

مطالعات فضای مجازی ورانه‌های اجتماعی

سال اول، شماره اول

شماره مسلسل ۱، بهار ۱۴۰۳

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلام

مدیر مسئول: قاسم زائر

سرمدیپور: امید علی مسعودی

هیأت تحریریه:

● ناصر باهر

استاد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

● عبدالله بیچرانلو

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

● یوسف خجیر

دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره

● حسین حسینی

استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

● احسان شاه قاسمی

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

● منصوره فصیح رامندی

استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

● علی اصغر کیا

استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

● توحید محرمی

استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

● جمال محمدی

استاد دانشکده علوم انسانی و اجتماعی، دانشگاه کردستان

● امید علی مسعودی

استاد دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره

● محمد صادق نصراللهی

دانشیار دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ ارتباطات دانشگاه امام صادق (ع)

● سیدرضا نقیب السادات

استاد دانشکده علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی

اعضای بین‌المللی:

● یحیی کمالی پور

استاد ارتباطات و رسانه دانشگاه ایالتی A&T کارولینای شمالی

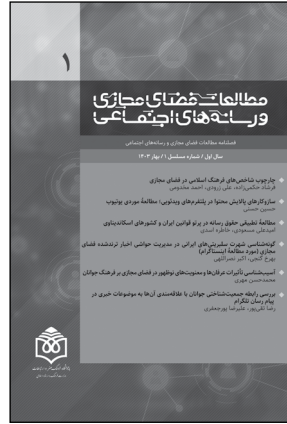
اعضای مشورتی هیأت تحریریه:

● اسماعیل افقهی

استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

● مجتبی صمدی

رئیس پژوهشگاه ارتباطات پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات



مدیر داخلی: رقیه مهری

ویراستار انگلیسی: حسین حسینی

ویراستار ادبی: زهرا ارجمندی

صفحه‌آرا: حامد خلیلی

چاپخانه: دریچه نو

بهاء: ۱۷۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، بایین تراز میدان ولیعصر،

خیابان دمشق، شماره ۹

صندوق پستی: ۶۴۷۴-۱۴۱۵۵

تلفن: ۸۸۹۱۹۱۸۶ - ۰۲۱

نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱

وبگاه: www.cssms.ricac.ac.ir

فصلنامه «مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی» به صاحب امتیازی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با شماره پروانه انتشار به شماره ثبت ۲۹۶۴۹ از معاونت مطبوعاتی وزارت ارشاد اسلامی است. فصلنامه مذکور، بر اساس آیین‌نامه نشریات علمی، مصوب کمیسیون نشریات وزارت علوم، تحقیقات و فناوری پس از انتشار چهار شماره متوالی، در فرایند ارزیابی نشریات علمی قرار داده خواهد شد.



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
دانشکده معارف اسلامی

مطالعات فضای مجازی ورسانه‌های اجتماعی

دربارهٔ مجله

مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی مجله‌ای است که به منظور انعکاس مقالات برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات تجربی و نظری در حوزهٔ فرهنگ و ارتباطات در نظر گرفته شده است. با توجه به اهمیت ارتباطات در جامعه‌ای که رسانه‌های اجتماعی نقش فعال در مناسبات اجتماعی دارند و تحولات پیش‌رو در جهان فرا ملی شده چند قطبی، اولویت انتشار، مقالاتی است که هم از بُعد نظری و هم از بُعد تجربی زوایای این تحولات را موشکافانه بررسی و به جامعه علمی منعکس نمایند. تلاش می‌شود از دیدگاه‌های متنوع به منظور فراهم کردن زمینه گفتگو و هم‌اندیشی میان اصحاب علوم اجتماعی استقبال و از طریق درج یادداشت‌ها و مقالات انتقادی به پویایی هر چه بیشتر این نهاد علمی مدد رسانده شود.

محورهای موضوعی فصلنامه «فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی» بدین قرار است:

- کنش و کنشگری در فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- مصرف رسانه‌ای مبتنی بر فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- تحولات شناختی مبتنی بر فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- سرگرمی و زندگی روزمره در فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- هویت و فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- زیست‌بوم فضای سایبر
- گروه‌ها و نهادهای اجتماعی و فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- پدیده‌های نوظهور فرهنگی و اجتماعی متأثر از تحولات فضای سایبر
- پیامدها و آثار فرهنگی و ارتباطی تحولات فضای سایبر و رسانه‌های سایبر
- حکمرانی و سیاست‌گذاری فضای سایبر و رسانه‌های اجتماعی
- هستی‌شناسی و غایت‌انگاری فضای سایبر

مطالعات فضای مجازی ورسایه‌های اجتماعی

راهنمای تنظیم مقالات

- مقاله باید بین ۶۰۰۰ تا ۸۰۰۰ کلمه و در محیط ورد تنظیم شده باشد؛
- در ابتدای مقاله چکیده فارسی (بین ۲۵۰ تا ۱۰۰ کلمه) و انگلیسی (بین ۵۰۰ تا ۶۰۰ کلمه) آورده شود که در آن خلاصه‌ای از بیان مسأله، پرسش اصلی، روش تحقیق و مهم‌ترین نتایج همراه با واژه‌های کلیدی باشد؛
- پس از چکیده ارائه بخش‌های مقدمه، مبانی نظری، روش تحقیق، یافته‌های تحقیق و نتیجه‌گیری مرتبط با مبانی نظری در مقاله ضروری است؛
- ترتیب مقاله در مباحث نظری متناسب با کنکاش نظری است؛
- تمرکز بر پرسش اصلی، نثر مقاله و شیوایی نگارش از جمله معیارهای مهم داوری است؛
- معادل لاتین اسامی و مفاهیم مهم در پاورقی هر صفحه آورده شود؛
- در متن مقاله، هر جا که لازم بود، نام مؤلف، سال انتشار منبع و صفحه مورد نظر به صورت نمونه (شعیری، ۱۳۸۸: ۵۰) و در منابع خارجی (Entman, 2009: 176) درج شود؛
- منابع ذکر شده در متن حتماً در فهرست منابع آخر مقاله درج شوند؛ همچنین هیچ منبعی در فهرست منابع نباشد که در متن استفاده نشده باشد؛
- نشانی کامل اینترنتی مقاله‌ها، کتاب‌ها، رساله‌ها و گزارش‌های لاتین ترجمه شده به فارسی باید ضمیمه مآخذ شوند؛
- مؤلف باید نام کامل، سمت پژوهشی یا آموزشی، نشانی کامل محل کار و نشانی پست الکترونیکی خود و همکاران مقاله را به فارسی و انگلیسی در سایت فصلنامه درج کند؛
- پذیرش نهایی مقاله و چاپ آن در مجله بستگی به نظر داوران مقاله دارد؛
- در صورتی که هر یک از نویسندگان علاوه بر این فصلنامه مقاله‌ای به نشریه‌ای دیگری به منظور انتشار بدهند پیگرد قانونی به دنبال خواهد داشت.
- مدیران فصلنامه حق دارند محتوا و عناوین مقالات را در فرایند انتشار ویرایش نمایند.
- فصلنامه «فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی» ترجیح می‌دهد مقاله‌هایی را چاپ کند که اولویت با مقالاتی است که برگرفته از پژوهش‌ها و مطالعات اصیل و گرایش بومی، منطقه‌ای و فرا ملی در زمینه مطالعات فضای مجازی است نتیجه تحقیقات ایرانی در زمینه فرهنگ، هنر و ارتباطات است؛
- مسئولیت محتوای مقاله‌های مندرج در فصلنامه، بر عهده نویسندگان آن‌هاست.



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی

مطالعات فضای مجازی ورانه‌های اجتماعی

فهرست

- چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی
فرشاد حکمی‌زاده، علی زرودی، احمد مخدومی ۹
- سازوکارهای پالایش محتوا در پلتفرم‌های ویدئویی؛ مطالعه موردی یوتیوب
حسین حسینی ۴۷
- مطالعه تطبیقی حقوق رسانه در پرتو قوانین ایران و کشورهای اسکاندیناوی
امیدعلی مسعودی، خاطره اسدی ۸۵
- گونه‌شناسی شهرت سلبریتی‌های ایرانی در مدیریت حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام)
بهرخ گنجی، اکبر نصراللهی ۱۲۵
- آسیب‌شناسی تأثیرات عرفان‌ها و معنویت‌های نوظهور در فضای مجازی بر فرهنگ جوانان
محمدحسن مهری ۱۴۷
- بررسی رابطه جمعیت‌شناختی جوانان با علاقه‌مندی آن‌ها به موضوعات خبری در پیام‌رسان تلگرام
رضا تقی‌پور، علیرضا پورجعفری ۱۸۳



سخن سردبیر

اکنون که نخستین شماره فصلنامه مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی را پیش‌رو دارید، جای آن است که از همه کسانی که در شکل‌گیری نشریه با حمایت مادی و معنوی‌شان نقش داشته‌اند، تقدیر و تشکر نمایم. معمولاً در نخستین شماره هدف اصلی نشریه و توقعی که از مخاطبان آن نشریه می‌رود بیان می‌شود. با توجه به اهداف پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات که در عرصه پژوهش‌های علمی سابقه و سنت دیرینه‌ای دارد، ورود جامعه علمی کشور را به تحولات ناشی از فناوری‌های جدید ارتباطی و اطلاعاتی ضروری می‌سازد. این عرصه گسترده، ما را برای یک کار علمی قابل ارزش برای رسیدن به اهداف و چشم‌اندازهای ترسیم‌شده در نظام حکمرانی ترغیب می‌کند به همین منظور امروزه در دانشگاه‌های بزرگ دنیا با توجه به این تحولات و پیدایش فضایی که در آن وب ۲، وب ۳، اینترنت اشیاء و بلاگچین، پدیده‌هایی مانند رمز ارزها، آواتارها و هوش مصنوعی را وارد زندگی جوامع کرده و سبک زندگی آن‌ها را به شدت تحت تأثیر قرار داده است تا آنجا که فرهنگ، سیاست، اقتصاد، هنر و ادبیات را دگرگون کرده و در کنار امکانات؛ آسیب‌ها یا نیازهای جدیدی را مطرح کرده است و لذا مطالعه این تحولات در محیط‌های دانشگاهی و مراکز پژوهشی در جمهوری اسلامی ایران نیز مورد توجه قرار گرفته است. به‌عنوان مثال؛ در تازه‌ترین رویداد، تصویب سند راهبردی هوش مصنوعی، اقدامی برای آینده‌نگری در فضای مجازی است. به دنبال آن در پاسخ به نیازهای جامعه؛ وظایف جدیدی را پیش روی پژوهشگران استادان دانشگاه و دانشجویان محقق قرار داده است فصلنامه مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی سعی دارد در جهت ایجاد هم‌افزایی علمی بین صاحب‌نظران، پژوهشگران



و دانشجویان حوزه فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی محیط مناسبی را برای ارائه نتایج پژوهش‌ها و همچنین پاسخگویی به نیازهای جامعه علمی کشور ایجاد کند به همین منظور هدف اصلی این فصلنامه طرح مسائل جامعه ایرانی ناظر به تحولات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی است تا از این رهگذر به مقالات علمی-پژوهشی با رویکرد میان‌رشته‌ای فرهنگ، هنر، ارتباطات و فضای مجازی پردازیم.

امیدوارم که در این پاسخگویی به نیازهای جامعه علمی کشور، همه کسانی که دست‌اندرکار حوزه مطالعات فضای مجازی هستند و آنان که در این فضا ابعاد مختلف آن را از مسائل حقوقی، اقتصادی، فنی، هنری، فرهنگی، اجتماعی و ... دستمایه پژوهش‌های خود قرار داده‌اند، نتایج پژوهش‌هایشان را برای عرضه به جامعه آکادمیک کشورمان در قاب صفحات این نشریه به زیور طبع بیاریند. بدین منظور باعث افتخار ما است که پل ارتباطی بین آن‌ها و دیگر اندیشمندان، محققان، استادان و دانشجویان کشور باشیم. در این راه برای ارتقای مطالب فصلنامه، صمیمانه از انتقادات، پیشنهادها و رهنمودهای شما گرامیان استقبال می‌کنیم و بر این باوریم که طرح انتقادات و پذیرش انتقاداتی که سازنده هستند یکی از راهکارهای پیشرفت علمی در این حوزه و به‌خصوص در این فصلنامه است. بی‌صبرانه در انتظار آثار گران‌قدر شما و رهنمودهایتان برای بهتر شدن فصلنامه هستیم.

با تشکر

امیدعلی مسعودی
سردبیر فصلنامه





The framework of indicators of Islamic culture in virtual space

Farshad Hakamizadeh, Faculty member, Department of Digital Transformation Planning Studies, ICT Research Institute (ITRC), Email: hakami@itrc.ac.ir.

Ali Zaroodi, PhD student in Culture and Communication at Imam Sadiq University (corresponding author). Email: zaroodi@isu.ac.ir.

Ahmad Makhdoumi, PhD student in Public Management at Imam Sadiq University. Email: A.makhdoumi@isu.ac.ir.

Abstract

Introduction: A key requirement of governance is measurement and assessment through indicators. Indicators enable the identification of changes within a country over time, evaluation of policy impacts, comparison between countries, and description of a country's current state, among other uses. In line with this, the present study aims to develop a theoretical framework for constructing indicators to assess the status of Islamic culture in cyberspace.

Objective: The objective of this research is to identify indicators of Islamic culture in cyberspace. The focus on indicators in this study is to describe Islamic culture within the digital sphere. The first and most crucial step in measurement and indicator development is the establishment of a theoretical framework to support the creation of statistical measures and indicators. A robust theoretical framework serves as a foundation for constructing composite indices. This framework must clearly define the phenomenon to be measured and its components.

Methods: Various methods for indicator construction and measurement have been proposed; this study selects the Organization for Economic Co-operation and Development (OECD) method. In all approaches, the initial and most essential step is creating a theoretical framework for the indicators. This framework determines which elements are essential and require indicators. Based on the methodology for theoretical framework development, the study's results revealed that theoretical frameworks comprise components such as 1. measurement domain, 2. measurement sub-domains, 3. concepts (composite indicators) within the sub-domains, and 4. dimensions of each concept. Through a literature review (documentary method), descriptive-analytical approach, and conceptual breakdown, the measurement domain, its sub-domains, and their concepts and dimensions were identified.

Results: The measurement domain is "Islamic culture in cyberspace." Based on theoretical studies, four sub-domains were selected for this measurement domain: 1) Islamic beliefs, 2) Islamic values, 3) Islamic norms, and 4) Islamic and Muslim symbols. In the fourth sub-domain, the focus extends beyond Islamic culture to include Muslim culture in cyberspace. Finally, the concepts within each sub-domain and the dimensions of each concept were identified and summarized in four tables.

Conclusion: The development of indicators and their theoretical framework plays a significant role in government policy-making and planning. This study has created a theoretical framework for assessing “Islamic culture in cyberspace.” Using the specified method, numerous concepts (composite indicators) and their dimensions (sub-indicators) were identified in the final tables of the study. In essence, all elements required to assess “Islamic culture in cyberspace” have been identified, making this framework a practical foundation for economics and statistics professionals to develop measures for each dimension (sub-indicator).

Keywords

Cultural policy, cultural measurement, indicator framework, cultural indicator, cyberspace.



چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

فرشاد حکمی‌زاده^۱، علی زرودی^۲، احمد مخدومی^۳

چکیده

یکی از ملزومات حکمرانی، سنجش و اندازه‌گیری از طریق شاخص‌ها است. شاخص‌ها، امکان شناسایی تغییرات یک کشور در طول زمان، شناسایی تأثیرات سیاست‌ها، مقایسه کشورها، توصیف وضع موجود کشور و... را فراهم می‌کنند. هدف از این تحقیق شناخت شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی است. در این پژوهش، نگاه به شاخص‌ها، برای توصیف فرهنگ اسلامی در فضای مجازی است. اولین و مهم‌ترین کار در سنجش و شاخص‌گذاری، تدوین چارچوب تئوریک است تا مبتنی بر آن، سنجه‌ها و نماگرهای آماری تدارک دیده شود. یک چارچوب نظری استوار، نقطه‌آغازی برای ساخت شاخص‌های ترکیبی است. چارچوب نظری باید به‌وضوح پدیده‌ای که بایستی اندازه‌گیری شود و اجزای فرعی آن را بیان نماید. مبتنی بر روش‌شناسی تدوین چارچوب نظری؛ نتایج تحقیق نشان داد: این چارچوب‌های نظری دارای بخش‌هایی همچون ۱. حوزه سنجش، ۲. زیرحوزه‌های سنجش، ۳. مفاهیم (شاخص‌های ترکیبی) ذیل زیرحوزه‌ها و ۴. ابعاد مفاهیم است. با استفاده از مطالعه ادبیات موضوع (روش اسنادی) و روش توصیفی - تحلیلی و شکست مفهومی، حوزه سنجش، زیرحوزه‌های سنجش، مفاهیم ذیل آن‌ها و ابعاد مفاهیم شناسایی شدند. حوزه سنجش، «فرهنگ اسلامی در فضای مجازی» است. مبتنی بر مطالعات نظری، چهار زیرحوزه برای حوزه سنجش انتخاب شد که عبارتند از: ۱. باورهای اسلامی؛ ۲. ارزش‌های اسلامی؛ ۳. هنارهای اسلامی و ۴. نمادهای اسلامی و مسلمانان. در زیرحوزه چهارم، صرفاً فرهنگ اسلام مطرح نیست و فرهنگ مسلمانان در فضای مجازی نیز مدنظر قرار می‌گیرد. در نهایت مفاهیم هر زیرحوزه و ابعاد هر یک از مفاهیم، در چهار جدول شناسایی و جمع‌بندی شدند.

واژگان کلیدی

چارچوب شاخص، سیاست‌گذاری فرهنگی، سنجش و شاخص فرهنگی.

مقدمه

شاخص‌ها کمیت، کیفیت، تغییرات یا ثبات را نشان می‌دهند و باعث افزایش دقت، صحت، جامعیت و سرعت در تصمیم‌گیری و سیاست‌گذاری می‌شوند. شاخص‌ها از هدررفت بودجه جلوگیری و روشن می‌کنند که چه بخش‌ها و سیاست‌هایی و چه قدر نیازمند بودجه هستند؛ بنابراین یکی از ضرورت‌های سیاست‌گذاری فرهنگی، تدوین شاخص‌های فرهنگی است. در واقع در مراحل مختلف سیاست‌گذاری فرهنگی (شناسایی وضعیت موجود، ترسیم وضعیت مطلوب و مسیر رسیدن به وضعیت مطلوب)، از شاخص‌های فرهنگی استفاده می‌شود. شاخص‌ها، ارزش‌محور و غایت‌مند هستند؛ بدین معنا که مؤلفه‌ها و ابعاد ذیل هر شاخص را چارچوب‌های نظری برآمده از مکاتب تعیین می‌کنند.

تدوین شاخص‌های فرهنگی، مراحل مختلفی دارد که اولین مرحله آن، تدوین چارچوب شاخص‌هاست. در مرحله تدوین چارچوب شاخص‌ها، حوزه سنجش، زیرحوزه‌های سنجش، مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی^۱ و ابعاد مفاهیم تعیین می‌شود. تعیین نماگرها و سنجه^۲ها پس از تدوین چارچوب شاخص و مبتنی بر آن انجام می‌شود.

با توجه به جایگاه فضای مجازی در زندگی امروز، یعنی نقش شگرف این فضا در سبک زندگی و معناسازی در زندگی انسان، یکی از بخش‌هایی که باید مورد سنجش و رصد قرار بگیرد، فضای مجازی است. فضای مجازی به دلیل ویژگی‌هایی که دارد، شتاب تغییر باورها، ارزش‌ها و سبک‌های رفتاری را افزایش می‌دهد. در این فضا برای واژگان دینی، معانی جدیدی تأسیس می‌شود، الگوهای رفتاری آفریده می‌شود و حتی تاریخ تحریف می‌شود که می‌توان نتایج آن را در سبک زندگی کاربران و نظام ارزشی آن‌ها مشاهده کرد؛ بنابراین سنجش وضعیت فعلی و رصد روندهای موجود در عرصه فضای مجازی از منظر فرهنگ دینی ضروری است که این امر نیازمند شاخص است. آنچه به عنوان حوزه سنجش در این پژوهش انتخاب شده است، «فرهنگ اسلامی در فضای مجازی» است؛ یعنی در این پژوهش، تدوین چارچوب شاخص برای سنجش اقتصاد فضای مجازی یا سنجش ابعاد حقوقی فضای مجازی مطرح نیست، بلکه چارچوب شاخص برای سنجش ابعاد فرهنگ اسلامی فضای مجازی مدنظر است؛ بنابراین هدف از این پژوهش «تدوین چارچوب شاخص» برای «سنجش فرهنگ اسلامی در فضای مجازی» است.

1. Composite indicators
2. Indicator
3. Measure

پیشینه پژوهش

بررسی پایگاه‌های اطلاعاتی نشان می‌دهد که تاکنون کتاب، مقاله یا پایان‌نامه‌ای با هدف تدوین چارچوب تئوریک شاخص برای سنجش فرهنگ اسلامی در فضای مجازی منتشر نشده است و کتاب زیر، مرتبط‌ترین منبع در دسترس با موضوع مقاله است:

آشنا و همکاران (۱۳۹۷) مجموعه سه‌جلدی «از سیاست‌گذاری تا سنجش فرهنگی» را با هدف طراحی چارچوبی بومی برای سنجش عملکرد و آثار سیاست‌گذاری فرهنگی در جمهوری اسلامی ایران تدوین کرده‌اند. جلد اول این مجموعه به مبانی نظری و روشی و بررسی تجربه‌های جهانی تولید چارچوب‌ها و شاخص‌های فرهنگی اختصاص دارد که از آن برای آشنایی با چارچوب‌هایی همچون چارچوب یونسکو در سنجش فرهنگی، استفاده شده است. جلد دوم، تجربه جمهوری اسلامی ایران در سیاست‌گذاری، تولید شاخص و آماره‌های فرهنگی را مطالعه و اسناد سیاستی در ایران را مرور می‌کند و جلد سوم به ارائه چارچوب پیشنهادی اختصاص دارد. چارچوب این کتاب، کلی است و کمتر وارد جزئیات می‌شود و همچنین همه حوزه‌های فرهنگی را در سطح جامعه می‌سنجد، نه فرهنگ اسلامی در فضای مجازی. البته از این مجموعه در بخش‌های مختلف به‌ویژه در چارچوب نهایی استفاده شده است.

مبانی نظری پژوهش

۱. مفاهیم

در این مقاله برای واژه (index)، معادل «شاخص» و برای (indicator) معادل «نماگر» و برای (composite indicator) معادل «شاخص ترکیبی» و برای (measure) معادل سنجح استفاده شده است.

۱-۱. شاخص

شاخص، عبارت است از ابزاری که با آن می‌توان کمیت، کیفیت، تغییرات یا ثبات یک موضوع را تشخیص داد و اندازه‌گیری کرد. شاخص‌ها، نشانگرهایی است که فرایند جمع‌آوری، طبقه‌بندی، تجزیه و تحلیل اطلاعات و نتیجه‌گیری منطقی و به‌طور کلی جهت فعالیت را مشخص می‌کند و از حیث مفهومی، چارچوب مناسبی برای هدف‌گذاری، تدوین، برنامه‌ریزی و ارزیابی فعالیت‌ها به دست می‌دهد. شاخص و شاخص‌سازی، تلاشی در ساده‌سازی پیچیدگی‌ها، کمی کردن کیفیات و جزئی کردن

کلیات است. در تحقیقات اجتماعی و فرهنگی، شاخص‌ها ابزارهایی است که رفتارها، ارزش‌ها، محصولات و مقهورات فرهنگی را می‌توان با آن سنجید که البته پیچیده هستند و سنجش آن‌ها دشوار است (آشنا و همکاران، جلد اول، ۱۳۹۷).

شاخص‌ها، از ترکیب چند نماگر به دست می‌آیند. برخلاف نماگرها که به‌طور صریح و دقیق نمی‌توانند درباره نوسان‌ها قضاوت کنند، اما شاخص‌ها قادر هستند که درباره نوسان‌ها قضاوت‌های ارزشی داشته باشند؛ لذا پژوهشگران با استناد به شاخص‌ها می‌توانند به‌صراحت به ارزیابی برنامه‌ها و پدیده‌ها بپردازند. البته باید توجه داشت که تقریباً هیچ اجتماعی بر تعریف اصطلاح «شاخص» و «نماگر» وجود ندارد. تعاریف لغوی واژه «شاخص»، بیشتر به مفهوم کاربردی آن برمی‌گردد و آن راهنمایی است که در کمترین زمان، ماهیت و هویت وجودی یک چیز را نشان می‌دهد. شاخص‌ها نکات بارز و برجسته‌ای هستند که فرد به کمک آن‌ها می‌تواند اطلاعات پرشماری را در مورد یک پدیده، خواه این پدیده یک شیء باشد یا یک اتفاق یا روند حرکتی، طبقه‌بندی کند و با استفاده از آن، با سرعت و دقت بیشتر به بررسی تحولات پدیده مذکور بپردازد. براین اساس، از شاخص به‌عنوان یک راهنما برای بررسی تحولات اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی استفاده شده است. این راهنما، ملاک‌ها و محک‌هایی هستند که وجود یک پدیده را نمایان می‌کنند و به‌عنوان علامت مشخص‌کننده وضعیت محسوب می‌شوند (شهادی، ۱۳۹۷ نقل از «تدوین چارچوب مرجع شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی فضای مجازی کشور»، ۱۳۹۹).

۱-۲. شاخص ترکیبی

دستیابی به ارزیابی جامع‌تر و کلی‌تر از یک موضوع، تنها با کنار هم قرار دادن نماگرهای منفک، باعث ایجاد شهود و استنباط جدید نمی‌شود. بدین منظور از روش ترکیب نماگرها (شاخص‌سازی ترکیبی) استفاده می‌شود تا امکان مقایسه موضوعات و پدیده‌های جامع که دربرگیرنده مؤلفه‌های مختلف هستند، میسر شود. شاخص‌های ترکیبی با گردآوری نماگرها و سنجه‌ها در قالب یک شاخص واحد بر اساس یک مدل و «طرح مفهومی»^۱ مشخص و از پیش تعیین شده ساخته می‌شوند. در واقع شاخص‌های ترکیبی باید مفاهیم چندبعدی را که نمی‌توان از طریق سنجش یک نماگر محاسبه نمود، اندازه‌گیری کنند. ساخت شاخص‌ها بیشتر وابسته به «هدف»^۲ مدل‌ساز است

1. Theoretical framework.

2. Purpose.

و با توجه به مدل، کارایی یک شاخص ترکیبی، در تطابق آن با هدف طراح و مدل مفهومی پیش‌زمینه آن است (خاندوزی و همکاران، ۱۳۹۸).

۱-۳. نماگر و سنجه

نماگرها، «متغیرهایی قابل اندازه‌گیری‌اند» که برای اندازه‌گیری یک مقدار یا عامل وابسته به کار می‌روند. در علوم آماری یک نماگر یک مقدار قابل مشاهده از یک متغیر است. به عبارتی دیگر علامتی از وجود یا نبود مفهوم مورد مطالعه است (Babbie, 2012). سنجه با نماگر دو مفهوم نزدیک به یکدیگر، اما متفاوت هستند. سنجه‌ها مربوط به چیزهایی می‌شوند که به صورت واضح قابل مقداردهی هستند؛ مانند قد، سن، تعداد سال‌های تحصیل و غیره اما نماگرها مربوط به مفاهیمی می‌شود که به راحتی به صورت مستقیم قابل کمی‌سازی نیستند (Bryman, 2012: 164).

۱-۴. چارچوب شاخص

چارچوب شاخص گذاری راهی سازمان‌یافته برای مشاهده داده‌ها از منابع مختلف است. چارچوب‌ها راهی ساده و مختصر برای ارائه داده‌های جمع‌آوری‌شده و نمایش روابط میان نماگرهای متفاوت هستند. آن‌ها همچنین امکان دسته‌بندی داده‌ها را فراهم ساخته و اغلب با توضیحات مفصل‌تری درباره نحوه اندازه‌گیری و روش‌های محاسبه نیز همراه هستند.^۱ حوزه‌های سنجش، اساس چارچوب شاخص را می‌سازند (CCN^۲، ۲۰۱۲: ۲۵)؛ یعنی تعیین حوزه‌های سنجش، مهم‌ترین بخش چارچوب شاخص است. در چارچوب شاخص، علاوه بر حوزه‌ها و زیرحوزه‌های سنجش، مفاهیمی که باید سنجیده شوند و ابعاد آن‌ها نیز بیان می‌شود.

۱-۵. فرهنگ اسلامی

مطابق بند اول از فصل اول (کلیات) نقشه مهندسی فرهنگی کشور (مصوب سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی)، فرهنگ نظام‌واره‌ای است از «عقاید و باورهای اساسی»، «ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری» ریشه‌دار و دیرپا و «نمادها» و «مصنوعات» که ادراکات، رفتار و مناسبات جامعه را جهت و شکل می‌دهد و هویت آن را می‌سازد. همچنین در این نقشه، فرهنگ دارای سه سطح مورد مطالعه و مدیریت پذیر (که کل جامعه یا بخش قابل توجهی از آن را تحت پوشش قرار می‌دهد) معرفی شده است:

1. <https://health-infobase.canada.ca/datalab/indicator-framework-blog.html>

2. Creative Communities Network.

۱. فرهنگ ملی (اسلامی- ایرانی): نظام‌واره باورها و عقاید اساسی، ارزش‌ها، آداب و الگوهای رفتاری باثبات و ریشه‌دار و نمادها و مصنوعات مردم مسلمان ایران (و عموماً در مرزهای جغرافیایی یک کشور) است؛ که طی قرن‌ها و هزاره‌ها ایجاد و تثبیت شده و به یک ملت هویت می‌بخشد.

۲. فرهنگ عمومی: نظام‌واره باورها، ارزش‌ها، نگرش‌ها و گرایش‌ها، الگوهای رفتاری و نمادها و مصنوعات است که فضای عمومی و مشترک فرهنگی جامعه را در مقاطع زمانی معین شکل می‌دهد. فرهنگ عمومی بر ارزش‌ها، گرایش‌ها، الگوهای رفتاری و الگوی زندگی آحاد جامعه تأکید و در مقایسه با فرهنگ ملی (اسلامی - ایرانی)، عمق و پایداری کمتری دارد. فرهنگ عمومی تا حدود قابل ملاحظه‌ای تابع مقتضیات زمانی و مکانی جامعه و منعکس‌کننده عملکرد سایر نظام‌ها همچون نظام فرهنگی، اجتماعی، سیاسی، اقتصادی، قضایی، حقوقی و... است.

۳. فرهنگ حرفه‌ای: نظام‌واره باورها، ارزش‌ها و الگوهای رفتاری و نمادهای شاغلان و متصدیان هر حرفه است. ارزش‌های فرهنگ حرفه‌ای به‌واسطهٔ سنوات طولانی آموزش‌های تخصصی یا تجربه و کارورزی بلندمدت حاصل می‌شود. فرهنگ حرفه‌ای پزشکان، بازاریان، معلمان، قضات، نظامیان و روحانیان از جمله این فرهنگ‌ها هستند (نقشه مهندسی فرهنگی کشور مصوب سال‌های ۹۰ و ۹۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی).

محمدصادق نصراللهی (۱۳۹۴) با استفاده از فن مقایسه دائمی^۱، از جمله فنون تحلیل برای داده‌های کیفی، بین نه تعریف مختلف از فرهنگ، آن را «نظام الگویی بینش (باورهای مبتنی بر عقل و منطق)، گرایش (حالات نفسانی و عواطف انسانی) و کنش (عمل و فعل) و ماحصل آن (مصنوعات بشری) در یک اجتماع انسانی که نسل پسین از نسل پیشین می‌پذیرد (کسب می‌کند، چه خودآگاه و چه ناخودآگاه)» معرفی می‌کند. در این تعریف، فرهنگ هم «ذهنی» است (بینش و گرایش) و هم «عینی» (کنش و ماحصل آن). با توجه به اینکه اکتسابی بودن، فرایندی ارادی و اختیاری و پویا است، مسئله «تغییر در فرهنگ»

۱. این روش چهار مرحله دارد:

۱. مقایسه و گذاشتن وقایع در دسته‌های مشخص

۲. دقیق کردن و پالایش دسته‌ها

۳. جستجو برای پیدا کردن انواع روابط و مضامین مشترک در میان دسته‌ها

۴. ساده‌سازی و ترکیب داده‌ها در یک ساختار نظری منسجم (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۶۶).

هم در این تعریف توجیه می‌شود (نصراللهی، ۱۳۹۴: ۴۲).

مسعود کوثری (۱۳۸۷) معتقد است که فرهنگ دارای چهار عنصر اصلی و محوری می‌باشد. این چهار عنصر را می‌توان چهار دایره متحدالمركز دید که دایره‌های داخلی‌تر اشاره به لایه‌های درونی‌تر دارند. دایره کوچک که اشاره به درونی‌ترین لایه فرهنگ دارد همان باورهاست. لایه بعدی لایه ارزش‌هاست که براساس باورها شکل می‌گیرند. سومین لایه که بیرونی‌تر از باورها و ارزش‌هاست، لایه هنجارها و لایه آخر نیز لایه نمادهاست. نمادها عینی‌ترین وجوه فرهنگ‌ها هستند. هرچند این باورها هستند که هسته اصلی فرهنگ را می‌سازند، اما با مطالعه نمادها نیز می‌توان به شناخت فرهنگ رسید. در واقع نمادها بازتابنده عقاید و ارزش‌ها و هنجارهای بنیادین هر فرهنگ است (کوثری، ۱۳۸۷).

براین اساس، فرهنگ اسلامی نیز از چهار بخش تشکیل شده است: ۱. باورهای اسلامی (اعتقادات)، ۲. ارزش‌های اسلامی (اخلاق)، ۳. هنجارهای اسلامی (احکام فقه و اخلاق / آداب اسلامی)، ۴. نمادهای اسلامی و مسلمانان (مناسک اسلام، رفتارها و سبک زندگی بزرگان و مسلمانان، نهادهای اجتماعی مسلمانان، مصنوعات مسلمانان). البته بخش چهارم، صرفاً مبتنی بر نصوص اسلام نیست؛ بلکه شامل فرهنگ مسلمانان نیز می‌شود.

۱-۶. فضای مجازی

یونس شکرخواه (۱۳۹۰) در کتاب «واژه نامه ارتباطات» برای واژه سایبراسپیس^۱ (اتصال کامپیوتر و مغز) تعریف زیر را آورده است:

«این عبارت از رمان معروف نورومانس^۲ اثر ویلیام گیسون^۳ که در سال ۱۹۸۴ منتشر شد اقتباس شده است و به معنی عرضه گرافیکی داده‌های استخراج شده از هر رایانه در نظام انسانی است. این واژه امروز معنای عصر اطلاعات، سرزمین رایانه‌ها، عصر اتصال مغزها و رایانه‌ها، فضای اینترنت و فضای حاصل از شبکه‌های رایانه‌ای را به خود گرفته است. ویلیام گیسون در کتاب خود از کلمه ماتریکس^۴ برای توصیف واژه سایبراسپیس استفاده کرد و همین کلمه بعدها به نام یک فیلم تبدیل شد، فیلمی که مثل رمان سایبراسپیس روایتگر جامعه‌ای بود که انسان‌هایش با خطوط نامرئی به هم متصل شده‌اند و رایانه‌ها

1. Cyberspace.
2. Neuromancer.
3. William Gibson.
4. Matrix.

اطلاعات موجود در این فضا را از هر نقطه‌ای به نقطه دیگر منتقل می‌کنند و این فضای پیچیده در واقع بازتاباننده شبکه‌ای نادیدنی از خطوط است که هم ارتباطات فرد را با دیگران و جهان خارج برقرار می‌سازد و هم ضروریات و نیازهای زندگی انسان‌ها را تأمین می‌کند» (شکرخواه، ۱۳۹۰: ۵۸).

فضای مجازی منطقه‌ای است که به سرعت در حال تحول است و ویژگی‌ها و کاربردهای جدید و نوظهور دارد (Davies, 2017: 189). فضای مجازی از صدها هزار رایانه بهم پیوسته، سرور، روتر، سوئیچ و کابل‌های فیبر نوری تشکیل شده است که امکان کار کردن زیرساخت‌های مهم را فراهم می‌کنند (Purpura, 2008: 410).

سعیدرضا عاملی در تعریف فضای مجازی می‌گوید: «فضای مجازی واژه‌ای است که از ترکیب دو واژه space و cybernetics گرفته شده است. نخستین بار ویلیام گیسون، رمان‌نویس علمی - تخیلی، این واژه را در رمان نورومانسربه کار برد و امروزه کاربرد این واژه به قدری گسترش یافته است که فضای مجازی را جهانی تعریف کرده‌اند که به موازات جهان واقعی در اختیار انسان و جامعه انسانی قرار گرفته است و بخش مهمی از جریان‌های زندگی روزمره بشری در آن جریان دارد. فضای مجازی یک جهان بدون بدن و برخاسته از پیشرفت‌های فناورانه نوبین است که در قالب فناوری‌های ارتباطی و اطلاعاتی، شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب دادوستد بیت انتقال می‌دهد و به عقیده بل، فضای مجازی، فضای جدیدی است که خدمات رایانه‌ای تلفن همراه و برخی رسانه‌های جدید تنها گوشه‌ای از آن به شمار می‌آیند» (عاملی، ۱۳۹۰: ۴۱۳).

ابوالحسن فیروزآبادی در تعریف فضای مجازی می‌گوید: «فضای مجازی یا فضای سایبری در برابر فضای حقیقی، به فضایی اطلاق می‌گردد که بر اثر توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات در جهان ایجاد شده و متفاوت از فضای فیزیکی پیش از آن است. این فضا حاصل جمع زمان، مکان و روابط انسانی است. این فضا در یک فضای حقیقی از ارتباط انسان‌ها با یکدیگر و با اشیاء شکل می‌گیرد که به دلیل ویژگی‌های ارتباطی آن از قبیل قابلیت‌های تولید، ذخیره‌سازی، پالایش، پردازش و توزیع اطلاعات در همه زمان‌ها و مکان‌ها با ویژگی قابلیت تحرک و همچنین امکان تکثیر هویتی قابل توجه می‌باشد. وجه تسمیه آن به مجازی نیز به دلیل انعطاف‌پذیری بالا در فضای مزبور و شبه استقلال آن از فضای حقیقی و قابلیت بالای آن در ارتباطات و روایت‌های تصویری است» (فیروزآبادی، ۱۳۹۶: ۱۲).

گسترش کاربردهای فضای مجازی و پیشرفت فناوری‌های مرتبط با این حوزه،

مختصات فعلی فضای مجازی را متأثر از سه رکن نوظهور «کلان داده»، «هوشمندسازی» و «ارتباطات از نوع ماشینی» نموده است. فضای مجازی با مختصات جدید، علاوه بر انسان، اشیاء را نیز در دامنه کاربران خود قرار داده و امکان توسعه کاربردهای ارتباطی را که پیشتر صرفاً در محدوده انتقال پیام میان فرستنده و گیرنده شناخته می‌شدند به کاربردهای متنوعی همچون مدیریت فرایندها، نیازمندی‌ها و ارتباطات انسان‌ها از طریق به کارگیری هوشمندانه اشیاء، ارتقاء داده و دامنه اثرگذاری نافذتری را شامل شده است (سند الزامات حاکم بر اینترنت اشیاء در شبکه ملی اطلاعات) مصوب جلسه ۵۳ شورای عالی فضای مجازی مورخ ۳۰ مهر ۱۳۹۷).

بنابراین در یک جمع‌بندی می‌توان گفت فضای مجازی، قلمرو و محیطی انتزاعی، غیرجسمی، رقمی (دیجیتال)، نامتناهی و بدون مرکز، از ارتباطات اجتماعی تعاملی انسان‌ها با یکدیگر و با اشیاء به صورت فرامکان و فرازمان است.

۲. مطالعات نظری

۲-۱. ویژگی‌های فضای مجازی

سعیدرضا عاملی (۱۳۸۹) معتقد است که واقعیت‌های جهان امروز تغییر کرده است و «واقعیت مجازی» در کنار «واقعیت فیزیکی» ظاهر شده است و با «دو واقعیتی شدن جهان» روبه‌رو هستیم. دو جهانی شدن، همه قلمروهای نظری و معرفت‌شناسی جهان جدید را تحت تأثیر خود قرار می‌دهد و همچنین تحولاتی جدی را در نگاه، روش، زمینه یا بستر مطالعات به وجود می‌آورد. فهم واقعیت‌های فردی و اجتماعی با پارادایم‌های تک‌جهانی امکان‌پذیر نیست (عاملی، ۱۳۸۹: ۲۳-۲۴).

ویژگی‌ها و مختصات جهان مجازی و جهان واقعی متفاوت است. جهان نخست یا جهان واقعی با ویژگی‌های «جغرافیا داشتن، چسبیدگی به نظام‌های دولت - ملت، فرهنگ خاص داشتن، طبیعی - صنعتی بودن، با بدن بودن، امکان دسترسی محدود، قدرت انتخاب محدود، عینی و محسوس بودن و معطوف به احساس قدیم‌تر بودن» از جهان دوم قابل تمایز است. جهان دوم یا مجازی نیز با ویژگی‌هایی مانند «ارتباطات و تعاملات با فاصله و همزمان، عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت - ملت‌ها، جریان فراگیر اطلاعات، هایپر تکست و هایپرلینک بودن، ذات عددی و رقمی، غیرمرکزی بودن، تقویت فردیت و قدرت انتخاب متکثر و متنوع، سرعت، تجسد داشتن، فرامکانی و فرازمانی و حضور همه‌جا حاضر، جغرافیای ذهنی داشتن، فضای نامحدود فراگیر و مجزا، دسترس‌پذیری دائم، جهانی بودن، سیال بودن، تشدید

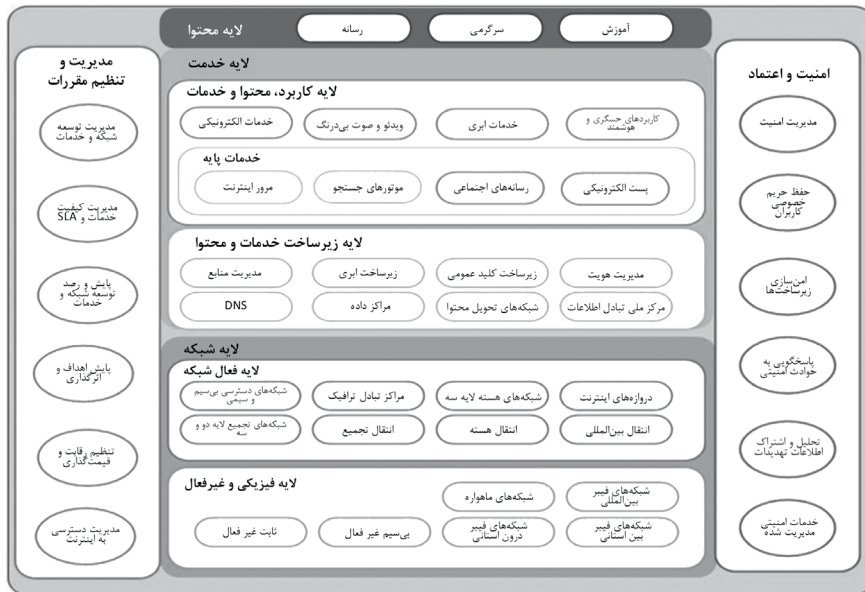
واقعیت، چندرسانه‌ای شدن، مجاز بودن واقعیت و حافظه مجازی» از جهان نخست جدا می‌شود (عاملی، ۱۳۹۱: ۷).

۲-۲-۲. ابعاد و مؤلفه‌های فضای مجازی

فضای مجازی، دارای سه بعد ۱. ساختار فضای مجازی، ۲. کنشگری فضای مجازی و ۳. عوامل محیطی است. مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های این ابعاد عبارت‌اند از:

۲-۲-۲-۱. ساختار فضای مجازی

بعد اول یعنی «ساختار فضای مجازی»، دارای مؤلفه‌هایی همچون «زیرساخت (شبکه)»، «خدمات» و «محتوا» است. زیرمؤلفه‌ها نیز در تصویر زیر نشان داده شده است.



شکل ۱. ساختار فضای مجازی (فیروزآبادی، ۱۳۹۹ با دخل و تصرف)

۲-۲-۲. کنشگری فضای مجازی

بعد دوم یعنی «کنشگری فضای مجازی»، دارای دو مؤلفه «بازیگران» و «نقش و عملکرد آن‌ها» است. مؤلفه بازیگران، دارای زیرمؤلفه‌هایی همچون ۱. بازیگران فراملی، ۲. بازیگران حکومتی، ۳. بازیگران خصوصی و ۴. بازیگران مدنی است. زیرمؤلفه‌های مؤلفه «نقش و عملکرد بازیگران» عبارتند از: ۱. سیاست‌گذاری، ۲. قانون‌گذاری، ۳. تنظیم‌گری، ۴. استاندارد‌گذاری، ۵. نظارت پلیسی و قضایی، ۶. رصد، ۷. تأمین

چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

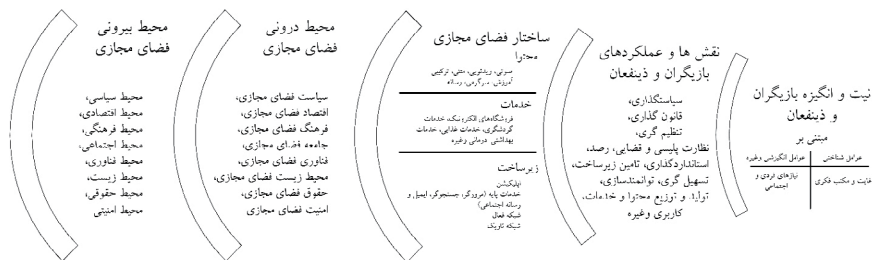
زیرساخت، ۸. تسهیل‌گری، ۹. توانمندسازی، ۱۰. تولید و توزیع محتوا و خدمات و ۱۱. کاربری.

۲-۲-۳. محیط فضای مجازی

عوامل محیطی فضای مجازی، خود دارای دو مؤلفه «عوامل درونی» و «عوامل بیرونی» است. هرکدام از این مؤلفه‌ها، با الهام از پستل^۱ دارای این زیرمؤلفه‌ها هستند: سیاست، اقتصاد، فرهنگ، اجتماع (شامل سلامت)، فناوری، محیط‌زیست، حقوق، امنیت (شامل دفاع)؛ بنابراین زیرمؤلفه‌های مؤلفه «محیط درونی فضای مجازی» عبارت است از: سیاست فضای مجازی، اقتصاد فضای مجازی، فرهنگ فضای مجازی، جامعه فضای مجازی، امنیت فضای مجازی، فناوری فضای مجازی، محیط‌زیست فضای مجازی، حقوق فضای مجازی، امنیت فضای مجازی و زیرمؤلفه‌های مؤلفه «محیط بیرونی فضای مجازی» عبارت است از: محیط سیاسی، محیط اقتصادی، محیط فرهنگی، محیط اجتماعی، محیط فناوری، محیط‌زیست، محیط حقوقی، محیط امنیتی.

