را دستخوش تغییر کند. (www.afkarnews.ir)

مسئولان دینی و فرهنگی کشور‌های اسلامی باید در ارتقای اعتقادات مردم جامعه تلاش بیشتری از خود نشان دهند و کاربران را با غنی‌سازی مطالب دینی فضای مجازی در برابر حمله‌های دشمنان ایمن‌کنند؛ و گرنه روز به روز شاهد سست شدن باورهای دینی مردم خواهیم بود.

۴- تاثیر‌های ضد اخلاقی شبکه‌های اجتماعی

مهم‌ترین عاملی که می‌تواند انسان را در برابر انحرافات حفظ کند، پابندی به اصول اخلاقی است؛ ولی متأسفانه در برخی از شبکه‌های اجتماعی، این پابندی کم‌تر دیده می‌شود و یا به کلی در این مقوله چیزی دیده نمی‌شود. در این مقاله سعی بر این است که مهم‌ترین پیامدهای ضد اخلاقی شبکه‌های اجتماعی بیان گردد:

۵- قبح‌زدایی از گناه

در بسیاری از شبکه‌های اجتماعی غربی، مسائل اخلاقی مانند حیا، عفت و حجاب، تضعیف می‌شوند و کاربر را با روش‌ها و تکنیک‌های روانشناختی تشویق می‌کنند که به این امور پایبند نباشد. آنچه به وضوح ملاحظه می‌شود، آن است که اینترنت و شبکه‌های اجتماعی غربی از امنیت اخلاقی برخوردار نیستند؛ زیرا در این شبکه‌ها با نشان دادن تصاویر و فیلم‌های مبتذل و مستهجن زنان، کاربران را به سوی بی‌غیرتی و بی‌حیایی می‌کشانند و شخص بعد از مدتی ناخواسته، تحت تأثیر کارهای زشت و ناپسند قرار می‌گیرد و مانند

گذشته نسبت به این امور حساسیت نخواهد داشت. (www.snn.ir)

در این شبکه‌ها، با پوشش و حجاب شرعی زنان مسلمان به شدت مبارزه می‌شود و از هر روشی استفاده می‌کنند تا زنان با عفت مسلمان را مانند برخی از خانم‌های غربی به منجلاب بی حیایی سوق داده و آنها را نسبت به رعایت این واجب الهی سست و تضعیف و تمایل به هرزگی را در آنان ایجاد کنند.

در برخی از شبکه‌های اجتماعی که بیشتر برای ارسال تصاویر به کار برده می‌شود، گروه‌ها و کانال‌های مستهجن بسیاری وجود دارد که به راحتی در اختیار کاربران قرار می‌گیرد و افراد را به سمت نابودی و انحطاط اخلاقی می‌کشاند؛ لذا مسئولان باید از انتشار این گروه‌ها و کانال جلوگیری و با افراد خطاکار به شدت برخورد کنند.

۶- تحریک شهوت کاربران

یکی از آسیب‌ها و خطرهای استفاده از شبکه‌های اجتماعی خارجی، آن است که محتوای فاسد و مستهجن برخی از آنها شهوت کاربران را تحریک می‌کند و آنها را به سمت گناه و آلودگی‌های جنسی می‌کشاند. (محمود صادقی، ۱۳۹۵، ص ۶۲) آیا با وجود این همه مسائل غیر اخلاقی که در شبکه‌های اجتماعی غربی وجود دارد، جوانان و نوجوانان کشور می‌توانند از آسیب‌های جنسی در امان بمانند؟ آیا همسران و شوهران می‌توانند خود را از ضررهای این شبکه‌های اجتماعی حفظ کرده و بنیان خانواده را پا برجا نگه دارند؟

آیا والدین می‌توانند نوجوانان خود را که در آستانه سنین بلوغ جنسی هستند، در برابر این آسیب‌ها حفظ کنند؟ به راستی چرا برخی از والدین تبلت، لپ‌تاپ و موبایل‌های پیشرفته را در اختیار فرزندان خردسال و نوجوان خود قرار می‌دهند؛ در حالی که آنها توان تحلیل محتوای فاسد این شبکه‌های اجتماعی منحرف کننده را ندارند؟ آیا تضمینی وجود دارد که به مرور زمان خاکریز عصمت و حیای این نوجوانان و جوانان به تصرف صحنه‌های منحرف کننده این شبکه‌ها رد نیاید؟