۲-۳. مدل مفهومی فضای مجازی

براساس ابعاد، مؤلفه‌ها و زیرمؤلفه‌های شناسایی‌شده، می‌توان مدل مفهومی زیر را به‌صورت دوایر متحدالمرکز برای فضای مجازی ارائه کرد:



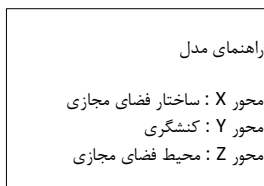
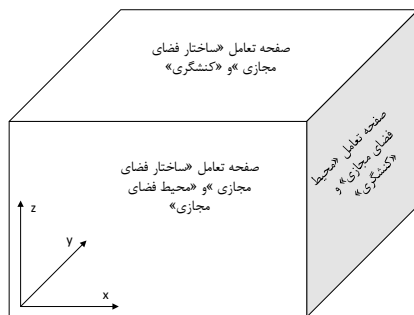
شکل ۲. مدل فضای مجازی

علامه طباطبایی (ره) پیرامون «فلسفه کنش»، معتقد است که هر فعالیت و کنش ارادی انسانی (از جمله فعالیت‌های مرتبط با فضای مجازی)، نیازمند «ضرورت اعتباری» است؛ یعنی باید «تصدیق به ضرورت» وجود داشته باشد. برعکس، در کنش‌های طبیعی (مثلاً تأثیر جاذبه زمین بر ماه)، ضرورت حقیقی، تکوینی، عینی وجود دارد؛ اما در کنش‌های ارادی انسان، ضرورت اعتباری و علمی (تصدیق به ضرورت) و غیرتکوینی وجود دارد. ضرورت، از «توجه» و میل کنشگر به کنش حاصل

می‌شود؛ اما توجه انسان چگونه برانگیخته می‌شود؟ علامه در پاسخ، به دو دسته از عوامل برانگیزاننده توجه ادراکی انسان اشاره می‌کنند: ۱. نیازهای طبیعی انسان و ۲. عادت‌ها و نیازهای اجتماعی. نیازهای اجتماعی، در ظرف جامعه شکل می‌گیرند و مدل پایه آن‌ها همان نیازهای طبیعی است؛ بنابراین در کنش‌های ارادی انسان، با این توالی مواجه هستیم: ۱. نیاز، ۲. توجه (و میل)، ۳. ضرورت اعتباری، ۴. اراده، ۵. عمل و کنش و ۶. نتیجه و هدف (کیاشمشکی، ۱۳۹۶).

طبق مدل شکل قبل، نیازها و عوامل شناختی، باعث ایجاد نیت و انگیزه و اراده هر بازیگر و ذی‌نفع فضای مجازی می‌شود و بر نقش‌ها و عملکردهای آنان تأثیر می‌گذارد. هر نقش می‌تواند در بخشی از ساختار فضای مجازی و محیطی از آن قرار گرفته و با محیط بیرونی فضای مجازی در تعامل باشد؛ یعنی هر حوزه فعالیتی فضای مجازی، حاصل برهم‌کنش سه بعد فضای مجازی (کنشگری فضای مجازی (بازیگران و نقش‌های آنان)، ساختار فضای مجازی و محیط فضای مجازی) است.

بدین ترتیب می‌توان مدل را به صورت یک مدل مکعبی نیز ترسیم کرد که هر یک از ابعاد سه‌گانه فضای مجازی (ساختار، محیط و کنشگری فضای مجازی)، یکی از محورهای این مکعب را تشکیل می‌دهند.

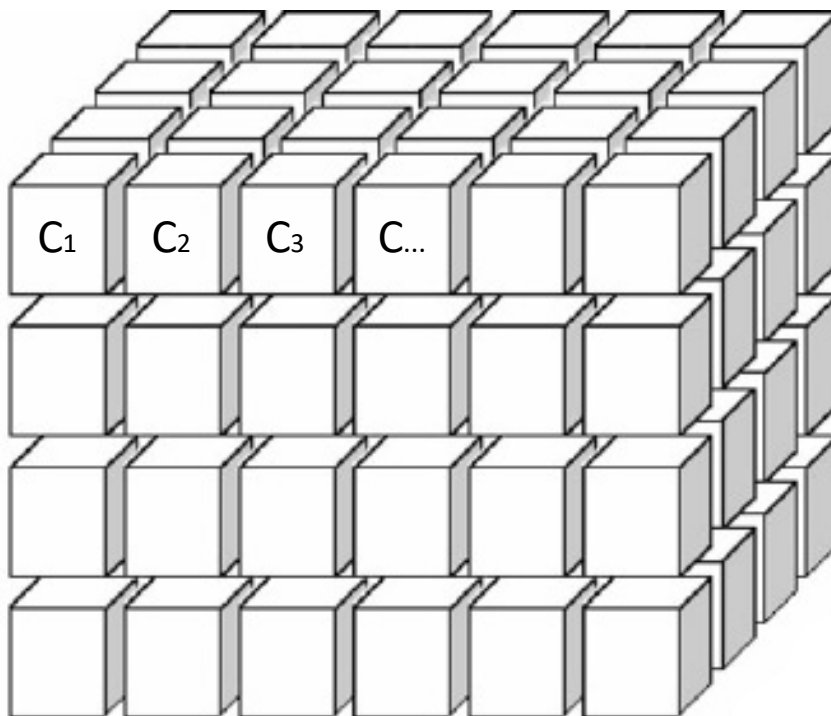


شکل ۳. مدل مکعبی فضای مجازی

۱. نیت و اراده فرد/گروه/سازمان و... (بازیگران فضای مجازی) می‌تواند براساس عوامل شناختی، عوامل انگیزشی (نیازها و امیال) و... شکل بگیرد.

چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

در این مدل، هرکدام از این ابعاد سه‌گانه، دارای چند مؤلفه و زیرمؤلفه هستند؛ بنابراین در درون این مکعب، مکعب‌های کوچک‌تر بسیاری به وجود می‌آید که هرکدام، حاصل برهم‌کنش نوع خاصی از مؤلفه‌ها هستند: $f(x,y,z)=C$.

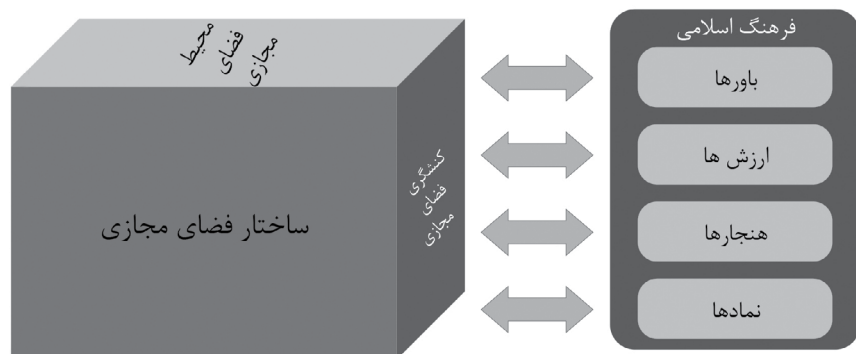


شکل ۴. نمای درونی از مدل مکعبی فضای مجازی

هرکدام از این مکعب‌های کوچک‌تر به وجود آمده (C ها)، یک حوزه فعالیتی فضای مجازی است که باید برای آن سیاست‌گذاری، برنامه‌ریزی و شاخص‌گذاری انجام شود.

۲-۴. مدل مفهومی روابط ابعاد فرهنگ اسلامی و حوزه‌های فعالیتی فضای مجازی

برای نمایش روابط ابعاد فرهنگ اسلامی و حوزه‌های فعالیتی فضای مجازی، می‌توان از تصویر زیر استفاده کرد.



شکل ۵. روابط ابعاد فرهنگ اسلامی و حوزه‌های فعالیتی فضای مجازی

پس از تدوین چارچوب شاخص برای فرهنگ اسلامی در فضای مجازی، یعنی در مرحله تدوین سنجه‌ها و نماگرها، به این نکته باید توجه کرد که یک زیرحوزه سنجش (مثلاً باورها) و شاخص‌های ترکیبی ذیل آن، در حوزه‌های فعالیتی مختلف فضای مجازی، می‌تواند نماگرها و سنجه‌هایی متناسب با همان حوزه فعالیت و متفاوت از یک حوزه فعالیت دیگر داشته باشد. همچنین مطابق مدل (محور کنشگری فضای مجازی)، وضعیت بازیگران مختلف مهم هستند و باید در سنجش در نظر گرفته شوند. در این مدل، بازنمایی فرهنگ اسلامی در رسانه‌های فضای مجازی جایگاه مهمی دارد. با توجه به اینکه در چارچوب تئوریک سنجش نیز در بخش مفاهیم و ابعاد مفاهیم، از «بازنمایی» استفاده شده است، لازم است که این پدیده تبیین شود. کارکرد اساسی رسانه‌ها (از جمله رسانه‌های موجود در فضای مجازی) عبارت است از بازنمایی واقعیت‌های جهان خارج، برای مخاطبان. غالباً شناخت ما از جهان از طریق رسانه و فضای مجازی ایجاد می‌شود. نگاه برساختی به بازنمایی معتقد است که معنا «در» و «به وسیله» زبان ساخته می‌شود. این جهان مادی نیست که ناقل معناست؛ بلکه سیستم زبان، مسئول تولید معنا است. انسان‌ها با استفاده از نظام بازنمایی، یعنی نظام مفاهیم و نظام زبان به برساخت معنا می‌پردازند. بازنمایی سازوکار رسانه‌ها را در رابطه با اینکه گروه‌های خاص را چگونه نشان دهند و تصویرسازی کنند، روشن می‌کند. بازنمایی به ما یادآوری می‌کند که سیاست نمایش دهنده رسانه‌ها تعیین می‌کند که تصاویر و شیوه‌های تصویر کردن گروه‌های خاص، چگونه به انجام برسد (فرقانی و شمسانی نیا، ۱۳۹۶).

روش پژوهش

روش‌های مختلفی در علوم اقتصاد، سیاست‌گذاری و مدیریت برای شاخص‌گذاری پیشنهاد شده است که در اینجا به یکی از روش‌های معتبر که در دستنامه ساخت شاخص‌های ترکیبی^۱ اثر سازمان همکاری و توسعه اقتصادی (OECD)^۲ معرفی شده است، پرداخته می‌شود.

در این دستورالعمل ده گام برای ساخت و ارزیابی یک شاخص ترکیبی آورده شده است. گام‌های شش‌گانه نخست مربوط به ساخت شاخص ترکیبی و سه گام بعدی به ارزیابی نحوه ساخت شاخص و داده‌ها مربوط است و در گام نهایی نیز راه‌های ارائه و انتشار نتایج بیان شده است.

جدول ۱. مراحل شاخص‌گذاری

مراحل	توضیحات
مرحله اول. توسعه چارچوب تئوریک ^۲	* آنچه که بد تعریف شده است، احتمالاً بد اندازه‌گیری می‌شود. مرحله اول، چارچوب تئوریک است که مبنای انتخاب و ترکیب متغیرها در یک شاخص ترکیبی معنی‌دار را مبتنی بر اصل تناسب برای اهداف، فراهم می‌کند (در این مرحله مشارکت متخصصان و ذی‌نفعان در نظر گرفته شده است). چرا این مرحله لازم است؟ ۱. برای به دست آوردن درک و تعریف واضح از پدیده چندبعدی که باید اندازه‌گیری شود، ۲. برای ساختن زیرگروه‌های مختلف پدیده (در صورت لزوم).
مرحله دوم. انتخاب متغیرها ^۳	در این مرحله به پایگاه‌های داده رجوع می‌شود تا نماگرهای مورد نیاز برای تدوین شاخص ترکیبی نهایی به دست آید. کیفیت نماگرهای موجود، بررسی و درباره قوت و ضعف نماگرهای منتخب بحث می‌شود.
مرحله سوم. درج داده‌های مفقوده ^۴	هدف این مرحله، کامل شدن مجموعه داده (dataset) است. در واقع آنچه که در مجموعه داده وجود ندارد را به کمک داده‌های موجود، تخمین می‌زنند و برآورد می‌کنند.

1. Handbook on Constructing Composite Indicators
2. Organization for Economic Co-operation and Development.
3. Theoretical framework.
4. Data selection.
5. Imputation of missing data.

مراحل	توضیحات
مرحله چهارم. تجزیه و تحلیل چندمتغیره ^۱	بررسی ساختار زیربنایی داده‌ها در دو بعد اصلی، یعنی نماگرهای فردی و نماگرهای کشورها (با استفاده از روش‌های چند متغیره مناسب مثل ضریب آلفای کرونباخ یا تحلیل خوشه‌ای). شناسایی گروه‌های نماگرها یا گروه‌های کشورهای که از نظر آماری «مشابه» هستند و ارائه تفسیری از نتایج. مقایسه ساختار آماری مجموعه داده‌ها با چارچوب تئوریک و بحث دربارهٔ اختلافات احتمالی.
مرحله پنجم. نرمال‌سازی داده ^۲	این مرحله انجام می‌شود تا متغیرها قابل مقایسه باشند؛ یعنی بتوان متغیرهایی که واحدهای مختلفی دارند را تجمیع نمود.
مرحله ششم. وزن دهی و تجمیع وزن دهی ^۳	انتخاب روش (های) مناسب وزن‌دهی و تجمیع که هم به چارچوب نظری و هم به خصوصیات داده‌ها احترام می‌گذارد. بحث دربارهٔ اینکه آیا موضوعات همستگی در بین شاخص‌ها باید در نظر گرفته شود. بحث دربارهٔ اینکه آیا قابلیت تعویض در بین شاخص‌ها مجاز است یا خیر.
مرحله هفتم. توانایی و حساسیت شاخص ^۴	سنجش استحکام یک شاخص ترکیبی است، مثلاً بررسی مکانیسم شامل شدن یا حذف شدن یک نماگر، چارچوب نرمال‌سازی، انتخاب وزن و روش تجمیع. انجام تجزیه و تحلیل حساسیت در استنباط (فرضیات) و تعیین اینکه کدام منبع عدم قطعیت، در نمرات و / یا رتبه‌ها تأثیر بیشتری دارد.
مرحله هشتم. بازگشت به جزئیات ^۵	برای آشکار کردن پیشران‌های اصلی در عملکرد خوب یا بد لازم است. شفافیت عنصر اساسی و مقدماتی برای تجزیه و تحلیل خوب و سیاست‌گذاری است.
مرحله نهم. ارتباط با دیگر نماگرها ^۶	شاخص ترکیبی (ابعاد آن) باید با نماگرها و شاخص‌های ترکیبی موجود همستگی داشته باشد و همچنین پیوندها از طریق رگرسیون مشخص شود.
مرحله دهم. ارائه و انتشار (بصری سازی نتایج) ^۷	باید توجه کافی جلب شود. بصری‌سازی، قابلیت تفسیر را افزایش می‌دهد. باید نتایج را با روش‌های مطلوب نمایش داد.

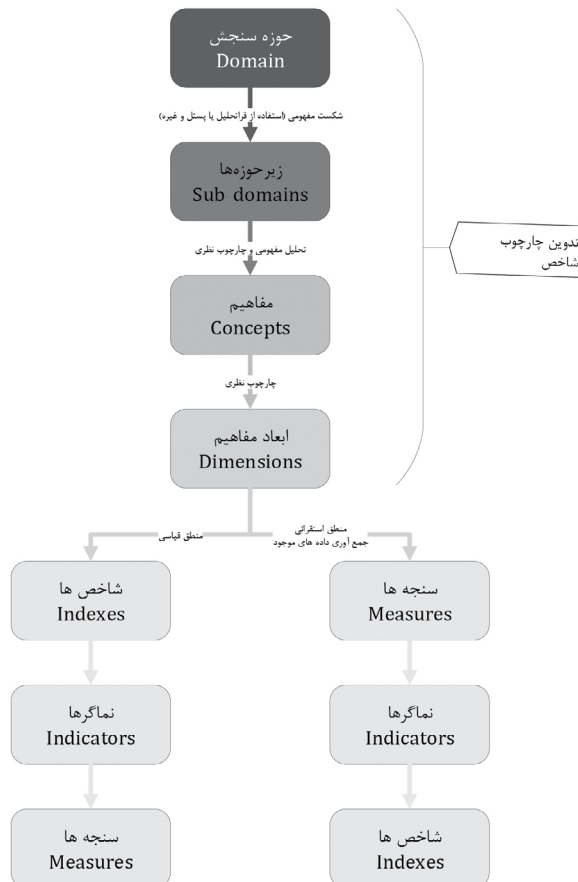
(OECD, 2008)

در این مقاله، مرحله اول یعنی تدوین چارچوب تئوریک شاخص‌ها که اساس و بنیان شاخص‌گذاری است، انجام می‌شود. سایر مراحل که عملیات آماری برای

1. Multivariate analysis.
2. Normalization.
3. Weighting & aggregation.
4. Uncertainty & sensitivity analysis.
5. Back to the data.
6. Links to other indicators.
7. Visualization of the results.

چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

شاخص‌گذاری هستند، مبتنی بر این چارچوب تئوریک بنا می‌شوند. یک چارچوب تئوریک، مبنایی را برای انتخاب و ترکیب متغیرها برای یک شاخص ترکیبی معنادار در ذیل اصل مناسب بودن برای هدف، فراهم می‌آورد. یک چارچوب تئوریک استوار، نقطه‌آغازی برای ساخت شاخص‌های ترکیبی است. چارچوب نظری به‌وضوح پدیده‌ای است که باید اندازه‌گیری شود و اجزای فرعی آن را بیان نماید (OECD, 2008). نمودار بخش‌های مختلف شاخص به‌صورت زیر است که چهار بخش بالایی، مربوط به مرحله اول یعنی تدوین چارچوب شاخص است.



شکل ۶. نمودار سطوح مختلف شاخص‌گذاری
(تدوین چارچوب مرجع شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی فضای مجازی کشور، ۱۳۹۹)

در این پژوهش با استفاده از مطالعه ادبیات موضوع (روش اسنادی) و روش توصیفی - تحلیلی و شکست مفهومی، حوزه سنجش (فرهنگ اسلامی در فضای مجازی)، زیرحوزه‌های سنجش (باورها، ارزش‌ها، هنجارها و نمادها)، مفاهیم ذیل آن‌ها و ابعاد مفاهیم شناسایی می‌شود. بدین ترتیب، چارچوب تئوریک شاخص‌گذاری در این حوزه فراهم می‌شود تا متخصصان آمار، مبتنی بر این چارچوب پیشنهادی، سنججه‌ها و نماگرهای لازم را تهیه کرده و نظام شاخص‌گذاری فرهنگ اسلامی در فضای مجازی را تکمیل کنند.

یافته‌های پژوهش: چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

۱. تعیین زیرحوزه‌های سنجش

پس از انتخاب حوزه سنجش، یعنی «فرهنگ اسلامی در فضای مجازی»، باید زیرحوزه‌های سنجش تعیین شوند. همان‌طور که در جمع‌بندی تعریف فرهنگ اسلامی در قسمت تعاریف مفاهیم مقاله بیان شد، فرهنگ اسلامی از چهار زیرحوزه تشکیل شده است: ۱. باورهای اسلامی (اعتقادات؛ هست و نیست)، ۲. ارزش‌های اسلامی (اخلاقیات؛ خوب و بد/ حسن و قبح)، ۳. هنجارهای اسلامی (احکام فقه و اخلاق / آداب اسلامی؛ باید و نباید)، ۴. نمادهای اسلامی و مسلمانان (مناسک اسلام، رفتارها و سبک زندگی بزرگان و مسلمانان، نهادهای اجتماعی مسلمانان مانند نهاد مرجعیت و روحانیت، مصنوعات مسلمانان مانند مساجد و آثار هنری). در ادامه، باز هم مبتنی بر ادبیات موجود و نظریه‌ها، یک سطح دیگر از انتزاع دور شده و شاخص‌های ترکیبی یا مفاهیم موجود ذیل هر زیرحوزه، شناسایی و در سطح بعدی، ابعاد مفاهیم شناسایی می‌شود.

۱-۱. باورهای اسلامی

سنجش اعتقادات بسیار مهم است؛ زیرا اعتقادات انسان در رفتارها و شخصیت او تأثیرگذار است. در ضمن، اعتقادات دینی، عاملی است که ما می‌توانیم ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی جامعه را با آن بسنجیم و بینیم آیا این ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی، با نظام اعتقادات دینی سازگاری دارد یا خیر.

باورها، هسته فرهنگ را تشکیل می‌دهند و مردم به واقعیت آن‌ها اعتقاد دارند؛ بنابراین بر ادراک و نحوه تفکر و احساسات آن‌ها تأثیر می‌گذارد (مشبکی و پورعزت، ۱۳۸۱). بنابراین باورهای اسلامی، همان نظام اعتقادات و عقاید اسلامی هستند که در قرآن

کریم و سایر منابع دینی بیان شده‌اند. در واقع این زیرحوزه، ناظر به هستی‌شناسی و وجودشناسی اسلامی (هست و نیست‌ها در علم کلام) است.

۱-۲. ارزش‌های اسلامی

ارزش‌ها با خوب و بد، حسن و قبح یا زشتی و زیبایی مرتبط هستند. در جامعه‌شناسی ارزش‌ها، اندیشه‌ها و تصوراتی هستند که افراد یا گروه‌ها درباره آنچه مطلوب، پسندیده، خوب یا بد است دارند. ارزش‌ها نشانگر جنبه‌های مهم تنوع فرهنگ بشر هستند. ارزش‌های افراد به شدت تحت تأثیر فرهنگ خاصی است که دست بر قضا در آن زاده شده و زندگی می‌کنند (گیدنز، ۱۳۹۰: ۱۰۲۱).

اخلاقیات هر فرد و جامعه، مجموعه‌ای از خوب و بد‌ها و پسند و ناپسند‌های مورد قبول آن فرد یا جامعه است؛ یعنی اخلاقی بودن هر عمل، وابسته به آن است که آن عمل نیکو شمرده شود و غیراخلاقی بودن آن نیز به این معنی است که آن عمل در نظر آن فرد یا جامعه قبیح باشد. به‌طور طبیعی هر جامعه‌ای، زیبایی‌شناسی، نظام ارزشی و نظام تجزیه و تحلیل ویژه خود را دارد که متناسب با آن، امور مختلف را ارزش‌گذاری می‌کند. پایگاه خوب و بد یا خاستگاه اخلاق نیز، نظام تمایلات انسان است که به وسیله دستگاه سنجشی انسان بهینه می‌شود؛ یعنی انسان منظومه‌ای از تمایلات است که بر ایند این منظومه، اخلاقی یا غیراخلاقی بودن فعل را در منظر انسان معین می‌کند. جامعه نیز دارای نظام تمایلات و حساسیت‌های اجتماعی است که این نظام حساسیت‌ها در نهایت، اخلاقی بودن و غیراخلاقی بودن افعال را تعیین می‌کند (میرباقری، ۱۳۹۳: ۴۷-۴۸).

بنابراین اگر تمایلات اجتماعی، عقل عملی جمعی و میل و نفرت را از انسان بگیرند و حساسیت‌های انسان یا جامعه را صفر کنند، در نگاه این جامعه، هیچ فعل خوب و بدی وجود نخواهد داشت. از دل هست و نیست، عقل نظری و سنجش، هرگز خوب و بد بیرون نمی‌آید. خاستگاه خوب و بد، در عقل عملی انسان و میل و اراده اوست. در نهایت، بهینه شدن عقل عملی به وسیله عقل نظری است؛ یعنی قوه سنجش انسان در بهینه‌سازی تمایلات و عقل عملی انسان حضور دارد و جامعه، عقل عملی و تمایلات اجتماعی را در جهت هدف بهینه می‌کند؛ بنابراین خاستگاه خوب و بد و خاستگاه درک ارزشی و زیبایی، چیزی جز تمایلات انسان نیست. البته خاستگاه حقانیت اخلاق، فقط تمایل نیست؛ یعنی چنین نیست که اگر در انسان تمایلی وجود داشت، این تمایل، ملاک حقانیت اخلاقی باشد (میرباقری، ۱۳۹۳: ۴۹)؛ بنابراین اگر بر اساس تمایلات فرد یا جمع، فعلی زیبا و خوب و در نتیجه اخلاقی درک شد، این

معیار حقانیت اخلاقی آن فعل نیست و چه بسا که از نظر حقانیت اخلاقی، آن فعل، در حقیقت فعلی ضد اخلاقی باشد.

معیار حقانیت اخلاق و عقل عملی، به هماهنگی آن با تمایلات فطری انسان یا ارادهٔ ربوبی در نظام تکوین است. اگر نظام تمایلات یک جامعه، متناسب با ارادهٔ ربوبی شکل بگیرد و زیبایی‌شناسی جامعه، متناسب با اهداف آفرینش باشد، درک اخلاقی این جامعه حق است؛ ولی اگر زیبایی‌شناسی یک جامعه، با اهداف آفرینش متناسب نباشد، درک اخلاقی این جامعه نیز درک درستی نیست. همچنین از آنجاکه انگیزه و تمایلات و گرایش‌ها باعث ایجاد رفتار و عمل می‌شود و از طرفی انگیزه و تمایلات، به‌عنوان مبنای خوب و بد، خاستگاه اخلاقیات و مترادف با اخلاقیات هستند؛ بنابراین می‌توان گفت که اخلاقیات، منشاء رفتار و عمل هستند؛ یعنی نظام اخلاقیات و تمایلات انسانی، خوب و بد‌ها را تعیین می‌کند و عمل، مطابق با آن شکل می‌گیرد (میرباقری، ۱۳۹۳: ۵۰-۵۱)؛ بنابراین ارزش‌های اسلامی، نسبی و متغیر نیست و ارزش یا ضد ارزش را فرهنگ‌ها تعریف نمی‌کنند.

شهید مطهری (ره) در همین راستا بیان کرده است که: «بعضی آمده‌اند، گفته‌اند ما به کار خودمان ارزش می‌دهیم؛ ما خود، ارزش را می‌آفرینیم. مگر ارزش آفرینی و قراردادی است؟ چیزی که ما می‌توانیم بیافرینیم، قراردادها و اعتبارهاست. مگر این یک امر قراردادی است که ما بی‌جهت برای چیزی ارزش بیافرینیم؟ ارزش و منفعت... هر دو با واقعیت انسان ارتباط دارند؛ یعنی انسان به دنبال خیر و کمال خود می‌رود و چاره‌ای جز این ندارد» (مطهری، ۱۳۸۲: ۱۵۷).

۱-۳. هنجارهای اسلامی

هنجار در واقع قاعده‌ای است که به هدایت الگوی رفتار اجتماعی می‌پردازد (محسنی، ۱۳۸۶). در جامعه‌شناسی، چندان توافقی بر سر تعریف هنجار وجود ندارد، اما تعریف موجود، سه مؤلفه را بیان می‌کنند: ۱. قواعدی که یک رفتار یا مجموعه‌ای از رفتارها را تجویز یا تحریم می‌کنند. ۲. با ضمانت‌های اجرایی خارجی اعمال می‌شود (پاداش‌ها و مجازات‌ها). این ضمانت‌های اجرا می‌توانند مادی باشند (برای مثال، جوایز مالی یا جریمه) یا نمادین (به‌عنوان مثال، ابراز تأیید یا عدم تأیید). ۳. هنجارها پدیده‌های اجتماعی و گروهی هستند. اعضای گروه وجود هنجارها را به رسمیت می‌شناسند و خود را برای واداشتن دیگران به آن، محق می‌دانند (Darity Jr., 2008: 536)؛ بنابراین در جامعه‌شناسی، هنجارها، بایدها و نبایدهای اجتماعی هستند.

هنجارهای اسلامی، در واقع هم شامل احکام فقهی می‌شوند و هم شامل احکام اخلاقی (که از آن به آداب اخلاقی نیز یاد می‌شود). البته در تعریف ما از هنجارهای اسلامی، آن‌ها را محدود به هدایت و تنظیم رفتارهای اجتماعی و گروهی نمی‌دانیم، بلکه به هدایت و تنظیم رفتارهای فردی نیز می‌پردازند.

۱-۴. نمادهای اسلامی و مسلمانان

نماد، یک چیز یا فعالیت است که از یک چیز یا فعالیت دیگر نمایندگی می‌کند (Birx, 2006: 2148). عینی‌ترین لایه فرهنگ، نمادها هستند. نمادها اشکال ظاهری فرهنگ هستند و در جریان روابط اجتماعی به وجود می‌آیند. هر جامعه‌ای برای انتقال معانی موردنظر خود از انواع معینی از نمادها استفاده می‌کند. زبان گفتاری و نوشتاری، تصاویر، بناها، نوع پوشاک و همه‌اشیاء و دست‌ساخته‌های انسان (مصنوعات) و همچنین برخی رفتارهای او، نقش نمادین دارند (سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، ۱۳۹۸: ۱۱۶).

نمادها و مصنوعات، نشانه‌هایی ظاهری از تحولات لایه‌های پیرامونی هسته فرهنگ، نمودار می‌گردند. مصنوعات، بقایای قابل رؤیت، قابل لمس و قابل شنیدن و رفتارهای مبتنی بر باورها، ارزش‌ها و هنجارهای فرهنگی محسوب و در سه گروه طبقه‌بندی می‌شوند:

۱. دارای نمادهای فیزیکی: آرم‌ها، آثار و طراحی‌های هنری، ساختمان‌ها، محوطه‌ها، لباس‌ها و اشیاء مادی؛
۲. دارای نمادهای رفتاری: مراسم و تشریفات، الگوهای ارتباطی، سنت‌ها، آداب و رسوم، پادشاه‌ها و تنبیه‌ها؛
۳. دارای نمادهای شفاهی: حکایت‌ها و لطیفه‌ها، زبان فنی، اسامی و القاب، داستان‌ها، اسطوره‌ها، تاریخ، قهرمانان و جنایتکاران و استعاره‌ها (مشبکی و پورعزت، ۱۳۸۱).

این زیرحوزه، علاوه بر فرهنگ اسلامی، به فرهنگ مسلمانان نیز مرتبط می‌شود.

۲. تعیین مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی و ابعاد آن‌ها

مفاهیم و ابعاد آن‌ها، در قالب جداول زیر و به تفکیک زیرحوزه‌های سنجش، شناسایی شده‌اند. لازم به ذکر است که برای شناسایی مفاهیم و ابعاد آن‌ها، از این منابع استفاده شده است: آشنا و دیگران (جلد سوم، ۱۳۹۷)، برزویی و زرودی (۱۳۹۸)، زرودی (۱۳۹۷)، شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۲)، شورای عالی انقلاب فرهنگی

(۱۳۸۹)، عنبری (۱۳۸۹)، قانع (۱۳۸۵)، قانع (۱۳۹۸)، ماهرالنقش (۱۳۹۶)، نراقی (۱۳۷۸)، پروژه «تدوین چارچوب مرجع شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی فضای مجازی کشور» (۱۳۹۹)، European Commission، Durrer, Miller & O'Brien (2018)، European Commission (2016)، King (2001)، Reed (2019)، UNESCO (2012)، UNESCO 2014 (2009).

۲-۱. زیرحوزه باورهای اسلامی

زیرحوزه باورهای اسلامی	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
<ul style="list-style-type: none"> - بازنمایی توحید در محتوای فضای مجازی - بازنمایی نبوت در محتوای فضای مجازی - بازنمایی معاد در محتوای فضای مجازی - بازنمایی عدل در محتوای فضای مجازی - بازنمایی امامت در محتوای فضای مجازی - محتوای تبلیغی پیرامون اعتقادات 	<p>بازنمایی مثبت اعتقادات اسلامی در محتوای فضای مجازی و تبلیغ اعتقادات اسلامی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - محتوای تبلیغ کفر و شرک - محتوای ضدتبلیغ در حوزه اعتقادات 	<p>بازنمایی منفی (ضدتبلیغ) اعتقادات اسلامی در محتوای فضای مجازی و تبلیغ کفر و شرک</p>
<ul style="list-style-type: none"> - سطح و نوع تلقی شهروندان مجازی (Netizen) از باورها - سطح و نوع تلقی سیاست‌گذاران، قانون‌گذاران و تنظیم‌گران فضای مجازی از باورها - سطح و نوع تلقی ناظران و رصدکنندگان فضای مجازی (مانند پلیس فتا) از باورها - سطح و نوع تلقی تأمین‌کنندگان زیرساخت و استانداردگذاران فنی (مانند مخابرات و وزارت ارتباطات) از باورها - سطح و نوع تلقی تسهیل‌گران مالی و توانمندسازان نیروی انسانی فضای مجازی (مانند شتاب‌دهنده‌ها و مراکز رشد) از باورها - سطح و نوع تلقی تولیدکنندگان و توزیع‌کنندگان محتوا و خدمات فضای مجازی (مانند فیلمو، آپارات و...) از باورها - میزان اعتقاد بازیگران به ویژگی‌های انسان کامل - میزان اعتقاد بازیگران به ویژگی‌های اقتصادی اسلامی - میزان اعتقاد به دخالت دین در امور سیاسی و... (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۲) 	<p>سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی از باورهای اسلامی</p>
<ul style="list-style-type: none"> - تذکر و یادآوری توحید و معاد/ توحیدی شدن روحیه انسانی - غفلت از توحید و معاد 	<p>تأثیر فضای مجازی بر اعتقادات دینی</p>

چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

۲-۲. زیرحوزه ارزش‌های اسلامی

زیرحوزه ارزش‌های اسلامی	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
<p>– بازنمایی عدالت، جهاد و شهادت‌طلبی و ظلم‌ستیزی، امر به معروف، ایثار، توکل، دانایی، شجاعت، امیدواری، خیرخواهی، همت، غیرت، وقار، حسن ظن، غضب بر دشمنان، حلم، بخشش، خوش‌خلقی، اعانت مسلمان، صلح‌رحم، احترام به والدین، رازداری، خانواده‌دوستی، برادری، امانت‌داری و وفای به عهد، عفت، تواضع، صداقت و... در محتوای فضای مجازی</p> <p>– محتوای تبلیغ‌کننده ارزش‌های اسلامی در فضای مجازی</p>	<p>بازنمایی مثبت ارزش‌های اسلامی در محتوای فضای مجازی و تبلیغ ارزش‌های اسلامی</p>
<p>– محتوایی که ضدارزش‌ها (تکبر، تهور، طمع، حسادت، ریا، دروغ‌گویی، قومیت و نژادپرستی و...) را تبلیغ و ترویج می‌دهد</p> <p>– محتوایی که ضدتبلیغ علیه ارزش‌ها است.</p>	<p>بازنمایی منفی ارزش‌های اسلامی در محتوای فضای مجازی و تبلیغ ضدارزش‌ها</p>
<p>بازیگران، مشابه زیرحوزه باورهای اسلامی</p> <p>– میزان اعتقاد بازیگران به زیبایی ارزش‌ها</p> <p>– توانایی تشخیص حدوسط از حالت افراط و تفریط در فضائل</p>	<p>سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی از ارزش‌های اسلامی</p>
<p>– تأثیر زیاد شدن قطعیت‌ها به واسطه فضای مجازی بر توکل انسان</p> <p>– تأثیر افزایش فردیت به واسطه فضای مجازی بر ایثار (برزویی و زرودی، ۱۳۹۸)</p> <p>– تأثیر گمنامی و مشخص نبودن هویت افراد در فضای مجازی بر مسئولیت‌پذیری افراد در قبال رفتارهایشان</p> <p>– افزایش مصرف‌گرایی و کالایی‌سازی و...</p>	<p>تأثیر فضای مجازی بر ارزش‌های دینی</p>

۲-۳. زیرحوزه هنجارهای اسلامی

زیرحوزه هنجارهای اسلامی	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
<p>– بازنمایی احکام و آداب اسلامی در محتوای فضای مجازی مثلاً حکم قصاص</p> <p>– محتوای تبلیغ‌کننده هنجارهای اسلامی</p>	<p>بازنمایی مثبت هنجارهای اسلامی در محتوای فضای مجازی و تبلیغ هنجارهای اسلامی</p>
<p>– محتوایی که هنجارهای اسلامی را تضعیف یا تمسخر (ضدتبلیغ) می‌کند.</p> <p>– محتوایی که هنجارهای ضد اسلامی را تبلیغ می‌کند.</p>	<p>بازنمایی منفی (ضدتبلیغ) هنجارهای اسلامی در محتوای فضای مجازی و تبلیغ هنجارهای ضد اسلامی</p>

زیرحوزه هنجارهای اسلامی	
مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
بازیگران، مشابه زیرحوزه باورهای اسلامی - میزان پایبندی به موازین عقلی و دوری از خرافات - میزان پایبندی به روابط شرعی میان زن و مرد و... (شورای عالی انقلاب فرهنگی، ۱۳۸۲)	سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی از هنجارهای اسلامی
- ایجاد نوع جدیدی از هنجارها به نام هنجارهای اینترنتی (مثلاً ادبیات و شکلک‌های مناسب در تعامل با نامحرم) - تأثیر فضای مجازی بر عدم حفظ حریم خصوصی افراد (Reed, 2019)	تأثیر فضای مجازی بر هنجارهای دینی

۲-۴. زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان

زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان	
مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
بازنمایی مثبت عبادات، معاملات و مناسک اسلامی در فضای مجازی	- بازنمایی نماز، روزه، حج، عقود، حجاب، عزاداری، امر به معروف و نهی از منکر، خمس، زکات، صدقه و... - بازنمایی عبادات مستحبی مانند قرائت دعا، مناجات، حضور در مساجد و اماکن مذهبی، مطالعه منابع و کتب دینی، حفظ و قرائت قرآن، تعمیر و تزیین اماکن مذهبی، قرض الحسنه، وقف و... - محتوای تبلیغ انجام عبادات، معاملات و مناسک اسلامی - محتوای تبلیغ ارزش‌های انقلاب اسلامی، تبلیغ مدافعان نظامی و غیرنظامی کشور، تبلیغ حفاظت از محیط زیست، تبلیغ قانون‌مداری
بازنمایی منفی عبادات، معاملات و مناسک اسلامی و تبلیغ گناهان و بدعت‌ها	- محتوای ضدتبلیغی پیرامون عبادات، معاملات و مناسک اسلامی - محتوای تبلیغ انجام گناهان و انجام بدعت‌ها
عبادات، معاملات و مناسک مجازی	- زیارت مجازی - نذر مجازی، صدقه مجازی - جلسات قرآن، منبر و عزاداری مجازی (کیفیت جلسات، تعداد کاربران شرکت‌کننده و...) - ختم ادعیه، صلوات، قرآن و... به صورت جمع‌سپاری در فضای مجازی - کمپین‌ها و امور عام‌المنفعه مانند کمک به ازدواج جوانان یا کمک به سیل‌زدگان - مطالعه منابع و کتب دیجیتال دینی - ترجمه‌ها و تفسیرهای صحیح و روان از قرآن در فضای مجازی - برنامه‌ریزی برای فعالیت‌های مذهبی دیجیتال - رعایت حق مالکیت معنوی/ کپی‌رایت همه محصولات در فضای مجازی (قانع، ۱۳۹۸)

زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان	
مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
محتوای ^۱ غیرشرعی در فضای مجازی یا گناه‌های مجازی شده	<p>- محتوای غیرشرعی، محتوایی است که مضلّ (گمراه‌کننده) بوده و در فقه اسلامی، حرام قلمداد شده است. مصادیق محتوای غیرشرعی عبارت‌اند از: کذب و افتراء^۲</p> <p>ایجاد یأس از رحمت خدا و امن از عذاب او^۳</p> <p>استفاده از «مغالطات» (گمراه کردن)</p> <p>افشای اسرار (اسرار افراد، گروه‌ها، حکومت و...)</p> <p>تحریک جنسی و تحریض برای بی‌بندوباری شهوانی^۴</p> <p>انکار و کفر نسبت به ضروریات و اصول و احکام ثابت دین</p> <p>دشنام و سب و توهین نسبت به خدا و بندگان او</p> <p>مکاسب محرمه و تعاون بر محرمات^۵ (قانع، ۱۳۸۵: ۹۵-۹۸)</p> <p>محتوای غیرقانونی</p> <p>محتوای علیه عفت و اخلاق عمومی</p> <p>محتوای علیه مقدسات اسلامی</p> <p>محتوای علیه امنیت و آسایش عمومی</p> <p>محتوای علیه مقامات و نهادهای دولتی و عمومی</p> <p>محتوایی که برای ارتکاب جرائم رایانه‌ای و سایر جرائم به کار می‌رود (سایت مرکز فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی)^۶.</p>

۱. منظور از محتوا، عام است و شامل انواع صوت، تصویر، کتاب، نرم افزار و... می‌شود. محتوا عبارت است از مواد دیداری، شنیداری، نوشتاری یا ترکیبی از آنها در هر شکل و قالب (آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، مصوب ۲۴ مرداد ۱۳۸۹).

۲. افتراء بر خداوند و اولیاء او (علیهم‌السلام)، ترویج بدعت در دین، ترویج قیاس در دین، افتراء و کذب بر افراد عادی، تحریف کلام دیگران، افتاء به غیر علم، تفسیر به رأی، تفکرات التقاطی.

۳. ایجاد رعب و هراس بی‌دلیل در دل افراد، ایجاد ناامیدی بی‌دلیل در دل افراد، القای بی‌خیالی، ایجاد تجری نسبت به گناهان در افراد.

۴. پخش گفت‌وگوهای خصوصی و در خلوت زن و مرد، هرگونه مطلب خلاف عفت عمومی.

۵. سحر، کهنات، شعبده، تشبیب، هجا، نیمه، قیافه، قمار، تدلیس در تبلیغات تجاری، تشویق بر انجام جنایاتی مثل قتل، سرقت، غارت اموال، نوشیدن خمر و...

6. <https://nashr.saramad.ir/fa/zavabet/masadighmojremane>.

۷. مفاد ذیل هریک از محورهای محتوای غیر قانونی، در آدرس سایت مذکور، بیان شده است.

زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
فیلترینگ محتوا و خدمات غیرشرعی، غیرقانونی، غیراخلاقی، تبلیغ باورها و ارزش‌ها و هنجارهای ضداسلامی در فضای مجازی.	پالایش (فیلترینگ) محصولات فرهنگی، باورها، ارزش‌ها و هنجارهای ضداسلامی در فضای مجازی
بازیگران، مشابه زیرحوزه باورهای اسلامی - میزان اعتقاد به واجبات مانند دفاع از کشور - سطح دانش بازیگران از واجبات و محرمات	سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی از عبادات، معاملات و مناسک اسلامی
- محتوای تبلیغ‌کننده رفتارها و سبک زندگی معصومان (علیهم‌السلام) - محتوای آگاهی‌بخش پیرامون حیات علمی اندیشمندان و علمای دین	بازنمایی مثبت از رفتارها و سبک زندگی بزرگان دین
- محتوای ضدتبلیغ پیرامون رفتارها و سبک زندگی معصومان (علیهم‌السلام) - محتوای تبلیغ‌کننده رفتار و سبک زندگی الگوهای ضداسلامی	بازنمایی منفی از رفتارها و سبک زندگی بزرگان دین و تبلیغ الگوهای ضداسلامی
- جنبه‌های مختلف فردی، اجتماعی، سیاسی و فرهنگی زندگی ایشان - فلسفه مقاومت‌ها و نبردهای آنان - فلسفه وحی و علل نزول آن - پندهای عاشورا - فلسفه غیبت	سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی از رفتارها و سبک زندگی معصومان (علیهم‌السلام)
تولید، توزیع و مصرف محصولات دیجیتال پیرامون سیره معصومان (علیهم‌السلام)	تأثیر فضای مجازی در بیان سیره معصومان (علیهم‌السلام)
- بازنمایی مثبت نهاد مرجعیت - بازنمایی مثبت نهاد روحانیت و تبلیغ - بازنمایی مثبت مسجد - بازنمایی مثبت حوزه علمیه ... و	بازنمایی مثبت از نهادهای اجتماعی مسلمانان
بازنمایی منفی نهاد مرجعیت ... و	بازنمایی منفی از نهادهای اجتماعی مسلمانان

چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
<p>– تبلیغ مجازی (تبلیغ از طریق فضای مجازی، پاسخ‌گویی به شبهات)</p> <p>– مسجد هوشمند (استفاده از اینترنت اشیاء در مساجد) (زرودی، ۱۳۹۷)</p> <p>– حوزه مجازی (برگزاری دروس حوزه علمیه در فضای مجازی)</p> <p>و...</p>	<p>نهادهای دینی مجازی‌شده یا تأثیر فضای مجازی بر نهادهای اجتماعی مسلمانان</p>
<p>بازیگران، مشابه زیرحوزه باورهای اسلامی</p> <p>– دانش بازیگران نسبت به ویژگی‌های کمی و کیفی نهادهای دینی و نهادهای اجتماعی مسلمانان</p> <p>– دانش بازیگران نسبت به نهادهای حکومت نبویصلی الله علیه و آله</p>	<p>سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی از نهادهای اجتماعی مسلمانان</p>
<p>– اقتصاد رسانه‌های دیجیتال دینی: تولید، توزیع و مصرف رسانه‌های دینی</p> <p>(۱. نشر دیجیتال (کتب، رسائل، مجلات و...) دینی، ۲. صوت و تصویر دینی و...)</p> <p>– مدیریت رسانه‌های دیجیتال دینی: اثربخشی و کارایی</p> <p>– سیاست رسانه‌های دیجیتال دینی: حکمرانی و تنظیم‌گری</p> <p>– حقوق رسانه‌های دیجیتال دینی: قوانین و مقررات</p> <p>– فناوری رسانه‌های دیجیتال دینی</p>	<p>رسانه دینی دیجیتال (به‌عنوان یک نهاد اجتماعی)</p>
<p>– آموزش مجازی تخصصی (حوزه علمیه مجازی، دانشگاه معارف مجازی، مدارس معارف مجازی، آموزشگاه‌ها و مراکز قرآنی و... مجازی)</p> <p>– آموزش مجازی عمومی (آموزش معارف دین به عموم مردم مثلاً از طریق منبر مجازی)</p> <p>– الگوهای تربیتی مجازی (سلبریتی‌ها) (زرودی، ۱۳۹۷)</p> <p>– دانشنامه‌های برخط، کتابخانه‌های دیجیتال، بانک‌های اطلاعاتی و مدیریت دانش</p>	<p>تعلیم و تربیت مجازی (به‌عنوان یک نهاد اجتماعی)</p>
<p>– بازنمایی مثبت مراسم و تشریفات مسلمانان (نه اسلام)</p> <p>– بازنمایی مثبت الگوهای ارتباطی و تفریحی مسلمانان</p> <p>– بازنمایی مثبت آداب و رسوم و سنت‌های مسلمانان</p> <p>– بازنمایی مثبت پاداش‌ها و تنبیه‌های مسلمانان</p> <p>– بازنمایی مثبت مبادلات فرهنگی مسلمانان (دفا تر نمایندگی فرهنگی، تبادل دانشجو و...)</p> <p>و...</p>	<p>بازنمایی مثبت از سبک زندگی، رفتارها و مناسک مسلمانان</p>
<p>مانند بالا اما از نوع بازنمایی منفی</p>	<p>بازنمایی منفی از سبک زندگی، رفتارها و مناسک مسلمانان</p>

زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
<p>– تدبر و تأمل در مضامین قرآنی و مذهبی (کیفیت و کمیت محتواهای تولیدشده و سنجش وضعیت شهروندان مجازی در این حوزه)</p> <p>– نرم‌افزارهای سبک زندگی دینی مانند تقویم‌های مذهبی و اذان‌گو</p> <p>– تأثیر فضای مجازی بر هویت مسلمانان (تنوع فرهنگ‌های مسلمان، همبستگی فرهنگ‌های مسلمان)</p> <p>– تخصص‌های اینترنتی (فلیمینگ ۱، گفتار نفرت، فحاشی و خشونت کلامی و...) (King, 2001)</p> <p>– تأثیر فضای مجازی بر فردگرایی</p> <p>– اخبار جعلی و بازنشر اخبار جعلی</p> <p>– کلاه‌برداری‌های اینترنتی</p> <p>– مزاحمت‌ها و تهدیدها، مسدود (بلاک) کردن</p> <p>– معاشقه مجازی ۲ (تدوین چارچوب مرجع شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی فضای مجازی کشور، ۱۳۹۹).</p> <p>– چت با نامحرم</p> <p>– تعامل با اقلیت‌های مذهبی</p> <p>– دین‌ستیزی (ایجاد شبهات، تمسخر ارزش‌ها و...)</p> <p>– دین‌یاوری (پاسخ‌گویی به شبهات توسط مردم و...)</p>	<p>سبک زندگی مجازی‌شده مسلمانان</p> <p>و تأثیر فضای مجازی بر سبک زندگی مسلمانان</p>
<p>– بازنمایی مثبت از آرم‌ها، تصاویر و آثار هنری مسلمانان در فضای مجازی</p> <p>– بازنمایی مثبت از بناها و معماری مسلمانان در فضای مجازی</p> <p>– بازنمایی مثبت از لباس‌ها و اشیاء مادی مسلمانان در فضای مجازی</p> <p>– بازنمایی مثبت از میراث فرهنگی اسلامی</p>	<p>بازنمایی مثبت مصنوعات فیزیکی (دست‌ساخته‌های) مسلمانان</p>
<p>– مانند بالا اما از نوع بازنمایی منفی.</p>	<p>بازنمایی منفی مصنوعات فیزیکی (دست‌ساخته‌های) مسلمانان</p>

۱. ارسال پیام‌های خصمانه در بافت‌های رسانه‌ای.

۲. خیانت ادراک‌شده هنگامی که یکی از زوجین رابطه عاشقانه دیگری را با شریکی آنلاین به صورت متفاوت برقرار می‌کند.

چارچوب شاخص‌های فرهنگ اسلامی در فضای مجازی

زیرحوزه نمادهای اسلامی و مسلمانان	
ابعاد مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی	مفاهیم یا شاخص‌های ترکیبی
<ul style="list-style-type: none"> – کمیت و کیفیت آثار هنری دیجیتال‌شده مسلمانان در فضای مجازی – فروش مجازی پوشاک، آثار هنری و سایر دست‌ساخته‌های مسلمانان – گردشگری اسلامی مجازی (خرید بلیط، رزرو هتل و... برای سفرهای زیارتی به صورت اینترنتی) 	<p>دست‌ساخته‌های مجازی‌شده مسلمانان</p>
<ul style="list-style-type: none"> – رونق فرهنگی (سرانه تولید محصولات فرهنگ اسلامی در فضای مجازی) (آشنا و همکاران، جلد سوم، ۱۳۹۷) – عدالت فرهنگی (توزیع عادلانه محصولات فرهنگ اسلامی در فضای مجازی) (آشنا و همکاران، جلد سوم، ۱۳۹۷) – کیفیت فرهنگی (کیفیت مطلوب محصولات فرهنگ اسلامی در فضای مجازی) (با الهام از Durrer, Miller & O'Brien, 2018) – مشارکت فرهنگی (مشارکت مسلمانان در تولید محصولات فرهنگ اسلامی در فضای مجازی) – تجارت بین‌المللی مصنوعات (European Commission, 2016) مجازی مسلمانان – صوت و تصویر فراگیر تولیدشده توسط مسلمانان – نشر دیجیتال مسلمانان – بازی‌های دیجیتال مسلمانان – نرم افزارهای دیجیتال تولیدشده توسط مسلمانان – خدمات فضای مجازی ارائه‌شده توسط مسلمانان 	<p>مصنوعات مجازی مسلمانان</p>
<ul style="list-style-type: none"> – بازنمایی مثبت از گفتار و نوشتار مسلمانان (حکایت و لطیفه، اسامی و القاب، استعاره‌ها) – بازنمایی مثبت از داستان‌ها، اسطوره‌ها، تاریخ و قهرمانان – بازنمایی مثبت از زبان و ادبیات عربی و فارسی (زبان‌های دین و مکتب) 	<p>بازنمایی مثبت مصنوعات شفاهی مسلمانان</p>
<ul style="list-style-type: none"> مانند بالا اما از نوع بازنمایی منفی 	<p>بازنمایی منفی مصنوعات شفاهی مسلمانان</p>
<ul style="list-style-type: none"> – کمیت و کیفیت مصنوعات شفاهی دیجیتال‌شده مسلمانان در فضای مجازی – فروش مجازی مصنوعات شفاهی مسلمانان 	<p>مصنوعات شفاهی مجازی‌شده مسلمانان</p>

لازم به ذکر است که سطح و نوع تلقی بازیگران فضای مجازی پیرامون «سبک زندگی، رفتارها و مناسک مسلمانان»، «مصنوعات فیزیکی مسلمانان» و «مصنوعات شفاهی مسلمانان» در چارچوب سنجش نیامده است؛ زیرا این موارد مانند باورها، ارزش‌ها و هنجارهای اسلامی و سیره معصومان (علیهم‌السلام) نیستند که تلقی مردم از آن‌ها مهم باشد.

نتیجه‌گیری

این پژوهش، یک فعالیت میان‌رشته‌ای، در حوزه‌های مختلف معارف اسلامی و علوم اجتماعی (جامعه‌شناسی، انسان‌شناسی، مطالعات هنر و...) است. امروزه در دنیا، اهمیت حوزه سنجش و اندازه‌گیری، بر کسی پوشیده نیست؛ چراکه به دلیل محدودیت منابع و بودجه، کشورها مبتنی بر شاخص‌ها بودجه را تعیین می‌کنند. همچنین شاخص‌ها، به دلیل اینکه قابلیت مقایسه میان کشورها را فراهم می‌کنند، مورد توجه قرار گرفته‌اند و کشورها در تلاش هستند تا جایگاه خود را ارتقاء ببخشند.

برای شاخص‌گذاری و سنجش امور، روش‌های مختلفی پیشنهاد شده است که در این پژوهش، روش سازمان OECD مرور شد. اولین و مهم‌ترین گام در همه روش‌ها، تهیه چارچوب تئوریک شاخص‌هاست. این چارچوب است که تعیین می‌کند چه مواردی مهم هستند و باید برای آن‌ها سنجه و نماگر تهیه شود.

این پژوهش نیز تلاشی برای طراحی چنین چارچوب تئوریکی برای شاخص‌گذاری و سنجش «فرهنگ اسلامی در فضای مجازی» است. مبتنی بر روش‌شناسی تدوین چارچوب تئوریک شاخص‌ها، پس از انتخاب حوزه سنجش یعنی «فرهنگ اسلامی در فضای مجازی»، باید براساس مطالعات نظری، زیرحوزه‌های سنجش، مفاهیم یا همان شاخص‌های ترکیبی موجود در زیرحوزه‌های سنجش و ابعاد مفاهیم شناسایی و تعیین شوند. مبتنی بر نظریات، زیرحوزه‌های شناسایی شده عبارتند از: باورهای اسلامی، ارزش‌های اسلامی، هنجارهای اسلامی و نمادهای اسلامی و مسلمانان. پس از تعریف زیرحوزه‌ها، در جداول بالا و با استفاده از مطالعات نظری، مفاهیم (شاخص‌های ترکیبی) ذیل هر زیرحوزه و ابعاد مفاهیم، شناسایی شدند.


در جداول بالا، همه آنچه برای سنجش پدیده لازم بوده، شناسایی شده‌اند؛ لذا این چارچوب می‌تواند مبنای عمل برای متخصصان اقتصاد و آمار باشد تا مبتنی بر آن، سنجه‌ها و نماگرها را برای سنجش فرهنگ اسلامی در فضای مجازی، تدارک ببینند.


تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

ORCID

Farshad Hakamizadeh  <https://orcid.org/0009-0003-3099-6232>

Ali Zaroodi  <https://orcid.org/0000-0002-1571-1804>

Ahmad Makhdoomi  <https://orcid.org/0009-0008-3999-4192>

منابع و مآخذ

- آشنا، حسام‌الدین؛ آخوندی، عباس؛ اسماعیلی، هادی؛ اسماعیلی، محمدصادق؛ پورمحمدی، مصطفی؛ حسن‌پور، محمدحسین؛ روحانی، محمدرضا (۱۳۹۷). *از سیاست‌گذاری تا سنجش فرهنگی*، مجموعه سه‌جلدی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- آیین‌نامه ساماندهی و توسعه رسانه‌ها و فعالیت‌های فرهنگی دیجیتال، مصوب ۲۴ مرداد ۱۳۸۹ هیئت وزیران.
- برزویی، محمدرضا، زرودی، علی (۱۳۹۸). تأثیر فضای مجازی بر ایثار اجتماعی. در کتاب *دریچه‌ای مفهومی به ایثار اجتماعی*، به اهتمام محمدرضا برزویی و حسن شهرکی‌پور. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- تدوین چارچوب مرجع شاخص‌های فرهنگی و اجتماعی فضای مجازی کشور (۱۳۹۹). پروژه پژوهشی گروه فرهنگ در فضای مجازی پژوهشگاه ارتباطات و فناوری اطلاعات.
- خاندوزی، سید احسان، مصطفوی ثانی، علی، سرآبادانی، حسین (۱۳۹۸). *شاخصی برای عدالت*. تهران: دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- زرودی، علی (۱۳۹۷). *پیوست فرهنگی اینترنت اشیاء در جمهوری اسلامی ایران*. پایان‌نامه کارشناسی‌ارشد دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.
- سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی (۱۳۹۸). *مطالعات اجتماعی پایه نهم*. تهران: شرکت چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
- سند الزامات حاکم بر اینترنت اشیاء در شبکه ملی اطلاعات مصوب جلسه ۵۳ شورای عالی فضای مجازی مورخ ۳۰ مهر ۱۳۹۷.
- شکرخواه، یونس (۱۳۹۰). *واژه‌نامه ارتباطات*. تهران: سروش.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۲). *شاخص‌های فرهنگی جمهوری اسلامی ایران*.
- شورای عالی انقلاب فرهنگی (۱۳۸۹). *گزارش شاخص‌های راهبردی، ابعاد و مؤلفه‌های فرهنگی*.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۹). *رویکرد دو فضایی به آسیب‌ها، جرائم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی*. تهران: امیرکبیر.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰). *مطالعات جهانی شدن: دوفضایی شدن‌ها و دو جهانی شدن‌ها*. تهران: سمت.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۱). *محتوای ملی در فضای مجازی*. تهران: سازمان اسناد و کتابخانه ملی جمهوری اسلامی ایران.
- عنبری، موسی (۱۳۸۹). *تطور مفهومی رصد فرهنگی*. تهران: انتشارات راه دان، هماهنگی از انتشارات دبیرخانه شورای عالی انقلاب فرهنگی.
- فرقانی، محمدمهدی، شمسایی نیا، رامین (۱۳۹۶). *تعامل رسانه‌های جمعی و فناوری‌های نوین ارتباطی: بازنمایی اقتصاد مقاومتی در فضای مجازی*. فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، ۳(۱۰)، ۲۵۸-۲۰۹.

فیروزآبادی، سید ابوالحسن (۱۳۹۶). *فضای مجازی؛ اجتماع و فرهنگ*. تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
 فیروزآبادی، سید ابوالحسن (۱۳۹۹). *حکمرانی فضای مجازی*. تهران: مرکز رشد دانشگاه امام صادق علیه‌السلام. (در دست انتشار).

قانع، احمدعلی (۱۳۸۵). *محدودیت‌های پیام‌رسانی در قوانین دینی و بشری*. قم: بوستان کتاب.

قانع، احمدعلی (۱۳۹۸). *گفتارهایی در فقه فرهنگ و ارتباطات*. جلد دوم. تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

کیاشمشکی، ابوالفضل (۱۳۹۶). *فلسفه عمل با نگاهی به دیدگاه علامه طباطبایی در رساله المنامات و النبوات*. فصلنامه علمی پژوهشی *قبسات*، ۲۲ (۸۳)، ۱۰۵-۱۲۴.

کوثری، مسعود (۱۳۸۷). *نشست نسبت جامعه و فرهنگ در رویکردهای مختلف جامعه‌شناسی فرهنگی در اولین مدرسه تابستانه دعوت*. دانشگاه امام صادق علیه‌السلام.

گیدنز، آنتون (۱۳۹۰). *جامعه‌شناسی*. ترجمه حسن چاوشیان. تهران: نشر نی.

ماهرالنقش، علی (۱۳۹۶). *ملل مدیریت جامع فرهنگ*. قم: دفتر تبلیغات اسلامی حوزه علمیه قم، پژوهشگاه علوم و فرهنگ اسلامی.

محسنی، منوچهر (۱۳۸۶). *بررسی در جامعه‌شناسی فرهنگی ایران*. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

مشبکی، اصغر، پورعزت، علی‌اصغر (۱۳۸۱). *مدیریت فرهنگ جامعه*. پژوهش و نگارش کتب دانشگاهی، (۸)، ۶۸-۹۶.

مطهری، مرتضی (۱۳۸۲). *تعلیم و تربیت در اسلام*. تهران: انتشارات صدرا.

میرباقری، سید محمدمهدی (۱۳۹۳). *نگاهی بنیادین به نسبت اخلاق و فناوری اطلاعات*. قم: انتشارات تمدن نوین اسلامی.

نراقی، احمد بن محمدمهدی (۱۳۷۸). *معراج السعاده*. قم: انتشارات هجرت.

نصراللهی، محمداصداق (۱۳۹۴). *الگوی سیاست‌های فرهنگی - ارتباطی حاکم بر تنظیم مقررات شیوه پالایش فضای مجازی در جمهوری اسلامی ایران*. رساله دکتری، دانشگاه امام صادق (علیه‌السلام)، دانشکده معارف اسلامی و فرهنگ و ارتباطات.

نقشه مهندسی فرهنگی کشور مصوب سال‌های ۱۳۹۰ و ۱۳۹۱ شورای عالی انقلاب فرهنگی.

ویمر، راجر دی، دومینیک، جوزف آر (۱۳۸۹). *تحقیق در رسانه‌های جمعی ترجمه کاووس امامی*. تهران: سروش.

Babbie, R. (2012). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.

Birx, H. James (2006). *Encyclopedia of anthropology*. London: Sage.

Bryman, A. (2012). *Social Research Methods - 4th Ed*. Oxford: OXFORD University Press.

CCN (Creative Communities Network) (2012). *Cultural Indicators: Measuring Impact on Culture*. Infor-

- mation Paper prepared for the LGA by members of the CCN, July 2012.
- Darity Jr. William A. (2008). *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 2nd edition. Detroit: Macmillan.
- Davies, Sandi J. (2017). *Women in the Security Profession*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Durrer, Victoria; Miller, Toby; O'Brien, Dave (2018). *The Routledge Handbook of Global Cultural Policy*. New York: Routledge.
- European Commission (2012), Eurostat (ESTAT), European Statistical System Network on Culture.
- European Commission (2016), Eurostat, Culture statistics.
- King, A. B. (2001). Affective dimensions of Internet culture. *Social Science Computer Review*, 19(4), 414-430.
- OECD (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*.
- Purpura, Philip P. (2008). *Security and Loss Prevention: An Introduction*. California: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Reed, T. V. (2019). *Digitized lives: Culture, power and social change in the internet era*. New York: Routledge.
- UNESCO (2009). UNESCO framework for cultural statistics.
- UNESCO (2014). UNESCO culture for development indicators.
- Ameli, Saeed Reza. (2010). *A Dual Space Approach to Vulnerabilities, Crimes, Laws, and Policies in Cyberspace*. Tehran: Amir Kabir. **[in persian]**
- Ameli, Saeed Reza. (2011). *Studies on Globalization: Dual Spaces and Dual Globalizations*. Tehran: Samt. **[in persian]**
- Ameli, Saeed Reza. (2012). *National Content in Cyberspace*. Tehran: National Library and Archives of the Islamic Republic of Iran. **[in persian]**
- Anbari, Mousa. (2010). *The Conceptual Evolution of Cultural Observation*. Tehran: Rahdan Publications, coordinated by the Secretariat of the Supreme Council of the Cultural Revolution. **[in persian]**
- Ashena, Hesam al-Din, Akhoundi, Abbas, Esmacili, Hadi, Esmacili, Mohammad Sadegh, Pour Mohammadi, Mostafa, Hasan Pour, Mohammad Hossein, Rouhani, Mohammad Reza. (2018). *From Policy-Making to Cultural Measurement*, a Three-Volume Collection. Tehran: Research Institute for Culture, Art, and Communication. **[in persian]**
- Babbie, R. (2012). *The Practice of Social Research*. Cengage Learning.
- Birx, H. James. (2006). *Encyclopedia of anthropology*. London: Sage.
- Borzoui, Mohammad Reza, Zaroodi, Ali (2019). The Impact of Virtual Space on Social Sacrifice. In the book "A Conceptual Window on Social Sacrifice," edited by Mohammad Reza Borzoui and Hasan Shahraki Pour. Tehran: Imam Sadiq University Press. **[in persian]**
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods - 4th Ed*. Oxford: OXFORD University Press.
- CCN (Creative Communities Network). (2012). *Cultural Indicators: Measuring Impact on Culture*. Information Paper prepared for the LGA by members of the CCN, July 2012.
- Cultural Engineering Map of the country* approved in 2011 and 2012 by the Supreme Council of the Cultural Revolution. **[in persian]**

- Darity Jr., William A. (2008). *International Encyclopedia of the Social Sciences*, 2nd edition. Detroit: Macmillan.
- Davies, Sandi J. (2017). *Women in the Security Profession*. Oxford: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Development of a Framework for Cultural and Social Indicators of the Country's Virtual Space. (2020). Research Project of the Culture in Virtual Space Group at the Research Institute of Communications and Information Technology. (in persian)
- Document on the Requirements Governing the Internet of Things in the National Information Network, approved in meeting 53 of the Supreme Council of Cyberspace on October 22, 2018. **[in persian]**
- Durrer, Victoria; Miller, Toby; O'Brien, Dave. (2018). *The Routledge Handbook of Global Cultural Policy*. New York: Routledge.
- European Commission. (2012). Eurostat (ESTAT), European Statistical System Network on Culture.
- European Commission. (2016). Eurostat, Culture statistics.
- Firoozabadi, Seyed Abolhasan. (2017). *Cyberspace: Society and Culture*. Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company. **[in persian]**
- Firoozabadi, Seyed Abolhasan. (2020). *Governance in Cyberspace*. Tehran: Imam Sadiq University Growth Center. (In Press). **[in persian]**
- Forghani, Mohammad Mahdi, Shamsaei Nia, Ramin. (2017). The Interaction of Mass Media and New Communication Technologies: Representation of Resistance Economy in Cyberspace. *Quarterly Journal of New Media Studies*, 3(10), 258-209. <https://doi.org/10.22054/cs.2017.21482.210>
- Ghaane, Ahmad Ali. (2006). *Messaging Limitations in Religious and Human Laws*. Qom: Bustan Ketab. **[in persian]**
- Ghaane, Ahmad Ali. (2019). *Discourses in the Jurisprudence of Culture and Communications*, Volume Two. Tehran: Imam Sadiq University Press. **[in persian]**
- Giddens, Anthony. (2011). *Sociology*. Translated by Hassan Chavoshian. Tehran: Nashr Nay. **[in persian]**
<https://nashr.saramad.ir/fa/zavabet/masadighmojremane>
<https://health-infobase.canada.ca/datalab/indicator-framework-blog.html>
- Khandouzi, Seyed Ehsan, Mostafi Sani, Ali, Sara Abadani, Hossein (2019). *An Index for Justice*. Tehran: Imam Sadiq University. **[in persian]**
- King, A. B. (2001). Affective dimensions of Internet culture. *Social Science Computer Review*, 19(4), 414-430.
- Kiyashemshaki, Abolfazl. (2017). The Philosophy of Action in Light of Allameh Tabatabai's Perspective in Risaleh Al-Manamat Wa Al-Nabawat. *Scientific-Research Quarterly Qabasat*, 22(83), 105-124. **[in persian]**
- Kousari, Masoud. (2008). The Meeting of Society and Culture in Various Approaches of Cultural Sociology at the First Summer School of Dawat. Imam Sadiq University. **[in persian]**
- Maher Al-Naghsh, Ali. (2017). *Comprehensive Culture Management Model*. Qom: Office of Islamic Advertising, Qom Seminary, Research Institute of Islamic Sciences and Culture. **[in persian]**
- Mirbagheri, Seyed Mohammad Mahdi. (2014). *A Fundamental Look at the Relationship between Ethics and Information Technology*. Qom: Publications of the New Islamic Civilization. **[in persian]**


- Mohseni, Manoochehr. (2007). *A Study in the Cultural Sociology of Iran*. Tehran: Research Institute for Culture, Art and Communication. **[in persian]**
- Moshbeki, Asghar, Pour Ezzat, Ali Asghar. (2002). Social Culture Management. *Research and Writing of University Books*, (8), 68-96. **[in persian]**
- Motahari, Morteza (2003). *Education and Training in Islam*. Tehran: Sedra Publications. **[in persian]**
- Naraghi, Ahmad bin Mohammad Mahdi. (1999). *The Ascent to Happiness*. Qom: Hijrat Publications. **[in persian]**
- Nasrollahi, Mohammad Sadegh. (2015). The Model of Cultural - Communication Policies Governing the Regulation of the Filtering Method in Cyberspace in the Islamic Republic of Iran. *Doctoral Thesis*, Imam Sadiq University, Faculty of Islamic Knowledge and Culture and Communications. **[in persian]**
- OECD (2008). *Handbook on Constructing Composite Indicators: Methodology and User Guide*.
- Organization for Educational Research and Planning. (2019). *Social Studies for the Ninth Grade*. Tehran: Iranian Textbook Publishing Company.
- Purpura, Philip P. (2008). *Security and Loss Prevention: An Introduction*. California: Elsevier Butterworth-Heinemann.
- Reed, T. V. (2019). *Digitized lives: Culture, power and social change in the internet era*. New York: Routledge.
- Regulations for Organizing and Developing Media and Digital Cultural Activities, approved on August 15, 2010, by the Council of Ministers. **[in persian]**
- Shekarkhah, Younes. (2011). *Communication Glossary*. Tehran: Soroush.
- Supreme Council for the Cultural Revolution (2003). Cultural Indicators of the Islamic Republic of Iran. **[in persian]**
- Supreme Council for the Cultural Revolution (2010). Report on Strategic Indicators: Dimensions and Cultural Components. **[in persian]**
- UNESCO (2009). UNESCO framework for cultural statistics.
- UNESCO (2014). UNESCO culture for development indicators.
- Weimer, Roger D. and Dominic, Joseph R. (2010). *Research in Mass Media*. Translated by Kavous Emami, Tehran: Soroush. **[in persian]**
- Zaroodi, Ali. (2018). Cultural Appendix of the Internet of Things in the Islamic Republic of Iran. *Master's Thesis*, Faculty of Islamic studies and Culture and Communication, Imam Sadiq University. **[in persian]**



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Content Moderation Mechanisms in Video Platforms: A Case Study of YouTube

Hossein Hassani, Assistant Professor of Cyberspace Studies, RICAC. hassani@ricac.ac.ir
Email: Hassani@ricac.ac.ir 

Abstract

Introduction: Today, a significant portion of platformized content on the internet (Flew, 2021) is produced in video format. The monitoring and regulation of content across various user-generated content-sharing platforms has introduced a new landscape for media content governance. One of the darker aspects of this shift is the facilitation of producing and disseminating various forms of inappropriate content, ranging from misleading information to harmful and disruptive videos. YouTube has become one of the most popular content-sharing platforms globally, attracting a diverse, international user base. The rapid advancement of new technologies, such as artificial intelligence, in the distribution of disruptive video content has made filtering and blocking these types of content more challenging than ever before. Accordingly, the primary focus of this paper is to examine the mechanisms employed by YouTube, a leading global video platform, in moderating and filtering content.

Methods: This research adopts a qualitative approach, specifically utilizing a case study design. A case study is a research method that involves an in-depth and detailed examination of a specific subject, such as an individual, group, event, organization, or phenomenon (Crave et al., 2011). Case studies employ various data collection methods, such as interviews, observations, document analysis, and archival records, to gather comprehensive information on the topic of interest. The goal of a case study is to provide a contextualized, nuanced understanding of the subject, examine relationships among variables, identify patterns, and generate insights that may contribute to theoretical development or practical solutions. This study, conducted during 2023-2024, aims to offer a detailed and holistic analysis of content moderation processes on YouTube, with a specific focus on the platform's handling of video content and the application of algorithmic moderation facilitated by artificial intelligence. The study includes an analysis of YouTube's documents and policies. Data collection relied primarily on YouTube's own documents and materials, such as community guidelines, various policies, published reports, and external studies and reports analyzing YouTube's content moderation. Data analysis was performed through qualitative content analysis, with main categories extracted after reviewing various documents and further substantiated through extracted evidence.

Conclusion: Content moderation has become an essential component of digital platforms, protecting users from harmful content while ensuring an inclusive and safe online environment. The challenge of managing vast volumes of user-generated

ated content has led to the development of advanced moderation mechanisms that incorporate both artificial intelligence and human moderation efforts. AI-based moderation systems have demonstrated exceptional efficiency in identifying and flagging problematic content at scale. However, they are not without limitations, as they often struggle with contextual understanding and language nuances, which can sometimes lead to incorrect flagging and removal of lawful content.

Content moderation has both theoretical and practical dimensions. First, platforms must develop a comprehensive set of documents—such as terms of service, community guidelines, privacy and safety policies, and misinformation policies—based on overarching documents, legal requirements, and platform-specific approaches. Additionally, certain operational procedures should be established within the platform to clearly and unambiguously distinguish harmful from non-harmful content. Human moderators play a critical role in addressing these limitations by bringing judgment and discernment to the moderation process. They are better equipped to understand the complexities of language, culture, and context, ensuring a more accurate content assessment.

Content moderation is a complex mechanism that spans guidelines and practical content filtering procedures. As new forms of disruptive content are increasingly created and shared, these guidelines must be regularly updated and remain as clear and precise as possible, allowing both human and machine moderators to operate with ease and clarity.

To achieve this goal, Iranian platforms should invest in advanced AI technology while fostering a supportive and empathetic environment for human moderators. Additionally, Iranian platforms should enhance transparency, accountability, and collaboration with users, industry stakeholders, and regulatory authorities to ensure that content moderation practices align with social values and legal requirements. This approach will ultimately create a safe and inclusive online environment for Iranian users while mitigating risks associated with user-generated content, particularly regarding video content.

Keywords

Platform governance, Content moderation, Video platform, YouTube.



سازوکارهای پالایش محتوا در پلتفرم‌های ویدئویی؛ مطالعه موردی یوتیوب

حسین حسینی^۱

چکیده

هدف این مقاله، مطالعه نحوه پالایش محتواهای زیان‌آور در پلتفرم کاربرمحور و ویدئویی یوتیوب است. امروزه موضوع حکمرانی و تنظیم‌گری محتوایی پلتفرم‌ها به یک موضوع چالش‌برانگیز تبدیل شده است. این مسئله به‌ویژه در پلتفرم‌هایی که مبتنی بر ویدئو فعالیت می‌کنند، چالش‌های بیشتری ایجاد کرده است. پخش زنده محتوای ویدئویی و نیز انواع محتواهای ویدئویی کذب همانند جعل عمیق که در پلتفرم‌های ویدئو، مبنای اشتراک گذاشته می‌شوند، مقابله و جلوگیری از انتشار محتواهای ویدئویی زیان‌آور، غیرقانونی و غیراخلاقی را دشوارتر کرده است. این تحقیق با استفاده از روش مطالعه موردی و تحلیل محتوای کیفی، خط‌مشی‌های یوتیوب، دستورالعمل‌های انجمن و کردارهای عملی تعدیل محتوا در یوتیوب را بررسی می‌کند تا مشخص شود این پلتفرم چگونه محتوای تولیدشده توسط کاربر را پالایش می‌کند. نتایج این مقاله در کل، بیانگر پیچیدگی نظارت بر محتوای ویدئویی، کاربرد روزافزون هوش مصنوعی برای تعدیل محتوای ویدئویی و مخاطرات ناشی از آن است. برخلاف تصور عموم و برخی سیاست‌گذاران در ایران، پلتفرم‌های جهانی سازوکارهای پیچیده و دائماً به‌روزشونده‌ای را برای حفاظت از اجتماع کاربران خود ایجاد کرده‌اند تا فضای امنی را برای تعامل کاربران و تداوم سودآوری و حفظ وجهه خود به وجود آورند. همچنین با توجه به اینکه پلتفرم‌های بومی در ایران در حال توسعه هستند، سازوکار تعدیل محتوا در پلتفرم یوتیوب جهانی یوتیوب می‌تواند الگویی برای پلتفرم‌های ایرانی باشد.

واژگان کلیدی

پلتفرم ویدئویی، تعدیل محتوا، حکمرانی پلتفرم، یوتیوب.

مقدمه و طرح مسئله

امروزه بخش چشم‌گیری از محتوایی که در اینترنت پلتفرمی شده (Flew, 2021) تولید می‌شود، محتواهای ویدئویی هستند. انواع گوناگونی از محتواهای ویدئویی وجود دارد و محبوب‌ترین آن‌ها در پاییز ۲۰۲۳ به ترتیب نماهنگ (نزدیک به ۴۸ درصد)، کم‌دی، میم و ویدئوی منتشرشده به شکل ویروسی (۳۳/۵ درصد)، پخش زنده ویدئویی (۲/۷ درصد)، ویدئوی آموزشی یا نحوه انجام کار (۲۵/۷ درصد)، ویدئوی درسی (۲۵/۶ درصد)، ویدئوی نقد محصولات (۲۵/۲ درصد)، کلیپ‌های ورزشی یا ویدئوی بخش‌های برگزیده (۲۴/۹ درصد)، ویدئوهای متفندان و وبلاگ‌های ویدئویی (۲۳/۸ درصد) و ویدئوهای مرتبط با گیم (۲۳/۲ درصد). در رده‌بندی محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی پس از فیس‌بوک، پلتفرم‌های یوتیوب (رده دوم با نزدیک به دو میلیارد و پانصد میلیون کاربر)، اینستاگرام (رده چهارم با دو میلیارد کاربر) و تیک‌تاک (رده پنجم با نزدیک به یک میلیارد و ششصد میلیون کاربر)، سه پلتفرم برتر جهانی محسوب می‌شوند (Dixon, 2024).

یک ویژگی اساسی پلتفرم‌های اخیر این است که آن‌ها مبتنی بر محتوای کاربرساخته هستند. به عبارت دیگر، آن‌ها زیرساخت رایانش را ایجاد کرده‌اند و کل فرایند تولید، اشتراک‌گذاری و مصرف محتوا و کردارها و تعاملات معنادار دیگر همچون اظهارنظر درباره محتواها، پسند کردن، انتشار و ویروسی و داغ شدن آن‌ها توسط کاربران انجام می‌شود. در واقع با یک وضعیت بیش‌اتصال مواجه شده‌ایم که میلیاردها ویدئوی منتشرشده در پلتفرم‌های گوناگون ما را با نوعی وفور در بی‌انتهایی محتوای دیجیتال ویدئویی مواجه کرده است (Brubaker, 2023). با وجود اینکه یکی از نویدهای این وفور، دمکراتیزه شدن^۱ و فرهنگ مشارکتی‌تر تولید و اشتراک‌گذاری محتوا توسط عموم کاربر بوده است، یکی از سویه‌های تاریک این تحول، تسهیل تولید و انتشار انواع محتواهای نابهنجار، از اطلاعات همراه‌کننده تا ویدئوهای ناهنجار و زیان‌آور بوده است.

نظارت و کنترل انواع محتواهای پلتفرم‌های ویدئویی برخط، همانند خدمات اشتراک‌گذاری ویدئویی برخط، آی.پی.تی.وی.ها، خدمات ویدئوهای درخواستی، نمایش زنده (لایو) جمعی در پلتفرم‌ها همانند لایو اینستاگرام و به‌طور خاص پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوای کاربرساخته، چشم‌انداز جدیدی را در عرصه تنظیم

محتوای رسانه‌ای ایجاد کرده است. همچنین باید به این نکته مهم نیز توجه کرد که تولیدکنندگان محتوا دیگر صرفاً عاملان انسانی نیستند و ربات‌ها و الگوریتم‌ها نیز در تولید و اشتراک‌گذاری محتوا نقش دارند؛ بنابراین اینکه مسئولیت تولید محتوا با چه کسی یا چیزی است و از طرف دیگر، چگونگی پالایش محتواهای نامناسب بیش از پیش پیچیده می‌شود. پالایش محتوا عموماً حکمرانی در پلتفرم (Gorwa, 2019) یا تعدیل محتوا نامیده می‌شود که منظور از آن «کردار سازمان‌یافته رصد محتواهای کاربرساخته منتشرشده در سایت‌های اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی و مجراهای دیگر، به‌منظور تعیین تناسب آن محتوا با یک سایت خاص، موقعیت یا حوزه قضایی است» (Roberts, 2017: 1).

امروزه یوتیوب یکی از محبوب‌ترین پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوا است که کاربرانی جهانی دارد. مدل کسب‌وکار و فعالیت آن مبتنی بر محتواهایی است که کاربران، خواه کاربران معمولی یا خالقان محتوا، به اشتراک می‌گذارند. این پلتفرم عمدتاً و در اصل یک پلتفرم ویدئو - مینا است. پالایش محتواهای ویدئویی نسبت به قالب‌های دیگر محتوایی از جمله متن دشوارتر و پیچیده‌تر است. توسعه‌فزاینده فناوری‌های جدید همانند هوش مصنوعی برای انتشار محتواهای ناهنجار ویدئویی، پالایش و مسدودسازی این نوع محتواها را دشوارتر از پیش می‌کند؛ بنابراین، مسئله اساسی این نوشتار این است که پلتفرم بزرگ جهانی ویدئو - محور یوتیوب چه سازوکاری را برای تعدیل و پالایش محتوا به کار گرفته است.

پیشینه پژوهش

مطالعات درباره حکمرانی و تنظیم‌گری پلتفرم‌ها در ایران یک حوزه پژوهشی نوظهور است. هرچند در سطح جهان نیز مطالعاتی که درباره تنظیم‌گری محتوای پلتفرم‌ها، چه پلتفرم‌های ناشرمحور همانند سامانه‌های ویدئوی درخواستی یا کاربرمحور همانند یوتیوب و تیک‌تاک انجام شده‌اند، قدمتی کمتر از ده سال دارند؛ این موضوع به نوظهور بودن مطالعات پلتفرم برمی‌گردد. برخی مطالعات طی سالیان گذشته در ایران در این زمینه انجام شده‌اند که به آن‌ها اشاره می‌شود. ذکر این نکته الزامی است که مطرح شدن تنظیم‌گری محتوای سامانه‌های ویدئوی درخواستی و شکل‌گیری ساترا از عوامل اصلی توجه به محتواهای پلتفرم‌های ناشرمحور است، اما در مورد پلتفرم‌های کاربرمحور در ایران مطالعات چندانی انجام نشده است. سرحدی و ظاهری (۱۳۹۹)

اعمال نظارت مطلوب بر انتشار صوت و تصویر در فضای مجازی از منظر حقوقی را مطالعه کرده‌اند. به اعتقاد آن‌ها نظارت بر فعالیت‌های مجازی باید به صورت پسینی اعمال شده و دولت صرفاً در صورت وقوع جرم یا تخلف، به موضوع ورود کرده و اعمال حاکمیت نماید. همچنین استفاده از ظرفیت هیئت منصفه و سازمان‌های مردم‌نهاد جهت نظارت مطلوب بر این عرصه می‌تواند مورد توجه قانون‌گذاران این عرصه قرار گیرد. خرم‌دل و همکارانش (۱۴۰۱) چالش‌های مربوط به مرجع تنظیم‌گر و ناظر بر تولیدات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی را مطالعه کرده‌اند. آن‌ها پیشنهاد کرده‌اند که قانونی جامع در خصوص حقوق رسانه‌ها توسط مجلس وضع و مرجعی صالح معرفی شود که بتواند ضمن رعایت حق آزادی بیان در همه رسانه‌ها و رعایت اصل رقابتی بودن، به لحاظ فنی و حقوقی به امر تنظیم‌گری بپردازد. طحان نظیف و علی‌پور (۱۴۰۱) در مقاله‌ای جایگاه و آثار حقوقی خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال را مطالعه کرده‌اند. به گفته آن دو، انواع روش‌های خودتنظیم‌گری را می‌شود توافقی میان کاربران با یکدیگر یا با صاحبان پلتفرم دانست که البته در شرایط گوناگون، بسته به نوع اعمال و زیرساخت‌های فنی آن، جایگاه متفاوتی در نظام حقوقی دارد. اخوان و همکارانش (۱۴۰۲) الگوی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در روسیه، ترکیه و کره جنوبی را به شکل تطبیقی مطالعه کرده‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که هر سه کشور الگوی حکمرانی رسانه هم‌گرا را پذیرفته‌اند و در صوت و تصویر فراگیر، بیشتر به حکمرانی از بالا به پایین گرایش دارند و رسانه‌ها در محدوده توقعات دولت و بازار رفتار می‌کنند. قاسم‌زاده عراقی و همکاران (۱۴۰۲) تلاش کرده‌اند خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا) را از نظر مفهومی تبیین کنند. این مطالعه تطبیقی درباره تفسیر کشورهای عضو اتحادیه اروپا، نشان‌دهنده تفاسیر واگرا در خصوص شاخص‌های سازنده خدمات رسانه‌ای صوت و تصویر است.

چارچوب مفهومی

در بخش بعدی مقاله که به چارچوب مفهومی مقاله اختصاص دارد، ابتدا مفهوم حکمرانی پلتفرم‌ها را مرور خواهیم کرد. سپس انواع تنظیم‌گری محتوا را مورد توجه قرار خواهیم داد و در نهایت به تعدیل محتوا خواهیم پرداخت و سپس مفهوم محتوای کاربرساخته ویدئویی را مرور خواهیم کرد.

حکمرانی و تنظیم‌گری پلتفرم‌ها و رسانه‌های اجتماعی

به‌طور کلی حکمرانی پلتفرم‌ها در تداوم حکمرانی اینترنت قرار دارد. پس از فراگیرتر شدن مفهوم پلتفرم به‌جای رسانه اجتماعی از حدود میانه دهه ۲۰۱۰ و پلتفرمی شدن اینترنت (Flew, 2022) که با تمرکز بخش عمده ترافیک اینترنت در این زیرساخت‌های شبکه‌ای رایانش روی داد به حکمرانی پلتفرم‌ها توجه شد و اندیشمندان گوناگون اقدام به مفهوم‌پردازی و نظریه‌پردازی درباره آن کردند (برای نمونه، DeNardis & Hackl, 2015؛ Gillespie, 2018؛ Gorwa, 2019).

به‌طور کلی رویکردهای مرتبط با حکمرانی پلتفرم‌ها را به سه دسته می‌توان تقسیم‌بندی کرد: حکمرانی بر پلتفرم، حکمرانی به‌واسطه پلتفرم‌ها و حکمرانی در پلتفرم. حکمرانی بر پلتفرم شامل اقدامات نهادهای قانون‌گذار و اجرایی برای تنظیم‌گری محتوای پلتفرم‌ها و روابط پلتفرم‌ها با یکدیگر است. حکمرانی به‌واسطه پلتفرم‌ها شامل کاربرد زیرساخت‌های پلتفرمی برای ارائه خدمات بهتر به شهروندان در نظر گرفت که دولت پلتفرمی نیز در همین راستا قرار دارد، اما حکمرانی در پلتفرم شامل تنظیم‌گری محتوا توسط خود پلتفرم‌ها است که تعدیل محتوا یا پالایش محتوا نیز نامیده می‌شود که این نوع از خودتنظیم به دلیل ماهیت پلتفرم‌ها که مبتنی بر محتوای کاربر ساخته است، رواج پیدا کرده است (کلانتری و حسنی، ۱۳۹۹). سرعت و حجم محتوای کاربرساخته و گونه‌گونی کاربران و مسائل نوپدید سبب شده تا در جامعه پلتفرمی کنونی بخش عمده نظارت محتوای به خود پلتفرم‌ها واگذار شود.

از منظری دیگر، از مفهوم تنظیم‌گری محتوا نیز سخن گفته شده است که شکل‌های مختلفی دارد. هرچند در اصل حکمرانی فراتر از تنظیم‌گری است (قاسم‌زاده عراقی و همکاران، ۱۴۰۲). تنظیم‌گری توسط حکومت یا دولت که شامل قوانین، سیاست‌ها و تنظیم‌گری‌هایی است که توسط دولت‌های ملی انجام می‌شود. خودتنظیم‌گری شامل دستورالعمل‌ها و اصول رفتارهای است که توسط خود پلتفرم‌ها یا صنایع رسانه‌ای ایجاد و اعمال می‌شود. تنظیم‌گری مشترک شامل همکاری بین تنظیم‌گران دولتی و ذی‌نفعان صنعت برای توسعه و اعمال مقررات مرتبط با محتوا است. تنظیم‌گری فناورانه که استفاده از ابزارها و سامانه‌ها برای کنترل دسترسی به محتوا یا اعمال مقررات محتوایی است و بالاخره تنظیم‌گری مصرف‌کننده یا کاربر است که طی آن یکایک کاربران مواجه خود با محتوا از روش‌های گوناگون همانند استفاده از نرم‌افزارهای مسدودسازی محتوا، تطبیق تنظیمات حریم خصوصی براساس ترجیحات خود یا برگزیدن انواع خاص محتوا را کنترل می‌کنند.

علامت‌دهی^۱ یا گزارش کاربران یک از دیگر انواع مشارکت کاربران در تنظیم‌گری محتوا است که با رویکرد فوق‌اندکی تفاوت دارد. معمولاً این نوع تنظیم‌گری به‌مثابه بخشی از انواع تنظیم‌گری محتوا تلقی می‌شود و یک رویکرد مستقل به تنظیم‌گری به‌شمار نمی‌رود. تعدیل محتوا که در ادامه مورد بحث قرار می‌گیرد، شکلی از خودتنظیم‌گری است که در ادامه در مورد آن بحث می‌شود.

تعدیل محتوا

حکمرانی توسط پلتفرم‌ها، تنظیم خصوصی و تعدیل محتوا در معنای کلی، به معنای اعمال مقررات ناظر بر رفتار و گفتار کاربران در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی که مدل فعالیت آن‌ها مبتنی بر محتوای کاربر ساخته است. این نوع پلتفرم‌ها در اصل زیرساخت رایانشی برای میانجی‌گری ارتباط میان کاربران و اشتراک‌گذاری محتوا را فراهم می‌کنند، اما عمدتاً موظف‌اند پالایش محتوا را نیز انجام دهند که در قالب اصطلاحات مختلف، از جمله تعدیل محتوا (Gillespie, 2018)، تنظیم‌گری محتوا (Tan, 2018)، سانسور محتوا (Gazethoni, 2023) و تنظیم‌گری پلتفرم (Gorwa, 2024) نامیده شده است. در این نوشتار از اصطلاح تعدیل محتوا استفاده می‌کنیم که شامل فرایند نظارت، بررسی و مدیریت محتوای کاربرساخته در پلتفرم‌های برخط بر اطمینان از تبعیت محتوا از دستورالعمل‌های اجتماع پلتفرم، شرایط خدمات و قوانین و مقررات اجرایی است.

تعدیل محتوا امروزه یکی از مباحث اصلی سیاست‌گذاری پلتفرم‌ها محسوب می‌شود و توجه دانشگاهیان را به مسائل وضعیت کنونی حکمرانی اینترنت جلب کرده است (Rickstein and Tronen, 2020: 3). این مسئله که چه محتواهایی باید در رسانه‌های اجتماعی نمایش داده شوند و چه محتواهایی خیر، موضوعی چالش‌برانگیز است که رسانه‌های اجتماعی از پلتفرم‌های جهانی گرفته تا پلتفرم‌های ملی و محلی با آن دست‌به‌گریبان هستند. در واقع، تصمیم‌هایی که باید توسط فرد یا افراد ناظر محتوا گرفته شود، تابع عوامل تأثیرگذار بسیاری است که طیفی از ارزش‌های محلی، زیبایی‌شناختی، اخلاقی - دینی، سیاسی، فرهنگی - اجتماعی و هنری در آن دخیل هستند. به‌ویژه این موضوع در رسانه‌های اجتماعی که اساساً تولید محتوا در آن‌ها توسط کاربران انجام می‌شود و تولید اخبار جعلی و اطلاعات گمراه‌کننده، محتواهای

1. flagging

نفرت‌پراکنانه و هرزه‌نگارانه یکی از دغدغه‌های اساسی سیاست‌گذاران، مقامات و خانواده‌ها است، اهمیت مرکزی دارد.

امروزه شرکت‌ها، طیفی از رویکردهای گوناگون برای تعدیل محتوا و نیز ابزارهای مختلف برای اعمال سیاست‌های محتوا و حذف محتواها و حساب‌های کاربری قابل اعتراض استفاده می‌کنند. به‌گفتهٔ سینگ (۲۰۱۶) سه رویکرد عمده برای تعدیل محتوا وجود دارد که عبارت‌اند از:

۱. تعدیل محتوای دستی: این رویکرد که نوعاً به استخدام و آموزش و به‌کارگیری گردانندگان انسانی برای بازبینی و اتخاذ تصمیم دربارهٔ موارد محتوا تکیه دارد، شکل‌های مختلفی می‌تواند داشته باشد. پلتفرم‌های بزرگ تمایل دارند در اصل بر کارکنان قراردادی برون‌مبتهی بر برون‌سپاری برای انجام این کار تکیه کنند. پلتفرم کوچک تا متوسط از گردانندگان تمام‌وقت و خانگی را استخدام می‌کنند یا اینکه از گردانندگان کاربری استفاده می‌کنند که داوطلبانه به بازبینی محتوا می‌پردازند.

۲. تعدیل محتوای خودکار: این رویکرد شامل استفاده از تصمیم‌گیری، پالایش و ابزارهای تعدیل خودکار برای پرچم‌زنی، جداسازی و حذف قطعه‌های خاصی از محتوا یا حساب کاربری است. کردارهای تعدیل و کشف محتوای کامل خودکار به‌طور گسترده در همه مقوله‌های محتوای ناخوشایند به کار نمی‌رود؛ زیرا مشاهده شده است که آن‌ها فاقد دقت و تأثیرگذاری برای انواع معینی از گفتار کاربر هستند. گرچه این ابزارها برای انواع معینی از محتوای ناخوشایند / قابل ایراد، همانند محتوای سوءاستفادهٔ جنسی از کودکان (سی.اس.ای.ام) به‌طور گسترده به کار می‌روند.

۳. تعدیل محتوای پیوندی: در این رویکرد، عناصری از رویکردهای دستی و خودکار باهم ترکیب می‌شوند. معمولاً این روش شامل استفاده از ابزارهای خودکار برای پرچم زنی و اولویت دادن به موارد محتوایی خاص برای مرورگران انسانی است که آن‌ها سپس دربارهٔ آن مورد داوری نهایی را انجام می‌دهند. این رویکرد به شکل وسیع‌تری توسط پلتفرم‌های کوچک و بزرگ اقتباس شده است؛ به‌طوری که به کاهش بار کاری اولیهٔ مرورگران انسانی کمک می‌کند.

خودکار شدن و کاربرد هوش مصنوعی برای تعدیل محتوا

طی چند سال گذشته، پلتفرم‌های بزرگ و کوچک که میزبان محتوای کاربرساخته هستند، به دلیل فراگیری فزاینده محتوای ناخوشایند، بیش از پیش از سوی دولت‌هایشان تحت فشار قرار گرفتند تا این نوع محتواها را حذف کنند. در واکنش به این مسئله، بسیاری از شرکت‌ها ابزارهای خودکاری را برای ارتقای کردارهای تعدیل محتوای خود توسعه داده یا اقتباس کرده‌اند که بسیاری از آن‌ها با هوش مصنوعی و یادگیری ماشین تغذیه می‌شوند (Singh, 2019). هرچند باید خاطر نشان شود که تصمیم‌گیری‌های ظریف درباره اینکه کدام محتواهای کاربرساخته پذیرفتنی و کدام پذیرفتنی نیست، فراتر از توانایی فرایندهای ماشینی است و کاربرد فیلترهای الگوریتمی نیز هنوز در سطح پایینی از پیچیدگی قرار دارد؛ بنابراین ضرورت داوری درباره محتواهای کاربرساخته و به‌ویژه محتوای ویدئویی و تصویری نیازمند کنشگران انسانی است تا با تکیه بر توانایی‌های زبانی و آگاهی فرهنگی، درباره متناسب بودن محتوای کاربرساخته با اصول و هنجارهای حاکم بر یک سایت یا پلتفرم مشخص تصمیم بگیرند (Roberts, 2017).