۷- بلوغ جنسی زودرس

بسیاری از محتواهای ارائه شده در فضای مجازی، به خصوص شبکه‌های اجتماعی، نظیر فیس بوک و اتاق‌های گفت و گو، بدون در نظر گرفتن اقتضای سنی مخاطب، در معرض دید و برداشت و تحلیل وی قرار می‌گیرد. اغلب این محتواها، اعم از متن، عکس و فیلم



دارای زمینه های انحرافی هستند و در نتیجه کاربران قبل از زمان لازم، به بلوغ جنسی می‌رسند که دارای ضررهای جسمی و روحی برای آنها است؛ لذا والدین تا جایی که ممکن است باید از ورود فرزندان‌شان به شبکه‌های اجتماعی خارجی جلوگیری و در صورت نیاز، فقط با نظارت آنها از فضای مجازی استفاده کنند.

۸- دوستی‌ها و ارتباط های بی قید و بند

پنهان بودن هویت کاربران، یکی از ویژگی‌های فضای مجازی، مانند شبکه‌های اجتماعی است. برخی از افراد از این فرصت استفاده کرده و کارهایی را که در عالم واقعیت توانایی انجام دادن آنها را ندارند در دنیای مجازی به راحتی انجام می‌دهند. از اعمالی که در فرهنگ دینی ما نسبت به آن حساسیت بالایی وجود دارد؛ ارتباط دختر با پسر خارج از چارچوب دستورات اسلامی است که بعضی از اشخاص نمی‌توانند به راحتی آن را در محیط واقعی محقق کنند؛ در حالی-که در شبکه‌های اجتماعی به آسانی و بدون هیچ گونه محدودیتی با هم ارتباط برقرار می‌کنند؛ حتی تصاویر خصوصی همدیگر را برای یکدیگر ارسال کرده و به راحتی آن‌ها را مشاهده می‌کنند و یا ممکن است ارتباط تصویری برقرار کرده؛ همدیگر را با پوشش نامناسب مشاهده کنند.

در این شبکه‌ها، چون نظارت کمتری از جانب والدین اعمال می‌شود، نوجوانان و جوانان، ضمن برقراری با رابطه‌های عاطفی با جنس مخالف، اطلاعات خصوصی همدیگر را مشاهده و ذخیره می‌کنند و ممکن است بعداً مورد اخاذی افراد شیطان صفت واقع شوند. (www.gerdab.ir)

هر روز در خبرها و مجلات می‌خوانیم دختری از دوست اینترنتی خود مورد سوء استفاده قرار گرفت و از او اخاذی شد. با بررسی قضیه متوجه می‌شویم علاوه بر دختر، والدین در این ماجرای وحشتناک مقصر هستند؛ زیرا پدر و مادر با رها کردن فرزندان خود و فراهم کردن همه تکنولوژی‌های جدید و اعتماد بیش از اندازه به آنها، زمینه بروز چنین پیامدهایی را مهیا می‌کنند. (منا نادعلی، ۱۳۹۱)

حس اطمینانی که ناشناس بودن در فضای مجازی به انسان می‌دهد، سبب می‌شود انسان‌ها به سراغ جرایمی بروند که در دنیای واقعی هرگز به تجربه آنها فکر هم نمی‌کنند.

در نمونه‌ای، پسری ۱۹ ساله از ایالت ویسکانسین در فیس بوک، خود را دختر معرفی و ۳۰ تن از همکلاسی‌اش را تشویق کرده بود تا عکس‌های برهنه‌شان را برایش بفرستند. در نهایت، وی با تهدید آنان به وسیله همین عکس‌ها و ویدئوها، آنان را مجبور کرده بود تا به خواسته‌های جنسی‌اش تن دهند. این موارد، بیشتر در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد؛ ولی قربانی از ترس آبروی خود مسئله را آشکار نمی‌کند.

از بهترین و مهم‌ترین راهکاری جلوگیری از ارتباط بی‌قید و بند دختران و پسران در فضای مجازی، آسان کردن زمینه ازدواج است زیرا با ازدواج کردن بسیاری از نیازهای روحی، عاطفی و جنسی افراد تأمین می‌شود و دیگر نیازی به ارتباط با جنس مخالف ندارند.