یکی از مزیت‌های اصلی کاربرد روش خودکار، امکان انجام حجم عظیمی از بازبینی محتوا در زمان کوتاه و نیز سرعت دادن به فعالیتی است که در صورت انجام آن‌ها توسط انسان‌ها به مدت زمان زیادی نیاز است. ماشین‌ها به‌طور خستگی‌ناپذیر وظایف تعدیل خود را براساس برنامه‌ریزی زمانی و با موشکافی انجام می‌دهند و از قواعدی که به آن‌ها آموزش داده شده است، بدون هیچ استثنایی تبعیت می‌کنند. ریکشتین و ترونن (۲۰۲۰) ضعف و قوت رویکرد انسانی و ماشینی را باهم مقایسه کرده‌اند که این موارد در جدول ۱ ذکر شدند.

جدول ۱. تفاوت‌های تعدیل محتوای ماشینی و انسانی؛ منبع: ریکشتین و ترونن (۲۰۲۰)

ماشین		رفتار انسان	
نقاط ضعف	<ul style="list-style-type: none"> - انعکاس تصمیماتی که قبلاً اتخاذ شده است و انطباق صرفاً به شکل تدریجی صورت می‌گیرد - ظرفیت محدود برای درک شوخی، کنایه و ریشخند 	نقاط قوت	<ul style="list-style-type: none"> - سرعت انطباق - همدلی - حساسیت نسبت به اطلاعات زمینه‌ای
نقاط قوت	<ul style="list-style-type: none"> - همزمان، ۷/۲۷ - کارآمد در پویای پایگاه‌های داده بزرگ - منسجم در قواعد مستخرج از داده‌های آموزشی - از نظر روانی آسیب نمی‌بینند 	نقاط ضعف	<ul style="list-style-type: none"> - محدودیت در سرعت و تعداد پیام‌های پردازش شده - عدم انسجام - آسیب‌پذیری به هنگام مواجهه با محتوای غیرانسانی

تعدیل محتوای الگوریتمی شامل طیفی از تکنیک‌های گوناگون از علم آمار و علم رایانه است و از منظر پیچیدگی و مؤثر بودن متغیر هستند. هدف همه آن‌ها شناسایی، تطبیق، پیش‌بینی یا طبقه‌بندی برخی اجزای محتوا (متن، صوت، تصویر یا ویدئو) براساس ویژگی‌های دقیق یا ویژگی‌های عمومی آن‌ها است. البته براساس نوع تطبیق یا طبقه‌بندی مورد نیاز و نیز نوع محتوایی که بررسی می‌شود، تفاوت‌های عمده‌ای در تکنیک‌های به‌کاررفته وجود دارد (Rickstein and Tronen, 2020).

سینریش (۲۰۲۰) برخی از چالش‌های تعدیل خودکار یا ماشینی را ذکر کرده است. به نظر او، آشکارترین کاستی تعدیل محتوای خودکار افزایش ریسک موارد مثبت و منفی کاذب است. برای نمونه امکان دارد ویدئوی آموزشی درباره تغذیه با شیر مادر به‌عنوان تصویر هرزه‌نگاری تلقی شود؛ اما اطلاعات گمراه‌کننده تسلیحاتی ممکن است به‌عنوان گزارش خبری از منبعی معتبر در نظر گرفته شود. موضوع دیگر گسترش مقیاس است. قوانین و ارزش‌های فرهنگی که مقررات و رویه قضایی را شکل می‌دهند از منظر مقیاس در سطوح محلی، منطقه‌ای و ملی قرار دارند، اما پلتفرم‌ها در سطح جهانی عمل می‌کنند. برخلاف حکومت‌های قانونی، شرکت‌ها هیچ وظیفه‌ای برای حفظ ارزش‌های دموکراتیک ندارند و وظایف آن‌ها اغلب در تقابل با این ارزش‌ها قرار دارد؛ بنابراین امکان دارد بین رویه‌های تعدیل خودکار شرکتی و دولت‌ها تضادهایی ایجاد شود که ماشینی شدن تعدیل این فرایند را تشدید می‌کند.

محتوای کاربر ساخته ویدئویی

محتواها ممکن است در قالب‌ها و به شکل‌های گوناگون همانند متن، تصویر، ویدئوها و اطلاعات موقعیت مبنا و فراداده‌های مرتبط باشند (Moons, Li and Shua, 2014). با اوج‌گیری رسانه‌های اجتماعی تصویرمحور، همانند یوتیوب و اینستاگرام، تولید، اشتراک‌گذاری و مصرف محتوای تصویری - عکس و ویدئو، بیش از پیش توسعه یافته است. به‌ویژه در دوران فراگیری بیماری کووید ۱۹، شاهد ازدیاد مصرف ویدئو بودیم که «طی آن پلتفرم‌های ارائه‌دهنده خدمات ویدئویی، رسانه‌های اجتماعی تصویری (به‌ویژه پخش زنده اینستاگرام) و همین‌طور پیام‌رسان‌های مختص تماس ویدئویی در کانون آن قرار داشتند (حسینی، ۱۳۹۹: ۲۰۴).

براساس سند منتشرشده توسط آفکام (۲۰۲۰) یا اداره ارتباطات انگلستان، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری ویدئو (وی.اس.پی) نوعی خدمت ویدئویی برخط هستند که یکی از

ویژگی‌های اصلی این نوع خدمت این است که به کاربران اجازه می‌دهد ویدئوهای خود را بارگذاری کنند و آن را با کاربران و اعضای اجتماع به اشتراک بگذارند. همچنین آن‌ها به کاربران اجازه می‌دهند با طیف گسترده‌ای از محتوا و جنبه‌های اجتماعی درگیر شوند. نیکولچف (۲۰۱۸) در گزارشی که برای نهاد ناظر رسانه‌های صوتی تصویری اتحادیه اروپا نگاشته است، می‌نویسد اشتراک‌گذاری ویدئو در حال تطور است. مهم‌ترین ویژگی پلتفرم‌های اشتراک ویدئو دسترسی آزاد به این نوع محتوا برای همه، عدم درگیری پلتفرم در انتخاب محتوای منتشرشده، گزینش یا تعدیل الگوریتمی یا انسانی محتوا، کسب درآمد از طریق آگهی و واریسی یا تعدیل پس از شکایت صاحبان حقوق یا توسط خود پلتفرم بوده است.

تولید و انتشار ویدئوها یکی از روندهای روبه‌رشد حوزه محتوایی است که در قالب‌های گوناگون همچون پخش برخط (استریم)، بازی‌های ویدئویی و پخش زنده عرضه می‌شود. شیوع کرونا و افزایش فاصله‌گذاری اجتماعی و قرنطینه اجباری براساس سیاست‌های دولت‌ها سبب شده است، حوزه صوت و تصویر و به‌ویژه پخش آنلاین از این تحولات متأثر شود و مصرف ویدئو با افزایش چشم‌گیری روبه‌رو شده است. تولید محتوای کاربرساخته از روندهای روبه‌رشد در پلتفرم‌های آنلاین و تصویری خواهد بود. برخی از انواع این پلتفرم‌ها عبارت‌اند از:

– محتوای زودگذر: استوری‌ها نقش مهمی در به‌روزرسانی رسانه‌های اجتماعی برعهده دارند و بخش عمده و مهمی از مصرف محتوا را تشکیل می‌دهند. این نوع محتوا به رایج‌ترین روش اشتراک محتوا در فیس‌بوک در سال ۲۰۱۸ تبدیل شده است.

– پخش محتوای زنده: یکی از روندهای روبه‌گسترش در حوزه محتوا، پخش زنده و محتوای زنده است که یکی از روندهای مهم در بستر پلتفرم‌های بزرگ همانند یوتیوب است. امروزه هرکدام از کاربران در رسانه‌های اجتماعی که این خدمت را ارائه می‌دهند، از قابلیت پخش زنده برخوردار شده‌اند. پخش زنده یکی از چالش‌های مهم پیش روی گردانندگان محتواست (اکبری نوری، ۱۳۹۹).

تحولات اشتراک‌گذاری ویدئوی برخط و ازجمله توسعه انتشار زنده در رسانه‌های اجتماعی گوناگون، به‌عنوان جایگزین برای رسانه‌های ارتباط‌جمعی، جریان اصلی مخاطراتی را از حیث نظارت و تنظیم مقررات ایجاد کرده است. این امکان وجود دارد که به شکل بالقوه بی‌نهایت «خرده تلویزیون برخط» به انتشار محتوا بپردازند. این موضوع به‌ویژه برای دولت‌هایی که نوعی سیاست رسانه‌ای متمرکز و اعمال مقررات سخت‌گیرانه را برای انتشار محتوای ویدئویی پیگیری می‌کنند، مخاطرات جدی ایجاد می‌کند.

چالش تعدیل محتواهای ویدئویی جدید

تعدیل یا نظارت بر محتوای ویدئویی که به‌صورت زنده پخش می‌شود، ضروری است. شبکه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های اشتراک‌گذاری محتوا و اجتماعات بازی‌های برخط سبب محبوبیت پخش زنده شده‌اند. برای اطمینان از محافظت از بینندگان محتوایی که به‌صورت زنده منتشر می‌شود، باید ابزارهای تعدیل ویدئوی زنده توسعه یابند؛ گرچه نظارت و تعدیل این نوع محتوا نسبت به سایر انواع محتوای غیرزنده چالش برانگیزتر است. سطح زیان‌آور بودن ممکن است به‌سرعت اوج بگیرد یا اینکه عناصر پیشین و کنونی محتوا برای بررسی در دسترس قرار نداشته باشد. برای دستیابی به تعدیل در زمان واقعی به سیستم‌های بسیار بهینه‌ای نیاز داریم که هم تصاویر را به شکل قاب‌به‌قاب و همین‌طور صدای همراه آن را تحت نظارت قرار دهند.

وینچکامب (۲۰۱۹) برخی انواع این نوع محتواها را ذکر کرده است که از چت زنده تا دیپ فیک یا جعل عمیق را در می‌گیرد. این موارد نشان می‌دهد که فرایند نظارت بر محتواهای زنده و نیز انواع جدید محتوا تا چه اندازه دشوار است و پیچیدگی آن نیز افزوده می‌شود. در جدول ۲ برخی از این قالب‌های جدید محتوا ذکر شده است.

جدول ۲. چالش‌های جدید تعدیل محتوا (منبع: وینچکامب، ۲۰۱۹)

قالب	توصیف	مثال	انواع رسانه تشکیل دهنده			
			متن	تصویر	ویدئو	صوت
چت زنده	متن برخطی که به‌طور همزمان به اشتراک گذشته می‌شود	خدمات پیام‌رسان آبی و چت‌روم‌های برخط	*	-	-	-
ویدئوی زنده	ویدئویی که به‌طور همزمان بازگذاری و منتشر می‌شود	«داستان‌های» رسانه‌های اجتماعی	-	-	*	*
گیف	تصویری با قاب‌های گوناگون که در قالب یک فایل تصویر رمزگذاری می‌شود	تصویر پویانمایی شده که یک صحنه فیلم را نشان می‌دهد	*	*	-	-
میم	تصویر، گیف یا ویدئویی که با شرح عکسی همراه می‌شود که غالباً توسط کاربران اینترنت به اشتراک گذاشته می‌شود	تصویری که به برجسی خورده است و به یک ترانه عامه‌پسند یا سخن مشهور اشاره دارد	*	*	*	-
دیپ فیک	تصویر، صوت و ویدئو و به‌طور بالقوه متنی که به کمک هوش مصنوعی سنتز (ترکیب) شده است	ویدئوهای جعلی از سیاست‌مداران، کنشگران و سلبریتی‌ها که هرگز در واقعیت اتفاق نمی‌افتد	*	*	*	*

برای نمونه، دیپ فیک‌ها (جعل عمیق) به‌طور بالقوه می‌توانند بسیار زیان‌آور باشند. کشف آن‌ها دشوار است. جعل عمیق از تکنیک‌های یادگیری ماشینی برای ایجاد محتوای جعلی استفاده می‌کند که می‌تواند به‌صورت برخط منتشر شود. امکان دارد جعل‌های عمیق تصویر، ویدئو، صوت یا متن تولیدشده از مجموعه داده‌های فعلی را باهم ترکیب کند. از این تکنیک می‌توان برای ایجاد نسخه‌های رایانه‌ای ساخته از سیاست‌مداران، کنشگران و سلبریتی‌ها، برای نمونه، برای شبیه‌سازی رویدادهایی استفاده کرد که هرگز در واقعیت روی نداده‌اند. جعل‌های عمیق ابزاری نیرومند و زیان‌آور هستند که از آن‌ها می‌توان برای گمراه کردن مخاطبان استفاده کرد تا به‌وسیله محتوای برخط تغییر یافته و گمراه‌کننده، آنچه را می‌بینند، باور کنند. این محتواها می‌توانند برای گمراه کردن مخاطبان، ایجاد دستورکارهای سیاسی و ایجاد محتوای زیان‌آور در فضای برخط به کار روند. با بهبود تکنیک‌های یادگیری ماشینی و دسترسی به آموزش و یادگیری با داده‌ها، سیاست‌های تعدیل محتوا باید ابزارهایی برای کشف این نوع محتواهای پیشرفته توسعه دهند.

روش‌شناسی

روش انجام این پژوهش کیفی و از نوع مطالعه موردی است. مطالعه موردی روشی برای پژوهش است که شامل بررسی عمیق و دقیق موضوع خاصی مانند فرد، گروه، رویداد، سازمان یا پدیده است (Crave et al. 2011). مطالعات موردی از انواع روش‌های جمع‌آوری داده‌ها مانند مصاحبه، مشاهدات، تحلیل اسناد و سوابق بایگانی برای جمع‌آوری اطلاعات جامع درباره موضوع مورد علاقه استفاده می‌کنند. هدف از مطالعه موردی ارائه درک متنی و غنی از موضوع، بررسی روابط میان متغیرها، شناسایی الگوها و ایجاد بینش‌هایی است که می‌تواند به توسعه نظریه یا راه‌حل‌های عملی کمک کند.

هدف این مطالعه که در سال ۱۴۰۲ تا ۱۴۰۳ انجام شده، این است که با مطالعه دقیق و همه‌جانبه چگونگی انجام فرایند تعدیل محتوا که با تمرکز بر یوتیوب انجام می‌شود، بتوان سازوکار این کردار را به‌ویژه در مورد محتواهای ویدئویی و چگونگی کاربرد تعدیل محتوای الگوریتمی نشان داد که به کمک هوش مصنوعی انجام می‌شود، نشان دهد. این مطالعه شامل تحلیل اسناد و سیاست‌های پلتفرم یوتیوب است. برای گردآوری داده‌ها، منبع اصلی اسناد و مدارک خود یوتیوب است که شامل اصول

راهنمای اجتماعی، خط‌مشی‌های مختلف، گزارش‌های منتشرشده و نیز مطالعات و گزارش‌هایی است که هدف آن تحلیل تعدیل محتوا در یوتیوب بوده‌اند. تحلیل داده‌ها به‌صورت تحلیل محتوای کیفی انجام شده است و مقوله‌های اصلی پس از مرور اسناد مختلف استخراج و با نشان دادن شواهد استخراج و تحلیل شده‌اند.

تحلیل یافته‌ها

مطالعه درباره خط‌مشی تعدیل محتوا در یوتیوب از این جهت اهمیت دارد که این رسانه اجتماعی را در اصل به‌عنوان پلتفرم ویدئویی می‌شناسیم. برخلاف متن نوشتاری که شامل مجموعه‌ای از واژگان است و شناسایی مطالب غیرقانونی و غیراخلاقی در آن، هم برای عوامل انسانی و هم ماشینی ساده است، تصویر ماهیتی بسیار پیچیده دارد. انواع قالب‌های جدیدی که به محتوای تصویری افزوده می‌شوند، همانند گیف و میم و... نظارت بر این نوع محتوای کاربرساخته را پیچیده‌تر و حساس‌تر می‌کند، به‌ویژه به این دلیل که محتوای ویدئویی بیش از پیش محبوبیت پیدا می‌کند و اصلی‌ترین رسانه تعامل و ارتباط در رسانه‌های اجتماعی تبدیل می‌شود. به‌همین دلیل نظارت بر آن نیز دشوارتر و پیچیده‌تر است و بیش از پیش نیز پیچیده‌تر می‌شود.

پلتفرم یوتیوب

یوتیوب در کنار فیس‌بوک و توئیتر را می‌توان در زمره نسل جدید و مثالی شبکه‌های اجتماعی در نظر گرفت که علاوه بر اینکه توانستند جایگاه خود را تثبیت کنند و مدلی برای درآمدزایی بیابند که زمینه ماندگاری آن‌ها را فراهم کرد، رفته‌رفته به پلتفرم‌های بزرگی تبدیل شدند (Hash, 2021). یوتیوب در اصل با ایده ساده‌ای آغاز شد؛ اما رفته‌رفته جایگاه خود را به‌عنوان پلتفرم جهانی تثبیت کرد. هدف اصلی یوتیوب «حذف موانع فنی پیش روی کاربران غیرمتخصصی بود که می‌خواستند ویدئوهای خود را در وب بارگذاری کنند. این وب‌سایت واسطی بسیار ساده و یکپارچه را فراهم کرده بود که به افراد اجازه می‌داد بدون نیاز به دانش فنی زیادی و با استفاده از مرورگرهای وب استاندارد و سرعت متوسط اینترنت، ویدئوها را بارگذاری و منتشر و نیز ویدئوها را به‌رخط تماشا کنند» (Burgess, 2018: 13).

فن دایک (۱۳۹۶) برای معرفی این پلتفرم از «یوتیوب: اتصال صمیمانه بین تلویزیون و به اشتراک‌گذاری ویدئو» استفاده می‌کند و می‌نویسد: «این سایت به‌عنوان

پلتفرم برای به اشتراک گذاری ویدئوهای آماتور خود ساخته و نیز به عنوان «جایگزینی» برای تماشای تلویزیون بزرگ شد. یوتیوب در همه سطوح جایگزین بود: فناوری متفاوت، تغییر جهتی در روال‌های روزمره کاربران، نوع جدیدی از محتوا و اصلاح ریشه‌ای صنعت سنتی پخش رادیو تلویزیونی که شامل مدل‌های تجاری آن نیز هست» (فن دایک، ۱۳۹۶: ۲۰۷).

پلتفرم‌هایی همانند یوتیوب و تیک‌تاک به دلیل آنکه تصویر محور هستند، چالش‌های جدیدی را برای حکمرانی پلتفرم‌ها ایجاد می‌کنند. از منظر حکمرانی بر پلتفرم‌ها، از آنجاکه یوتیوب در یک زمینه‌ای - سیاسی فعالیت می‌کند که مدل تنظیم‌گری آن بازار - محور است (Bradford, 2023)، عموماً حکمرانی بر این پلتفرم اندک و احتمالاً محدود به چالش‌های امنیت ملی است، اما از منظر حکمرانی در پلتفرم تا حد زیادی تابع شرکت گوگل است؛ هرچند رویه‌های حکمرانی ویژه خود را نیز توسعه داده است. از طرف دیگر، یوتیوب یک پلتفرم مبتنی بر محتوای کاربر ساخته است. کاربران گوگل اجتماعی جهانی از کاربران با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی، فرهنگی و زبانی گوناگون را تشکیل می‌دهند و انواع ژانرهای مختلف ویدئو و با فرمت‌های گوناگون را در آن با اهداف گوناگون به اشتراک می‌گذارند؛ بنابراین، حکمرانی مؤثر برای اطمینان از اینکه پلتفرم برای کاربران عادی، تولیدکنندگان محتوا و جامعه به‌طور کلی ایمن، دربرگیرنده و ارزشمند باشد، دشوار و مستلزم کاربرد سازوکارهای تنظیم‌گری محتوایی پیچیده است.

بر اساس مقوله‌بندی کلی اسناد و رویه‌های تعدیل محتوا در یوتیوب برخی مقوله‌های کلی شناسایی شدند که در ادامه ذکر می‌شوند و بر اساس زیرمقوله‌های مرتبط تحلیل می‌شوند.

اسناد هدایتگر و بالادستی تعدیل محتوا

به‌طور کلی برخی اسناد و دستورالعمل‌ها به‌مثابه نوعی قانون اساسی پلتفرمی عمل می‌کنند و برخی دیگر را می‌توان آیین‌نامه یا دستورالعمل عمل تعدیل محتوا قلمداد کرد.

شرایط ارائه خدمت

پیش از بحث درباره شیوه‌هایی که یوتیوب برای تعدیل محتواهای کاربر ساخته و به‌طور خاص محتواهای ویدئویی به کار می‌برد، مراجعه و بحث درباره اسناد و دستورالعمل‌های خود این پلتفرم‌ها از این نظر اهمیت دارد که مبنای عمل آن‌ها است.

در سایت یوتیوب بخشی به شرایط ارائه خدمت اختصاص دارد که گفته شده در ۵ ژانویه ۲۰۲۲ به‌روزرسانی شده است. نسخه پیشین شرایط ارائه خدمت در ۱۷ مارس ۲۰۲۱ به اجرا گذاشته شده است. این نسخه مبنای این مقاله است که مضامین کلی آن را به شکل موضوعی براساس هدف پژوهشی مرور می‌کنیم.

شرایط ارائه خدمت یوتیوب در اصل سندی طولانی نیست؛ اما با مطالعه آن می‌توان تصویری کلی از رابطه متقابل روابط تعریف‌شده میان یوتیوب و کاربران و نیز انتظارات این پلتفرم از کاربران را دریافت کرد. همچنین الزامات استفاده از این خدمت و نیز مقوله‌های مختلف کاربران در آن مشخص شده است. همچنین حقوق کاربران به هنگام استفاده از این رسانه اجتماعی و نیز شرایطی که به این استفاده اعمال می‌شود، نیز بیان شده است. علاوه بر این، شرایط بارگذاری محتوا و نیز اصول راهنمای رفتار اجتماعی^۱ نیز ذکر شده است (YouTube, 2021).

به‌طور کلی یوتیوب که خود را به‌مثابه خدمت تعریف کرده است، به کاربران امکان می‌دهد تا «ویدئوها و محتواهای دیگر را کشف کنند، تماشا کنند و به اشتراک بگذارند و همین‌طور محلی را فراهم کرده است تا افراد باهم متصل شوند، آگاه شوند و الهام‌بخش دیگران در سطح جهان شوند؛ همچنین یوتیوب به‌عنوان پلتفرم توزیع برای خالقان محتوای اصلی و آگهی‌دهندگان بزرگ و کوچک عمل می‌کند».

به‌طور کلی براساس سند شرایط ارائه خدمت یوتیوب هر نوع استفاده کاربران از این پلتفرم یا خدمت مشمول چند نظام‌نامه یا سند است. این مقررات عبارت‌اند از: اصول راهنمای اجتماع یوتیوب^۲، خط‌مشی^۳، خط‌مشی‌های ایمنی و حق تألیف^۴ که به شکل مستمر به‌روزرسانی می‌شوند و البته چنانچه کاربران آگهی منتشر کنند یا اینکه برای محتوای منتشرشده در یوتیوب از پشتیبان مالی استفاده نمایند، خط‌مشی‌های آگهی دهی^۵ در یوتیوب نیز به آن‌ها اعمال می‌شود. علاوه بر این، باید به خط‌مشی حریم خصوصی، هشدار حریم خصوصی بخش کودکان یوتیوب^۶، شرایط پردازش داده در یوتیوب^۷، اصول راهنما و خط‌مشی‌های محتوای یوتیوب^۸ نیز اشاره کرد.

1. community guidelines
2. YouTube Community Guidelines
3. Policy
4. Safety and Copyright Policies
5. Advertising on YouTube Policies
6. YouTube Kids Privacy Notice
7. YouTube Processing Terms
8. YouTube's content Policies and Guidelines

یکی از دلایل پیچیدگی و تنوع مقررات تنظیم نحوه اشتراک‌گذاری محتوا در یوتیوب، تحولات سریعی است که در این حوزه در حال وقوع است. قانون جرائم رایانه‌ای ایران مصوب سال ۱۳۸۸ است. از آن زمان تاکنون دوازده سال گذشته است. طی این دوره‌ای که بیش از ده سال به طول انجامیده است، تحولات و تغییرات بسیاری در حوزه رسانه‌های جدید، از جمله فراگیری رسانه‌های اجتماعی، پلتفرم‌های برخط و کارافزارهای تلفن همراه هوشمند رخ داده است که به‌طور طبیعی ماهیت، کارایی‌ها و ویژگی‌های آن‌ها، زمینه وقوع جرائم، اعمال غیراخلاقی و ناهنجاری‌های جدیدی را فراهم کرده است که به هیچ وجه با یک دهه گذشته مقایسه نیست. با توجه به‌کنندگی دولت‌ها و نهاد قانون‌گذاری در تدوین و تصویب قوانین جدید، متولی بخش عمده‌ای از مقابله با محتوای زیان‌آور پلتفرم‌ها هستند که از طریق تدوین مقررات و اعمال تعدیل محتوا، کارکرد حکمرانی خود را انجام می‌دهند.

یوتیوب نیز منطبق بر این فرایند و انتظار طبیعی پلتفرم‌ها برای مشارکت در حکمرانی پلتفرم‌ها، برخی محدودیت‌ها را برای فعالیت کاربران در این خدمت وضع کرده است که در همان سند شرایط خدمت می‌توان آن‌ها را مشاهده کرد. یوتیوب اعلام کرده است که امکان دسترسی و استفاده از این خدمت تا زمانی میسر است که افراد از این مقررات تبعیت کنند. کاربران یوتیوب از انجام اعمال زیر منع شده‌اند:

۱. دسترسی، بازتولید، بارگیری، توزیع، انتقال، پخش، نمایش، فروش، سوءاستفاده، تغییردادن، تغییر شکل یا هر نوع استفاده از خدمات یا هر نوع محتوا؛ مگر اینکه خدمت آشکار مجوز آن را داده باشد یا مجوز کتبی پیشین از یوتیوب و در صورت لزوم کسب اجازه از صاحبان حقوق؛
۲. در معرض خطر قراردادن، غیرفعال کردن، کاربرد متقلبانه یا ایجاد هرگونه اختلال در هریک از بخش‌های خدمات (و هر نوع تلاش به منظور انجام این اعمال)، از جمله درباره جنبه‌های امنیتی یا ویژگی‌هایی که الف) نسخه‌برداری یا سایر کاربردهای محتوا را محدود می‌کند یا از آن جلوگیری می‌کند یا ب) استفاده از خدمت یا محتوا را محدود می‌کند.

۳. گردآوری یا انباشت اطلاعاتی که هویت یک شخص را برملا می‌کند، مثلاً نام کاربری یا چهره، مگر اینکه آن شخص اجازه داده باشد یا با کسب اجازه از یوتیوب. این موارد به‌طور کلی شامل ملاحظاتی درباره سوءاستفاده از این خدمات و آسیب رساندن به آن است و نیز شامل نقض حریم خصوصی کاربران یوتیوب که البته مقررات

دیگری نیز وجود دارند که جزئیات این محدودیت‌ها را بیان می‌کنند. از آنجاکه هدف این مطالعه بیشتر مناقشه مرتبط با محتواهای زیان‌آور و نحوه مقابله با آن‌ها است، بیشتر بر مقررات یوتیوب از این منظر تمرکز می‌کنیم و بخش‌های دیگر این سند از جمله مواردی که یوتیوب اعلام کرده است در صورت آسیب رسیدن به کاربر، این پلتفرم در برابر آن هیچ مسئولیتی ندارد، هدف این نوشتار نیست.

دستورالعمل‌های اجتماعی یوتیوب

یکی از اسناد مهمی که معمولاً در تعیین مداخله یا عدم مداخله پلتفرم در روال جریان محتوای منتشر شده نقش دارد، اصول راهنما یا دستورالعمل اجتماع است که معمولاً پلتفرم‌های بزرگ از جمله فیس‌بوک نسخه‌های به‌روزشده آن را منتشر می‌کنند؛ گرچه معمولاً تصور می‌شود عموم کاربران از این دستورالعمل‌ها به اصطلاح پرش می‌کنند و آن‌ها را نادیده می‌گیرند.

در بخش مرور کلی دستورالعمل اجتماعی یوتیوب (YouTube Community Guidelines, 2021) هدف از این دستورالعمل تعیین «محتوای غیرمجاز» - که البته با محتوای مجرمانه در مقررات حقوقی ناظر بر فعالیت اینترنت در ایران متفاوت است - در یوتیوب ذکر شده است. این خط‌مشی بر تمامی انواع محتوا در این پلتفرم شامل «ویدئوها، کامنت‌ها، لینک‌ها و علامت تأیید یا لایک» اعمال می‌شود. این دستورالعمل‌ها بخشی از مجموعه گسترده‌تری از خط‌مشی‌ها (YouTube, 2024) هستند که مواردی از جمله همین دستورالعمل اجتماع، حق تألیف، خط‌مشی‌های درآمدزایی و حذف قانونی محتوا را دربرمی‌گیرند یوتیوب این اصول اجتماعی را به کمک ترکیبی از ابزارهای گوناگون از جمله ناظران انسانی و یادگیری ماشینی، بدون ملاحظه پس‌زمینه سیاسی و وابستگی افراد اعمال می‌کند و هدف از آن تبدیل یوتیوب به یک «اجتماع امن‌تر» است.

مجموعه محتواهای غیرمجاز در یوتیوب

اصول راهنمای اجتماعی یوتیوب شامل چندین دسته است که عبارت‌اند از: اسپم و کردارهای فریبکارانه، محتوای حساس، محتوای خشونت‌آمیز یا خطرناک، کالاها و اجناس مشمول مقررات و اطلاعات نادرست.

هرکدام از این دسته‌ها شامل زیرمجموعه‌های مختلفی است و موارد مختلفی در ذیل آن قرار دارد که به‌طور اختصار برخی از آن‌ها را مرور می‌کنیم. درباره هرکدام از این موارد تعریف، نمونه‌ها و نیز شیوه تعدیل محتوا توسط یوتیوب مرور می‌شود.

اسپم و کردارهای فریبکارانه^۱فعالیت جعلی^۲

دخیل کردن تصنعی کاربران یوتیوب از طریق تعداد بازدیدها، لایک‌ها و کامنت‌ها یا روش‌های دیگر با استفاده از سیستم‌های خودکار یا نمایش دادن ویدئوها برای کاربران بی‌اطلاع و نیز محتواهایی که هدف آن‌ها صرفاً برانگیختن بازدید باشد، ممنوع است. مثال‌ها: یک ویدئوی گواهی‌دهنده که طی آن یک تولیدکننده خود را در وضعیتی نشان می‌دهد که به شکلی موفقیت‌آمیز ترافیک صفحه تصنعی را از یک طرف سوم خریداری می‌کند.

روش برخورد یوتیوب در صورت وقوع این تخلف (تعدیل محتوا):

در صورت وقوع این تخلف، یوتیوب محتوا را حذف و ضمن ارسال یک ایمیل فرد از این اقدام مطلع می‌شود. چنانچه بار نخست باشد، فرد فقط هشدار را دریافت می‌کند و مجازاتی متوجه وی نیست.

موارد دیگر در قالب جدول ۳ فقط تعریف می‌شوند و روش تعدیل محتوای یوتیوب ذکر می‌شود:

جدول ۳. انواع اسناد تعدیل محتوا در یوتیوب.

عمل	مفهوم
جعل هویت ^۱	محتوایی که هدف آن جعل هویت یک شخص یا کانال است در یوتیوب مجاز نیست. همچنین از حقوق دارنده علامت تجاری نیز محافظت می‌شود.
لینک خارجی ^۲	لینک‌هایی که کاربران یوتیوب را به سوی وبسایت‌های دارای محتوای غیرمجاز هدایت می‌کنند که ناقض اصول راهنمای اجتماعی این پلتفرم است غیرمجاز هستند.
هرزنامه‌ها، کردارهای فریبکارانه و کلاهبرداری‌ها ^۳	هرزنامه‌ها، کردارهای فریبکارانه و کلاهبرداری‌هایی که هدف آن سوءاستفاده از اجتماع کاربران یوتیوب هستند غیرمجاز هستند.
فهرست پخش ^۴	فهرست پخش روش مناسبی برای ترکیب ویدئوهایی است که کاربران معمولاً تمایل دارند به شکلی مجموعه آن‌ها را تماشا کنند اما در صورتی که این فهرست پخش حاوی محتوای غیرمجاز باشد یا به اجتماع کاربران یوتیوب آسیب بزند جلوی آن گرفته می‌شود.

- Spam & deceptive practices
- Fake engagement
- Impersonation
- External link
- Spam, deceptive practices & scams
- Playlist policy

مفهوم	عمل
علاوه بر این‌ها برخی خط‌مشی‌های دیگر نیز مشخص شده‌اند که در صورت نقض آن‌ها با تعدیل محتوا از طرف یوتیوب مواجه می‌شوند که عبارت‌اند از: - حساب‌های کاربری غیرفعال - تشویق به نقض شرایط ارائه خدمت - انتشار مجدد محتوایی که پیشتر حذف شده بودند یا محتوای تولیدشده توسط تولیدکنندگان مسدود شده یا افرادی که به فعالیت آن‌ها خاتمه داده شده است.	خط‌مشی‌های دیگر

محتوای حساس^۱

ایمنی کودکان^۲

یوتیوب اجازه انتشار محتوایی را که بهزیستی عاطفی و فیزیکی افراد صغیر- افراد زیر ۱۸ سال- را به مخاطره می‌اندازد، نمی‌دهد. این دسته شامل این موارد است: جنسی‌سازی کودکان؛ یعنی محتوایی که شامل رابطه جنسی کودکان و سوءاستفاده جنسی از کودکان است؛ کنش‌های زیان‌آور و خطرناک که شامل افراد صغیر است؛ ایجاد فشار عاطفی به افراد صغیر؛ محتوایی با مضمون جنسی و خشونت‌آمیز که خانواده را هدف گرفته است و نیز آزار و اذیت سایبری که کودکان را هدف گرفته است. مثال: ویدئویی که افراد زیر سن قانونی را در وضعیتی به تصویر می‌کشد که فعالیت‌های شهوت‌انگیز، جنسی یا شامل پیشنهاد جنسی را نمایش می‌دهد و نیز شامل اعمال جنسی همانند بوسه و فعالیت جنسی گروهی است.

در صورت وقوع این تخلف، یوتیوب محتوا را حذف و ضمن ارسال یک ایمیل فرد از این اقدام مطلع می‌شود. چنانچه بار نخست باشد، فرد فقط هشدار را دریافت می‌کند و مجازاتی متوجه وی نیست، اما در صورت تکرار اخطار شدیدی به فرد مرتکب داده می‌شود و در صورت اینکه فرد سه بار اخطار شدید و طی نود روز دریافت کند، به فعالیت کانال وی خاتمه داده می‌شود.

موارد دیگر که در ذیل محتوای حساس قرار گرفته‌اند که در جدول ۴ ذکر شده‌اند و عبارت‌اند از:

جدول ۴. انواع محتوای حساس در سایت یوتیوب

عمل	مفهوم
عکس‌های کوچک ^۱	منظور از عکس‌های کوچک شامل مواردی است که در بردارنده تصاویر هرزه‌نگارانه است و اعمال جنسی، برهنگی و سایر تصاویر جنسی است. همین‌طور تصاویر خشونت‌آمیز و همین‌طوری محتوایی که در بردارنده فحاشی است هم شامل عکس‌های کوچک است.
عریانی و محتوای جنسی ^۲	محتوایی که آشکارا منظور از آن ایجاد برانگیختگی جنسی اجازه نمایش در یوتیوب را ندارد. انتشار تصاویر هرزه‌نگارانه می‌تواند به حذف محتوا یا خاتمه فعالیت کانال منجر شود.
خودکشی و خودآزاری ^۳	یوتیوب اجازه اشتراک‌گذاری محتوایی را که خودکشی و خودآزاری ترویج می‌شود، نمی‌دهد که منظور ویدئوهایی است که سبب ایجاد شوک روانی و انزجار می‌شوند یا بینندگان را در معرض خطر قرار می‌دهند.
الفاظ رکیک ^۴	محتوایی که حاوی الفاظ رکیک هستند و برای افراد زیر ۱۸ سال مناسب نیستند و شامل مواردی است که طی آن آشکارا از الفاظ یک گفتار جنسی استفاده شده است. در ویدئویی که از کفرگویی افراطی استفاده شده است و از الفاظ کفرآمیز سنگین در عنوان ویدئو یا تصویر استفاده شده باشد.

محتوای خشن یا خطرناک^۵

آزار و قلدری سایبری^۶

یوتیوب اجازه نمی‌دهد تا محتوایی که افراد در آن‌ها تهدید می‌شوند در یوتیوب به نمایش درآیند. همچنین محتوایی که در آن‌ها افراد با حمله‌های طولانی مدت و کینه‌توزانه و بر اساس ویژگی‌های غریزی هدف گرفته می‌شوند اجازه انتشار در یوتیوب را ندارند. همچنین محتوایی که هدف آن شرمسار کردن، فریب دادن یا حمله به افراد صغیر است نیز نباید در یوتیوب منتشر شوند.

سایر مواردی که در این دسته قرار می‌گیرند شامل مواردی هستند که در جدول ۵

ذکر شده‌اند:

1. Thumbnails
2. Nudity & sexual content policies
3. Suicide & self-harm
4. Vulgar language
5. Violent or dangerous content
6. Harassment & cyberbullying

جدول ۵. انواع محتواهای خشن تعریف شده در سایت یوتیوب.

مفهوم	عمل
محتوایی که در آن‌ها تشویق به انجام فعالیت‌های خطرناک یا غیرقانونی انجام می‌شود که خطر ایجاد آسیب فیزیکی جدی یا مرگ را در پی دارد.	محتوای زیان‌آور یا خطرناک ^۱
گفتار نفرت‌پراکنانه در یوتیوب ممنوع است و هر نوع محتوایی که خشونت یا نفرت علیه یک فرد یا گروه را بر اساس سن، کاست، معلولیت، قومیت، هویت جنسیتی، ملیت، نژاد، وضعیت مهاجرت، دین، جنس/جنسیت، گرایش جنسی، وضعیت خدمت سربازی و قربانی بودن در یک رویداد بزرگ را تشویق نمایند توسط این پلتفرم حذف می‌شود.	گفتار نفرت‌پراکنانه ^۲
محتوایی که هدف آن تقدیس، ترویج یا کمک به سازمان‌های جنایی است نباید در یوتیوب منتشر شود. محتواهایی که توسط سازمان‌های تروریستی یا جنایی خشن نیز تولید می‌شوند اجازه انتشار در یوتیوب را ندارند.	سازمان‌های جنایی خشن ^۳
محتوای خشن یا دارای خونریزی که هدف آن ایجاد شوک یا انزجار در بینندگان است و یا محتوایی که دیگران را تشویق می‌کند تا اعمال خشونت‌آمیز مرتکب شوند مجاز نیستند در یوتیوب منتشر شوند.	محتوای خشن یا خشونت‌آمیز ^۴

یک موضوع مهم درباره محتواهای غیرمجاز در یوتیوب نحوه اعمال اصول راهنمای اجتماعی^۵ است. یوتیوب در قالب یک ویدئو تلاش کرده است تا نحوه این عمل را توضیح دهد. همان‌طور که یوتیوب در این بخش توضیح داده است، در هر دقیقه در حدود پانصد ساعت ویدئو در یوتیوب بارگذاری می‌شود. به همین دلیل یوتیوب توان سیستم‌های یادگیری ماشینی و اعضای اجتماع کاربران یوتیوب را برای علامت‌گذاری و هشدار نسبت به محتواهایی که به شکل بالقوه مسئله‌ساز هستند با هم ترکیب کرده است. سپس سیستم‌های یادگیری ماشینی و بازبینان متخصص محتوای علامت‌گذاری را که برخلاف اصول راهنمای اجتماعی هستند، حذف می‌کنند (YouTube, 2021). همان‌طور که مشاهده می‌شود، عمل تعدیل محتوا در یوتیوب دو مرحله است. مرحله اول شامل شناسایی یا نشان‌دار کردن^۶ محتوای غیرمجاز و مرحله دوم شامل حذف است. مرحله به کمک فناوری یادگیری ماشینی و عموم کاربران یوتیوب رخ می‌دهد. مرحله دوم حذف این نوع محتواها است که بدین منظور متخصصان عضو یوتیوب و نیز فناوری ماشینی این عمل را برعهده دارند.

1. Harmful or dangerous content
2. Hate speech
3. Violent criminal organizations
4. Violent or graphic content
5. Enforcement of Community Guidelines
6. flagging

در ویدئویی که یوتیوب با عنوان «یوتیوب چگونه خط‌مشی‌ها را اعمال می‌کند»^۱، منتشر کرده است، مراحل مختلف این عمل با جزئیات بیشتری شرح داده شده است (YouTube, 2021). همان‌طور جنیفر فلانوری اوکانر^۲ مدیر اعتماد و ایمنی مدیریت محصول در یوتیوب و مت هلپرین^۳ معاون و مسئول جهانی بخش اعتماد و ایمنی توضیح می‌دهند، بخش فراوانی از محتوای بسیار زیادی که در تمام اوقات شبانه‌روز در طول هفته از تمام کشورهای جهان در این پلتفرم بارگذاری می‌شوند، مبتنی بر خط‌مشی اصول راهنمای اجتماعی یوتیوب هستند. فقط بخشی اندکی از محتواها مسئله‌ساز هستند و اصل حفاظت از اجتماع کاربران یوتیوب را که هدف دستورالعمل اجتماعی است، نقض می‌کنند.

کردهای عملی مقابله با محتواهای زیان‌آور

اگر اسناد هدایتگر را بتوان پردازش نظری تعدیل محتوا در یوتیوب قلمداد کرد، مواجهه و مقابله عملی با محتواهای زیان‌آور شامل مجموعه اقدامات عملی است که با هدایت اسناد فوق‌الذکر روی می‌دهد.

– نحوه یافتن محتوای زیان‌آور

در ابتدا همه کاربران وارد شده به یوتیوب می‌توانند گزارش کنند یا نظر بدهند که یک ویدئو زیان‌آور است. این عمل «نشان‌گذاری محتوا» نامیده می‌شود، اما همه بینندگان (برای مثال) قادر به شناسایی نمادها، لوگوها یا زبان رمزگذاری شده‌ای نیستند که سازمان‌های تروریستی از آن استفاده می‌کنند. به همین دلیل آن‌ها از یک برنامه نشان‌گذار قابل اعتماد از محتوا استفاده می‌کنند که یوتیوب برای نهادهای دولتی و سازمان‌های مردم‌نهاد متخصص در حوزه‌های خاص ایجاد کرده است؛ بنابراین هر نوع محتوای نشان‌گذاری شده، لزوماً حذف نمی‌شود و به نشان‌گذار مورد اعتماد یوتیوب نیز ارجاع داده می‌شوند. در صورت مهم‌ترین ابزار شناسایی تیوتیوب یادگیری ماشین است.

نحوه عملکرد یادگیری ماشین

یادگیری ماشین روشی برای این است تا به رایانه‌ها آموزش بدهیم ما دنبال چه چیزی

1. How YouTube Enforces Policies
2. Jennifer Flannery O'Connor
3. Matt Helprin

هستیم و این طریق نشان دادن نمونه‌های از آن چیز به ماشین است. ماشین براساس این نمونه‌ها الگوهایی ایجاد می‌کند که این الگوها موضوعات را برای آن‌ها تبیین می‌کنند و از این الگوها برای انجام پیش‌بینی برای یافتن نمونه‌های جدیدی استفاده می‌کنند که با آن الگو تطابق دارد.

یادگیری ماشین چگونه به یافتن محتوای زیان‌آور کمک می‌کند؟

سیستم‌های یادگیری ماشینی به‌طور دائم در حال رصد محتواهای به اشتراک گذاشته‌شده در یوتیوب هستند. یوتیوب از سال ۲۰۱۷ سرمایه‌گذاری بر یادگیری ماشین برای کشف محتوای زیان‌آور را آغاز کرده است. کاربرد این فناوری برای شناسایی محتوای زیان‌آور به‌طور خاص در حوزه‌های گفتار نفرت‌پراکنانه یا نفرت‌پراکنی کلامی و ایمنی کودکان آغاز شده است. امروزه بیش از نود درصد از محتوایی که از یوتیوب حذف می‌شود در ابتدا توسط سیستم یادگیری ماشین شناسایی شده است. همچنین بیشتر محتوایی که از یوتیوب حذف می‌شوند کمتر از ده بازدید (در مقایسه با ده هزار بازدید) داشته‌اند. به این معنا که آن‌ها به‌سرعت شناسایی و حذف شده‌اند. کاربرد این فناوری سبب کاهش فراوان انتشار محتواهای زیان‌آوری شده است که ناقض اصول راهنمای اجتماعی یوتیوب بوده‌اند و کاربران آن‌ها را مشاهده کرده‌اند.

به‌دلیل اینکه فناوری یادگیری ماشین کامل نیست و برخی تلاش می‌کنند تا این فناوری را دور بزنند و نیز اینکه یادگیری ماشین نمی‌تواند جایگزین داوری انسانی شود، به‌ویژه در موقعیت‌های پیچیده‌ای که زمینه اهمیت زیادی دارد، برای مثال گفتار نفرت‌پراکنانه در یک راهپیمایی و نیز گزارش خبری از آنکه رویداد واحدی را در برمی‌گیرد. به‌دلیل همین محدودیت‌هاست که یوتیوب به گروهی از بازبینان متخصص انسانی تکیه می‌کند که با سیستم یادگیری ماشینی یوتیوب همکاری کنند تا محتواها را مرور و آن‌ها را نشان‌گذاری کنند.

برای محتوای نشان‌دار شده چه اتفاقی می‌افتد؟

سیستم یادگیری ماشینی برخی از محتواها را به‌سرعت حذف می‌کند. یکی از دلایل آن این است که این سیستم اطمینان زیادی دارد که آن نوع محتوا دستورالعمل اجتماعی را نقض کرده است و اینکه این سیستم محتوای مشابه همانند هر زمانه را بیشتر حذف کرده است، اما در موارد دیگر در صورت شناسایی محتوا توسط سیستم یا نشان‌گذاری

توسط کاربران و سیستم در حذف آن اطمینان کافی نداشته باشد، این وظیفه بازبینان آموزش دیده یوتیوب است که تصمیم بگیرند آن نوع محتوا ناقض اصول راهنمای اجتماعی یوتیوب هست یا خیر.

افراد مختلفی در ناحیه‌ای زمانی مختلف در سرتاسر جهان برای یوتیوب کار می‌کنند که به زبان‌های گوناگون تسلط دارند که می‌توانند به نشان‌گذاری‌های انجام‌شده توسط اعضای اجتماعی کاربران یوتیوب، نشان‌گذاران مورد اعتماد و سیستم یوتیوب در تمام مدت شبانه‌روز واکنش نشان دهند. آن‌ها محتوایی را که آشکارا ناقض خط‌مشی یوتیوب باشند، حذف می‌کنند؛ برای مثال ویدئوهایی که در آن‌ها فعالیت‌های سازمان‌های تروریستی تبلیغ می‌شود.

اما اگر بازبینان یوتیوب تصمیم بگیرند که آن نوع محتوا از اصول راهنمای اجتماعی یوتیوب تخطی نکرده است، آن محتوا باقی می‌ماند.

موارد استثناء در خط‌مشی یوتیوب

برخی محتواها که در نگاه اول به نظر می‌رسد برخلاف خط‌مشی یوتیوب باشند، براساس تصمیم بازبین‌ها همچنان در یوتیوب باقی می‌مانند. به این محتواها ادسا^۱ گفته می‌شود که حروف اول مطالب آموزشی، مستند، علمی یا هنری است. برای مثال، فیلم مستندی که در آن روش درمانی برای همجنس‌خواهی ارائه می‌شود، همچنان می‌تواند در یوتیوب باقی بماند یا محتوایی که هدف آن آموزش نحوهٔ مقابله با قلدری مجازی باشد، هرچند این موارد را به تصویر بکشد، همچنان در یوتیوب می‌تواند نمایش داده شود. برای اینکه یک ویدئو جزو استثنای ادسا هست یا خیر براساس عنوان، توضیحات و زمینه آن ویدئو تصمیم‌گیری می‌شود. این تصمیمات ظریف فقط توسط عوامل انسانی انجام می‌شود. هرچند سیستم‌ها نیز برای یادگیری آن‌ها آموزش داده می‌شوند. به‌علت پیچیدگی تصمیم‌گیری در این موارد عوام انسانی نیز به‌طور مرتب و عمیق با اصول راهنمای اجتماعی آشنا شوند.

براساس آمار ارائه‌شده در این ویدئو بیش از ۹۸ درصد از تولیدکنندگان محتوا هرگز مقررات یوتیوب را نقض نمی‌کنند. با این همه دربارهٔ اینکه در صورت نقض دستورالعمل‌های یوتیوب به چه شیوه‌ای عمل می‌شود، پیشتر اشاره شده است. به‌طور کلی اگر افراد در طول سه ماه سه بار هشدار دریافت کنند، کانال آن‌ها بسته

می‌شود اما آمار نشان می‌دهد ۹۴ درصد افرادی که برای نخستین بار اخطار دریافت می‌کنند، دیگر مرتکب خطا نمی‌شوند؛ بنابراین مواردی که در کل منجر به مسدودسازی کانال در یوتیوب می‌شود، بسیار اندک است. با این همه موارد استثنایی هم وجود دارد. چنانچه کانال متعلق به یک سازمان تروریستی باشد یا در آن سوءاستفاده جنسی از کودکان به نمایش درآید، از این فرصت سه مرحله‌ای که یوتیوب معمولاً برای متخلفان در نظر گرفته است و کانال بلافاصله مسدود می‌شود.

برای اینکه نشان دهیم تیم بررسی محتوا چه وظیفه‌ای عظیمی دارد، باید اشاره شود که در ربع اول سال ۲۰۲۱ در حدود ۹,۵ میلیون ویدئو، یک میلیارد کامنت و ۲,۲ کانال از یوتیوب حذف شده است.

همچنین در صورتی که خالق یک ویدئو مدعی باشد که در حذف ویدئو اشتباهی صورت گرفته است، می‌تواند درخواست تجدیدنظر کند. در این صورت محتوای مربوطه مجدداً بررسی می‌شود و در صورت اثبات اشتباه آن ویدئو مجدداً بازگردانده می‌شود.

آنچه در این بخش گفته شد، روند کلی تعدیل محتوا است که فرایند آن شرح داده شد. تعدیل محتوا در یوتیوب به‌طور کلی تابع قواعدی است که در اصول راهنمای اجتماع یوتیوب ذکر شده است. مقرراتی که بر نحوه انتشار محتوا در این پلتفرم حاکم است، تعیین می‌کند که تعدیل محتوا چگونه روی بدهد؛ اما اسناد دیگری هم وجود دارند که ناظر بر اداره و تنظیم مقررات در یوتیوب است که آن‌ها را نیز مرور خواهیم کرد.

به‌طور کلی براساس سند شرایط ارائه خدمت یوتیوب هر نوع استفاده کاربران از این پلتفرم یا خدمت مشمول چند نظام‌نامه یا سند است. این مقررات عبارت‌اند از: اصول راهنمای اجتماع یوتیوب^۱، خط‌مشی^۲، خط‌مشی‌های ایمنی و حق تألیف^۳ که به شکل مستمر به‌روزرسانی می‌شوند و البته چنانچه کاربران آگهی منتشر کنند یا اینکه برای محتوای منتشر شده در یوتیوب از پشتیبان مالی استفاده نمایند، خط‌مشی‌های آگهی‌دهی^۴ در یوتیوب نیز به آن‌ها اعمال می‌شود. علاوه‌بر این‌ها باید به خط‌مشی حریم خصوصی، هشدار حریم خصوصی بخش کودکان یوتیوب^۵، شرایط پردازش داده

1. YouTube Community Guidelines
2. Policy
3. Safety and Copyright Policies
4. Advertising on YouTube Policies
5. YouTube Kids Privacy Notice

در یوتیوب^۱، اصول راهنما و خط‌مشی‌های محتوای یوتیوب^۲ نیز اشاره کرد. از آنجا که هدف این پژوهش صرفاً مطالعه کردارهای تعدیل محتوا در پلتفرم‌ها است، دو موضوع برجسته می‌شود. نخست اسنادی که برای تعدیل محتوا بر آن‌ها تکیه می‌شود که مهم‌ترین آن‌ها اصول راهنمای اجتماعی یوتیوب است دوم نحوه انجام تعدیل محتوا است؛ بنابراین برخی از موارد و اسناد فوق، گرچه بخشی از فرایند کلی حکمرانی بر یوتیوب را شامل می‌شوند، اما صرفاً به شکل اختصار بررسی می‌شوند. قسمتی از بخش پشتیبانی و کمک گوگل به کمک به کاربران در مورد یوتیوب^۳ اختصاص دارد. در این بخش ایمنی، خط‌مشی یا سیاست‌گذاری و حق تألیف قرار دارد. بخش عمده بحث‌های فرعی در قسمت خط‌مشی‌های یوتیوب شامل همان مباحثی است که در اصول راهنمای اجتماعی نیز درباره آن‌ها بحث شده است. آن‌ها عبارت‌اند از: هرزنامه و کردارهای فریب‌آمیز، محتوای حساس، محتوا خشونت‌آمیز یا خطرناک، کالاهای مشمول تنظیم مقررات و نیز اطلاعات نادرست.

یک بخش دیگر عبارت است از بهترین کردارها برای تولیدکنندگان و نیز خط‌مشی‌های قانونی. در این قسمت بخشی با عنوان «مسئولیت تولیدکننده»^۴ وجود دارد. بر طبق نظر یوتیوب «تولیدکنندگان در قلب یوتیوب قرار دارند. بخشی از تولیدکنندگان بودن به این معنا است که افراد عضو یک اجتماع جهانی بانفوذ و بزرگ هستند»؛ بنابراین این افراد برای حفاظت و حراست از این اجتماع باید موافقت خود را با اصول راهنمای اجتماع و شرایط ارائه خدمت اعلام کنند. حفاظت و حراست از اجتماع یوتیوب مورد تأکید یوتیوب است و این پلتفرم به کاربران خود خاطر نشان می‌کند:

به خاطر داشته باشید شما به عنوان خالقان (تولیدکنندگان) در یوتیوب با هم در و هم در خارج از آن مسئولانه رفتار کنید. اگر مشاهده کنیم که رفتار یک خالق در و خارج از پلتفرم به کاربران، اجتماع، کارکنان یا اکوسیستم ما آسیب می‌زند، اقداماتی را برای حفاظت از این اجتماع انجام خواهیم داد (YouTube, 2024).

گزارش کردن محتوای زیان‌آور توسط کاربران

همان‌طور که در قسمت پیشین اشاره شد، یکی از عناصر سازنده و اصلی تعدیل محتوا در

1. YouTube Processing Terms

2. YouTube's content Policies and Guidelines

3. You Tube Help

4. Creator Responsibility

یوتیوب اعضای اجتماع کاربران هستند. بخشی از شروع فرایند تعدیل محتوا با گزارش‌هایی آغاز می‌شود که توسط کاربران به اطلاع مسئولان نظارت بر محتوا در یوتیوب رسانده می‌شود؛ بنابراین ضرورت دارد این بخش با جزئیات بیشتری واکاوی شود.

گزارش کردن و اجرا بخشی از خط‌مشی یوتیوب برای اجرای تعدیل محتوا است (YouTube, 2024a). یوتیوب به‌طور کلی برای گزارش کردن و نشان‌دار کردن محتوایی که به نظر آن‌ها نامناسب است بر اعضای اجتماع کاربران خود تکیه می‌کند. گزارش محتوا به شکل ناشناس صورت می‌گیرد و مشخص نمی‌شود که کدام کاربر محتوای را گزارش کرده است. گزارش یک محتوا به معنای حذف خودکار آن محتوا نیست؛ بلکه وارد فرایند بازبینی می‌شود. در این مرحله محتواهایی که برخلاف اصول راهنمای اجتماعی یوتیوب باشند از یوتیوب حذف می‌شوند، اما محتواهایی که ممکن است برای مخاطبان نوجوان و زیر سن قانونی یا به اصطلاح صغیر نامناسب باشند، برچسب محدودیت سنی^۱ می‌خورند^۲.

نشان‌دار کردن یا پرچم زدن یک محتوا دارای مراحل و شرایط و عناصر گوناگونی است. گزارش محتوا می‌تواند شامل گزارش یک ویدئو، گزارش فهرست پخش، گزارش تصویر ویدئویی کوچک، گزارش یک لینک، گزارش یک کامنت، گزارش پیام مبادله‌شده در یک چت هم‌زمان و حتی گزارش یک آگهی تبلیغاتی باشد. در کنار هر محتوای منتشرشده در یوتیوب گزینه‌ای برای گزارش‌دهی وجود دارد. عموماً دلیل اینکه از نظر کاربر محتوای یک ویدئو ناقض اصول راهنمای اجتماعی است از میان دلایل موجود باید بیان شود و در صورت لزوم دلایل اضافی نیز که به گروه بازبینی کمک می‌کند نیز می‌تواند ارائه شود.

علاوه‌بر موارد فوق، گزینه‌های دیگری نیز برای انجام گزارش وجود دارد. یکی از آن‌ها گزارش یک کانال است. این زمانی است که ضرورت دارد، بیش از یک بخش از محتوا گزارش شود. گزارش می‌تواند شامل گزارش نقض حریم خصوصی و گزارش موارد قانونی نیز باشد.

1. age-restricted

۲. گاهی اقوات محتواهایی که از خط‌مشی یوتیوب تخطی نمی‌کنند، اما برای افراد کمتر از هجده سال مناسب نیستند، در رده محتوای دارای محدودیت سنی قرار می‌گیرند. این خط‌مشی علاوه‌بر ویدئوها به شرح ویدئوها، تصاویر، پخش برخط ویدئو و سایر محصولات و ویژگی‌های یوتیوب اعمال می‌شود. محتواهایی که ایمنی کودکان را مخاطره می‌اندازند. از جمله ویدئویی که شامل شرکت کودکان در فعالیت‌های خطرناکی است و کودکان به راحتی می‌توانند آن‌ها را تقلید کنند، محتواهای زیان‌آور و خطرناک، محتواهای دارای تصاویر برهنه و جنسی، محتوای خشونت‌آمیز و ویدئوهایی که زبان اهانت‌آمیز دارند در این رده قرار می‌گیرند. هرکدام از این موارد شامل ویژگی‌ها و شروط مختلفی است که سبب می‌شود تا در این دسته قرار گیرند.

برنامه نشان‌دارکننده مورد اعتماد یوتیوب^۱ را یوتیوب برای کمک به ارائه ابزارهای نیرومند به افراد، نهادهای دولتی و سازمان‌های غیردولتی توسعه داده است. این برنامه امکان گزارش کردن چندین ویدئو در آن واحد را فراهم می‌کند. تصمیم‌های گرفته‌شده در محتوای نشان‌دارشده را شفاف می‌کند و زمینه ادامه بحث درباره محتوای گوناگون یوتیوب را فراهم می‌کند.

سینگ (۲۰۱۹) یک سال پس از انتشار اصول سانتاکلارا میزان توجه به اصول پیشنهادشده را درباره پلتفرم‌های یوتیوب، فیس‌بوک و توئیتر بررسی کرده است. در آوریل ۲۰۱۸ گوگل از طریق یوتیوب نخست گزارش شفافیت جامع خود درباره تعدیل محتوا را منتشر کرد که اطلاعات سودمندی را درباره حذف محتوا در این پلتفرم براساس تخطی از اصول راهنمای اجتماعی آن منتشر کرد که اولین باری است که یک پلتفرم اینترنتی داده‌های مرتبط با کردارهای تعدیل محتوای خود را منتشر کرده بود. هم اکنون گزارشی باعنوان اجرای اصول راهنمای اجتماعی یوتیوب در سایت گوگل در دسترس قرار دارد که آخرین دوره آن به ژوئیه تا سپتامبر ۲۰۲۱ تعلق دارد (Google, 2021). اولین گزارش مربوط به ژوئیه تا سپتامبر ۲۰۱۸ اختصاص داشته است. این گزارش‌ها را می‌توان در راستای شفاف‌سازی مدنظر اصول سانتاکلارا درباره نحوه تعدیل محتوای کاربر ساخته قلمداد کرد.^۲

براساس این گزارش یوتیوب هم به افراد و هم فناوری برای نشان‌دار کردن محتوای نامتناسب و اعمال اصول راهنما تکیه می‌کند. نشان‌دار می‌تواند به وسیله سیستم‌های نشان‌دار کردن خودکار، اعضای برنامه نشان‌دارکنندگان مورد اعتماد (سازمان‌های مردم‌نهاد، نهادهای حکومتی و افراد) یا توسط اعضای عادی اجتماعی کاربران یوتیوب اتفاق بیفتد. در این گزارش خلاصه‌ای از این فرایند در یوتیوب ذکر شده است.

کانال‌های حذف‌شده

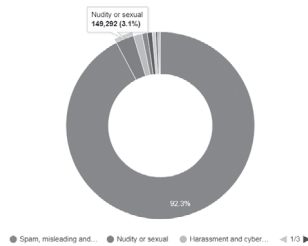
این نمودار تعداد کانال‌هایی را که یوتیوب براساس دلیل حذف کرده است، نشان می‌دهد. بخش عمده دلیل خاتمه فعالیت کانال، ناشی از اختصاص کانال به هرزنامه (اسپم) یا دارا بودن محتوای جنسی مربوط به بزرگسالان بوده است.

براساس این گزارش در فاصله زمانی ژوئیه تا سپتامبر ۲۰۲۱ در مجموع بیش از چهار میلیون و هشتصد هزار کانال از یوتیوب حذف شده است. پس از حذف یک کانال تمام ویدئوهای آن نیز حذف می‌شوند که به این ترتیب بیش از ۷۵ میلیون و ۲۵۰ هزار ویدئو تعلیق شده‌اند.

1. YouTube Trusted Flagger Program

۲. اکنون گزارش آوریل تا ژوئن ۲۰۲۴ در دسترس قرار دارد.

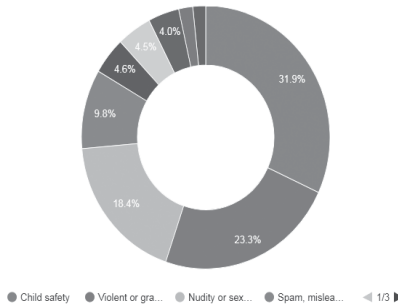
سازوکارهای پالایش محتوا در پلتفرم‌های ویدئویی [...]]



شکل ۲. میزان ویدئوهای حذف‌شده از یوتیوب

همان‌طور که در شکل ۲ مشخص است، بیش از ۹۲ درصد از ویدئوهای حذف‌شده (در حدود ۴ میلیون ۴۳۰ ویدئو) شامل اسپم، مطالب گمراه‌کننده و اسکم بوده است. بیش از ۳/۱ درصد در حدود ۱۴۹ هزار ویدئو مرتبط با برهنگی و تصاویر جنسی، در حدود ۱/۵ درصد یا ۷۰ هزار آزار و قلدری سایبری و حدود ۰/۹ درصد نیز شامل محتوای نفرت پراکنانه یا مبتنی بر سوءاستفاده بوده است.

یوتیوب برای بازبینی ویدئوهای نشان‌گذاری‌شده و حذف محتوای ناقض اصول راهنمای اجتماع از تیم‌هایی در سرتاسر جهان استفاده می‌کند. در فاصله زمانی ژوئیه ۲۰۲۱ تا سپتامبر ۲۰۲۱ تعداد ۶۲۲۹۸۸۲ حذف‌شده که شامل نشان‌دار کردن خودکار نیز هست. این تعداد در یک طول یک فصل از یوتیوب حذف شده است.



شکل ۳. دلایل حذف ویدئو در یوتیوب

شکل ۳ نشانگر حجم و ویدئوهای حذف‌شده، براساس دلیل حذف ویدئو است. حذف بر مبنای اصول راهنمای اجتماعی انجام می‌شود. بازبین‌ها ویدئوهای نشان‌دار شده را بر مبنای همه اصول راهنمای اجتماعی و خط‌مشی‌های یوتیوب ارزیابی می‌کنند و دلیل اولیه علت نشان‌دار شدن آن ویدئو نقشی در این مرحله از تصمیم‌گیری ندارد. همان‌طور که در این شکل مشخص است، بیش از یک میلیون و ۹۸۶ هزار ویدئو به دلیل امنیت کودکان

حذف شدند. محتوای خشونت‌آمیز (۳/۲۳ درصد) و نیز محتوای جنسی (بیش از ۱۸ درصد) در رده‌های بعدی علت حذف محتوا توسط بازبین‌ها قرار دارد.

سوزان وجیستکی^۱ در توضیح نحوه فعالیت یوتیوب برای حذف محتواهای زیان‌آور گفته است که آن‌ها برای حفاظت از آزادی بیان برخلاف فیس‌بوک به‌جای مسدود کردن فعالیت افراد یا سازمان‌هایی که به دلیل انتشار محتوای زیان‌آور شناخته شده هستند، محتواهایی را که از استانداردهای این پلتفرم تخطی کنند، حذف می‌کند. آن‌ها به‌جای تمرکز بر اشخاص بر آنچه گفته می‌شود، تمرکز می‌کنند (Adams and Huff, 2021).

چالش‌های تعدیل محتوا در یوتیوب

اخیراً افرادی که وظیفه بازبینی محتوا را در پلتفرم‌های مختلف از جمله یوتیوب برعهده دارند، اقدام به طرح شکایت علیه این شرکت‌ها به دلیل آسیب‌های روانی ناشی از مواجهه مداوم با تصاویر خشونت‌آمیز و غیراخلاقی کرده‌اند. آن‌ها این شرکت‌ها را متهم کرده‌اند که به‌اندازه کافی از متولیان تعدیل محتوا حمایت نمی‌کنند. برای مثال، اخیراً یکی از تعدیل‌گران سابق یوتیوب شکایتی را علیه یوتیوب مطرح کرده است. وی معتقد است که این شرکت از افرادی که موظف هستند، ویدئوهای خشونت‌آمیز را ردیابی و حذف کنند، حفاظت نمی‌کند (Elias, 2020).

موضوع دیگر به چالش‌های کاربرد یادگیری ماشینی برای تعدیل محتوا برمی‌گردد. مشخص شده است که سیستم یادگیری ماشینی همچنان نیازمند یادگیری بیشتر است و گاهی اتکاء بیش از حد به آن مشکلاتی را ایجاد می‌کند. برای نمونه، یوتیوب برای مقابله با انتشار اطلاعات نادرست دربارهٔ ویروس کرونا در این رسانه اجتماعی به ماشین‌ها تکیه کرده بود، اما بررسی‌ها نشان داده است که یادگیری ماشینی بیش از حد نسبت به سانسور محتواهایی که روی مرز قرار داشته‌اند، اقدام کرده است؛ بنابراین یوتیوب مجبور شده است برای مقابله با محتوای زیان‌آور از بازبینان انسانی بیشتری استفاده کند. پس از توقف فعالیت حدود ده هزار تیم قدرتمند پالایش محتوا توسط یوتیوب به دلیل بیماری همه‌گیر، یوتیوب به سیستم‌های یادگیری ماشینی خود خودمختاری بیشتری برای جلوگیری از تماشای محتواهای گفتار نفرت‌پراکنانه، خشن و یا شکل‌های دیگر محتوای زیان‌آور یا اطلاعات نادرست داد، اما یکی از نتایج کاهش نظارت انسانی افزایش تعداد ویدئوهای حذف‌شده بود که بخش زیادی از آن‌ها فاقد

نقض مقررات بودند. در این مدت تعداد ویدئوهای حذف‌شده نسبت به زمان معمول در حدود دو برابر افزایش پیدا کرده بود (Barker and Murphy, 2020). با وجود این براساس مطالعه‌ای که کنوتیلا و همکارانش (۲۰۲۰) در مؤسسه اینترنت آکسفورد درباره انتشار ویدئوهای حاوی اطلاعات نادرست در رسانه‌های اجتماعی و میزان اثرگذاری سیاست‌های پلتفرم‌ها انجام داده‌اند، حذف ویدئوهای حاوی اطلاعات نادرست ۴۱ روز زمان برده بوده است. همچنین این دسته از ویدئوها پیش از آنکه در یوتیوب دیده شوند، عمدتاً در فیس‌بوک به اشتراک گذاشته شده بودند. علاوه بر این، ویدئوهای حاوی اطلاعات نادرست بیش از پنج منبع اصلی انگلیسی زبان شامل سی.ان.ان. ای.بی.سی. نیوز، بی.بی.سی، فاکس نیوز و الجزیره به اشتراک گذاشته شده بودند. این موضوع نشانگر وجود برخی شکاف‌ها در سیاست‌های تعدیل محتوای در یوتیوب است که نقش زیادی در انتشار اطلاعات نادرست مرتبط با کرونا در این پلتفرم داشته است.

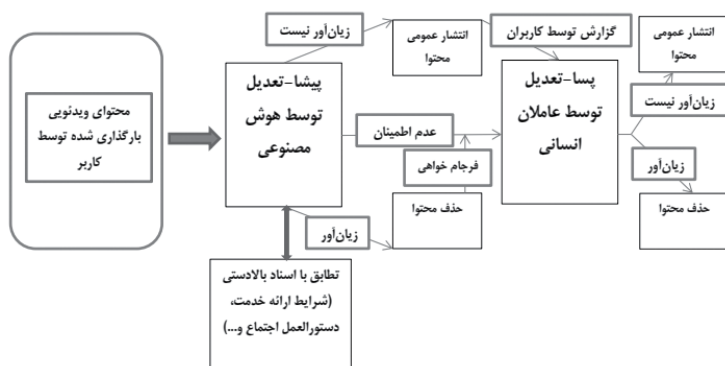
نتیجه‌گیری

تعدیل محتوا به بخشی ضروری از پلتفرم‌های دیجیتال تبدیل شده است و از کاربران در برابر محتوای مضر محافظت می‌کند و در عین حال یک محیط آنلاین فراگیر و ایمن را تضمین می‌کند. چالش مدیریت حجم وسیعی از محتوای کاربرساخته به توسعه سازوکارهای پیشرفته تعدیل محتوا منجر شده است که هم هوش مصنوعی و هم تلاش‌های تعدیل انسانی را در بر می‌گیرد. سیستم‌های تعدیل مبتنی بر هوش مصنوعی کارایی استثنایی در شناسایی و پرچم‌گذاری محتوای مشکل‌ساز در مقیاس نشان داده‌اند. با این حال، آن‌ها بدون محدودیت نیستند؛ زیرا اغلب با درک زمینه و تفاوت‌های ظریف در زبان مشکل دارند که گاهی به علامت‌گذاری اشتباه و حذف محتوای قانونی منجر می‌شود.

به‌طور کلی تعدیل محتوا دارای ابعاد نظری و عملی است. در ابتدا لازم است تا پلتفرم‌ها براساس موارد گوناگون، شامل اسناد بالادستی، الزامات قانونی و رویکرد درون‌پلتفرمی مجموعه‌ای از اسناد شامل شرایط ارائه خدمت، اصول راهنمای اجتماع، سیاست حریم خصوصی، ایمنی، اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده و غیره را توسعه دهند و برخی رویه‌های عملی را در پلتفرم مستقر کنند تا عمل بازبینی و پالایش محتوای زیان‌آور از غیرزیان‌آور به روشنی و بدون ابهام انجام شود.

تعدیل‌کنندگان انسانی با وارد کردن قضاوت و تشخیص خود به فرایند تعدیل، نقش

مهمی در رسیدگی به این محدودیت‌ها ایفا می‌کنند. آن‌ها برای درک پیچیدگی‌های زبان، فرهنگ و زمینه، مجهزتر هستند و ارزیابی دقیق‌تری از محتوا را تضمین می‌کنند. مطابق شکل ۱ در توضیح فرایند تعدیل محتوا توسط هوش مصنوعی در پلتفرم یوتیوب باید گفت که ابتدا محتوای بارگذاری شده توسط کاربر که می‌تواند انواع محتوای ویدئویی از قبیل گیف، چت زنده، ویدئوی زنده، میم و دیپ‌فیک یا جعل عمیق باشد، وارد مرحله پیشاتعدیل توسط هوش مصنوعی می‌شود. اگر در این مرحله محتوای بارگذاری شده زیان‌آور یا غیرمجاز تشخیص داده نشود در معرض دید عموم قرار می‌گیرد. این ویدئو ممکن است از طرف برخی کاربران زیان‌آور قلمداد می‌شود به اصطلاح آن را گزارش کنند. در این حالت محتوای مورد نظر وارد مرحله پساتعدیل یا تعدیل واکنشی می‌شود که توسط عاملان انسانی صورت می‌گیرد. اگر تعدیل‌کنندگان انسانی آن محتوا را زیان‌آور شناسایی کنند، محتوا حذف می‌شود و در غیر این صورت همچنان در معرض دید عموم کاربران قرار می‌گیرد. در وضعیت دوم که هوش مصنوعی از همان ابتدا محتوا را زیان‌آور تشخیص دهد، محتوا حذف می‌شود، اما ممکن است در این مرحله کاربری که آن‌ها محتوا را به اشتراک گذاشته است، اعتراض کند و به اصطلاح تقاضای فرجام‌خواهی کند؛ در این حالت، آن محتوا بار دیگر توسط عاملان انسانی بازبینی می‌شود و در این مرحله آن‌ها تصمیم نهایی را مبنی بر انتشار یا عدم انتشار محتوا خواهند گرفت. این بدان خاطر است که هوش مصنوعی با وجود پیشرفت‌های اخیر همچنان در حال یادگیری است؛ بنابراین ممکن است در تشخیص زیان‌آور یا زیان‌آور نبودن یک محتوا دچار تردید شود، در این حالت این محتوا به‌طور مستقیم به عاملان انسانی ارجاع داده می‌شود تا آن‌ها براساس دانش زمینه‌ای در مورد سرنوشت آن محتوا تصمیم بگیرند.




شکل ۱. فرایند سازوکار تعدیل محتوا در پلتفرم یوتیوب

از آنجایی که پلتفرم‌های دیجیتال ایرانی به تکامل خود ادامه می‌دهند، یادگیری از بهترین شیوه‌های جهانی در تعدیل محتوا، اتخاذ یک رویکرد متعادل که به‌طور مؤثر تلاش‌های مبتنی بر هوش مصنوعی و تعدیل انسانی را ترکیب می‌کند، برای آن‌ها ضروری است. تعدیل محتوا یک سازوکار پیچیده دارد و شامل طیفی از دستورات عمل‌ها تا رویه‌های عملی پالایش محتوا است. از آنجاکه محتواهای ناپهنجار جدید به شکل فزاینده تولید و به اشتراک گذاشته می‌شوند، لازم است که این دستورات عمل‌ها به‌طور مکرر به‌روز شوند و با تا حد امکان شفاف و دقیق باشند تا عمل تعدیل هم توسط عوامل انسانی و هم توسط عوامل ماشینی با سهولت و بدون ابهام انجام شود. برای دستیابی به این هدف، پلتفرم‌های ایرانی باید روی فناوری پیشرفته هوش مصنوعی سرمایه‌گذاری کنند و درعین حال محیطی همدلانه و حمایت‌کننده را برای تعدیل‌کنندگان انسانی ایجاد کنند. علاوه بر این، پلتفرم‌های ایرانی باید شفافیت، مسئولیت‌پذیری و همکاری با کاربران، ذی‌نفعان صنعت و مقامات نظارتی را ارتقا دهند تا اطمینان حاصل شود که شیوه‌های تعدیل محتوا با ارزش‌های اجتماعی و الزامات قانونی مطابقت دارد. این اقدام درنهایت باعث ایجاد یک محیط آنلاین امن و فراگیر برای کاربران ایرانی می‌شود و درعین حال خطرات مرتبط با محتوای کاربرساخته، به‌ویژه در مورد محتواهای ویدئویی را کاهش می‌دهد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Orcid

Hossein Hassani  <https://orcid.org/0000-0003-1255-9533>

منابع و مآخذ

اخوان، منصوره، روشندل اربطانی، طاهر، خواجه ثیان، داتیس و عقیلی، سید وحید (۱۴۰۲). طراحی چارچوب حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۷ (۴۷)، ۳۷-۶۴.
Doi: 10.22085/javm.2023.402680.2083

اخوان، منصوره، روشندل اربطانی، طاهر، عقیلی، سید وحید و خواجه ثیان، داتیس (۱۴۰۲). مطالعه تطبیقی الگوی حکمرانی صوت و تصویر فراگیر در روسیه، ترکیه و کره جنوبی. مدیریت دولتی، ۱۵ (۲)، ۲۵۸-۲۹۲.
Doi: 10.22059/jjpa.2023.351991.3251

اکبری نوری، ح (۱۳۹۹). تنظیم‌گری پلتفرم‌های برخط رسانه‌های صوتی و تصویری در ایران (گزارش نخست)، ارائه چارچوبی هنجاری برای تنظیم‌گری پلتفرم‌های رسانه‌های صوتی و تصویری. تهران: ساترا.
<https://satra.ir/fa/wp-content/uploads/2019/12/02-plat-majazi.pdf>

حسینی، حسین (۱۳۹۹). کرونا، فاصله‌گذاری اجتماعی و فرهنگ ویدیویی پلتفرمی در کرونا و جامعه ایران: سویه‌های فرهنگی-اجتماعی (مجموعه مقالات). تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
حسینی، حسین، کلانتری، عبدالحسین (۱۳۹۹). سیاست‌گذاری اینترنت: مرور سیستماتیک رویکردهای حکمرانی پلتفرم‌های آنلاین و رسانه‌های اجتماعی. سیاست‌گذاری عمومی، ۶ (۳)، ۵۹-۷۹.
Doi: 10.22059/jppolicy.2021.79492

خرمدل مهدی، استوارسنگری کوروش، علائی حسین، ضرابی حمید (۱۴۰۱). چالش‌های مربوط به مرجع تنظیم‌گر و ناظر بر تولیدات صوت و تصویر فراگیر در فضای مجازی. حقوق اداری، ۹ (۳۰)، ۳۱-۵۶.
سرحدی کاظم، طاهری، محسن (۱۳۹۹). جستاری در اعمال نظارت مطلوب بر انتشار صوت و تصویر در فضای مجازی از منظر حقوقی. حقوق اداری، ۸ (۲۵)، ۱۳۹-۱۶۰.

طحان نظیف، هادی، علی پور، محمدرضا (۱۴۰۱). جایگاه و آثار حقوقی خودتنظیم‌گری پلتفرم‌های دیجیتال. حقوق فناوری‌های نوین، ۳ (۶)، ۱۲۷-۱۴۱.
Doi: 10.22133/mtlj.2022.366647.1131

فن‌دایک، یوزه (۱۳۹۶). فرهنگ اتصال: تاریخ انتقادی رسانه‌های اجتماعی. ترجمه حسین حسینی. تهران: سوره مهر.

قاسم‌زاده عراقی، مرتضی، خجسته بافرزاده، حسن، سلمانی‌شاه محمدی، عبدالرضا (۱۴۰۲). تبیین مفهومی خدمات رسانه‌های صوت و تصویر فراگیر در ایران (با تأکید بر تجربه اتحادیه اروپا). فصلنامه علمی رسانه‌های دیداری و شنیداری، ۱۷ (۴۷)، ۱۶۱-۱۹۴.
Doi: 10.22085/javm.2022.292068.1808

Bradford, A. (2023). Digital Empires: The Global Battle to Regulate Technology. Oxford. Oxford University Press.

Brubaker, Rogers. (2023). Hyperconnectivity and Its Contents, Cambridge: Polity.

Ceci, Laura (2024) Most popular video content type worldwide in 3rd quarter 2023, by weekly usage

reach, <https://www.statista.com/statistics/1254810/top-video-content-type-by-global-reach/>

Crowe, S., Cresswell, K., Robertson, A., Huby, G., Avery, A., & Sheikh, A. (2011). The case study approach. *BMC medical research methodology*, 11, 100. <https://doi.org/10.1186/1471-2288-11-100>

DeNardis, L. & Hackl, A.M. (2015). Internet Governance by Social Media Platforms. In *The Oxford Handbook of Internet Studies*. Edited by William H. Dutton. Oxford: Oxford University Press.

Dixon, Stacy Jo. (2024). Most popular social networks worldwide as of January 2024, ranked by number of monthly active users, <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Flew, T. (2021). *Regulating Platforms*. Cambridge & Medford: Polity.

Gillespie, T. (2018). in *The Sage Handbook of Social Media*. Edited by Jean Burgess; Thomas Poell & Alice E. Marwick. London: Sage Publication.

Google. (2021). Google Transparency Report. Google.com. Available at: <https://transparencyreport.google.com/youtube-policy/removals>

Goerwa, R. (2019). What is platform governance? *Information, Communication & Society*, 22(6), 854-871. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2019.1573914>

Goerwa, R. (2024). *The Politics of Platform Regulation: How Governments Shape Online Content Moderation*. Oxford: Oxford University Press.

Gosztonyi, G. (2023). *Censorship From Plato to Social Media: The Complexity of Social Media's Content Regulation and Moderation Practices*. Switzerland. Springer.

Roberts, S.T. (2017). Content Moderation. In: Schintler, L., McNeely, C. (eds) *Encyclopedia of Big Data*. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-32001-4_44-1

Akbari Nouri, H2021). Regulation of Online Audiovisual Media Platforms in Iran: A First Report. Presenting a Normative Framework for the Regulation of Audiovisual Media Platforms. Tehran. <https://satra.ir/fa/wp-content/uploads/2019/12/02-plat-majazi.pdf> [in Persian]

Akhavan, M., Roshandel Arbatani, T., Aqili, S. V., & Khajeheian, D. (2023). A Comparative Study of Audiovisual Governance Frameworks in Russia, Turkey and South Korea. *Journal of Public Administration*, 15(2), 258-292. doi: 10.22059/jjpa.2023.351991.3251 [in Persian]

Akhavan, M., Roshandel Arbatani, T., Khajeheian, D., & Aqili, S. V. (2023). Designing a Framework of Immersive Audiovisual Governance in the Islamic Republic of Iran. *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 17(47), 37-64. doi: 10.22085/javm.2023.402680.2083 [in Persian]

Ghasemzadeh, M., khojastehBagherzadeh, H., & Salmani Shah mohammadi, A. (2023). Conceptual Explanation of Immersive Audiovisual Media Services in Iran (Emphasizing the Experience of the European Union). *Quarterly Scientific Journal of Audio-Visual Media*, 17(47), 161-194. doi: 10.22085/javm.2022.292068.1808 [in Persian]

Hasani, H. (2021). Corona, Social Distancing, and Platform Video Culture. In *Corona and Iranian Society: Socio-cultural Dimensions*. Tehran: Research Institute for Culture, Arts, and Communications [in Persian]

Hassani, H., & Kalantari, A. (2020). Internet Policy: A Systematic Review of Approaches to Governance of Online and Social Media Platforms. *Iranian Journal of Public Policy*, 6(3), 59-79. doi: 10.22059/jppolicy.2021.79492 [in Persian]

Khoramdel M, Ostovarsangari K, Alayee H, Zarabi H. (2022). Challenges Related to the Reference Regulator and Supervisor of Pervasive Audio and Video Productions in Cyberspace. *Journal of Administrative Law*; 9 (30) :31-56 [in Persian]

Sarhaddi, K., Taheri, M. (2021). Investigating the Proper Monitoring of Audio and Video Broadcasts in Cyberspace from a Legal Perspective. *Journal of Administrative Law*; 8 (25) :139-160 [in Persian]

Singh, S. (2019). Assessing YouTube, Facebook and Twitter's Content Takedown Policies: How Internet Platforms Have Adopted the 2018 Santa Clara Principles. <https://www.newamerica.org/oti/reports/assessing-youtube-facebook-and-twitters-content-takedown-policies/>

Tan, C. (2018). *Regulating content on social media: Copyright, terms of service, and technological features*. London, United Kingdom: UCL Press.

Van Dijck, J. (2017). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media* (Translated by H. Hossaini). Tehran: Sooreh Mehr. [in Persian]

YouTube. (2021). Community Guidelines. YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/community-guidelines/#community-guidelines>

YouTube. (2021). Terms of Service. YouTube. available at: <https://www.youtube.com/t/terms?archive=20210317>

YouTube. (2024). Overview of the Guidelines. YouTube. Available at: <https://www.youtube.com/howyoutubeworks/policies/overview/>

YouTube. (2024a). YouTube Help. YouTube.com. Available at: https://support.google.com/youtube/answer/7650329?hl=en&ref_topic=9282435



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



A Comparative Study of Media Rights in the Light of the Laws of Iran and Scandinavian Countries

Omid Ali Masoudi, Professor of Culture and Communication Faculty, Soore University, (corresponding author), Email: oamasoodiyahoo.com.

Khatereh Asadi, PhD Student of Communication Studies, Soore University, Email: Khatereh.asadiinternational@gmail.com.

Abstract

Media today has become highly pervasive and diverse, playing a significant role in socialization and shaping societal behavior and media systems. On one hand, people's participation and utilization of media tools, and on the other, the actions of media outlets and their agents, are subject to legal requirements that must be transparently communicated and free from obfuscation, aligned with the clear and explicit nature of the law. Therefore, it is essential to draft and refine media laws, which involves compiling, categorizing, and distinguishing enforceable and valid laws from obsolete ones.

The expansion of media in digital contexts, the role of radio and television within this landscape, and the existing gaps in protecting the rights of program creators and audiences have prompted us to examine the regulations governing media rights, particularly for radio and television, within the modern media environment. This study focuses on Scandinavian countries, which are recognized as progressive nations in the realm of media freedom, and compares their media systems with that of Iran. A central finding of this research is the formulation of optimal principles for limiting media freedom, which informs our conclusions and evaluations.

Our research reveals that Nordic regulations, adopted in Scandinavian countries, offer a sound understanding of media freedom. Although domestic laws recognize the necessity of certain limitations, in many cases, they exceed reasonable bounds, while lacking a unified regulatory framework for the nation's media. Thus, this study proposes the establishment of a comprehensive media law that addresses existing deficiencies across all media platforms.

This research seeks to identify and analyze the legal and regulatory differences in radio and television governance between Iran and Scandinavian countries. Our aim is to address questions such as: What are the differences in radio and television laws and regulations between Iran and Scandinavian countries? How do these differences affect the quality of media content and the operational freedom of media outlets?

With the core foundations of the topic clarified, this study will address media law in the domain of radio and television in Iran. It will then proceed with a comparative analysis of the legal frameworks governing Scandinavian countries, focusing on the relevant regulations of the Nordic Council and examining how oversight is applied to these communication tools. Subsequently, legislative challenges will be elucidated.

This research employs descriptive studies through a library-based method, drawing on document reviews. Library sources include books, articles, legal texts, journals, official website content, and other credible materials. The primary sources for this study are the laws of Iran and the Scandinavian countries. Conducted in alignment with methodologies common in the humanities, this research involves examining books, pamphlets, articles, and expert opinions in the field of law on the current topic.

Data collection relies on “note-taking,” studying articles, books, and theses related to the research subject. More specifically, this research is structured to employ an analytical approach, drawing on library resources to gather diverse views on media law related to radio and television in Iran and Scandinavian countries. Despite limited resources on this subject, efforts will be made to analyze and discuss the issues as comprehensively as possible through relevant books and articles.

Freedom of expression and the media is a fundamental pillar of a developed society. However, the media must also observe certain boundaries to uphold collective interests and safeguard societal integrity. Media outlets should refrain from publishing content that includes insult and defamation, hostile propaganda, hate speech, violation of respect, or obscene materials.

The UN Human Rights Council recommends establishing regulatory and independent institutions to promote self-regulation and internal industry controls as an alternative to direct governmental oversight over media practitioners. However, the spread of social networks requires the establishment of rules and standards derived from universal values to ensure effective oversight. These standards could be formalized through regional and international multilateral conventions, implemented via a defined legal mechanism encompassing at least three steps: prior notification, the opportunity to object to any blocking, and the adjudication and announcement of the result, thereby facilitating judicial review of decisions.

The Scandinavian radio and television system is regarded as one of the world's most successful examples due to its independence, content diversity, and commitment to freedom of expression. These media outlets play an essential role not only as informational institutions but also in strengthening cultural values within society. The rights associated with radio and television encompass various dimensions, such as freedom of expression, intellectual property rights, and social responsibility. These rights not only shape media activities but also profoundly influence the social and cultural structures of societies. Adhering to these rights can contribute to the establishment of credible and effective media. In the Islamic Republic of Iran's broadcasting organization, freedom of expression and the dissemination of ideas must adhere to Islamic principles and national interests. Additionally, the establishment of transmitters and the broadcasting of radio and television programs nationwide remain under the exclusive control of this organization.

Keywords

Freedom of Expression, Scandinavian, Nordic, Regulations, Legal System.



مطالعه تطبیقی حقوق رسانه در پرتو قوانین ایران و کشورهای اسکاندیناوی

امیدعلی مسعودی^۱، خاطره اسدی^۲

چکیده

رسانه‌ها امروزه بسیار فراگیر و متنوع شده و تأثیر بسیار زیادی در اجتماعی شدن و شکل‌گیری جهت‌دهی به رفتار و نظام رسانه‌ای جامعه ایفا می‌کنند. مشارکت‌ها و بهره‌مندی‌های مردم از ابزارهای رسانه‌ای از سویی، کنشگری رسانه‌ها و کارگزاران آن‌ها، ازسوی دیگر تابع الزاماتی قانونی است که باید مطابق ماهیت صریح و شفاف قانون از هرگونه پرده‌پوشی مصون و به‌نحوی کامل در اختیار مردم باشد؛ بنابراین، تدوین و تنقیح قوانین رسانه‌ای مشتمل بر گردآوری، طبقه‌بندی و تمییز قوانین مجری و معتبر از غیر، امری ضروری است. مسئله گسترش رسانه‌ها در بستر مجزی و جایگاه رادیو و تلویزیون در این گستره و ضعف‌های ناظر بر حقوق برنامه‌سازان و مخاطبان ما را بر آن داشت تا به بررسی مقررات حاکم بر حقوق حاکم بر رسانه‌ها و رادیو و تلویزیون در دنیای رسانه‌ای امروز و فعالان آن در کشورهای اسکاندیناوی که امروزه به‌عنوان مللی مترقی در بحث آزادی رسانه‌ها شناخته می‌شوند و مقایسه آن با نظام رسانه‌ای ایران بپردازیم. از مهم‌ترین یافته‌های این پژوهش ارائه اصول مطلوب در محدودیت آزادی رسانه‌ها است که بر اساس همین اصول به نتیجه‌گیری و ارزیابی پرداخته شده است. نتایج این پژوهش این است که مقررات نوردیک پذیرفته‌شده در کشورهای اسکاندیناوی، درک صحیحی از مقوله آزادی رسانه‌ها دارد. اسناد داخلی نیز با وجود درک صحیح لزوم محدودیت‌های ضروری در بسیاری از نقاط، پا را فراتر از حد گذاشته است و ازسوی دیگر نظام واحدی بر رسانه‌های کشور حاکم نیست. از همین رو پیشنهاد این پژوهش تدوین قانونی عام برای تمام رسانه و رفع نقایص موجود است.

واژگان کلیدی

آزادی بیان، اسکاندیناوی، شورای نوردیک، مقررات، نظام حقوقی.

مقدمه

رسانه‌ها از جمله مهم‌ترین ابزارهای ارتباطی در قرن حاضر هستند که نقش بی‌بدیلی در اطلاع‌رسانی شفاف و تحقق آزادی اطلاعات در جوامع دارند. تحقق آزادی بیان و عقیده به‌عنوان یکی از مهم‌ترین آرمان‌های جوامع انسانی نیز مرهون رشد رسانه‌ها و مطبوعات آزاد است و رادیو و تلویزیون نیز از این قاعده مستثنی نیستند و در نیمه دوم قرن بیستم جایگاه گسترده‌ای را در جوامع پیدا کردند.

از مهم‌ترین نقش رسانه‌ها می‌توان به نقش نظارتی و هدایتی آن‌ها اشاره کرد که رادیو و تلویزیون نیز با ضریب نفوذ بالا در میان اقشار مختلف جامعه از این ویژگی مستثنی نیست و تأثیر به‌سزایی در شکل‌گیری افکار عمومی و پاسخ‌گویی مسئولان دارد. نقش هدایتی و اطلاع‌رسانی رسانه‌ها منوط به میزان نفوذ رسانه موردنظر در افکار عمومی و شکل‌دهی عقاید مردم است. در این مقاله اشاره‌ای به بررسی تفاوت جایگاه رسانه رادیو و تلویزیون و مقررات حاکم بر آن در ایران و کشورهای اسکانندیناوی خواهیم داشت. در کشورهای اسکانندیناوی، رسانه‌ها به جناح‌ها و احزاب مختلف تعلق دارند و با ایجاد نیاز در مردم، شرایط، خواست‌ها و جایگاه خود را تثبیت می‌کنند (اکرمی، ۱۴۰۱). مثلاً، در الگوی غربی معمولاً رسانه‌ها در ایام انتخابات صرفاً نقش تبلیغاتی بازی می‌کنند و به تبلیغ کاندیدای موردنظر خود می‌پردازند؛ آن‌ها فقط به کسب درآمد و حفظ موقعیت خود می‌اندیشند، اما اغلب رسانه‌های ما رفتار انتقادی دارند و به انتقاد از عملکرد جناح‌های سیاسی مقابل خود می‌پردازند. مطبوعات و صداوسیما باید قضاوت درباره کاندیداها را به عهده مردم بگذارند. نقش رادیو و تلویزیون تشویق مردم برای مشارکت بیشتر در انتخابات مجلس یا ریاست‌جمهوری است (مشهدی، ۱۳۹۲).

تحقیق حاضر به دنبال شناسایی و تحلیل تفاوت‌های حقوقی و مقرراتی در حوزه رادیو و تلویزیون بین ایران و کشورهای اسکانندیناوی است. همچنین، بررسی تأثیرات این تفاوت‌ها بر محتوای رسانه‌ای و آزادی‌های مرتبط، از دیگر اهداف این مطالعه خواهد بود. می‌کوشیم در این پژوهش به این سؤالات پاسخ دهیم که چه تفاوت‌هایی در قوانین و مقررات رادیو و تلویزیون بین ایران و کشورهای اسکانندیناوی وجود دارد؟ این تفاوت‌ها چه تأثیری بر کیفیت محتوای رسانه‌ای و آزادی عمل رسانه‌ها دارند؟

با روشن شدن پایه‌های اصلی موضوع، به بیان حقوق رسانه در حوزه رادیو و تلویزیون در ایران پرداخته خواهد شد و در نهایت با تکیه بر اطلاعات به‌دست‌آمده، به بررسی تطبیقی نظام حقوقی حاکم بر کشورهای اسکانندیناوی و تحلیل مقررات مربوط

به شورای نوردیک پرداخته و نحوه نظارت بر این ابزارهای ارتباطی پرداخته خواهد شد و در گام بعد، چالش‌های تقنینی تبیین خواهند شد.