۹- گسترش تجسس در امور خصوصی دیگران

در برخی از شبکه‌های اجتماعی تبلیغ می‌شود: "با استفاده از این نرم افزار می‌توانید به صورت مخفیانه و بدون فهمیدن شخص، پیام‌های دریافتی و ارسالی او را مشاهده کنید؛ چه پیام‌هایی از گوشی همسران دریافت و ارسال شده و نمی‌دانید؟! و یا: "اگر به کسی شک داری به درد می‌خوره! به نامزدت شک داری؟! به رفیقات چطور؟! و همچنین: «فرزندانتان را مدیریت کنید! به راحتی و در چند ثانیه اطلاعات لازم را به دست آورید!» و در قبال دریافت این برنامه از افراد متقاضی هزینه ای دریافت می‌شود.

این تبلیغات فریبنده، علاوه بر سلب امنیت روانی، فرهنگ «تجسس» در زندگی دیگران را ترویج می‌دهد؛ زندگی خصوصی افراد، حاوی مسائل و اسراری است که نمی‌خواهد دیگران بدانند یا عیوب و ضعف‌هایی دارد که از مردم پنهان است. (صادقی، ۱۳۹۵: ۶۷)

تجسس در امور دیگران حتی در امور همسر و فرزندان، نوعی افشای راز و ورود به حریم زندگی خصوصی دیگران و طبعاً کاری زشت و ناپسند است و خدای متعال از این کار نهی فرموده است: *يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا ... وَلَا تَجَسَّسُوا*؛ ای اهل ایمان! ... و [در اموری که مردم پنهان ماندنش را خواهند] تفحص و پی جویی نکنید.^۱ از این رو می‌توان این گونه تبلیغات کلاهبردارانه را با سبک زندگی اسلامی مغایر دانست؛ زیرا ترویج فرهنگ



تجسس و فضولی در جامعه علاوه بر بردن آبروی دیگران، ترویج فساد و فحشاء در میان مردم را باعث می شود. (www.jahannews.com)

نتیجه گیری

فرهنگ، مجموعه‌ی دانش‌های دریافت شده توسط فرد یا جامعه است. مانند مجموعه‌ای از فعالیت‌هایی که تابع قواعد اجتماعی - تاریخی گوناگون بوده و یا ساختارهایی که نتیجه‌ی تغییر رفتار و کردار در تحت شرایط تعلیم و تربیت خاص بوده است. یکی از ویژگی‌های فرهنگ اسلامی؛ تحریک مردم برای مبارزه با انواع خرافات، کج فکری‌ها، خودخواهی‌ها، ظلم و ستم‌ها می باشد. فرهنگ‌ها نیز تاثیر خود را بر رسانه‌های نوین دارد و می تواند به شکلی مستقیم یا غیر مستقیم بر آن‌ها تاثیر بگذارد.

امروز یکی از مهم ترین مسائل اجتماعی و مطالعاتی همین مطالعه فرهنگ و رسانه‌های نوین است که نیاز به بررسی دقیق و عمیق دارد، رسانه‌های نوین می توانند به عنوان یک وسیله قدرتمند برای انتقال ایده‌ها، ارزش‌ها و نگرش‌ها به جوامع مختلف عمل کنند. از سوی دیگر انتشار اطلاعات از رسانه‌های نوین می توانند باعث تغییر و دگرگونی و حتی از بین رفتن فرهنگ یک جامعه گردد. استفاده بیش از حد از شبکه‌های اجتماعی باعث نگرانی محققان گردیده، چرا که افراد زمانی زیادی را با آنها سپری می کند و این استفاده زیاد اعتیاد آور است. تأثیرات منفی را که شبکه‌های اجتماعی بالای افراد می گذارد شامل: اضطراب، نگرانی، افسردگی، ایجاد اختلال در خواب ... می باشد. و در عین حال یکی از مزیت‌های رسانه‌های نوین در دسترس قرار دادن فوری اطلاعات برای افراد جامعه است.