پیشینه پژوهش

احمدوند و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهش خود با عنوان «حق پاسخ در رسانه در پرتو مطالعات تطبیقی و حقوق ایران» به این نتیجه رسیده‌اند که بسیاری از کشورها حق پاسخ و حق تصحیح را متمایز می‌کنند. مورد اول زمانی مورد استناد قرار می‌گیرد که مطبوعات، اطلاعات و اخبار و عقاید یا واقعیات نادرستی منتشر می‌کنند و حقوق ذاتی یک فرد (مانند شهرت، حریم خصوصی، حیثیت و غیره) نقض می‌شود. مورد دوم صرفاً زمانی مورد استناد قرار می‌گیرد که مطبوعات اطلاعات نادرست را منتشر می‌کنند. در نظام‌های حقوقی سرآمد، سرچشمه شناسایی یا عدم شناسایی این حق، قانون اساسی است و در برخی دیگر قوانین عادی حق پاسخ را شناسایی و محدودیت‌های اجرای آن را تنظیم کرده‌اند. اسماعیلی (۱۴۰۱) در پژوهشی که تحت عنوان «حق بر آگاهی به مثابه حق اساسی مخاطب» به رشته تحریر درآورده است، بر این مطالب اذعان دارد که حق بر آگاهی، یکی از حقوق اساسی است که برای بشر و از جمله مخاطبان رسانه به رسمیت شناخته می‌شود. این حق در اسناد بین‌المللی، منطقه‌ای و ملی مورد تصریح و تأکید قرار گرفته و به همین سبب در رسمیت آن تردیدی نیست؛ اما «حق بر آگاهی» به این معنا، نه تنها در منابع و متون اسلامی مورد تأکید است؛ بلکه در تفسیری وسیع‌تر، شامل آن می‌شود که انسان سرنوشت خویش را در هر زمینه‌ای آگاهانه انتخاب کند و رقم بزند. پس این حق در واقع، مقدمه و مقوم حق اساسی تعیین سرنوشت است. از همین جاست که رابطه آگاهی با حق انتخاب و اراده، مطرح و به عنوان ملاک برتری انسان و خلافت او در زمین سؤال می‌شود.

رستمی خوراسگانی (۱۴۰۱) مطالعه‌ای با موضوع «حقوق رسانه، آزادی بیان و حقوق بشر» به ثمر رسانده است. پژوهش حاضر به منظور تبیین رابطه حقوق رسانه و حقوق بشر و شناسایی الزامات، موانع و ضرورت‌های آن انجام شد. بر این اساس با مطالعه اسناد و منابع موجود، مفاد قانون اساسی جمهوری اسلامی و میثاق‌نامه‌های بین‌المللی حقوق بشر، اصول مرتبط با حقوق رسانه و آزادی بیان در قانون اساسی ایران بررسی شد. در این زمینه از جمله ضروریات و الزامات حقوق رسانه شامل: جامعیت میان حقوق و حدود؛ عمومیت و رسانه محوری؛ تأکید بر نظرات‌های صنفی و مدنی

و رعایت اصول قانون‌نویسی عنوان و مهم‌ترین موانع آزادی بیان در رسانه‌ها در چهار دسته‌بندی شامل: ساختار سازمانی، محدودیت منابع مالی، مشکلات سخت‌افزاری و دخالت دولت در اخبار رسانه‌ها بیان شد. بر اساس یافته‌ها، هم در قانون اساسی جمهوری اسلامی و هم در سیره پیامبر اسلام (ص) و حضرت علی (ع) همواره حق آزادی بیان برای مردم به رسمیت شناخته‌شده و بالتبع این حق برای رسانه‌ها به‌عنوان نمایندگان افکار عمومی و رکن چهارم دموکراسی که ناظر بر سایر ارکان جامعه مدنی هستند، وجود دارد.

غلامی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی که در خصوص موضوع «تبلیغات خصمانه در نظام آزادی رسانه‌ها در چارچوب حقوق بین‌الملل» انجام دادند معتقدند، میدان عمل محقق دامنه حق «آزادی بیان و نشر اطلاعات» برگرفته از اعلامیه جهانی حقوق بشر و اسناد عام‌الشمول و فرض آن در نظام کارکرد رسانه‌ها بوده است. نتیجه پژوهش بر ممنوعیت ضمنی تبلیغات خصمانه در اسناد متعدد بین‌المللی حکایت دارد، اما سوءاستفاده دولت‌ها از رسانه در تحریک یا تهدید به جنگ‌طلبی و تصویرسازی مسالمت‌آمیز از مخاصمات به‌واقع محرز است. حقوق بین‌الملل باید نظام عملکرد رسانه‌ها را به‌هنجار سازد؛ چراکه رسانه با ادعای بی‌حصر آزادی بیان می‌تواند حتی موجب مآخذ نفرت‌پراکنی، خشونت‌طلبی و جنگ‌افروزی شود یا هر مخاصمه‌ای را با تغییر ماهیت، اقدام بشردوستانه معرفی کند.

نجارها (۱۴۰۱) در مطالعه خود به بررسی «ابعاد حقوقی مسئولیت مدنی و حق پاسخ‌گویی رسانه‌ها در ایران» پرداخته است. یافته‌های این محقق نشان داده است که در این زمینه قوانین ایران جای کار دارد. هرچند که اختیار کامل به قضات برای جبران خسارت زیان‌دیده داده شده است.

یوسف و همکاران (۱۳۹۵) در مطالعه خود تحت عنوان «قواعد فقهی حقوق مخاطب در تبلیغات رسانه» به این نتایج رسیدند که «حقوق مخاطب» به‌عنوان یکی از شاخه‌های «حقوق رسانه» مجموعه حق‌های ارزشمند و محترمی است که امروزه با گسترش رسانه‌ها و وسایل ارتباط‌جمعی و روش‌های تبلیغاتی بیش از گذشته موردتوجه قرار گرفته است. با آنکه این بحث به‌عنوان موضوعی مستقل و خاص در کتب فقهی بحث نشده، اما آمیختگی مبانی نظام اقتصادی با معارف اسلامی، تأکید اسلام بر لزوم و اهمیت فراگیری احکام تجارت، تشویق به تجارت و رقابت سالم از مواردی است که در فقه اسلامی توجه شده است. در بررسی و تبیین فقهی هریک از حقوق مطرح‌شده

در زمینه مخاطبان، علاوه بر آیات و روایات می‌توان از قواعد فقهی نیز استفاده کرد. در این مقاله به برخی از قواعد فقهی مرتبط با موضوع حقوق مخاطب و مصادیق آن در تبلیغات، از جمله قواعد لاضرر، نفی سبیل و غرور می‌پردازیم.

ولی‌زاده (۱۳۹۵) در پژوهش خود «حقوق رسانه زیارت» به این یافته‌ها رسیده است که اثبات حقوق و وظایف عدیده برای رسانه زیارت در سه بخش مذکور است: الف) حقوق پدیدآورنده، شامل حق انحصاری نشر و پخش و عرضه و اجرای اثر و حق بهره‌برداری مادی و معنوی از نام و اثر. ب) حقوق مخاطبان زائر شامل: ۱. احترام به عقاید مخاطبان زائر. ۲. احترام به احساسات و حریم خصوصی زائران. ۳. ارائه تصویر مثبت از شخصیت اجتماعی و انسانی زائر. ۴. اجتناب از سوءاستفاده احساسات دینی شخص زائر. ج) حقوق تبلیغ و ترویج محتوای زیارتی: ۱. عینی‌گرایی. ۲. انحصار تولید و ارائه به حوزه تخصص. ۳. بهره‌گیری از افراد معتقد و متعهد. ۴. اجتناب از تنگ‌نظری و رویکرد سلبی. ۵. هماهنگی محتوایی برنامه‌ها. ۶. روشن و قاطع بودن اصول و چارچوب‌ها.

ضیایی و همکاران (۱۳۹۰) در پژوهش خود «حق پاسخ‌گویی در رسانه از منظر حقوق بین‌الملل و حقوق ایران» معتقد است، اشخاص متضرر از اطلاعات نادرست در رسانه‌ها برای اصلاح اظهارات منتشر شده می‌توانند با توجه به ظرفیت‌های حقوقی موجود در این زمینه اقدام کنند. حقوق داخلی و حقوق بین‌الملل متضمن سازوکارهایی هستند تا دولت‌ها و اشخاص خصوصی بتوانند مسئولیت رسانه مستقل یا دولتی را به استناد حق پاسخ‌گویی مطرح سازند. جمهوری اسلامی ایران هرچند به کنوانسیون حق بین‌المللی تصحیح نپیوسته است؛ اما بر اساس قوانین فعلی ایران، اشخاص حقیقی و حقوقی داخلی و خارجی اعم از افراد و دولت‌ها می‌توانند در برابر مطبوعات، رادیو و تلویزیون به حق پاسخ‌گویی استناد کنند. نظام حقوقی حاکم بر حق پاسخ‌گویی در ایران، اکثر شروط در نظر گرفته شده در اسناد ملی و بین‌المللی مختلف را مدنظر قرار داده و حق پاسخ‌گویی را صریحاً به اشخاص حقوقی نیز اعطا کرده است که می‌تواند شامل دولت‌ها نیز شود.

روش پژوهش

تحقیق حاضر با استفاده از مطالعات توصیفی، به روش کتابخانه‌ای و از طریق مرور اسناد انجام شده است. منابع کتابخانه‌ای شامل کتب، مقالات، متون قانونی، مجلات، محتوای سایت‌های رسمی و موارد معتبر دیگر هستند که استفاده می‌شوند. منابع اصلی مطالعه

حاضر، قوانین کشور ایران و قوانین کشورهای اسکاندیناوی هستند. انجام این تحقیق مطابق با شیوه‌اغلب رشته‌های علوم انسانی با مطالعه کتاب‌ها، جزوات، مقالات و نظرات علمای رشته حقوق در خصوص موضوع حاضر به بحث و بررسی خواهیم پرداخت. ابزار گردآوری اطلاعات به شیوه «فیش برداری»، مطالعه مقالات، کتب و رساله‌های مرتبط با موضوع تحقیق است. به‌طور واضح‌تر در تهیه و گردآوری این تحقیق سعی می‌شود با استفاده از روش تحلیلی و منابع کتابخانه‌ای، علی‌رغم منابع محدود در زمینه حقوق رسانه و رادیو و تلویزیون ایران و کشورهای اسکاندیناوی، نظرات مختلف مربوط به این عنوان، جمع‌آوری و در حد امکان با رجوع به کتب و مقالات، موضوعات تحلیل و بررسی می‌شوند.

۱. مفاهیم و اصطلاحات

۱-۱. حقوق رسانه

حقوق رسانه یا ارتباط‌جمعی یکی از رشته‌های نسبتاً جدید و بین‌رشته‌ای است که حقوق، آزادی‌ها و قواعد حقوقی راجع به ارتباطات جمعی را مطالعه می‌کند. ارتباطات جمعی مقوله‌ای از ارتباطات است که چهار عنصر مهم در هر ارتباط جمعی وجود دارد که عبارت‌اند از: برقرارکننده ارتباط، دریافت‌کننده ارتباط، پیام یا محتوای ارتباط و وسیله ارتباط. هدف از حقوق ارتباط‌جمعی آن است که ارتباطات جمعی و تعامل بین عناصر مذکور را تنظیم و تضمین کند. برای مثال، حقوق، آزادی‌ها و تعهدات، مسئولیت‌های برقرارکننده ارتباط و دریافت‌کننده ارتباط را مشخص می‌کند، حدودی که در محتوای ارتباط یا تنظیم پیام باید رعایت شود، تعیین می‌سازد و قواعد ناظر بر انواع وسایل ارتباط‌جمعی را اعلام می‌نماید؛ بنابراین، حقوق رسانه از دو لحاظ بین‌رشته‌ای است. از یک لحاظ ترکیبی از موضوعات و مسائل و روش‌های رشته‌ای حقوق و رشته ارتباطات است و از سوی دیگر، ترکیبی است از رشته‌های مختلف حقوق عمومی، حقوق بشر، حقوق بین‌الملل، حقوق خصوصی، حقوق کیفری.

حقوق رسانه اغلب در دو معنای زیر به کار می‌رود:

الف) مجموعه قوانین و مقرراتی که بر رسانه‌ها و افراد وابسته به آن حکومت می‌کند؛

ب) امتیازات و توانایی‌هایی که قانون برای رسانه‌ها یا افراد فعال در این عرصه به رسمیت شناخته است.

با وصف فوق، می‌توان حقوق کاربر را این‌گونه تعریف کرد که: امتیازاتی است که قانون برای کاربر در نظر می‌گیرد و بر آن اساس، تکالیف و مسئولیت‌هایی بر رسانه‌ها و اصحاب آن بار می‌شود (امیرحسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

هدف حقوق رسانه هم که مبتنی بر دو حوزه ارتباطات و حقوق است، تلاش برای تنظیم و تضمین تعامل بین عناصر ارتباط جمعی و نیز تعیین حقوق، آزادی‌ها، تعهدات و مسئولیت‌های برقرارکننده و دریافت‌کننده ارتباط، تعیین حدود محتوای ارتباط یا تنظیم پیام و نیز تعیین قواعد ناظر بر انواع وسایل ارتباط جمعی است. ارتباطات رایانه‌ای جهانی (اینترنت) که در فضای مجازی صورت می‌گیرد، محدود به مرزهای جغرافیایی نشده و قلمرو جدیدی برای فعالیت‌های بشری به وجود آورده است. به‌گونه‌ای که امکان به‌کارگیری حقوق موجود در چارچوب مرزهای ملی را تضعیف نموده است. با توجه به نفوذ اینترنت در عرصه‌های مختلف حقوقی، سیاسی، مالی، تجاری و اجتماعی جوامع بشری، دولت‌ها خود را ناگزیر از قانونمند نمودن اینترنت دیده و به فراخور حال خود قوانین داخلی و بین‌المللی برای این فضا وضع نموده‌اند. گسترش استفاده از فضای مجازی به همراه شرایط جدیدی که بستر اینترنت، اعم از سایت‌ها، وبلاگ‌ها، انجمن‌ها، پست الکترونیک و حتی اتاق‌های گفت‌وگو، برای تبادل اطلاعات ایجاد کرده است، می‌تواند منجر به چالش‌های زیادی در عرصه حقوق مجازی شود (بیدالله خانی و آرش کهرازه، ۱۳۹۷).

مفهوم حقوق مجازی بیانگر این واقعیت است که با توجه به گره خوردن زندگی افراد با فضای مجازی برخی از اطلاعات و داده‌های شخصی در دسترس عموم گرفته است، عدم افشای این دسته از اطلاعات و داده‌ها از حقوق اساسی هر فرد است و هر فرد مکلف به رعایت و احترام به حقوق شخصی و اطلاعات افراد در فضای مجازی است. در حقیقت، ظهور فضای مجازی، جریان مسائل مختلف و وضعیت حقوقی فضای مجازی در عصر حاضر باعث مطرح‌شدن چالش‌ها و تردیدهای حقوقی بسیاری که گاهی ادبیات حقوق سنتی با آن‌ها بیگانه بوده است. به‌همین دلیل نظام‌های حقوقی مختلف قوانین مختلفی را برای پاسخگویی به مسائل حقوقی فضای مجازی بسته به مشکلات و مسائل پیشرو مطرح کرده است.

رادیو و تلویزیون به‌عنوان دو رسانه سنتی در دنیای رسانه‌ای امروز با مسائل و فرصت‌های جدیدی مواجه‌اند و به‌طور فزاینده‌ای در حال ادغام با فناوری‌های دیجیتال هستند. با این حال هنوز نقش مهمی در شکل‌دهی به فرهنگ و افکار عمومی

ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها می‌توانند به‌عنوان نهادهایی برای ترویج تنوع، حقوق بشر و آگاهی اجتماعی عمل کنند. حقوق رادیو و تلویزیون از ابعاد مختلفی نظیر آزادی بیان، حقوق مالکیت معنوی و مسئولیت اجتماعی تشکیل شده است. این حقوق نه تنها به فعالیت‌های رسانه‌ای شکل می‌دهند، بلکه تأثیر عمیقی بر ساختار اجتماعی و فرهنگی جوامع دارند. رعایت این حقوق می‌تواند به ایجاد یک رسانه معتبر و مؤثر کمک کند.

۱-۲. شورای نوردیک

شورای «نوردیک» شامل سیاست‌های اجتماعی و سیاسی و شیوه‌های رایج فرهنگی در کشورهای موسوم به اسکاندیناوی (دانمارک، سوئد، فنلاند، نروژ، ایسلند) است. این سیاست شامل دلالت رفاهی جامع و همراه با چانه‌زنی جمعی است. امروزه این منطقه محور آمال و آرزوهای نخبگان توسعه است. نام و تصویر هر یک از کشورهای اسکاندیناوی حامل فرایندهای شناختی، بصری و ادراکی است که مفاهیم توسعه‌ای مختلف بر آن بار می‌شود. کشورهای اسکاندیناوی از طریق شورای نوردیک، توسعه اجتماعی همگانی را مبنا و هدف راهبردی خود اعلام کرده‌اند. امروزه تصویر هر کدام از کشورهایی مانند سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و... با محورهای سطح بالای توسعه اجتماعی، سیاسی، فرهنگی و... گره خورده است. بر همین مبنا توسعه نقطه مرکزی تصویر مثبت کشورهای اسکاندیناوی در دنیای امروز است (تقی‌آبادی، ۱۴۰۱).

بهره‌گیری از مدل نوردیک، در میان کشورها، با تفاوت‌های قابل توجهی صورت می‌گیرد، اما همگی آن‌ها در برخی ویژگی‌ها با یکدیگر مشترک‌اند که این اشتراک شامل حمایت دولت رفاه از سیستم‌هایی است که به‌طور خاص به افزایش خودمختاری‌های فردی و بهبود و ترقی تحرکات اجتماعی کمک می‌کند. سیستمی که دربردارنده تنظیماتی است که در آن نمایندگان کارگران و کارکنان در خصوص دستمزدها مذاکره می‌کنند و سیاست بازار کار توسط دولت متعادل می‌شود. همچنین تعهد به مالکیت خصوصی گسترده، بازارهای آزاد و نیز تجارت آزاد در آن وجود دارد. هر کدام از کشورهای حوزه نوردیک دارای مدل‌های اجتماعی و اقتصادی مختص به خود هستند.

۲. ساختار رسانه‌های کشورهای اسکاندیناوی بر اساس مقررات نوردیک

پنج کشور سوئد، نروژ، دانمارک، فنلاند و ایسلند که در شمال غربی اروپا قرار دارند، تحت عنوان کشورهای اسکاندیناوی شناخته می‌شوند که مشترکات بسیاری در زمینه‌های مختلف از جمله خصوصیات فرهنگی، اجتماعی و اقتصادی و سیاسی دارند.

ساختار رسانه‌ای و نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌ها در این کشورها نیز شباهت‌های بسیاری به هم دارد. با وجود این نظام رسانه‌ای این کشورها تفاوت‌هایی با هم دارند که در این مطالعه تطبیقی، به این شباهت‌ها و تفاوت‌های مقررات حوزه رادیو و تلویزیون در سه کشور اصلی اسکاندیناوی؛ یعنی سوئد، دانمارک و نروژ پرداخته شده است، اما به‌عنوان پیش‌نیاز این مطالعه تطبیقی، لازم است آشنایی مختصری با ساختار رسانه‌ای این سه کشور داشته باشیم.

هیئت‌های رسانه‌ای در کشورهای اسکاندیناوی معمولاً شامل افرادی با تخصص‌های مختلف در زمینه‌های حقوقی، رسانه‌ای و ارتباطات هستند. این هیئت‌ها به‌صورت مستقل عمل می‌کنند و وظیفه نظارت بر عملکرد رسانه‌ها و تضمین رعایت قوانین را بر عهده دارند. در اینجا به ترکیب هیئت‌های رسانه‌ای در چند کشور اسکاندیناوی اشاره می‌کنم:

دانمارک

هیئت رسانه‌ای دانمارک (Danish Media Council) شامل نمایندگانی از بخش‌های مختلف جامعه، از جمله حقوق‌دانان، متخصصان رسانه و نمایندگان سازمان‌های غیردولتی است. این هیئت به‌صورت مستقل عمل می‌کند و وظیفه نظارت بر محتوای رسانه‌ها و حفاظت از حقوق کودکان را دارد.

فنلاند

هیئت نظارت بر رسانه‌های فنلاند (Finnish Communications Regulatory Authority) شامل کارشناسان حقوقی، متخصصان رسانه و نمایندگان دولت است. این هیئت مسئول نظارت بر عملکرد رسانه‌ها و تضمین رعایت قوانین رسانه‌ای است.

ایسلند

هیئت رسانه‌ای ایسلند (Icelandic Media Commission) شامل نمایندگانی از بخش‌های مختلف جامعه، از جمله حقوق‌دانان، متخصصان رسانه و نمایندگان سازمان‌های غیردولتی است. این هیئت به‌صورت مستقل عمل می‌کند و وظیفه نظارت بر محتوای رسانه‌ها و تضمین رعایت قوانین را دارد.

نروژ

هیئت رسانه‌ای نروژ (Norwegian Media Authority) شامل کارشناسان حقوقی، متخصصان رسانه و نمایندگان دولت است. این هیئت مسئول نظارت بر عملکرد رسانه‌ها و تضمین رعایت قوانین رسانه‌ای است.

سوئد

هیئت رسانه‌ای سوئد (Swedish Press and Broadcasting Authority) شامل نمایندگان از بخش‌های مختلف جامعه، از جمله حقوق‌دانان، متخصصان رسانه و نمایندگان سازمان‌های غیردولتی است. این هیئت به صورت مستقل عمل می‌کند و وظیفه نظارت بر محتوای رسانه‌ها و تضمین رعایت قوانین را دارد.

۲-۱. حقوق رسانه‌های صوتی و تصویری (رادیو و تلویزیون)

نظام رادیو و تلویزیون در کشورهای اسکاندیناوی به دلیل استقلال، تنوع محتوا و حمایت از آزادی بیان، به عنوان یکی از موفق‌ترین نمونه‌ها در جهان شناخته می‌شود. این رسانه‌ها نه تنها به عنوان نهادهای اطلاع‌رسانی عمل می‌کنند، بلکه نقش مهمی در تقویت فرهنگ و جامعه دارند. در اینجا به تفصیل بیشتری درباره قوانین رسانه‌ای رادیو و تلویزیون در کشورهای اسکاندیناوی می‌پردازیم:

در سوئد، SVT (تلویزیون سوئد) و SR (رادیو سوئد) مسئول پخش عمومی هستند و بودجه آن‌ها از طریق مالیات تأمین می‌شود. قوانین رسانه‌ای سوئد بر آزادی بیان و حفاظت از حقوق شهروندان تأکید دارند. هیئت رسانه‌ای سوئد (Swedish Press and Broadcasting Authority) مسئول نظارت بر محتوای رسانه‌ها و تضمین رعایت قوانین است.

۲-۲. ثبت اطلاعات شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی

سوئد

دولت سوئد تصمیم می‌گیرد که در بخش‌های مختلف کشور چه فرکانس‌هایی برای صدور مجوز برای تلویزیون استفاده می‌شود. در صورتی که بودجه مخابراتی شبکه مورد نظر از طریق مالیات تأمین شود مجوز آن شبکه را دولت صادر می‌کند و در سایر موارد مجوز را سازمان مدیریت مخابرات صادر می‌کند.

دانمارک

هرگونه مخابره صدا و تصویر به زبان دانمارکی یا هر زبان دیگر از طریق فرستنده‌های رادیویی تلویزیونی باید با کسب مجوز از هیئت رادیو و تلویزیون دانمارک صورت پذیرد.

نروژ

مؤسسه مخابرات نروژ برای مخابره هر برنامه‌ای مجاز است به جز این مؤسسه سایر شرکت‌ها لازم است برای فعالیت خود از مدیریت رسانه‌ای نروژ مجوز بگیرند.

۲-۳. شرایط دریافت مجوز پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در کشورهای اسکاندیناوی

سوئد

از شرایط دریافت مجوز مخابره تلویزیونی یا متنی می‌توان به عملکرد بدون تبعیض و بی‌طرفانه همچنین به توان مالی و فنی مخابره در مدت اعتبار مجوز و آمادگی برای همکاری‌های فنی با سایر دارندگان مجوز اشاره کرد. مدت اعتبار مجوزهای صادره توسط دولت محدود است و این مدت از سوی دولت تعیین می‌شود و مجوزهای صادر شده توسط سازمان مدیریت مخابرات شش ساله است و در شرایط خاص این مجوز می‌تواند برای یک دوره شش ساله دیگر تمدید شود.

دانمارک

برای دریافت مجوز باید از دولت دانمارک درخواست رسمی داد و همچنین وزیر فرهنگ می‌تواند برای فرایند صدور مجوز از قبیل شرایط آن قانون وضع نماید صدور مجوز می‌تواند در ازای دریافت مبلغی صورت پذیرد حداقل مبلغ مبنای محاسبه و موعد پرداخت هزینه باید به صورت رسمی اعلام شده باشد.

نروژ

مدت زمان مجوز در دولت نروژ محدود است شبکه‌هایی که بودجه آن‌ها از محل تبلیغات تأمین می‌شود باید برای دریافت مجوز هزینه پردازند مجوز را وزارت متبوع صادر می‌کند شاه حق دخل و تصرف در این زمینه را دارد.

۲-۴. محتوای برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی

سوئد

ارائه‌کننده خدمات رسانه‌ای باید اطمینان حاصل نماید که برآیند کلیه خدماتش بازتاب‌دهنده مفاهیم پایه‌ای یک جامعه آزادی‌خواه است. برنامه‌هایی که حاوی صحنه‌های خشونت‌بار هستند، باید با اعلام قبلی همراه باشند. چنین برنامه‌هایی نباید در ساعتی پخش شوند که احتمال دیده شدن آن‌ها توسط کودکان زیاد باشد مگر اینکه این موضوع در شرایط خاص قابل دفاع باشد.

دانمارک

کیفیت بالا و انطباق‌پذیری باید در تمامی برنامه‌ها رعایت شود و باید اطلاعات عمومی، مطالب آموزشی، هنری و... پوشش دهد و مخابره این اطلاعات و اخبار باید در عین

بی طرفی باشد. زبان و فرهنگ دامنارکی باید به‌طور خاص مورد توجه و تأکید قرار گیرد.

نروژ

پادشاه می‌تواند قوانینی وضع کند که به‌موجب آن مخابره برنامه‌های تلویزیونی که بر پرورش جسمی، فکری و روحی کودکان تأثیر منفی می‌گذارد، ممنوع شود به‌خصوص برنامه‌های خشونت‌بار یا هرزه‌نگاری. پادشاه همچنین می‌تواند قواعد وضع نماید که بر اساس آن قبل از پخش چنین برنامه‌هایی مخاطب از ماهیت برنامه به‌صورت صوتی و تصویری مطلع شود.

۲-۵. نظارت و بازبینی برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی

سوئد

برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی بعد از پخش توسط ناظر عالی دادگستری بازبینی می‌شود تا مشخص شود که آیا در مقابل با الزامات قانونی مربوط به تصاویر خشونت‌بار و هرزه‌نگاری تخلفی صورت گرفته یا خیر؟

گروه مخابرات نیز برنامه‌های رادیویی و تلویزیون پس از پخش بازبینی می‌کند تا اطمینان حاصل کند که الزامات قانونی رعایت شده است این گروه از یک رئیس و شش عضو تشکیل می‌شود که باید از میان قضات پارلمانی انتخاب شود و اگر این گروه تخلفی در این زمینه مشاهده کند ناظر عالی دادگستری را مطلع خواهد کرد مدیریت مخابرات نیز برنامه‌ها را از باب مطابقت با برخی الزامات قانونی دیگر بازبینی می‌کند. در صورتی ضرورت باید اطلاعات مورد درخواست نهادهای نظارتی تأمین و ارائه شود.

دانمارک

تمامی شبکه‌های دانمارک باید آرشیو برنامه‌های مخابره‌شده خود را برای مدت سه ماه ذخیره کنند تا در صورت ضرورت بر اساس قوانین وضع شده، برای بازنگری به آن‌ها مراجعه شود.

نروژ

افرادی که در ارتباط با تولید برنامه نیستند یا مسئولیتی در این زمینه ندارند، نمی‌توانند پیش از مخابره برنامه‌ها آن‌ها را ببینند یا بشنوند. البته این موضوع شامل شرایط خاص مبتنی بر قانون رویه قضایی نروژ نمی‌شود. تمامی شبکه‌های نروژ باید آرشیو برنامه‌های مخابره شده خود را برای مدت دو ماه ذخیره نمایند تا در صورت ضرورت بازنگری شود.

۲-۶. لغو مجوز برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی

سوئد

مجوز مخابره رادیویی یا تلویزیونی ممکن است به علت انجام برخی تخلفات از جمله نمایش خشونت عدم رعایت بی‌طرفی و... یا برای استفاده بهتر از فرکانس‌های موجود و بهره‌گیری از فناوری‌های جدید یک مجوز فرکانس لغو شود.

دانمارک

هیئت رادیویی و تلویزیونی دانمارک می‌تواند مجوز صادرشده را اگر به شرایط اعطایی مجوز بی‌اعتنایی شود و دارنده مجوز این قانون یا هر قانون مرتبط دیگری را که پس از آن وضع شده، نقض کند به‌طور موقت یا دائمی باطل نماید.

نروژ

پادشاه می‌تواند قوانینی را برای لغو مجوزها وضع نماید. این لغو امتیاز می‌تواند به دلایلی از جمله الزام شبکه‌ها به ارائه اطلاعات موردنظر به مسئولان نظارتی باشد و اگر دارنده مجوز یا هر کسی که به نیابت از او مشغول فعالیت است، این قانون یا هر قانون مرتبط دیگری را که پس از آن وضع شده باشد نقض نماید مؤسسه مدیریت رسانه‌ای نروژ می‌تواند مجوز صادرشده را به‌طور موقت یا دائمی باطل نماید.

۲-۷. تجدیدنظر در صدور یا لغو مجوز

سوئد

در کشور سوئد تصمیمات گرفته‌شده در حوزه رسانه‌های رادیویی و تلویزیونی توسط مدیریت ارتباطات از قبیل مجوز مخابره تلویزیونی و رادیویی متعلق به انجمن‌های محلی، تغییر یا لغو مجوز، عدم امکان انتقال مجوز به دیگری و غیره می‌تواند در صورت درخواست توسط یک دادگاه عمومی مورد تجدیدنظر قرار بگیرند.

دانمارک

درخواست‌های تجدیدنظر ارائه‌شده درباره تصمیمات اتخاذشده در این حوزه در هیئت شکایات ارتباطات بررسی می‌شود.

نروژ

تصمیمات مؤسسه مدیریت رسانه نروژ می‌تواند توسط شورای بازار مورد تجدیدنظر قرار گیرد.

(شورای بازار نوعی محکمه یا دیوان محاکمات حاکمیتی است که ۹ عضو دارد و

اعضای آن از طرف پادشاه به مدت چهار سال منصوب می‌شوند متوسط زمان رسیدگی به هر پرونده توسط این شورا را ۲ تا ۳ ماه پیش‌بینی کرده‌اند)

فنلاند

در فنلاند، Yle (شرکت پخش عمومی فنلاند) مسئول پخش عمومی است و بودجه آن از طریق مالیات تلویزیون تأمین می‌شود. قوانین رسانه‌های فنلاند بر شفافیت و بی‌طرفی تأکید دارند. هیئت نظارت بر رسانه‌های فنلاند (Finnish Communications Regulatory Authority) مسئول نظارت بر عملکرد رسانه‌ها و تضمین رعایت قوانین است.

ایسلند

در ایسلند، RÚV (رادیو و تلویزیون ملی ایسلند) مسئول پخش عمومی است و بودجه آن از طریق مالیات تأمین می‌شود. قوانین رسانه‌های ایسلند بر حفاظت از حریم خصوصی و آزادی اطلاعات تأکید دارند. هیئت رسانه‌های ایسلند (Icelandic Media Commission) مسئول نظارت بر محتوای رسانه‌ها و تضمین رعایت قوانین است.

۳. مقررات حاکم بر رادیو تلویزیون در ایران

صداوسیما جمهوری اسلامی ایران که به اختصار «صداوسیما» نامیده می‌شود، سازمانی دولتی و عمومی است که مسئول تولید و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در ایران است. این سازمان در سال ۱۹۷۹ تأسیس شد و به‌عنوان اصلی‌ترین رسانه ملی کشور عمل می‌کند.

طبق اصل ۴۶ قانون اساسی مالکیت صداوسیما عمومی اعلام شده و شورای نگهبان نیز در تفسیر اصل مذکور مبادرت هر شخص خصوصی یا عمومی از سازمان صداوسیما به ایجاد ایستگاه‌های رادیو تلویزیون را مغایر قانون اساسی اعلام کرده است.

در صداوسیما ایران آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین شود نصب و عزل رئیس سازمان صداوسیما نیز با مقام رهبری است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهور، رئیس قوه قضاییه و رئیس مجلس شورای اسلامی هرکدام (دو نفر) بر این سازمان نظارت خواهند داشت.

خط‌مشی و ترتیب اداره سازمان صداوسیما و نظارت بر آن را قانون معین می‌کند علاوه بر قانون اساسی در قوانین عادی نیز در مورد صداوسیما قوانین و مقررات خاصی وضع شده است (درآمدی بر حقوق ارتباطات جمعی نوشته دکتر محمدحسین بردبار انتشارات ققنوس، ۱۳۸۰).

سازمان صداوسیما با کلیه شبکه‌های سراسری و استانی خود شخصیت حقوقی خود را تشکیل می‌دهد و نظارت بر رعایت قوانین و مقررات در کلیه فعالیت‌های رسانه‌ای این سازمان در درجه اول به عهده رئیس سازمان است. به‌طور خلاصه قوانین و مقررات زیر بر سازمان صداوسیما و نحوه اداره و امور اجرایی و نظارتی آن حاکم است:

۱. اصل ۱۷۵ قانون اساسی؛
۲. قانون اداره سازمان صداوسیما مصوب سال ۱۳۵۹ مجلس شورای اسلامی؛
۳. قانون خط‌مشی کلی و اصول برنامه‌های سازمان مصوب سال ۱۳۶۱ مجلس شورای اسلامی؛
۴. اساسنامه سازمان صداوسیما مصوب سال ۱۳۶۲ مجلس شورای اسلامی؛
۵. مصوبه مجمع تشخیص مصلحت نظام در خصوص نحوه اجرای اصل ۱۷۵ قانون اساسی در بخش نظارت؛
۶. بر اساس ماده ۱۳۸ قانون محاسبات عمومی کشور صداوسیما از نظر شمول قانونی در حکم شرکت‌های دولتی محسوب می‌شود. تمامی رسانه‌ها و برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی باید مجوزهای لازم را از سازمان صداوسیما دریافت کنند و محتوای برنامه‌ها باید با موازین اخلاقی و فرهنگی ایران همخوانی داشته باشند، همچنین رعایت حریم خصوصی افراد در تولید محتوا الزامی است و باید از انتشار اطلاعات شخصی بدون اجازه پرهیز شود.

۴. واکاوی آزادی رسانه در حقوق قراردادهای نوردیک و نظام حقوق اسلامی

آزادی رسانه و مطبوعات را می‌توان از زیر شاخه‌های آزادی بیان برشمرد که اعمال آن به‌صورت سازماندهی شده و حرفه‌ای صورت می‌گیرد. آزادی رسانه و مطبوعات از پایه‌های اصلی هر نظام دموکراتیک و جامعه ارزش بنیان است که فضای نقد و نظارت همگانی را بر اعمال حکومت فراهم می‌آورد و به جریان آزاد اطلاعات و همچنین آزادی بیان کمک شایانی می‌کند. اصل ۲۴ قانون اساسی جمهوری اسلامی ایران مقرر کرده است: «نشریات و مطبوعات در بیان مطالب آزادند مگر آنکه مخل به مبانی اسلام و حقوق عمومی باشد...».

«اصل آزادی اطلاعات و مطبوعات» را می‌توان پس از خاتمه جنگ جهانی دوم در نظام بین‌المللی مشاهده نمود. مجمع عمومی سازمان ملل متحد، در اولین اجلاس در سال ۱۹۴۶ چنین اعلام می‌دارد: «آزادی اطلاعاتی یکی از حقوق بنیادین بشر و زیربنای همه آزادی‌هایی است که ملل متحد نسبت به آن اهتمام می‌ورزند». دلایل منطقی بسیاری برای آزادی رسانه و جریان آزاد اطلاعات وجود دارد که آن را زیربنای دموکراسی می‌داند. نخست اینکه، حق بر اطلاعات به‌طور مؤثر، حق مشارکت مردم در تصمیم‌گیری سیاسی را فراهم می‌آورد و ابزار مهمی برای مقابله با فساد و تسهیل نظارت بر مقامات عمومی قلمداد می‌شود، همچنین به ایجاد شفافیت، مسئولیت‌پذیری و پاسخگویی می‌انجامد. سوم آنکه، حق بر اطلاعات موجب حفظ اعتماد عمومی به مقامات در نهادهای دولتی می‌شود و می‌تواند به تحقق اهداف اجتماعی کمک کند. شورای نوردیک در ماده (۲۵) در ارتباط با مشارکت شهروندان در انتخابات و تعیین سرنوشت اجتماعی و حق رأی، رسانه‌های آزاد و مطبوعات را پل ارتباطی میان مردم و نامزدهای انتخاباتی می‌داند که بر نظریات و آرای عمومی تأثیرگذار هستند و از این رو، باید بدون سانسور و محدودیت، عقاید عمومی را نشر دهند (فیضی‌پور، ۱۳۹۷).

۴-۱. رسانه‌های سنتی و مطبوعات

همان‌گونه که در مباحث پیشین گفته شد، آزادی بیان در اسناد بین‌المللی یک حق مطلق مانند منع شکنجه یا بردگی تلقی نشده است و محدودیت‌هایی همچون حفظ احترام و حیثیت دیگران و یا امنیت ملی از حدود این حق محسوب می‌شوند که رسانه‌ها باید در بیان و انتشار مطالب خود، آن‌ها را رعایت کنند؛ بنابراین رسانه به‌عنوان یک پدیده اجتماعی، نیاز به سازماندهی حقوقی دارد و هر نظام حقوقی با رعایت اصول مربوط به آزادی رسانه باید از یک نظام حقوقی حاکم بر رسانه برخوردار باشد. ماده ده کنوانسیون اروپایی حقوق بشر ضمن تأکید بر حق آزادی بیان که شامل آزادی داشتن عقاید و دریافت و بیان اطلاعات و اندیشه بدون دخالت مقامات دولتی و محدودیت مرزبندی‌های جغرافیایی است، این امر را مانع اعمال حاکمیت دولت‌ها برای صدور مجوز فعالیت رسانه‌ها و فعالیت‌های تلویزیونی و سینمایی نمی‌داند. به عبارت دیگر، دولت‌ها می‌توانند فعالیت رسانه‌ها و بخش‌های گفتاری و شنیداری را مشروط به اخذ مجوز کنند (حبیب‌نژاد و عامری، ۱۴۰۰).

همچنین در بند دو ماده مزبور آمده است: «اعمال این آزادی‌ها از آنجاکه با خود وظایف و مسئولیت‌هایی را به همراه دارند، ممکن است نیازمند تشریفات، شرایط،

محدودیت‌ها یا مجازاتی باشند که توسط قانون مقرر شده و در یک جامعه مردم‌سالار به‌منظور حفظ منافع امنیت ملی، تمامیت ارضی، سلامت عمومی جهت ممانعت از ایجاد هرج و مرج با ارتکاب جرائم، حفاظت از سلامتی و اخلاقیات مردم، حمایت از آبرو یا حقوق سایرین، جلوگیری از افشای اطلاعات محرمانه یا حفظ اقتدار و بی‌طرفی دستگاه قضاوت لازم و ضروری هستند؛ بنابراین، نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌های سنتی بیشتر در سیطره دولت‌هاست و از سه رکن صدور مجوز، نظارت بر فعالیت رسانه‌ها و اقدامات تأمینی و نظام مجازات رسانه‌ای تشکیل شده است. دو رکن نخست، با مشارکت انجمن‌های صنفی مانند انجمن روزنامه‌نگاران یا انجمن‌های سینمایی و... صورت می‌پذیرد و رکن سوم، اغلب در انحصار دولت‌هاست، اگرچه دادگاه‌های مطبوعاتی به‌طور معمول با حضور هیئت منصفه برگزار می‌شوند. حفظ امنیت ملی و رعایت اخلاق و سلامت عمومی از جمله مواردی بود که به نظارت دولت‌ها بر رسانه‌ها و مطبوعات نوشتاری و شنیداری در قرن بیستم انجامید. همچنین ساختار متزلزل بین‌المللی و جنگ‌های متعدد در این قرن، منجر به تشدید نظارت دولت‌ها بر رسانه‌ها شد. در نظام حقوقی ایران دولت از دو جهت مکلف به نظارت بر مطبوعات و رسانه‌هاست. نخست عدم اخلال به مبانی اسلام و دوم حفظ حقوق عمومی. به نظر می‌رسد که مراد از مبانی اسلام، اصول دین و اعتقادات احکام مسلم اسامی است که اخلال به آن موجب جریحه‌دار شدن احساسات مسلمین می‌شود و برای تشخیص آن نیز طبق اصل ۱۶۸ قانون اساسی، نظر هیئت منصفه که از اқشار مختلف جامعه نمایندگانی در آن حضور دارند، ملاک عمل است. منظور از حقوق عمومی نیز «شخصیت انسان و ناظر بر روابط دولت و مردم و به عبارت بهتر ناظر بر حقوق بنیادین بشر است و فصل سوم قانون اساسی تحت عنوان «حقوق ملت» از آن یاد می‌کند که احترام به آن وظیفه دولت و آحاد ملت است» (بیران و همکاران، ۱۳۹۴).

در نظام حقوقی ایران، متولی صدور پروانه مطبوعات، وزارت فرهنگ و ارشاد اسامی و هیئت نظارت بر مطبوعات است که ریاست آن را وزیر فرهنگ و ارشاد اسامی برعهده دارد و موظف است، صلاحیت متقاضیان و مدیرمسئولان را بررسی کند. همچنین هیئت نظارت بر مطبوعات، بر تخلفات رسانه‌ای رسیدگی می‌کند و تصمیمات این مرجع قطعی است؛ اما مانع از شکایت و اقامه دعوی افراد ذی‌نفع در محاکم نخواهد بود. البته در صورتی که هیئت نظارت رسانه یا نشریه‌ای را توقیف کند، باید ظرف یک هفته

پرونده را برای رسیدگی به دادگاه ارسال کند.^۱ همچنین رسیدگی به جرائم مطبوعاتی با حضور هیئت منصفه در صلاحیت دادگاه کیفری یک مرکز استان محل وقوع و به‌طور علنی است. یکی از تضمینات حقوقی استقلال رسانه و مطبوعات در نظام حقوقی ایران ماده چهار قانون مطبوعات است که مقرر می‌دارد: «هیچ مقام دولتی و غیردولتی حق ندارد برای چاپ مطلب یا مقاله‌ای درصدد اعمال فشار بر مطبوعات برآید و به سانسور و کنترل نشریات مبادرت کند». قانون‌گذار تخلف از این امر را مشروط به داشتن شاکی، انفصال خدمت از شش ماه تا دو سال و در صورت تکرار جرم انفصال دائم از خدمات دولتی (تعزیر درجه چهار) با حکم دادگاه تعیین کرده است. ضمانت اجرایی انفصال از خدمت شش ماه تا دو سال و همچنین تعزیر درجه چهار در صورت تکرار جرم، حاکی از اهمیت استقلال و نبود سانسور و کنترل نشریات از سوی دولت است؛ البته تبصره سه ماده پنج قانون مطبوعات مصوبات شورای عالی امنیت ملی را برای مطبوعات لازم‌الاتباع دانسته است؛ اما با استناد به ماده چهار مبرهن است که این مصوبات نمی‌تواند خلاف ماده مزبور باشد (هداوند، آقایی طوق، ۱۳۸۹). اگرچه ماده ۱۳۸ قانون آیین دادرسی کیفری، مقررات تکرار جرم در جرائم مطبوعاتی را قابل اعمال نمی‌داند، فلسفه وجود این ماده حمایت از اصحاب رسانه و مطبوعات است و نه مقامات دولتی که ممکن است مرتکب جرم فشار بر مطبوعات برای چاپ مطلب یا سانسور و کنترل مطبوعاتی شوند و تبصره ۱ ماده ۵ قانون مطبوعات از شمول ماده ۱۳۸ قانون مجازات اسامی خارج است (اکرمی، ۱۴۰۱).

۴-۲. نظام حقوقی حاکم بر رسانه‌های دیجیتال و اینترنتی

شورای نوردیک، در پی نظریه کلی در موضوع تنظیم‌گری رسانه‌ای، اعلام کرد: «به کشورهای عضو که تاکنون این کار را انجام نداده‌اند، توصیه می‌شود یک نهاد مستقل جهت صدور مجوز نشریات و رسانه‌های عمومی ایجاد کنند که صلاحیت بررسی درخواست‌های راه‌اندازی رسانه و اعطا مجوز به آنان را داشته باشد» (مک کوایل، ۱۳۸۲). همچنین در این نظریه شورای حقوق بشر قید شده است؛ کشورهای عضو باید اطمینان حاصل کنند که مقامات ارائه‌دهنده خدمات رسانه‌ای به‌عنوان یک شخصیت مستقل فعالیت می‌کنند. در این زمینه، کشورهای عضو باید استقلال و آزادی این نهادها را تضمین کنند؛ همچنین آنان باید بودجه این نهاد را به‌گونه‌ای تأمین کنند که

۱. اقتصاد نیوز (۱۳۹۶). شرایط حق پخش تلویزیونی فوتبال در کشورهای مختلف. سایت اقتصاد نیوز به شماره خبر کدخبر: ۵۴۰۲۸۱ و تاریخ ۱۳۹۶/۶/۱۳. دریافتی در تاریخ ۱۳۹۷/۳/۱۵ از نشانی:

<https://www.eghtesadnews.com/fa/tiny/news-182045>

استقلال آنان با تردید روبه‌رو نشود (مطلبی، ۱۳۸۶).

همچنین کشورهای عضو باید متعهد به توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات مانند اینترنت و سامانه‌های منتشرکننده اطلاعات الکترونیکی مبتنی بر تلفن همراه شوند که به‌طور اساسی تکالیف ارتباطی را در سراسر جهان تغییر داده است. هم‌اکنون شبکه‌ای جهانی برای تبادل نظرها و اندیشه‌ها وجود دارد که ضرورتاً مبتنی بر رسانه‌های سنتی نیست و کشورهای عضو باید تمامی گام‌های لازم را در راه استقلال این رسانه‌های جدید و اطمینان از دسترسی افراد به آنان بردارند. از این رو، در برخی کشورها، نظام حقوقی ناظر بر رسانه و مطبوعات با رشد رسانه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی از سیستم نظارت دولتی یا صنفی به نظام تنظیم‌گری رسانه‌ای تغییر یافته است. این تغییرات، باهدف حفظ استقلال رسانه از دولت و همچنین مشارکت اصحاب رسانه در تصمیم‌گیری‌ها مرتبط است، چنان‌که به‌نوعی، تصمیم‌سازی به ذی‌نفعان سپرده می‌شود و در قالب مقررات‌گذاری به دولت پیشنهاد می‌شود. در این فرایند نظام صدور مجوز، قیمت‌گذاری و کیفی‌سازی از طریق نهادهای تنظیم‌گر صورت می‌پذیرد. در انگلستان آف‌کام و در ایالات متحده امریکا اف.سی.سی و در کانادا سی.آر.تی.سی از این جمله‌اند.^۱

با توجه به اینکه شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی در بستر وب نیز پخش می‌شوند در این بخش مروری کوتاه بر حقوق فضای مجازی خواهیم داشت
حقوق فضای مجازی به مجموعه‌ای از قوانین و اصول حقوقی اطلاق می‌شود که به تنظیم رفتارها و تعاملات کاربران در محیط‌های دیجیتال و اینترنتی می‌پردازد. این حقوق شامل موارد زیر است:

۱. حقوق کاربران که خود مشتمل بر حق دسترسی آزاد همه افراد به اطلاعات و اینترنت، حق حریم خصوصی که کاربران حق دارند حریم خصوصی خود را حفظ کنند و اطلاعات شخصی‌شان بدون رضایت استفاده نشود و حق بیان آزاد است که افراد بتوانند نظرات و دیدگاه‌های خود را آزادانه ابراز کنند.

۲. قوانین مربوط به محتوا

قوانین کپی‌رایت: حمایت از حقوق نویسندگان و تولیدکنندگان محتوا، جلوگیری از سرقت ادبی و نقض حقوق مالکیت معنوی.

قوانین محتوای غیرقانونی: جلوگیری از انتشار محتواهای مضر مانند نفرت‌پراکنی، آزار و اذیت و پورنوگرافی کودکان.

۳. حفاظت از داده‌ها

قوانین حفاظت از داده‌ها: مانند GDPR در اروپا که حفاظت از داده‌های شخصی کاربران را تضمین می‌کند و نیازمند رضایت آگاهانه کاربر برای جمع‌آوری و پردازش اطلاعات شخصی است.

۴. جرائم سایبری

قوانین مربوط به جرائم سایبری: شامل اقداماتی نظیر هک، کلاهبرداری آنلاین و نقض امنیت سیستم‌ها. این قوانین به مجازات و برخورد با متخلفان می‌پردازند.

۵. مسئولیت پلتفرم‌ها

مسئولیت اجتماعی: پلتفرم‌های آنلاین مسئولیت دارند تا از انتشار محتوای غیرقانونی و مضر جلوگیری کنند و به حقوق کاربران احترام بگذارند.

قوانین ناظر بر فعالیت در فضای مجازی در ایران و کشورهای اسکاندیناوی

ایران

قانون جرائم رایانه‌ای (۱۳۸۸): این قانون به تعاریف، مجازات و مسئولیت‌ها در زمینه جرائم سایبری می‌پردازد. مواردی مانند هک، کلاهبرداری اینترنتی و نشر اکاذیب در این قانون تعریف شده است.

قانون حریم خصوصی: اگرچه قانون خاصی برای حریم خصوصی وجود ندارد، اما بندهایی از قوانین عمومی به موضوعات مربوط به حریم خصوصی و نظارت اشاره دارند. به‌ویژه، قوانین مربوط به حفاظت از اطلاعات شخصی در این حوزه بسیار محدود است.

فیلترینگ و نظارت: قوانین مربوط به فیلترینگ به‌طور مستقیم به کنترل و نظارت بر محتوای آنلاین پرداخته و امکان مسدودسازی وبسایت‌ها و شبکه‌های اجتماعی را فراهم می‌کند.

کشورهای اسکاندیناوی

قوانین عمومی حفاظت از داده‌ها

GDPR (General Data Protection Regulation): این قانون در سراسر اروپا اجرا می‌شود و به حفاظت از داده‌های شخصی کاربران پرداخته و حق دسترسی و کنترل اطلاعات را برای آن‌ها به رسمیت می‌شناسد.

قوانین مربوط به جرائم سایبری

هر کشور اسکاندیناوی (مانند سوئد، نروژ و دانمارک) قوانین خاص خود را در زمینه جرائم سایبری دارد که به مسائلی مانند هک، کلاهبرداری آنلاین و حملات سایبری می‌پردازند.

قوانین محتوای آنلاین: این کشورها به پلتفرم‌های آنلاین مسئولیت می‌دهند تا از انتشار محتوای غیرقانونی جلوگیری کنند و قوانین روشنی برای نظارت بر محتوای منتشر شده دارند.

بنابر آنچه گفته شد حقوق فضای مجازی به‌عنوان بخشی از حقوق بشر و حقوق دیجیتال در دنیای امروز از اهمیت بالایی برخوردار است. ایجاد تعادل بین آزادی بیان و حفاظت از حقوق دیگران، چالش‌های اساسی در این حوزه به شمار می‌رود. کشورهای مختلف با قوانین متفاوتی به این مسائل پرداخته و سعی در ایجاد چارچوب‌های حقوقی مناسب برای فضای مجازی دارند. قوانین فضای مجازی در ایران و کشورهای اسکاندیناوی تفاوت‌های عمده‌ای دارند. در ایران، قوانین معمولاً به کنترل و نظارت بیشتر بر کاربران متمرکز است. در مقابل، کشورهای اسکاندیناوی با تمرکز بر حفاظت از داده‌ها و آزادی بیان فضای بازتری برای کاربران فراهم می‌کنند.

۳-۴. محدودیت‌های قانونی آزادی رسانه

در مقررات شورای نوردیک در حقوق رسانه، ضمن تأکید بر حق آزادی بیان و به‌تبع آن آزادی رسانه، محدودیت‌هایی مقرر شده است تا چنین آزادی‌هایی موجب هتک حرمت دیگران، آسیب به امنیت ملی و به‌خطر افتادن سلامت و اخلاق عمومی نشود. در این بخش به تبیین این محدودیت‌ها برای رسانه خواهیم پرداخت.

۳-۴-۱. منع هتک حرمت

آزادی بیان یک حق مدنی و سیاسی است که جلوه‌های سلبی آن برجسته است. به این معنا که مستلزم نبود مداخله (دولت) است؛ افراد در بیان نظریات، اندیشه‌ها و عقاید خویش آزاد باشند و بیان دیدگاه‌ها باید موجب آزار و خطری برای آنان شود؛ اما همان‌گونه که در مباحث پیشین نیز گفته شد، هر حق یا آزادی حدی دارد و بیان عقاید و دیدگاه‌های تخصصی نباید موجب هتک حرمت دیگری یا از بین بردن کرامت انسانی شود. در واقع در ترازم دو حق (آزادی بیان و کرامت انسانی)، «اصل حیثیت (کرامت) انسانی اساسی‌ترین زیربنای اخلاق هنجاری است».

آزادی بیان محدود می‌شود تا این حق بنیادین بشری حفظ شود؛ چراکه «اصل

حیثیت انسانی یک صفت و ویژگی انسانی نیست، بلکه یک گزاره اخلاقی است... وقتی می‌گوییم که بنیادی‌ترین باید اخلاق و مادر تمام گزاره‌های اخلاقی است». بنابراین، کرامت و حیثیت انسانی یک مبنا برای حقوق بشر محسوب می‌شود و در صورت تراحم با سایر حق‌های بشری؛ اولویت با حفظ کرامت انسانی است؛ آزادی بیان نمی‌تواند دلیل موجهی برای هتک حرمت انسانی باشد و رسانه‌ها نمی‌توانند انسانی را بی‌حرمت و تخریب کنند. اصل ۱۴ اعلامیه حقوق ۱۹۴۶ فرانسه در این زمینه به‌خوبی گواه است: «هر کسی آزاد است سخن بگوید، بنویسد، چاپ کند و انتشار دهد و هرگونه افکاری را تا آنجا که از این حق سوءاستفاده نشود و مثلاً به آزادی‌های تضمین شده در این اعلامیه یا حسن شهرت دیگران لطمه وارد نیاید، خواه از راه مطبوعات و خواه از طریق دیگر بیان نماید یا نشر دهد و مورد مدافعه قرار دهد» (Smits, 2016).

۴-۳-۲. حفظ امنیت ملی

یکی از مواردی که آزادی بیان و رسانه را تا اندازه‌های محدود می‌کند، حفظ امنیت ملی است؛ البته امنیت ملی نمی‌تواند بهانه‌ای برای سرکوب آزادی رسانه یا آزادی بیان شود؛ در این زمینه، دولت‌ها باید تعهدات حقوق بشری خویش را مدنظر قرار دهند و در تفسیر مفهوم امنیت ملی به‌دقت عمل کنند. حفظ امنیت ملی و برداشت مفهومی از آن، تابع شرایط زمانی و مکانی نیز هست و همین امر، تعیین شاخصه‌ای عینی را بسیار دشوار کرده است؛ اما می‌توان حفظ امنیت ملی را در دو وضعیت عادی و وضعیت جنگی مدنظر قرار داد. طبیعی است که در وضعیت عادی و دوران صلح، مفهومی مضیق از حفظ امنیت ملی مدنظر قرار گیرد و همچنین نقد حاکمیت با تضعیف آن یکسان‌نگاری نشود و فضای نقد برای رسانه‌ها فراهم باشد. درخواست محاکمه آسانژ سردبیر ویکی‌لیکس از سوی ایالات متحده آمریکا و حبس وی در انگلستان به‌دلیل افشای موارد فساد و اعمال ضد حقوق بشری دولت آمریکا به بهانه حفظ امنیت ملی، از موارد مردود، غیرقابل توجیه و خلاف آزادی رسانه است. اما در وضعیت جنگی، بقای کشور و حیات دسته‌جمعی در اولویت قرار می‌گیرد و وضعیتی استثنایی و اضطراری رخ می‌دهد که ممکن است منجر به اتخاذ تدابیر محدودکننده‌ای شود که به‌دلیل تأثیرگذاری رسانه‌ها، دامن آن‌ها را نیز خواهد گرفت. «دولت‌ها می‌توانند در وضعیت جنگ یا حتی ناآرامی مدنی، اعلام وضعیت اضطراری کنند. وضعیت اضطراری به محدود شدن آزادی‌های عمومی منجر می‌شود که یکی از این آزادی‌ها، دسترسی به اطلاعات است. ابزار محدودیت دسترسی به اطلاعات در زمان جنگ، سانسور است» (حبیب‌نژاد و عامری، ۱۴۰۰).

در قانون مطبوعات ایران نیز فاش کردن اسرار نظامی و انتشار اسناد و دستوره‌های مسائل محرمانه، اسرار نیروهای مسلح جمهوری اسامی ایران، نقشه و استحکامات نظامی، مذاکرات غیرعلنی مجلس شورای اسامی، محاکم غیرعلنی دادگستری و تحقیقات مراجع قضایی بدون مجوز قانونی از طریق مطبوعات در رسانه‌ها منع و مطابق ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسامی متهم قابل محاکمه دانسته شده است (نوروزی، ۱۳۹۷).

۴-۳-۳. حفظ سلامت و اخلاق عمومی

در یک جامعه بسامان، ارزش‌های مشترک بشری و الهی، نقش محوری در تنظیم تعاملات و مناسبات اجتماعی دارند و رسانه‌ها نیز نسبت به حفظ این ارزش‌ها و پاسداشت اخلاق مسئول هستند. از مهم‌ترین این ارزش‌ها، اخلاق و سلامت شهروندان و جامعه است؛ البته مطلق‌گرایانی مانند کانت، اخلاق را امری فردی می‌دانند که در حوزه عمومی نقش بنیادین دارد. از این رو، وی از مبانی اخلاق قواعد حقوقی می‌گوید و از آنجاکه این مبانی اخلاقی، بنیادی جهان‌شمول دارند «در حوزه شناخت عقلی مغز بشر قرار دارند و خارج از آن حوزه‌ای است که به آن رویدادها و ساختارهای اجتماعی می‌گوییم» (مقیم‌ی و خانیکی، ۱۳۹۹).

در همین زمینه رسانه‌ها نیز از دو منظر دارای تکلیف اخلاقی هستند. نخست، تکالیف مربوط به آزادی درونی که تابع خود قانون‌گذاری و خود اجباری است و سپس تکالیف مربوط به آزادی برونی که رفتار درست رسانه‌ای است؛ بنابراین رسانه در وهله نخست، خودکنترلی دارد و رسالت وی در تحقق خیر عمومی است و از درون باید نسبت به این امر احساس مسئولیت کند و در مرحله دوم نیز رفتار حرفه‌ای و شایسته یک رسانه با عبور این است که ضمن خودکنترلی، قوانین و مقررات را نیز رعایت کند و تابع آن باشد.

در موارد مربوط به مجوز، مؤسسه‌های خبری برای مخابره هر برنامه‌ای مجاز است، اما سایر مؤسسات و شرکت‌ها برای فعالیت خود باید از سازمان رسانه‌ای نیروژ مجوز دریافت کنند. شرکت‌هایی که بودجه آن‌ها از تبلیغات تأمین می‌شود در قبال دریافت مجوز باید هزینه پرداخت کنند. این مجوزها محدود هستند و شاه‌حق دخل و تصرف در این زمینه را دارد. بدین صورت که پادشاه می‌تواند قوانینی وضع کند که به موجب آن پخش برنامه‌های تلویزیونی که بر پرورش جسمی و فکری کودکان تأثیر منفی دارند، ممنوع شوند؛ برنامه‌های هرزه‌نگاری و خشونت شامل این موارد می‌شوند. پادشاه می‌تواند قوانین دیگری را برای لغو مجوزها وضع نماید؛ این قوانین می‌تواند به دلایلی از جمله الزام رسانه‌ها برای ارائه اطلاعات موردنظر به مسئولان نظارتی باشد.

همچنین پادشاه اعضای نه‌نفره‌ای را تحت عنوان شورای سیاست‌گذار بازار به‌صورت سالیانه انتخاب می‌کند تا در دعوای بین شرکت‌های رسانه‌ای و مؤسسه رسانه‌ای نیروژ حکمیت کنند. این شورا در مواردی باعث تجدیدنظر در احکام صادره از طرف مؤسسه رسانه‌ای نیروژ می‌شود (فیضی‌پور، ۱۳۹۷).

در قضیه مالی رسانه‌ها، محدودیت‌های فراوانی وجود دارد؛ بدین‌صورت که اگر برنامه‌ای حامی مالی داشته باشد حتماً باید به اطلاع مخاطب برسد. این حمایت‌های مالی نمی‌توانند باعث مشوق‌های خرید یا خدمات شوند. همچنین احزاب سیاسی قادر نیستند تا حامیان مالی برنامه‌ها باشند. برنامه‌های خبری و موضوعات روز و اجتماعی فاقد حامی مالی هستند و به آن‌ها اجازه داده نمی‌شود تا از خدمات اسپانسر سازمان‌ها و شرکت‌ها بهره ببرند.

۴-۳-۴. منع نشر محتویات مستهجن

«قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت‌های غیرمجاز می‌نمایند» (مصوب ۱۳۸۶/۱۰/۱۶)

تولید و تکثیر و توزیع هرگونه آثار صوتی و تصویری را جرم‌انگاری کرده است، تبصره ۵ ماده ۳ این قانون، آثار سمعی و بصری مستهجن را آثاری توصیف می‌کند که محتوای آن‌ها، نمایش برهنگی زن و مرد و یا اندام تناسلی و آمیزش جنسی باشد. ماده ۱۰ قانون یاد شده، انتشار آثار مستهجن و مبتذل را از طریق ارتباطات الکترونیکی و سایت‌های رایانه‌ای یا وسایل مشابه، از مصادیق تکثیر و انتشار دانسته و برای آن مجازات مقرر کرده است. از همین روست که شبکه‌های اجتماعی که از مصادیق رسانه‌های الکترونیکی تلقی می‌شوند، مشمول این قاعده‌اند و در صورت انتشار محتویات مستهجن، قابل مجازات هستند این مجازات هم شامل اشخاص حقیقی مسئول و هم متوجه شخصیت‌های حقوقی رسانه است. ماده ۱۴ قانون جرائم رایانه‌ای نیز هرگونه انتشار و یا توزیع محتویات مستهجن را از طریق سامانه‌های رایانه‌ای یا مخابراتی، جرم‌انگاری و مجازات حبس تعزیری درجه ۶ و جزای نقدی برای آن تعیین کرده است. در قانون مجازات اسامی مصوب ۱۳۸۲ نیز انتشار محتویات مستهجن تحت جرائم خلاف عفت عمومی در مواد ۷۴۲ و ۷۴۳ جرم‌انگاری شده است و رسانه‌ها اعم از مطبوعات یا شبکه‌های اجتماعی، ملزم به رعایت این امر و پرهیز از انتشار و یا توزیع محتویات مستهجن هستند و در صورت تخلف می‌توانند مجازات شوند. بند ۲ ماده ۱ قانون مطبوعات اصلاحی ۱۳۷۹/۱/۳۰ اشاعه فحشا و منکرات و

انتشار عکس‌ها، تصاویر و مطالب خلاف عفت عمومی را از مصادیق اخلال به مبانی و احکام اسلام و حقوق عمومی دانسته و متخلف را به مجازات مقرر در ماده ۶۹۸ قانون مجازات اسامی محکوم و در صورت اصرار، موجب لغو پروانه دانسته است (کاتوزیان، ۱۳۸۳).

۴-۳-۵. منع نفرت‌پراکنی

مسئولیت اجتماعی رسانه ایجاب می‌کند که از انعکاس هرگونه قول، گفتار یا اندیشه‌ای که موجب نفرت‌پراکنی در جامعه و ایجاد تنفر قومی، نژادی، زبانی، جنسیتی و مذهبی می‌شود، خودداری کند. سازمان ملل متحد در راهبرد و برنامه خود برای پایان دادن به سخنان نفرت‌پراکنی، «نفرت‌پراکنی را هرگونه ارتباط کامی، نوشتاری یا رفتاری می‌داند که با زبان تبعیض یا تحقیرآمیز به شخص یا گروهی بر این مبنا که دارای مذهب، قومیت، نژاد، زنگ، جنسیت و سایر فاکتورهای غیر همسان است، حمله کند».

«نفرت‌پراکنی سخنی است که تحریک به آسیب رساندن به دیگری یا طرح بیانی حاوی تبعیض، تعصب یا خشونت است و از آن حمایت می‌کند و هدف آن گروهی اجتماعی یا جمعیتی خاص بوده و سخنانی است که از اقدامات خشونت‌آمیز حمایت می‌کند یا به بروز این‌گونه اقدامات تهدید یا تشویق می‌کند» (مقیم‌ی و خانیکی، ۱۳۹۹).

«اصلاحات خشونت سایبری و نفرت‌پراکنی از طریق اینترنت علیه زنان، انواع مختلفی از خشونت سایبری، مانند آزار و اذیت سایبری، مزاحمت سایبری، سوءاستفاده از تصاویر و همچنین اصطلاح خاص نفرت‌پراکنی جنسیتی را در بر می‌گیرد. پلتفرم‌های آن اینکه این اشکال مختلف خشونت و سوءاستفاده در آن‌ها رخ می‌دهند، شامل رسانه‌های اجتماعی برای مثال فیس‌بوک، توئیتر و لینکدین (محتوای وب و سایت‌های گفت‌وگو محور، موتورهای جست‌وجو، پیام‌رسان‌ها و غیره هستند)» (امیرحسینی و همکاران، ۱۳۹۵).

۴-۳-۶. منع تبلیغات خصمانه

تبلیغات حاوی رساندن پیام یا اندیشه‌های درست و معلوماتی صحیح به مخاطب از سوی رسانه و نهادهای دیگر است که باید همسو با اعتلای فرهنگ اجتماعی و زندگی مسالمت‌آمیز باشد؛ البته برخی تبلیغ را از تربیت متفاوت می‌دانند «به این دلیل که موضوع تربیت حقیقت است و حال آنکه در تبلیغات حقیقت یا عدم حقیقت تفاوتی ندارد»؛ اما به هر صورت، امروز با توجه به اینکه رسانه‌ها برای حفظ استقلال مالی خویش و نداشتن وابستگی به دولت‌ها نیازمند به کسب درآمد هستند و تبلیغات عمده‌ترین راه کسب

درآمد آن‌هاست، ساماندهی نظام حقوقی تبلیغات از ضروریات اجتماعی محسوب می‌شود. از سوی دیگر، تبلیغات خصمانه معایر خیر عمومی و ارزش‌های مشترک جامعه است و کیان جمعی را به خطر می‌اندازد. به این ترتیب، اصول حقوقی همچون اصل حاکمیت و منع تبلیغات خصمانه در میان ملت‌ها به عنوان یک قاعده شکل گرفته حقوق بین‌الملل عرفی شناسایی شده است. نگاهی به رویه و عملکرد دولت‌ها حاکی از آن است که همواره نسبت به جنگ رسانه‌ای و تبلیغات خصمانه، واکنش نشان داده و لاقابل آن را طی اقدامات دیپلماتیک محکوم کرده‌اند. «به عبارتی همه دولت‌ها پذیرفته‌اند که تبلیغات خصمانه خلاف حقوق بین‌الملل است» (امیرحسینی، ۱۳۹۵: ۱۶۵).

۵. چالش‌های رسانه و ارتباطات جمعی در ایران

۵-۱. توصیف وضع موجود رسانه و ارتباطات در ایران

در توصیف وضعیت موجود در حوزه رسانه و ارتباطات، نکته اصلی مانند بسیاری از حوزه‌های اجتماعی و فرهنگی، پدیده تأخر فرهنگی است. در واقع نگاه مادی، سخت‌افزاری و مهندسی در این حوزه رسانه و ارتباطات نیز غالب است. در واقع «زمانی که به ارتباطات فکر می‌کنیم (در ابتدا) یاد رسانه و از جمله رسانه‌هایی چون مطبوعات، رادیو، تلویزیون و در نهایت ماهواره‌ها می‌افتیم. برای ما تلویزیون دستگاهی است با چند کانال که در آن برنامه‌های زمینی و ماهواره‌ای عرضه می‌شود. ما یادمان می‌رود که در این نگاه تنها یک شاخه از ارتباطات ارائه می‌شود» (تقی‌آبادی، ۱۴۰۱). برای مشخص شدن این تأکید بر ابعاد مادی و سخت‌افزاری و غفلت از ابعاد ارتباطی و محتوایی، می‌توان به مسئله سیاست‌ها و برنامه‌های مورد توجه در این حوزه اشاره نمود. در این رویکرد حتی جامعه و مشارکت شهروندان نیز با نگرشی ابزاری و سخت‌افزاری در نظر گرفته می‌شود. در چند سال اخیر ما خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی را انجام داده‌ایم و این در جهت صیوررت جهان است. این انقلاب به قدری وسیع است و ما در آستانه آن قرار داریم که با روش‌های کلاسیک و فضاهای سنتی نمی‌توان به مقابله و برابری با این فضا پرداخت، ما باید روش‌هایمان را تغییر دهیم و خصوصی‌سازی و مقررات‌زدایی و روش‌های قدیمی دیگر آن‌چنان به کار نمی‌آید. باید بازیگران و شرکت‌کنندگان در تولید و عرضه را آزاد کرد تا در یک بسیج و نهضت عمومی تولید محتوا، عرضه، انتقال و داوری، اظهار نظر، بازخورد و سواد رسانه‌ای در سطوح مختلف بتواند با مشارکت بیشتری انجام شود».

۵-۲. چالش‌های پیش روی سیاست‌گذاری در حوزه رسانه و ارتباطات در ایران

ضعف در مبانی نظری: اولین نکته مورد اشاره در گزارش همان مسئله تأخر فرهنگی تحت عنوان ضعف در مبانی نظری است. چیزی که گزارش از آن با عنوان شیء محوری و شیء مبنایی یاد می‌کند. مسئله اصلی در اینجا نوع نگاه است. اگر از بعد ارتباطات به آن نگاه کنیم انسان مهم است؛ اما اگر از بعد رسانه به آن نگاه کنیم شیء مهم می‌شود.

ضعف در روش‌شناسی سیاست‌گذاری: منطق برنامه‌ریزی و سیاست‌گذاری در ایران به گونه‌ای است که ما از روش‌های علمی به روش‌های کلاسیک رجوع کرده‌ایم. این از جمله مشکلاتی است که ما با آن مواجه هستیم و روش‌های مدیریتی و برنامه‌ریزی در ایران روش‌های کلاسیک و غلط است.

ضعف در شناخت وضع موجود: ما از وضع حال می‌خواهیم به سمت آینده حرکت کنیم در صورتی که نه وضع موجود حالمان را می‌دانیم و نه شرایط و امکانات مسیر آینده را درست درک کرده‌ایم. ما از عوامل اثرگذار در این مسیر خبر نداریم. آمار دقیق و واقعی در اغلب موارد وجود ندارد. در بودجه‌هایی که به سازمان‌های رسانه‌ای سپرده می‌شود اطلاع دقیقی وجود ندارد که در کجا مصرف می‌شود؛ بنابراین با این اوضاع امکان ندارد برنامه‌ریزی دقیق صورت بگیرد.

مواجهه ایدئولوژیک با واقعیت: ما در ایران یاد گرفته‌ایم بازنمایی واقعیت را کنترل کنیم. چون نمی‌توانیم خود واقعیت را کنترل کنیم، تحقیق، مطبوعات، عکاسی و ابزارهایی این‌چنین که کار بازنمایی واقعیت را انجام می‌دهند، کنترل می‌کنیم. تحقیق که وظیفه‌اش کشف حقیقت و تبیین روابط واقعی است را طوری سفارش می‌دهیم که در آخر به چیزی که می‌خواهیم برسیم.

انحصارگرایی در حوزه رسانه: وزارت ارشاد و سازمان صداوسیما، سازمان‌های انحصاری حوزه کاری خودشان هستند. انحصار نظارت‌گریز است، انحصار منافع خیلی وسیع و غیر قابل تحدید ایجاد می‌کند. هر جا سازمانی با منافع وسیع ایجاد شود، شرایط استبدادی به وجود می‌آورد و اقتصاد سیاسی دستگاه‌های رسانه‌ای ما به این شکل است.

ضعف در شناخت حوزه‌ها و عرصه‌های نظری و عمل ارتباطات و رسانه‌ها: در دنیا چنین چیزی وجود ندارد که بگویند ما ارتباطات می‌خوانیم. حدود ۱۳۰ شاخه در حوزه ارتباطات می‌توان نام برد، اما برنامه‌ریزی در حوزه ارتباطات بسته شده است و به صورت یک

کلیت در نظر گرفته می‌شود. وضع دانش باید تغییر کند. در ایران بخش عمده‌ای از کسانی که به نام اساتید ارتباطات شناخته می‌شوند، ارتباطات نخوانده‌اند و بیشتر در حوزه جامعه‌شناسی کار کرده‌اند.

نتیجه‌گیری

با عنایت به مطالب مطرح‌شده و بررسی اسناد حقوقی داخلی و قوانین حاکم بر کشورهای اسکاندیناوی (شورای نوردیک) می‌توان دریافت که آزادی بیان و رسانه از ارکان اساسی یک جامعه بسامان و توسعه‌یافته است، البته رسانه‌ها نیز باید خطوط قرمزی را رعایت کند تا مصلحت جمعی را حفظ و از کیان جامعه صیانت کنند. توهین و افترا به دیگری، تبلیغات خصمانه، نفرت‌پراکنی، هتک حرمت و انتشار محتویات مستهجن از مواردی هستند که رسانه‌ها باید از انتشار هرگونه مطلب در مورد آن‌ها پرهیز کنند تا در راه حفظ امنیت ملی، سلامت و اخلاق عمومی جامعه قدم بردارند. مردم‌سالاری است. به‌هرحال، توصیه شورای حقوق بشر سازمان ملل متحد، ایجاد نهادهایی تنظیم‌گر و مستقل است تا خودتنظیمی و کنترل درون صنفی جایگزین نظارت مستقیم دولت‌ها بر اصحاب رسانه شود؛ اما گسترش شبکه‌های اجتماعی موجب گسترش دامنه رسانه‌های اینترنتی شده است که به تبع آن، نیازمند وضع قواعد و معیارهای منبعث از ارزش‌های جهان‌شمول به‌منظور نظارت بر این رسانه‌های اجتماعی هستیم. این قواعد می‌تواند تحت عنوان کنوانسیون‌های چندجانبه منطقه‌ای و بین‌المللی وضع شود تا از این طریق رسانه‌های اجتماعی بر مبنای آن، حساب‌های کاربری اشخاص را طی سازوکار حقوقی مشخصی که حداقل حاوی سه مرحله اعلام پیشینی، امکان اعتراض به مسدود کردن و رسیدگی به اعتراض و اعلام نتیجه باشد و همچنین امکان نظارت قضایی بر تصمیمات مأخوذه را فراهم آورد، مسدود کنند.

حقوق رادیو و تلویزیون از ابعاد مختلفی نظیر آزادی بیان، حقوق مالکیت معنوی و مسئولیت اجتماعی تشکیل شده است. این حقوق نه تنها به فعالیت‌های رسانه‌ای شکل می‌دهند، بلکه تأثیر عمیقی بر ساختار اجتماعی و فرهنگی جوامع دارند. رعایت این حقوق می‌تواند به ایجاد یک رسانه معتبر و مؤثر کمک کند.

در صداوسیما جمهوری اسلامی ایران، آزادی بیان و نشر افکار با رعایت موازین اسلامی و مصالح کشور باید تأمین گردد. نصب و عزل رئیس سازمان صداوسیما جمهوری اسلامی ایران با مقام رهبری است و شورایی مرکب از نمایندگان رئیس‌جمهور

و رئیس قوه قضاییه و مجلس شورای اسلامی (هر کدام دو نفر) نظارت بر این سازمان خواهند داشت. خط‌مشی و ترتیب اداره سازمان و نظارت بر آن را قانون معین می‌کند. اساسنامه سازمان صداوسیما در ۲۷ مهر ۱۳۶۲ به تصویب مجلس رسید. یکی از مقررات این اساسنامه ماده ۷ آن است که این سازمان را رادیو و تلویزیون انحصاری ایران ساخته است.

تأسیس فرستنده و پخش برنامه‌های رادیویی و تلویزیونی در هر نقطه کشور در انحصار این سازمان بوده و چنانچه اشخاص حقیقی یا حقوقی اقدام به تأسیس یا بهره‌برداری از چنین رسانه‌هایی کنند از ادامه کار آنان جلوگیری به عمل آمده و تحت تعقیب قانونی قرار خواهد گرفت. ذکر چنین اصلی با عرف اساسنامه‌های سازمان‌های رسانه‌ای سازگار نیست و چنین انحصارهایی فقط در اساسنامه سازمان‌های امنیتی و نظامی به چشم می‌خورد. محدودیت‌ها و حقوق رسانه‌ای صداوسیما نیز نامشخص است. در مطبوعات مسئولیت مطالب منتشرشده با مدیرمسئول است و در حوزه کتاب، فیلم و دیگر کالاهای صوتی و تصویری نیز با دولت است که مجوز انتشار آن‌ها را صادر می‌کند؛ اما به وضعیت حقوق و حدود اختیارات صداوسیما نه در قانون اساسی و نه در اساسنامه سازمان اشاره نشده است. شاید به همین دلیل این سازمان هیچ‌گاه به دادگاه کشیده نشده است. مجلس ششم در همین زمینه برای تغییر اساسنامه صداوسیما تلاش ناموفقی داشت. مصوبه این مجلس صداوسیما را ملزم می‌کرد که در صورت توهین، افترا و پخش مطالب غیرواقع، پاسخ شخص ذی‌نفع را پخش کند (مشابه قاعده‌ای که در مطبوعات رعایت می‌شود)؛ اما این قانون با مخالفت شورای نگهبان روبه‌رو شد. مجمع تشخیص مصلحت نظام در ۲۳ خرداد ۱۳۸۸ یک روز پس از انتخابات ریاست‌جمهوری دهم این تغییر را در اساسنامه صداوسیما ایجاد کرد و مراحلی را نیز برای شکایت از سازمان در صورت استکفاف از پخش جوابیه پیش‌بینی کرد. البته ناگفته نماند که ابزار رسانه یکی از قوی‌ترین ابزار در دست قدرت‌های سیاسی هر کشور است و این قدرت دست هر گروهی باشد، حرف اول را در آن کشور می‌زند به دلیل هرج‌ومرج نشدن در کشور در برخی موارد در تمام کشورهای دنیا محدودیت‌های را در نظر می‌گیرند.

نظام رادیو و تلویزیون در کشورهای اسکاندیناوی به دلیل استقلال، تنوع محتوا و حمایت از آزادی بیان، به عنوان یکی از موفق‌ترین نمونه‌ها در جهان شناخته می‌شود. این رسانه‌ها نه تنها به عنوان نهادهای اطلاع‌رسانی عمل می‌کنند، بلکه نقش مهمی در

تقویت فرهنگ و جامعه دارند.


با عنایت به نتایج حاصله پیشنهادهایی نیز ارائه شده است:


۱. پیشنهاد می‌شود با توجه به اقبال عمومی به رسانه‌های اینترنتی و شبکه‌های اجتماعی و با عنایت به حذف برخی از مطالب ارزشی ملت ایران و مسدودسازی حساب‌های کاربری ایرانیان از سوی اینستاگرام، فیس‌بوک، توییتر و... سازوکارهای حقوقی و پیگیری شکایات در این موارد اندیشیده شود و از سوی دیگر، رسانه‌هایی در داخل ایجاد شوند که توان رقابت با رسانه‌های اینترنتی مزبور را داشته باشند؛
۲. ایجاد یک نهاد تنظیم‌گر رسانه با مشارکت ذی‌نفعان به منظور اداره امور رسانه و نظارت بر این حوزه و همچنین مسدودسازی ضابطه‌مند با حفظ آزادی بیان و رسانه که مورد تأکید اصل ۱۷۵ قانون اساسی است؛
۳. نظارت قضایی محاکم از جمله دیوان عدالت اداری بر تصمیمات اتخاذ شده از سوی نهاد تنظیم‌گر و امکان تظلم‌خواهی از آن بر اساس اصول ۱۷۰ و ۱۷۳ قانون اساسی. در این زمینه نیازمند قانون‌گذاری متناسب با این حوزه هستیم؛

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Orcid

Omid Ali Masoudi  <https://orcid.org/0000-0003-2491-3288>

Khatereh Asadi  <https://orcid.org/0009-0008-9467-2890>

منابع و مأخذ

- احمدوند، بهناز و انصاری، باقر (۱۴۰۲). حق پاسخ در رسانه در پرتو مطالعات تطبیقی و حقوق ایران. مجله حقوقی دادگستری، (۴).
<https://doi.org/10.22106/ijl.2024.2019968.5723>
- اسماعیلی، محسن (۱۴۰۱). حق بر آگاهی به‌مثابه حق اساسی مخاطب. پژوهش‌های ارتباطی، (۱۱۱).
<https://doi.org/10.22082/cr.2022.555784.2371>
- اقتصاد نیوز (۱۳۹۶). شرایط حق پخش تلویزیونی فوتبال در کشورهای مختلف. سایت اقتصاد نیوز به شماره خبر کدخبر: ۵۴۰۲۸۱ و تاریخ ۱۳۹۶/۶/۱۳. دریافتی در تاریخ ۱۳۹۷/۳/۱۵ از نشانی:
<https://www.eghtesadnews.com/fa/tiny/news-182045>
- اکرمی، خدیجه (۱۴۰۱). سانسور در رسانه‌ها: آزادی در برابر مسئولیت با تأکید بر نظام حقوق ایالت متحده آمریکا. مطالعات حقوق عمومی، ۲ (۲) ۱۳۴۰ - ۱۳۱۹.
<https://doi.org/10.22059/jpls.2021.299084.2354>
- امیرحسینی، امین و برزویی، محمدرضا (۱۳۹۵). عوامل رافع مسئولیت مدنی رسانه‌های جمعی در نظام حقوقی ایران. مطالعات فرهنگ ارتباطات، ۱۷ (۳۶)، ۲۹ - ۵۱.
doi: 10.22083/JCCS.2017.46334
- بیران، صدیقه، خانیکی، هادی و آطاهریان، محبوبه (۱۳۹۴). منشور اخلاق حرفه‌ای در رسانه‌ها. فصلنامه اخلاق در علوم و فناوری، ۱۰ (۴)، ۷ - ۱۶.
doi: 10.22517634.1394.10.4.3.0
- بیدالله خانی، آرش و کهرازه، یاسر (۱۳۹۷). شورای نوردیک؛ مبانی منطقه‌گرایی توسعه محور اجتماعی بر مبنای ادراک و تصویرسازی مثبت جهانی. مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۴، ۸۰ - ۹۵.
- تقی‌آبادی، مسعود و تقی‌آبادی، حمید (۱۴۰۱). نفرت‌پراکنی جنسیتی آن این در شبکه‌های اجتماعی. پژوهش‌های ارتباطی، ۲۸ (۲)، ۱۷۵ - ۲۰۹.
<https://doi.org/10.22082/cr.2021.526613.2161>
- حبیب‌نژاد، سید احمد و عامری، زهرا (۱۴۰۰). بررسی تطبیقی نظام‌های حقوقی مقابله با اخبار جعلی در زمان انتخابات با نگاهی به ایران. مجلس و راهبرد، ۲۸ (۱۰۸)، ۱۱۷ - ۱۴۴.
<https://doi.org/10.22034/mr.2021.4074.4070>
- رستمی خوراسگانی، اکبر (۱۴۰۱). حقوق رسانه، آزادی بیان و حقوق بشر. جامعه‌شناسی ارتباطات، ۲ (۸).
سفارت جمهوری اسلامی ایران در دانمارک (۲۰۲۲). آشنایی با رسانه‌های گروهی دانمارک، در نشانی اینترنتی:
<http://www.iran-embassy.dk/intro-dk-massmedia.html>
- ضیایی، سید یاسر و طباحی ممقانی، جواد (۱۳۹۰). حق پاسخگویی در رسانه از منظر حقوق بین‌الملل و حقوق ایران (مقاله علمی وزارت علوم). پژوهش‌های حقوق تطبیقی، ۱۵ (۴).
- غلامی، محسن و حکاک‌زاده، محمدرضا (۱۴۰۱). تبلیغات خصمانه در نظام آزادی رسانه‌ها در چارچوب حقوق بین‌الملل. پژوهش‌نامه رسانه بین‌الملل، (۹).

فضایی پور رفعت، خدیجه (۱۳۹۷). حسن نیت و رفتار منصفانه در عصر مذاکرات الکترونیکی. فصلنامه تخصصی حقوق علم و وکالت، ۲، ۱۴۶-۱۶.

کاتوزیان، ناصر (۱۳۸۳). مبانی حقوق عمومی. تهران: انتشارات میزان.

مشهدی، علی (۱۳۹۲). درآمدی بر حقوق مجوزهای دولتی. تهران: انتشارات خرسندی.

مطلبی، داریوش (۱۳۸۶). حق مؤلف در محیط دیجیتال. فصلنامه علمی و پژوهشی مطالعات ملی کتابداری و سازمان‌دهی اطلاعات، (۲).
<https://doi.org/10.22059/jcl.2016.58609>

مقیم، مریم، و خانیکی، هادی (۱۳۹۹). تحلیل گفتمان انتقادی ابعاد سه‌گانه نفرت پراکنی علیه زنان در اینستاگرام. مطالعات رسانه‌های نوین.
<https://doi.org/10.22054/nms.2021.55300.1047>

مک کوابل، دنیس (۱۳۸۲). درآمدی بر نظریه ارتباط‌جمعی. ترجمه پرویز اجلالی. تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

نجارها، حسن (۱۴۰۱). ابعاد حقوقی مسئولیت مدنی و حق پاسخگویی رسانه‌ها در ایران، ۲ (۴).

نوروزی، کامبیز (۱۳۹۷). بررسی حقوقی دستور قضایی مسدودسازی تلگرام. وب‌سایت انصاف.

ولی‌زاده، محمدجواد (۱۳۹۵). حقوق رسانه زیارت. مدیریت رسانه، (۱۸).

ویژه، محمدرضا و طاهری، آزاده سادات (۱۳۹۰). تحلیلی بر قانون «انتشار و دسترسی آزاد به اطلاعات» در پرتوی اصول کلی حاکم بر دسترسی به اطلاعات. فصلنامه حقوق و پژوهش، ۱۳ (۳۵)، ۲۶۸-۲۷۳.

هداوند، مهدی (۱۳۸۹). حقوق اداری تطبیقی. (جلد دوم)، تهران: انتشارات سمت.

هداوند، مهدی، آقایی طوق، مسلم (۱۳۸۹). دادگاه‌های اختصاصی اداری در پرتو اصول و آیین‌های دادرسی منصفانه حقوق ایران و مطالعه تطبیقی. تهران: انتشارات خرسندی.

هراتی، علی‌اکبر، ظاهری، علی، احمدی، علی، صلح چی، محمدعلی (۱۴۰۲). چالش‌های خبر جعلی از منظر حقوق. پژوهش‌های ارتباطی، ۳۰ (۱۱۴)، ۳۱-۹.

یوسف، مهدی و حسینی، سید علیرضا (۱۳۹۵). قواعد فقهی «حقوق مخاطب در تبلیغات رسانه». فقه و حقوق معاصر، ۲ (۳).

Yusuf, Mahdi; Hosseini, Seyyed Alireza (2015) Jurisprudential rules “audience rights in media advertising”. Magazine: Contemporary jurisprudence and law, second year, (3).

Krattenmarker, T. (2004). Some Thoughts On Competition, Regulation Of The FTC and the FCC. Telecommunication law and Policy Journal.

https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/public_events/FTC%2090th%20Anniversary%20Symposium/040916krattenmaker.pdf

Mendel, T. (2010). Restricting Freedom of Expression: Standards and Principles, March 2010: <http://>

www.law-democracy.org/wp-content/uploads/2010/07/10.03.Paper-on-Restrictions-on-FOE.pdf

Brock, G. & Katz, M. (1997). "Regulation to Promote Competition. Information Economics and Policy, 9, Issue 2, 103-117.

Ofcom Strategic Review of Telecommunication. (2005). Phase 2, Consultation Document, Policy Annexes.

Ofcom Identifying Appropriate Regulatory Solution: Principals For Self and Co-Regulation, 2008,

Rowan, Solene (2017), The New French Law of Contract, International and Comparative Law Quarterly, vol 66, 805-831.

Smits, Jan, Calomme (2016), Legal Developments The Reform of The French Law Of Obligations, Sage Journals, Volume 23, issue 6, 10401050.

Sund-Norrgård, Petra, Kolehmainen, Antti, Onerva-Aulikki Suhonen, Onerva-Aulikki (2014), The Principle of Loyalty and Flexibility in Contracts, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2406905> or <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2406905>

Tosato, Andrea (2016), Commercial Agency and the Duty to Act in Good Faith , Oxford Journal of Legal Studies, VOL36, No3 , 1-35

Adler, Nanci, Witness to Witness War correspondents and the International Criminal Tribunal for the former Yugoslavia, Netherlands, December 21, 2010 Beman, Lamar Taney, Selected Articles on Censorship on Speech and the Press, The H.W. Wilson Company (1930)

Leslie, Gregg P(ed)., The First Amendment Handbook, Reporters Committee for Freedom of The Press, 7th Edition, 2011

Solove, Daniel J., The Digital Person: Technology And Privacy In The Information Age, New York University Press, 2004

Banisar, David, "Freedom Of Information And Access To Government Record Laws Around The World", The Freedominfo.Org Global Survey (May 2004)

Burnet, David; Thomas, Richard. "Spy catcher: The Commodification of Truth". Journal of Law and Society. Vol. 16, No. 2. (1989)

Cristi, Georg c., "Defamatory Opinion and The Restatement Second of Torts", Duke University Law Journal, vol 75, (1977)

Metcalfe, Daniel J. "The Presidential Executive Order on the Freedom of Information Act". 4th International Conference of Information Commissioners, (23 May 2006)

Miranda, Patricia, "Compulsory Licensing of Journalists: Protection or Restraint? A Discussion on the Inter-American Court of Human Rights' Advisory Opinion on the Costa Rica Case", Paper presented at the Annual Meeting of the Asociation for Education in Journalism and Mas Communication (71st, Portland, July 2-5, 1988)

Smith, Norman, "Pearson, people, and the press", 29 Int'l J. 3791 5 1974,

- Southern, Supt. A. J., "Help! - The Press", 39 Police J. 246, (1966)
- Thomas Jefferson letter to Colonel Charles Yancey, January 6, 1816.in Ford, Paul L. (ed.) , The Writings of Thomas Jefferson, vol. 10, (1899) 38. Vance, W. R., "Freedom Of Speech And Of The Press", 2 MINN. L. Rev. 239 (1918)
- Goodwin V. The United Kingdom, (Application no. 17488/90), , (27 March 1996)
- Prosecutor V. Radoslav Brdjanin And Momir Talic, Decision On Motion To Set Aside Confidential Subpoena To Give Evidence, (7 June 2002) , (ICTY)
- Compulsory Membership in an Association Prescribed by Law for the Practice of Journalism (Arts. 13 and 29 of the American Convention on Human Rights), Advisory Opinion OC-5/85, November 13, 1985, Inter-Am. Ct. H.R. (Ser. A) No. 5 (1985)
- Advisory Opinion OC-8/87, January 30, 1987, Inter-Am. Ct. H.R. (Ser. No. 8 (1987)
- St. Elizabeth Home Society v. Hamilton (City) , 2008 ONCA 182, (March 17, 2008), (Ontario Court of Appeal)
- Department of Justice v. Reporters Committee, 489 U.S. 749 (1989), (Supreme Court of The United State)
- Gertz v. Robert Welch, INC., 418 U.S. 323 (1974), (Supreme Court of The United State)
- Smith V. California ,361 U.S. 147, (Decided December 14,)9591 , (Supreme Court of The United State)
- Jenkins V. Georgia ,418 U.S. 153, (Decided June 24, 1974). (Supreme Court of The United State)
- Solano v. Playgirl, 01-55443, (Decided: June 13, 2002). (Supreme Court of The United State)
- Florida Star. B.J.F., 491 U.S. 524. (1989). (Supreme Court of The United State) Campbell v Mirror Group Newspapers Ltd, SESSION2004] ,2003-04] UKHL 22
- George H. Brown Vs. John H. Harrington. 95 N.E. 655 ,. (March 8, 1911. May 18, 1911), (Supreme Judicial Court Of Massachusetts. Middlesex)
- African Union (AU) Convention on Preventing and Combating Corruption, (11 July 2003)
- Classified List Of Extant Post-1922 Acts In Ireland Prepared By The Law Reform Commission December 2010, Law Reform Commission17.. of the Constitution Republic Of Palau, January 28 - April 2, 1979
- .Criminal Code in the version promulgated on 13 November 1998, Federal Law Gazette [Bundesgesetzblatt] I p. 3322, last amended by Article 3 of the Law of 2 October 2009, Federal Law Gazette I.
- Report by Open Net Initiative on Thailand, (07/Aug/2)210
- Strasser, Steven, Registering Reporters: How Licensing of Journalists Threatens Independent News Media, Wire and Electronic Communications Interception and Interception of Oral Communications, 18 U.S.C. 2510-2522 (19)99
- Sweden .se. (2020). Swedish mass media; Fact Sheet .http://www.sweden.se/templates/cs/Fact-sheet-15670.aspx

- Government info. (2005). Act no. 127 of 4 December 1992 relating to Broadcasting, unofficial translation. In: http://www.regjeringen.no/nb/dep/kud/dok/lover_regler/reglement/2005/broadcasting-act.html
- Wikipedia (2012). Media of Norway :nl
http://en.wikipedia.org/wiki/Media_of_Norway
- Ahmadvand, Behnaz, Ansari, Bagher. (2023). The right of reply in the media in the light of comparative studies and Iranian law. *Justice Journal*, (4). <https://doi.org/10.22106/jlj.2024.2019968.5723> [In Persian]
- Esmaili, Mohsen. (2022). The right to know as the fundamental right of the audience. *Communication Research*, (111). <https://doi.org/10.22082/cr.2022.555784.2371> [In Persian]
- Eghtesad News (2017). The conditions of the right to broadcast football television in different countries. Ekhtaz news website with news number code: 540281 and date 6/13/1396. Received on 3/15/1397 from address: 182045 <https://www.eghtesadnews.com/fa/tiny/news->
- Akrami, Khadijah. (2022). Censorship in the media: freedom against responsibility with an emphasis on the legal system of the United States of America. *Public Law Studies*, 2(2) 1340-1319. <https://doi.org/10.22059/jplsq.2021.299084.2354> [In Persian]
- Amirhosseini, Amin, Barzoui. (2016). Factors that reduce the civil responsibility of mass media in Iran's legal system. *Journal of Communication Culture Studies*. 17(36), 29-51. .29-51 doi: 10.22083/JCCS.2017.46334 [In Persian]
- Bebran, Siddiqa; Khaniki, Hadi and Ataharian, Mahbubeh. (2015). Charter of professional ethics in the media. *The Quarterly Journal of Ethics in Science and Technology*, (4)20.1001.1.22517634.1394.10.4.3.0dor: [In Persian]
- Barzegarzadeh, Abbas; Khodarahm, Mohammadpour. (2015). Principles and principles governing media advertising from the perspective of international law. *Legal news, legal magazine*, (1) [In Persian]
- Bidullah Khani, Arash Kohraze, Yaser. (2017). Nordic Council; The basics of social development regionalism based on global positive perception and imagery, *Iran Social Development Studies*, 4, 80-95. [In Persian]
- Paknit, Majid. (2022). Quranic solutions to face the national media with fake news. Master's thesis. Azerbaijan Nilofari Institute of Higher Education, Department of Psychology [In Persian]
- Taghiabadi, Massoud; Hamid, Taghiabadi. (2021). Gender-based hate speech in social networks. *Communication Research*, 28(2), 175-209. <https://doi.org/10.22082/cr.2021.526613.2161> [In Persian]
- Habibnejad, Seyyed Ahmad; Zahra, Ameri. (2021). Comparative study of legal systems to deal with fake news during elections with a look at Iran. *Majlis-varahbard*, 28 (108), 117-144. <https://doi.org/10.22034/mr.2021.4074.4070> [In Persian]
- Hekmati, Mehdi. (2019). Civil responsibility of publishers of fake news in the media. Master's degree, Tolo Mehr Institute of Higher Education - Qom, Department of Law [In Persian]
- Received on 23/3/1397 from the address: <http://www.ensafnews.com>111664

Rostami Khorasgani, Akbar. (2022). Media rights, freedom of expression and human rights. Journal: Sociology of Communication, second term - number 8 **[In Persian]**

Embassy of the Islamic Republic of Iran in Denmark (2022). Familiarity with Danish mass media, at the Internet address: <http://www.iran-embassy.dk/intro-dk-massmedia.html>

Ziyai, Seyyed Yasser; Javad, Tabakhi Mamqani. (2018). The right to respond in the media from the perspective of international law and Iranian law (scientific article of the Ministry of Science). Comparative law studies of the 15th year. Number 4 (74 in a row) **[In Persian]**

Gholami, Mohsen; Hakakzadeh, Mohammadreza. (2022). Hostile advertisements in the media freedom system in the framework of international law. Magazine: *Research Journal of International Media*, (9) **[In Persian]**

Fatahi Zafarqandi, Ali. (2016). Getting to know the concepts of public law: examining the concept of justice. *Research report. Office of Islamic System Development Studies, Guardian Council Research Institute.* **[In Persian]**

Faizipour Rifat, Khadijah. (2017). Good faith and fair behavior in the era of electronic negotiations, Specialized Quarterly Journal of Law, Science and Advocacy, 2, 146-168. **[In Persian]**

Qazi, Abulfazl. (2001). Basic rights and political institutions. Tehran: Tehran University Press. **[In Persian]**

Katouzian, Nasser. (2003). Basics of public law. Tehran: Mizan Publications. **[In Persian]**

Mashhadi, Ali. (2013). Income from government license fees. Tehran: Khorsandi Publications. **[In Persian]**

Melabi, Dariush (2007). Copyright in the digital environment. Scientific and Research Quarterly of National Library and Information Organization Studies. Number 2 <https://doi.org/10.22059/jcl.2016.58609> **[In Persian]**

Moghimi, Maryam; Hadi, Khaniki (2019) Critical discourse analysis of the three dimensions of spreading hate against women on Instagram. *New media studies*, **[In Persian]**

McQuail, Dennis (2003). An introduction to mass communication theory. Translation: Parviz Ajjali. Tehran: Media Studies and Research Center. **[In Persian]**

Najarha, Hassan. (2022). Legal aspects of civil responsibility and media accountability in Iran, 2(4). **[In Persian]**

Nowrozi, Kambyz. (2018). Legal review of the judicial order to block Telegram. Insaf website. **[In Persian]**

Valizadeh, Mohammad Javad. (2016). Ziarat media rights. *Media Management* (18). **[In Persian]**

مطالعه تطبیقی حقوق رسانه در پرتو قوانین ایران

Vijeh, Mohammad Reza; Taheri Azadeh Sadat. (2013). An analysis of the law “Publication and free access to information” in the light of the general principles governing access to information, *Law and Research Quarterly*, 13(35). **[In Persian]**

Hadavand, Mehdi. (1389). *Comparative Administrative Law (Volume II)*, Tehran: Side Publications. **[In Persian]**

Hadavand, Mehdi; Aghaei Towq, Muslim. (2010). *Dedicated administrative courts in the light of principles and fair procedures of Iranian law and a comparative study*, Tehran: Khorsandi Publications. **[In Persian]**


Herati, Ali Akbar, Zahiri, Ali Reza, Ahmadi, Ali, Saleh Che, Mohammad Ali. (2023). Challenges of fake news from the perspective of law. *Communication Research*, 30(114), 9-31. **[In Persian]**




This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



The typology of Iranian celebrities' reputation in the management of the trending news margins of the virtual space (Instagram case study)

Behrokh Ganji, PhD student in Media Management, Islamic Azad University, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: 1391mg@gmail.com. 

Akbar Nasrollahi, Associate Professor and member of the academic staff of the Department of Communication and Media Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Central Tehran Branch, Tehran, Iran. Email: Akbar.nasrollahi@gmail.com. 

Abstract

Introduction: Instagram has emerged as a dominant social media platform in Iran, facilitating the rise of new celebrity figures. The pervasive presence of celebrities on Instagram provides a direct channel for them to engage with their audiences. The effective utilization of this platform necessitates a blend of creativity and intelligence. According to Giddens' structuration theory, agency and structure mutually influence individual creativity (Soltani Far et al., 2019).

The contemporary media landscape is characterized by the emergence of public figures who seek fame and followers by engaging in distinctive and specialized activities. These individuals, particularly those with widespread influence, often comment on political and social issues and engage in philanthropic endeavors. Their opinions and actions can significantly shape public opinion. Consequently, this study examines the phenomenon of celebrity culture on Instagram, focusing on both traditional celebrities and social media influencers. The platform offers unprecedented opportunities for interaction, popularity, and self-expression. Additionally, it shapes public opinion through the dissemination of celebrity lifestyles and opinions.

A significant aspect of social media culture is the rapid spread of trending news. This refers to news items that gain significant attention and engagement within a short period. The analysis of such trends is crucial to understanding the potential for both positive and negative influence on public opinion. Therefore, this research aims to investigate the typology of celebrity culture and its role in shaping online discourse, particularly within the context of trending news on Instagram. By examining the Instagram pages of Iranian celebrities and influencers, this study will shed light on the complex interplay between celebrity, media, and public opinion in the digital age.

Background and Objectives: The emergence of public figures in new media and social networks, seeking fame and followers through distinctive activities, has become widespread. This phenomenon presents an opportunity for targeted and positive policymaking. This research aims to understand the "culture of fame in managing the fringes of trending news on social media (case study: Instagram)"

and to identify existing policies. The theoretical foundation is based on the concepts of the information society and social networks. The primary research question is: How does the policy on the culture of fame manage rumors and the fringes of trending news on social media?

Methods: Qualitative content analysis was employed to analyze and categorize the data. The study population consisted of the top 20 most-visited pages of celebrities and influencers on Instagram, selected purposefully.

Results: Findings indicate that the concept of celebrity culture among the studied individuals is weak and primarily revolves around five main dimensions: body, clothing, food, home furnishings, and the display of personal artifacts to the audience.

Conclusion: Influencers on Iranian social networks have a diverse and extensive following but are generally passive in expressing opinions or providing public awareness about social, cultural, and other issues. Consequently, there is no discernible policy on the culture of fame to encourage celebrities to engage with trending news on social media, and their messages lack a targeted and informative nature.

Future research should adopt an exploratory and qualitative approach to identify the components and dimensions of government and institutional policies that influence celebrity behavior, with the goal of promoting greater engagement.

Keywords

Typology, Celebrity Culture, Trending News of Cyberspace, Celebrity, Instagram.



گونه‌شناسی شهرت سلبریتی‌های ایرانی در مدیریت حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام)

بهرخ گنجی^۱، اکبر نصراللهی^۲

چکیده

پیدایش چهره‌های فعال در عرصه رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی برای کسب شهرت و جذب هوادار با بهره‌گیری از انواع فعالیت‌های متمایز و خاص فراگیر شده است. با گونه‌شناسی پیام‌های سلبریتی‌ها می‌شود این ظرفیت را در جهت هدفمند و مثبت هدایت کرد. از این رو پژوهش حاضر، با هدف گونه‌شناسی محتوای پیام سلبریتی‌های ایرانی به شناخت گونه‌های آن‌ها در پیام‌های حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی (مورد مطالعه اینستاگرام) دست یافت. پرسش اصلی پژوهش، این است که گونه‌های سلبریتی در پیام‌هایشان در شایعه و حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی، کدامند؟ از روش تحقیق تحلیل محتوای کیفی، برای ارائه نتایج و طبقه‌بندی داده‌ها استفاده شد. جامعه مورد مطالعه یا واحد تحلیل تحقیق، شامل مطالب صفحات پر بازدید بیست نفر از افراد مشهور و اینفلوئنسرهای ایرانی در اینستاگرام است که به صورت هدفمند انتخاب شدند. یافته‌ها نشان می‌دهد که با توجه به محتوای مطالب سلبریتی‌های ایرانی می‌توان آن‌ها را در شش گونه دسته‌بندی کرد: ۱. طنز اجتماعی و هجو ۲. ابراز آثار خود ۳. ابراز اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی مصرفی ۴. ابراز آثار خود و رویدادهای هنری ۵. ابراز آثار خود (چهره و بدن) ۶. ابراز خود در قالب اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی، مقوله آگاهی بخشی به دنبال‌کنندگان در افراد مشهور ضعیف و در شش بُعد فاقد بعد تحلیلی حوادث است؛ بنابراین با توجه به محتوای پیام‌های سلبریتی‌ها مشاهده می‌شود، پیام‌های این افراد، هدفمند و آگاهی‌بخش برای دنبال‌کنندگان نیست.

واژگان کلیدی

گونه‌شناسی، فرهنگ شهرت، اخبار ترندشده فضای مجازی، سلبریتی، اینستاگرام.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۲۵

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۴

۱. دانشجوی دکتری مدیریت رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، واحد تهران مرکزی، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
1391mg@gmail.com

۲. دانشیار گروه علوم ارتباطات و رسانه، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه، دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی، تهران، ایران.
Akbar.nasrollahi@gmail.com

مقدمه

اینستاگرام یکی از پرمخاطب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران است که در چند سال اخیر تبدیل به بستری برای ظهور سلبریتی‌های جدید شده است. سلبریتی^۱ یا چهره به شخصی گفته می‌شود که معمولاً در زمینه‌های هنر، جنگ، علم، ورزش، رسانه، مدل، سیاست، ادبیات، مذهبی و نظایر آن در یک جامعه یا فرهنگ عامه دارای نوعی سرشناسی و معروفیت خاص باشد. چنین شخصی به راحتی از طریق مردم به‌ویژه قشر جوان قابل شناسایی است و به رسمیت شناخته می‌شود. چهره‌ها اغلب از طریق رسانه‌های جمعی به‌ویژه تلویزیون، سینما، نشریات و شبکه‌های اجتماعی به سرشناسی‌شان افزوده می‌شود و علت آن، پرداختن زیاد به موضوعات چهره‌ها در رسانه‌ها در جهت تغذیه مطالب نشریات و پایگاه‌های خبری است. این اتفاق منجر به درآمدزایی آن‌ها نیز می‌شود. برخلاف شهرت که متمرکز بر شناخت جامعه است، اما سلبریتی‌ها به کمک رسانه‌ها و البته در فضای مجازی به افراد تأثیرگذار یا اینفلوئنسر تبدیل می‌شوند (ویکی پدیا).

یک سلبریتی ممکن است از راه‌هایی منفی نظیر اختلاس، رسوایی جنسی، اعتیاد، خشونت و حتی به صورت تهمت به آن‌ها که نزد مردم غیرقابل پذیرش هستند نیز مشهورتر شود. چهره‌ها سوژه همیشگی رسانه‌ها و مردم جهت ایجاد شایعه و به چالش کشیدن هستند. از طرفی حضور سلبریتی‌ها در صفحات اینستاگرام که بستری برای ارتباط بدون واسطه سلبریتی‌ها با مخاطبان را فراهم می‌سازد، بسیار زیاد مشاهده می‌شود. بهره‌مندی سلبریتی‌ها از اینستاگرام مستلزم خلاقیت و هوشمندی آن‌هاست. طبق نظریه گیدنز، عاملیت و ساختار هر دو موجب بروز خلاقیت افرادند (سلطانی‌فر و همکاران، ۱۳۹۹)؛ بنابراین آنچه امروز در فضای رسانه‌ای حاکم بر جوامع دیده می‌شود، پیدایش چهره‌های فعال در عرصه رسانه برای کسب شهرت و جذب هوادار با بهره‌گیری از انواع فعالیت‌های متمایز و خاص است، به طوری که جامعه را به خود جذب کنند. در این میان، چهره‌های دارای شهرت زیاد و فراگیری بیشتر در میان اقشار مختلف جامعه در رویدادهای گوناگون سیاسی و اجتماعی اظهارنظر می‌کنند و حتی فعالیت‌های نیکوکارانه انجام می‌دهند و طیف وسیعی از جامعه نیز به میزان متفاوتی تحت تأثیر این نظرات و اقدام‌ها، موضع‌گیری خود را تعریف می‌کنند. بدین ترتیب به نوعی با پدیده فرهنگ شهرت هم در بین سلبریتی‌ها فعال

در فضای شبکه اجتماعی اینستاگرام و هم اینفلوئنسرهای اینستاگرام روبه‌رو هستیم؛ چراکه علاوه‌بر تعامل سهل و سریع‌تر با مردم بر محبوبیت آنان افزوده می‌شود و سکویی برای ابراز بیشتر نظرات و سبک زندگی سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرها را فراهم کرده است. از این‌رو، تحلیل سیاست‌گذاری فرهنگ شهرت در مدیریت حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی با بررسی صفحات اینستاگرام سلبریتی‌ها و اینفلوئنسرهای داخل، مسئله اصلی این تحقیق است.

ادبیات و پیشینه تحقیق

در بخش ادبیات و پیشینه تحقیق ابتدا به دو مفهوم شهرت و اینستاگرام می‌پردازیم.

فرهنگ شهرت و اینستاگرام

فرهنگ شهرت از مفاهیم اساسی برای فهم کنش‌ها در بستر رسانه‌های اجتماعی است. هم اکنون، رسانه‌های اجتماعی، قابلیت‌های ویژه‌ای در شکل‌گیری فرهنگ شهرت دارند. در این بین اینستاگرام، به سبب تصویرمحور بودن و فراهم‌سازی فضای تعاملی کاربران و سلبریتی‌ها مورد توجه محققان قرار دارد (سلیمانی و همکاران، ۱۴۰۱).

تأثیرات سیاسی اینستاگرام

اینفلوئنسرها به‌عنوان دارایی برای کمپین‌های سیاسی (Goodwin et al, 2020) و سیاست‌مداران به‌عنوان اینفلوئنسرهای اینستاگرام (Relman, 2018) در مجموع نشان‌دهنده یک روند جهانی جدید هستند که در فنلاند نیز در حال وقوع است. به‌عنوان مثال، سنا مارین، نخست‌وزیر ۳۷ ساله فنلاند، از دسامبر ۲۰۲۲ با ۹۹۵۰۰۰ فالوور، چهره بسیار محبوب اینستاگرامی است. سیاست‌مداران فنلاندی و تأثیرگذاران اجتماعی از رسانه‌های اجتماعی برای تبلیغ خود و همچنین به دلایل عملی استفاده می‌کنند. فنلاند یک کشور پیشرفته از نظر فناوری و اینترنت فشرده با ۵/۵ میلیون شهروند است. با این حال، تراکم جمعیت بسیار پایینی دارد. در حالی که اعتماد فنلاندی‌ها به رسانه‌های سنتی همچنان بالاست، به‌ویژه جوانان اخبار خود را از طریق رسانه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند و رسانه‌های اجتماعی را راهی آسان برای دسترسی به رأی‌دهندگان و اطلاع‌رسانی به شهروندان در مورد مسائل فوری می‌کنند؛ بنابراین، حتی دولت فنلاند نیز به گروه اینفلوئنسرها جهش کرده است: اینفلوئنسرها بخشی از برنامه‌های اضطراری فنلاند شده‌اند. در سال ۲۰۲۰، در طول همه‌گیری ویروس کرونا، دولت افراد تأثیرگذار محبوب را برای میانجی‌گری دانش مبتنی بر تحقیق درباره ویروس به کار

گرفت (Heikkilä, 2020). پیش از این، اینفلوئنسرهای فنلاندی تمایل به حفظ فاصله ایمن از سیاست داشتند (Ping Helsinki, 2019).

باین حال، در سال‌های اخیر، حتی تأثیرگذارانی که برای تولید محتوای سبک زندگی محبوب شده‌اند، شروع به درگیر شدن با موضوعات سیاسی کرده‌اند (Soronen et al., 2021) یا به‌طور عمومی از سیاست‌مداران مورد علاقه خود حمایت می‌کنند. این پیشرفت به‌ویژه در اینستاگرام مشهود بوده است، جایی که زیبایی‌شناسی محتوای اینفلوئنسرها به سمت اتکای بیشتر به اشتراک‌گذاری محتوای کلامی تأثیرگذار و در عین حال دور شدن از تئاتر بصری تغییر کرده است (Abidin, 2020: 84). اینستاگرام که در سال ۲۰۱۰ به‌عنوان یک پلتفرم ساده اشتراک‌گذاری عکس برای آیفون منتشر شد، در سال ۲۰۱۲ توسط فیس‌بوک (در حال حاضر متا پلتفرم‌ها) خریداری شد. از آن زمان به بعد، به یکی از مهم‌ترین سایت‌های شبکه‌های اجتماعی جهان تبدیل شد (Caliandro and Graham, 2020). در حالی که سلفی‌ها، محتوای سبک زندگی و کمپین‌های بازاریابی همچنان بر اینستاگرام غالب هستند، این پلتفرم اکنون به بهترین شکل به‌عنوان پلتفرمی با فرهنگ‌های متعدد شناخته می‌شود (Leaver et al, 2020)؛ بنابراین، مردم همچنین از اینستاگرام برای مقاصد سیاسی و جست‌وجوی بحث‌های معنادار و صمیمی استفاده می‌کنند.

سیاسی شدن اینستاگرام در تحقیقات قبلی مورد توجه قرار گرفته است. به‌عنوان مثال، مطالعات تکامل اخیر این پلتفرم را از منظر سیاست شخصی‌سازی شده (Larson, 2019)، شیوه‌های تبلیغاتی مبارزات سیاسی (پیندا و همکاران، ۲۰۲۲) و پتانسیل سیاسی آن برای زنان جوان (Caldera, 2021) تحلیل کرده‌اند. باین حال این سؤال باقی می‌ماند: تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی چگونه امکانات و محدودیت‌های جدید اینستاگرام سیاسی شده را تجربه می‌کنند؟ از آنجایی که محتوای سیاسی با محتوای شخصی‌سازی شده تولید شده در پلتفرم در هم می‌آمیزد، باید بر تصمیم‌گیری‌ها و روال کاری اینفلوئنسرهای اینستاگرام تأثیر بگذارد. برای بررسی نحوه استفاده و انطباق اینفلوئنسرهای فنلاندی با سیاسی شدن اینستاگرام، تحلیل ما بر مصاحبه‌های عمیق با شش اینفلوئنسر و دو نماینده آژانس تأثیرگذار متمرکز است. از لحاظ نظری، ما اینستاگرام سیاسی شده را به‌عنوان بستری برای صمیمیت مبهم، جایی که احساسات، سیاست و مبادلات تجاری شکوفا می‌شوند و به‌طور پیوسته در گردش هستند، تحلیل می‌کنیم. تحقیقات ما نشان می‌دهد در حالی که اینستاگرام سیاسی شده از اینفلوئنسرها در ایجاد تأثیر اجتماعی و گسترش چشم‌انداز شغلی خود حمایت می‌کند، اما ممکن است این

پلتفرم را خسته‌کننده و طاقت‌فرسا بدانند. همچنین لوس ون دریل و دلیا دومیتريکا (۲۰۲۱) استدلال می‌کنند که برای اینکه اینفلوئنسرهای اینستاگرام (ای ای) به‌عنوان فرد موفق شناخته شوند، باید تنش بین ظاهر واقعی برای دنبال‌کنندگان خود و به‌کارگیری یک استراتژی که برای تبلیغ‌کنندگان جذاب باشد را حل کنند. علاوه بر این، اینفلوئنسرهای اینستاگرام باید یاد بگیرند که با این واقعیت زندگی کنند که الگوریتم‌ها بر انتخاب‌ها و امکانات آن‌ها برای تولید محتوا تأثیر می‌گذارند (Van Driel and Dmitrika, 2021: 70).

خرده‌سلبریتی‌ها در مجامع صمیمی

وقتی فناوری دیجیتال این امکان را برای مردم عادی فراهم کرد که صنعت سرگرمی سنتی را دور بزنند تا به شهرت برسند، اشکال جدیدی از شهرت ایجاد کرد. اصطلاح «خرده‌سلبریتی» توسط محقق مطالعات جهانی ترزا ام سنفت (۲۰۰۸) در مطالعه‌ای با تمرکز بر «دختران همراه» (زنانه‌ای که تلاش می‌کنند از فناوری‌های رسانه‌های دیجیتال مانند ویدیوها، وبلاگ‌ها و رسانه‌های اجتماعی برای به دست آوردن محبوبیت استفاده کنند)، ابداع شد. اندکی پس از آن، آلیس مارویک، محقق ارتباطات (۲۰۱۳) نظریه «خرده سلبریتی» را در تحقیقات قوم‌نگاری در سیلیکون ولی در اوایل دهه ۲۰۰۰ گسترش داد، جایی که او «خرده سلبریتی» را به‌عنوان یک ابزار شبکه‌ای مبتنی بر یک شخصیت آنلاین آگاهانه که احساس می‌کند معتبر است، مطالعه کرد. در عصر رسانه‌های اجتماعی، به‌عنوان مثال، اینفلوئنسرها، وبلاگ‌نویسان، توئیترها و اسناپرها به این افراد خرده‌سلبریتی در حال رشد لقب داده می‌شوند؛ بنابراین، محققان رسانه استوارت کانینگهام و دیوید گرایگ (۲۰۲۱) استفاده از اصطلاح چتر خالق را در تحقیقاتی با تمرکز بر فرهنگ‌های حرفه‌ای و تجاری‌سازی شده در رسانه‌های اجتماعی پیشنهاد کرده‌اند. با وجود این، در این مقاله، اصطلاح اینفلوئنسر (Instagram) را به کار می‌بریم؛ زیرا به‌طور کلی در بحث‌های دانشگاهی و محبوب فنلاند با تمرکز بر تأثیر رو به رشد افراد خرد اینستاگرام استفاده می‌شود.

درواقع، اینفلوئنسر اینستاگرام بودن به یک حرفه تمام‌وقت برای متخصصان رسانه‌های اجتماعی در فنلاند تبدیل شده است. این اینفلوئنسرهای جدید را می‌توان سلبریتی‌های خرد در نظر گرفت؛ زیرا آن‌ها فالوورهای قابل توجهی در اینستاگرام دارند، گاهی اوقات در رسانه‌های سنتی قابل مشاهده هستند، قدرت خود را به‌صورت استراتژیک از طریق تولید محتوای شخصی‌سازی شده، اعمال می‌کنند و از ارزش ایجاد

احساس صمیمیت با غریبه‌ها استفاده می‌کنند (Abidin, 2018; Bennett-Weiser, 2012). با این حال، این تغییر در رسانه‌ها به صورت آنلاین ایجاد نشد، اما می‌توان آن را در اوایل دهه ۱۹۹۰ با محبوبیت برنامه‌های گفت‌وگو و تلویزیون واقعیت که زندگی خصوصی مردم عادی را تجاری می‌کرد و آن‌ها را به تماشای عمومی تبدیل می‌کرد، ردیابی کرد (عابدین، ۲۰۱۸؛ خامیس و همکاران، ۲۰۱۷). موتور اولیه ایده صمیمیت کالایی، اپرا وینفیری، شخصیت تلویزیونی و کارآفرین موفقی بود که در دهه ۱۹۸۰ به ارزش بالقوه ارتباط مسائل اجتماعی با صحبت‌های دخترانه، محصولات تبلیغاتی و مقداری رنج روزانه پی برد (Berlant, 2008: 8). اپرا با شخصیت مقاومت‌ناپذیر، لحن مثبت و پیروان وفادار خود، تبدیل به یک نیروی سیاسی شد که از موضع‌گیری هراسی نداشت.

بنابراین در پلتفرم‌های شخصی شده، مانند اینستاگرام، ارتباطات صمیمی به نظر می‌رسد و بحث‌ها حول مسائل اجتماعی می‌چرخند، اما روابط با صمیمیت، سیاست و سرمایه‌داری همچنان پیچیده است. در واقع، این پلتفرم‌های دیجیتال، شباهت‌هایی با فرهنگ زنان دارند که توسط شخصیت اپرا تحقق یافته است، جایی که موضوع سیاست به موضوع احساس تبدیل می‌شود (Berlant, 2008: 145-146). این تغییر به سمت سیاست شخصی شده به این معنی است که این مردم صمیمی از طریق احساسات، شدت و احساس مشترک در میان شرکت‌کنندگان به جای فعالیت سیاسی مشخص یا یک ایدئولوژی روشن عمل می‌کنند. به‌طور دقیق‌تر، این پلتفرم‌ها کاربران را دعوت می‌کنند تا به صورت فردی موضع بگیرند، همراه با گردش داستان‌هایی که به روایت‌ها، اعترافات و احساسات شخصی مرتبط هستند. بدین ترتیب اپرا (سلبریتی معروف آمریکایی) این نظریه را که نحوه عملکرد اینستاگرام به عنوان یک حوزه عمومی صمیمی باعث شده تا که تأثیرگذاران (اپرا و دیگر سلبریتی‌ها) در تولید محتوای سیاسی شخصی شده استفاده شوند.

نظریه «صمیمیت پلتفرم»

نظریه «صمیمیت پلتفرم» از جمله تحقیقات برلانت که با تجزیه و تحلیل رسانه‌های اجتماعی در بین بازیگران فنلاندی انجام شد، نشئت می‌گیرد. این محققین در نظریه «صمیمیت‌های پلتفرمی» به روش‌هایی اشاره می‌کنند که صمیمیت روی پلتفرم‌ها به عنوان یک رابطه ساختاری عمل می‌کند که قوانین ضمنی یا ساختاری پایدار ندارد،

بلکه از طریق تمایلات و دل‌بستگی‌های متناقض عمل می‌کند؛ بنابراین، کار برقراری ارتباط در این پلتفرم‌ها باعث ایجاد دوگانگی می‌شود: درحالی‌که حضور رسانه‌های اجتماعی فرصت‌های کاری و ارتباطات نیرومند ایجاد می‌کند، همچنین باعث ایجاد احساس اضطراب می‌شود، به‌ویژه زمانی که فرد با قدرت الگوریتم‌ها مواجه می‌شود (Soronen and Koion, 2022: 14) نیازی به گفتن نیست که این منطق ظالمانه الگوریتم‌ها هنگامی که مسائل عدالت اجتماعی با ذهنیت تجاری ادغام می‌شود، باعث ایجاد احساس ناراحتی می‌شود.

اینستاگرام به‌عنوان پلتفرم شبیه‌سازی

جلب رضایت مخاطبان زیادی در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، جایی که انواع مختلف محتوا برای جلب توجه رقابت می‌کنند و بی‌وقفه یکدیگر را تحت‌الشعاع قرار می‌دهند، کار سختی است. این به همان اندازه درباره‌ی اینستاگرام نیز صدق می‌کند، جایی که برای رسیدن به شهرت، باید بتوان مخاطبان را در «اقتصادهای توجه بیش از حد رقابتی» مجذوب کرد (Abidin, 2021: 4). شرکت‌کنندگان ما درباره‌ی ماهیت تقاضای این مسابقه برای تبلیغات و نیاز به هوشیاری در مورد بحث‌های اجتماعی که ممکن است پیروان آن‌ها را جذب کند، فکر کردند. در واقع، اقتصادهای توجه، اقتصادهای توجه هستند («من» فقط به آنچه «ما» به‌طور جمعی به آن توجه می‌کنیم توجه دارم) (Citton, 2017: 17).

کلی کوتر (۲۰۱۹) محقق داده‌های انتقادی در مطالعه خود در مورد تعامل تأثیرگذاران اینستاگرام با الگوریتم‌ها دریافت که تأثیرگذاران (ای‌ای^۱) به شدت از قدرت الگوریتمی آگاه هستند. آن‌ها دید را دنبال می‌کنند که گویی بازی‌ای را انجام می‌دهند که نیازمند یادگیری قوانین تعیین‌شده توسط پلتفرم است (Van Driel Dumitrica, 2021). علی‌رغم داشتن مقداری آزادی عمل در تاکتیک‌هایی که برای به دست آوردن دید استفاده می‌کنند، مجبور به کار در محدوده‌ی قوانین الگوریتمی اجراشده به آن‌ها احساس آسیب‌پذیری و ناتوانی می‌دهد (Cotter, 2019: 902). به‌طور مشابه، شرکت‌کنندگان ما نگرش‌هایی نسبت به الگوریتم‌ها و خواسته‌های متناقض از طرفداران خود نشان دادند که از اضطراب تا سازگاری یا صرفاً به امتناع از انجام بازی متفاوت بود. یکی از شرکت‌کنندگان منعکس کرد که عملاً برآورده کردن انتظارات پیروان و واکنش سریع غیرممکن شده است. برای مدیریت این موضوع، یکی از اینفلوئنسرهای توضیح داد که

۱. مخفف: اینفلوئنسرهای اینستاگرام

سعی می‌کرد «در ساعت اول» به هر بحث سیاسی واکنش نشان ندهد؛ بلکه اجازه داد افکار و ایده‌ها «کمی بلوغ» پیدا کنند. باین‌حال، تردید ممکن است برای یک تأثیرگذار که سعی در ایجاد تأثیر اجتماعی و کسب سود در یک پلتفرم مبتنی بر منطق الگوریتمی دارد، خطرناک باشد.

برای مثال، اگر کسی تلاش کند تا با پست‌هایی که به‌دقت اندیشیده شده، مقداری تفاوت ظریف به مکالمات سیاسی دوقطبی اضافه کند، می‌تواند به وضعیتی منجر شود که «دیگر به اندازه کافی جالب نیست». این شرکت‌کننده همچنین اعتراف کرد که از ماهیت همگن مخاطبان اصلی خود تا حدودی خسته شده است؛ بنابراین ابراز تمایل کرد که از حباب سیاسی بیرون بیاید:

همه فقط سر تکان می‌دهند و صد تا ایموجی شعله برایم می‌فرستند. کمی این حس را به آدم دست می‌دهد که خوب، اینجا، یک نفر دوباره دارد بوق خودش را می‌زند. [. .] به‌همین دلیل است که من در حال حاضر درباره‌ی همین موضوعات در جاهای دیگر مشورت می‌کنم، جایی که بتوانم به حلقه‌های گسترده‌تری برسم.

در نقل قول بالا، ناامیدی درباره‌ی «تکان دادن سر همفکر» و نیاز به انجام بحث‌های سیاسی در جای دیگر را می‌توان به‌عنوان توصیفی از اینکه چگونه مردم صمیمی ممکن است تنها تخیلات و حالت‌های با هم بودن را ارائه دهند، در نظر گرفت. در اجتماع جمعی و سیاست شخصی‌شده اینستاگرام، یک تجربه‌ی کاربری روان مستلزم کاهش منفی‌گرایی و اجتناب از نظرات نامطلوب است. تجانس استاندارد شده، این عموم مردم صمیمی را به حوزه‌های غیرسیاسی صمیمیت مبهم تبدیل می‌کند، جایی که جوامع براساس این انتظار ساخته می‌شوند که باید «دنیای عاطفی مشترک» وجود داشته باشد (Berlant, 2008: 10) که اجتماعی بی‌نگرانی ارائه می‌دهد (Berlant, 2008: 146). از این منظر، اینستاگرام را می‌توان به‌عنوان یک حوزه‌ی صمیمی تجزیه و تحلیل کرد که در آن افراد از طریق صمیمیت مبهم به یکدیگر متصل می‌شوند که با این وجود باید به آن‌ها احساس تعلق و توانمندی بدهد.

فانتزی عواطف مشترک و یکسانی را می‌توان با استفاده از ایده‌ی هموفیلی تئوریزه کرد، مفهومی که در ابتدا به‌عنوان «گرایش به ایجاد دوستی بین کسانی که از نظر تعیین شده شبیه هم هستند» تعریف می‌شود (Lazarsfeld and Merton, 1954: 23). در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، ایده‌ی هموفیلی با الگوریتم‌ها ادغام می‌شود. اتصال را ایجاد می‌کند و شکل می‌دهد، اما ممکن است به حباب‌های فیلتر براساس یکسانی منجر

شود. جنی ساندن و سوزانا پاسونن، محققین رسانه‌ای در بررسی طنز فمینیستی خود تأکید کرده‌اند که چگونه قدرت عاطفه شبکه‌ای نه‌تنها فشاری برای اتخاذ موضع‌های مشابه، بلکه همچنین انتظار هموفیلی عاطفی را ایجاد می‌کند («عشق به احساس یکسان») (Sadden and Passonen, 2019: 4). در اینستاگرام سیاسی‌شده، هموفیلی عاطفی از ناهماهنگی جلوگیری می‌کند، همان‌طور که شرکت‌کنندگان ما نیز به آن فکر می‌کردند، البته با مفاهیم متفاوت. به‌عنوان مثال، این مسائل (عدالت اجتماعی) واقعاً احساسات زیادی را بر می‌انگیزد. اغلب، تحقیقات نشان می‌دهد که اینفلوئنسرها پیام‌هایی از طرفداران دریافت می‌کنند که «هی، در این مورد موضع بگیر». این خیلی وحشتناک است که وقتی شما موضعی نگیرید، مردم به این نتیجه برسند که برای شما مهم نیست؛ بنابراین، فرهنگ گردش در مردم صمیمی مبتنی بر ایده‌ای سست از شباهت هنجاری «عمومی اما منحصربه‌فرد» است (برلانت، ۲۰۰۸: ۶). اگرچه کاربران ممکن است به دنبال بحث‌های سیاسی باشند، اما ممکن است انتظار داشته باشند که این بحث‌ها حول همان درک و تجربه یک دنیای بی‌رحمانه و نابرابر شکل بگیرد.

هنگامی که یک اینفلوئنسر به موفقیت دست می‌یابد و حساب کاربری او رشد می‌کند، به‌طور فزاینده‌ای به آنچه ممکن است، پیروانش دوست داشته باشند، توجه می‌کند (Van Driel and Dimitrika, 2021: 75)؛ بنابراین مطالعات نشان می‌دهد که (ای ای) ها برای جذاب ماندن نیاز به تولید محتوای تازه و جذاب دارند، اما سعی می‌کنند این کار را با ایجاد یک فضای مثبت و مؤید انجام دهند؛ بنابراین، اتصال صمیمانه در پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مستلزم آگاهی و تفکر در مورد مخاطبان متمایز و همپوشانی است (Sadden and Passonen, 2019: 13). برای اکثر اینفلوئنسرهای حرفه‌ای که با رسانه‌های اجتماعی امرار معاش می‌کنند، به نظر می‌رسد که احتمال بازخورد منفی منجر به پیش‌بینی دائمی از آنچه ممکن است، فالوورها دوست داشته باشند و واکنش آن‌ها چگونه است، می‌شود. برخلاف آنچه اغلب فرض می‌شود، این احتیاط به این دلیل نیست که آن‌ها قادر به مقابله با انتقاد نیستند.

پیشینه پژوهش

جست‌وجو در پایگاه‌های علمی معتبر ما را به تعدادی از جدیدترین مطالعات در موضوع تحقیق حاضر رساند که عبارتند از:

صادقی نیا و همکاران (۱۴۰۲) در تحقیق خود با عنوان «نقش رسانه در تأثیرگذاری

سلبریتی‌ها بر جامعه ایران از منظر خبرگان همراه با طراحی مدل مدیریت رسانه‌ای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها»، اظهارداشتند: با توجه به موضوع مورد مطالعه و روش انتخابی برای این پژوهش، جامعه نمونه تحقیق در حوزه خبرگان عرصه شهرت، رسانه و دانشگاه انتخاب شد. از گروه سلبریتی‌ها نه نفر، از گروه کوشندگان و مدیران رسانه نه نفر و از گروه خبرگان دانشگاهی هشت نفر و در مجموع ۲۶ نفر در مصاحبه‌ای عمیق مشارکت کردند تا به لحاظ نظری، داده‌ها به اشباع رسید. از تحلیل داده‌ها ۱۵ مقوله اصلی را استخراج و در مدل پارادایمی دسته‌بندی کردیم. در نهایت، مدل پارادایمی مدیریت رسانه‌ای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها طراحی شد. همچنین، بر پایه نظرات مصاحبه‌شوندگان، تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها بر جامعه و امکان مدیریت این تأثیرات از راه رسانه‌ها تأیید شده و الگوی اعمال این مدیریت رسانه‌ای در مدلی پارادایمی پیشنهاد شده است.

سلیمانی و همکاران (۱۴۰۱) در تحقیقی با عنوان «فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی» می‌نویسند: هدف مطالعه پیشرو از یک سو بررسی فرهنگ شهرت و پیامدهای فرهنگی و اجتماعی آن و از سوی دیگر، بررسی میزان پیگیری صفحات شخصی سلبریتی‌ها از سوی کاربران یا مخاطبان است. از روش کمی پیمایش و تکنیک پرسشنامه برای گردآوری داده‌ها و اجرای پژوهش استفاده شده است. در مبانی نظری به «رهیافت فرهنگ سلبریتی»، «رهیافت سلبریتی‌سازی و سلبریتی شدن»، «رهیافت اکولوژی سلبریتی»، «رهیافت فضای خصوصی و عمومی سلبریتی» و «رهیافت روان شناختی به هواداری و سلبریتی» پرداخته شده است. یافته‌ها نشان می‌دهد تقریباً ۲۰ درصد کاربران اینستاگرام «اخبار و صفحات سلبریتی‌ها» را پیگیری می‌کنند. آن‌ها صفحات بازیگران، خوانندگان و ورزشکاران سلبریتی داخلی را بیش از سایر گروه‌های سلبریتی دنبال می‌کنند؛ به طوری که تقریباً یک سوم کاربران صفحات شخصی بازیگران و خوانندگان سلبریتی را پیگیری می‌کنند و تقریباً یک چهارم کاربران صفحات شخصی ورزشکاران را. روابط فرااجتماعی، هم ذات پنداری و پرستش سه شاخص گرایش به سلبریتی‌هاست. این مطالعه نشان می‌دهد که تقریباً ۴۷ درصد کاربران فعال در حوزه سلبریتی‌ها به سلبریتی‌ها گرایش دارند؛ به نحوی که علاوه بر علاقه به تعامل فرااجتماعی با سلبریتی‌ها، در بعد انتزاعی به الگوبرداری از ارزش‌ها و نگرش‌های سلبریتی‌ها و در بعد رفتاری به پرستش و تقلید سبک زندگی سلبریتی محبوب می‌پردازند.

گودرزی (۱۴۰۰) شبکه اجتماعی اینستاگرام و دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی در میان کاربران ایرانی را بررسی کرده و می‌افزاید، در این پژوهش با استفاده از روش کیفی قوم‌نگاری مجازی و نمونه‌گیری هدفمند، سه سلبریتی که در میان کاربران ایرانی به تازگی پرطرفدار شده‌اند را مورد بررسی قرار داده‌ایم. نتایج حاصل از این پژوهش نشان می‌دهد که سلبریتی‌های مورد مطالعه با تأکید بر مؤلفه‌هایی چون ایجاد حاشیه و رسوایی خود، کالایی کردن بدن و زیبایی و تأکید بر مصرف‌گرایی افراطی توانسته‌اند در میان کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام طرفداران بسیاری پیدا کنند.

سلطانی فر و همکاران (۱۳۹۹) در پژوهشی با عنوان «خلاقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاست‌گذاری عمومی» نتیجه گرفتند، از نظر پاسخگویان بین عاملیت سلبریتی‌ها و درک مشکل سیاسی رابطه وجود دارد، اما بین ساختار و درک مشکل سیاسی رابطه معکوس وجود دارد. به این معنا که هر اندازه فعالیت احزاب، رسانه‌های جمعی، نخبگان سیاسی و فکری در عرصه سیاست کاهش، حضور سلبریتی در عرصه سیاست افزایش یافته می‌یابد؛ اما بین خلاقیت سلبریتی در مرحله درک مشکل و ارائه راه حل رابطه‌ای وجود ندارد. در مرحله اجرای قانون در فرایند سیاست‌گذاری بین عاملیت سلبریتی‌ها با اجرای قانون رابطه‌ای وجود دارد و همچنین بین ساختار اجتماعی با اجرای قانون رابطه مستقیم وجود دارد؛ یعنی عملکرد مناسب احزاب، رسانه‌ها، نخبگان سیاسی و فکری بیشتر باشد از سلبریتی‌ها به‌عنوان سرمایه نمادین به‌طور مناسب‌تری استفاده می‌شود و گرایش سلبریتی‌ها هم بیشتر است. همچنین همبستگی بین خلاقیت سلبریتی‌ها و ارزیابی اجرای قانون وجود ندارد.

گونزالسنماد و همکاران^۱ (۲۰۲۴) در مقاله‌ای با عنوان «ارسال و چارچوب‌بندی سیاست: تجزیه و تحلیل محتوای سیاسی اینستاگرام افراد مشهور، ورزشکاران و اینفلوئنسرها» می‌نویسند، اینستاگرام و شخصیت‌های معروف آن امروزه منبع خبری مهمی برای بسیاری از کاربران است که ممکن است ناشی از تعامل مکرر افراد مشهور و تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی^۲ با موضوعات سیاسی در حساب‌های سرگرمی یا سبک زندگی آن‌ها باشد. با این حال تا به امروز، هیچ مطالعه‌ای به‌طور سیستماتیک نوع و چارچوب این محتوای سیاسی را بررسی نکرده است. این تحلیل محتوا ۱۲۵۶ پست اینستاگرام و ۲۹۳۶ استوری از ۵۹ محبوب‌ترین رهبر افکار ۱۹ ورزشکار، بیست سلبریتی و بیست تن از تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی در کشورهای غربی را بررسی

1. Gonzalsenmad et al

2. SMI

کرد و برای اولین بار شیوع انواع موضوعات سیاسی و چارچوب‌بندی آن‌ها را مستند کرد. نتایج تحلیل‌های چند سطحی نشان می‌دهد که تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی و ورزشکاران به احتمال زیاد موضوعات سیاسی مبتنی بر سبک زندگی را ارسال می‌کنند، در حالی که افراد مشهور بیشتر با موضوعات متعارف درگیر می‌شوند. علاوه بر این، موضوعات سیاسی اغلب در محتوای زودگذر ظاهر می‌شوند تا دائمی. فریم‌های عمومی به‌طور کلی نادر بودند، اما غالب‌ترین چارچوب محتوای سیاسی، چارچوب تأثیر انسانی بود.

ماریلوتو و لوهالتالیو^۱ (۲۰۲۳) در کتابی با عنوان «شهرت دموکراسی؟ رسانه‌های اجتماعی و تحول مبتنی بر بصری در حوزه عمومی» می‌نویسند، در عصر رسانه‌های اجتماعی تغییری در ارزش‌های زیربنایی که از اقدامات مردم در حوزه عمومی اطلاع می‌دهد، رخ می‌دهد. از راه‌هایی که حوزه عمومی را به‌عنوان فضایی که برابری، احترام متقابل و مشورت دقیق را در اولویت قرار می‌دهد، بیش از هر چیز دیگری ارزش قائل می‌شود. این تغییر به دگرگونی حوزه عمومی تبدیل می‌شود که نیازمند بازنگری ابزارهای مفهومی مردم دموکراتیک است. برخلاف رویکرد هنجاری هابرماسی، ما پیشنهاد می‌کنیم که یک تعریف مبتنی بر تجربی از حوزه عمومی، قابل تشخیص با ابزارهای نظریه توجیه، شناسایی طیف گسترده‌تری از کنش‌های عمومی و بازجویی از مبانی اخلاقی مختلف حوزه‌های عمومی را امکان‌پذیر می‌سازد. براساس تحقیقات در حال انجام در مورد سیاست زدگی بصری، ما استدلال می‌کنیم که دنیای شهرت به‌طور فزاینده‌ای منطق‌های ارزش‌گذاری بازار و جهان‌های مدنی را به‌عنوان پایگاه ارزشی که به اقدامات عمومی اطلاع می‌دهد، به چالش می‌کشد. ما استدلال خود را با نمونه‌هایی از کار قوم‌نگاری خود در مورد فعالان رسانه‌های اجتماعی، چهره یک تأثیرگذار / سیاستمدار و بازیگران رسانه‌های اجتماعی که با منطق الگوریتمی حوزه عمومی فعلی مقابله می‌کنند، نشان می‌دهیم. در نهایت، پیامدهای این دگرگونی‌ها بر نظریه دموکراسی را مورد بحث قرار می‌دهیم. ما راهی به سمت نظریه دموکراسی پیشنهاد می‌کنیم که شامل چندین استدلال و ارزش – حتی آن‌هایی که ممکن است دموکراسی را تهدید کنند – به‌عنوان راه حلی برای اثرات کورکننده بالقوه هنجارگرایی مدنی است.

مهیتا ایقانی^۲ (۲۰۲۲) در تحقیق با عنوان «درخشش، درخشش، درخشش: پتینه‌های

1. Mariluto and Luhtaliyo

2. Mehita Iqani

دستاورد زنانه در پرتره سلبریتی‌های آفریقای جنوبی» می‌نویسد، این مقاله به بررسی روش‌هایی می‌پردازد که در آن پتینه در فرهنگ سلبریتی‌های جنسیتی، به‌ویژه از طریق اشکال ارتباط بصری در ارتباط با تجمل، به کار می‌رود. این مقاله براساس ادبیات نژاد و جنسیت از آپارتاید تا پس از آپارتاید و بافت در ارتباطات بصری در رابطه با تجمل در آفریقا چارچوب‌بندی شده است. نویسندگان از سه جلد مجله که شامل زنان مشهور سیاه‌پوست آفریقای جنوبی است، برای نشان دادن سه زیبایی‌شناسی موفقیت زنانه سیاه‌پوست استفاده می‌کند: زرق‌وبرق، درخشش و درخشش. از نظر بصری، این سه پتینه به هم مرتبط هستند و در ظاهر ممکن است غیرقابل تمایز به نظر برسند، اما تفاوت در موقعیت و اخلاق در گفتمان متحرک هریک به وجود می‌آید. زرق‌وبرق با روایت‌های کلاسیک شهرت سکسی مرتبط است که در آن زن به‌عنوان کهن‌الگوی غیرعادی مطلوب سرگرمی و زرق‌وبرق به تصویر کشیده می‌شود. درخشش با اخلاق سیاسی دیده شدن، کار برجسته کردن حضور، مشروعیت و برتری به‌عنوان یک الگو برای یک جامعه زنانه گسترده‌تر مرتبط است. درخشش با روایتی از روشننگری زنانه و آرامش درونی پیوند خورده است که در آن زیبایی از درون می‌آید و از پوست به بیرون تابش می‌کند و کار زیبایی‌شناسی زنانه به پروژه فراتر رفتن از ماتریالیسم درشت مهار می‌شود درحالی‌که هم‌زمان از نشانه‌های مادی برای انتقال آن متعالی‌شادی‌آور استفاده می‌کند.

لهتو و مانئو^۱ (۲۰۲۲) با بررسی «مردم چیزهای کاملاً صمیمی به من می‌گویند: گردش احساسات و صمیمیت مبهم در اینستاگرام سیاسی شده» می‌افزاید: در سال‌های اخیر، اینستاگرام به یک پلتفرم سیاسی تبدیل شده است. حتی کسانی که برای تولید محتوای سبک زندگی محبوب شده‌اند، شروع به ادغام مسائل اجتماعی با پست‌های شخصی و تجاری کرده‌اند. در این مقاله، بررسی می‌کنیم که اینفلوئنسرهای محبوب فنلاندی چگونه انتظارات جدیدی را که برایشان تعیین شده است، تجربه می