رسانه‌های اجتماعی مانند فیسبوک، اینستاگرام، توییتر و... که کاربران با انگیزه‌های مختلف از آن استفاده می کند می توانند دارای مضرت و مفیدیت باشد، که این باعث گفتمان بدبینی فرهنگی و گفتمان خوش بینی فرهنگی می شود چون همواره این نگرانی‌ها وجود دارد که جوانان و نوجوانان در معرض سخنان غرض ورزانه رسانه‌های غربی قرار گیرد و تاثیر منفی روی آنان بگذارند و عقاید آنها را تضعیف کند و حتی جوانان جامعه اسلامی را اغفال کند و در مسیر که خودشان می خواهد هدایت نماید. نامه مقام معظم

رهبری به جوانان اروپا که در آن از جوانان خواسته بودند با تحقیق لازم، از اسلام و حقیقت آن آگاهی پیدا کنند و از سخنان غرض ورزانه رسانه‌های غربی (که غالباً با اهداف خاصی منتشر می‌شوند) خودداری کنند. خود بیان گر این نگرانی است. رهبر معظم انقلاب اسلامی با استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی این پیام تاریخی و مهم را به دنیا ارسال کردند.

و از طرف دیگر اگر کاربران با آگاهی لازم سراغ شبکه‌های اجتماعی بروند می‌توانند به نفع خودشان بهره‌وری، علم‌اندوزی و از رسانه‌های نوین به حیث ابزار مناسبی برای فرهنگ‌سازی، بیان حقایق دینی و معارف فرهنگ والای اسلامی استفاده نمایند.

فهرست منابع

قرآن کریم

۱. اسلامی ندوشن، محمد علی، فرهنگ و شبه فرهنگ، انتشارات یزدان، سال ۱۳۷۱.
۲. تبریزی، محمد حسین بن خلف، برهان قاطع؛ به اهتمام محمد معین، انتشارات امیرکبیر، ۱۳۶۱.
۳. جعفری، محمد تقی، فرهنگ پیرو، فرهنگ پیشرو، انتشارات آثار علامه جعفری، سال ۱۳۷۹.
۴. حسینی اصفهانی، مرتضی، تهاجم فرهنگی، انتشارات فرهنگ، سال ۱۳۷۹.
۵. صادقی، محمود، احکام شبکه‌های اجتماعی، انتشارات معروف، سال ۱۳۹۵.
۶. صنمی، شعبان علی خان و دیگران، فصلنامه «مطالعات جوان و رسانه»، سال ۱۳۹۳، ش ۱۳.
۷. قیصریان، محمد علی، ظرفیت‌ها و چالش‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی برای تبلیغ؛ فصلنامه «مطالعات جوان و رسانه»، سال ۱۳۹۳، ش ۱۳.
۸. کریمی، مرزبان، درباره فرهنگ، انتشارات اندیشه اسلامی، سال ۱۳۸۵.
۹. کیا، علی اصغر، رسانه‌های نوین، انتشارات شرکت تعاونی سازمان معین ادارات، سال ۱۳۸۷.
۱۰. کلینی، محمد بن یعقوب، اصول الکافی، ج ۲، انتشارات بیروت، ۱۳۶۹.



۱۱. نادعلی، منا، شبکه های اجتماعی اینترنتی؛ تحلیل انتقادی آثار آنها بر زندگی فردی و اجتماعی، فصلنامه «مطالعات جوان و رسانه»، سال ۱۳۹۱، ش ۵.

۱۲. مقاله «صفحه محبوب مدیر فیس بوک چیست؟!»، ۱۳۹۳/۷/۲۰، www.gerdab.ir.

۱۳. مقاله «سرقت امنیت روانی مردم با هک تلگرام +تصاویر»، www.jahannews.com.

۱۳۹۴/۱۲/۲۲

14. Dewdney, Andrew & Ride, peter the new media Handbook, London & NY: Routledge, 2006.

15. Drotner, Kirsten, Difference and diversity: trends in Young Danes' Media Uses: Media culture society:2000,22: 149.

16. Kyong Chun, Wendy Hui & Keenan, Thomas. New Media, old media: A History and theory Reader, London and NY: Routledge, 2006.

17. Osgerberby, Bill, youth Media, London and New York: Routledge, 2004.

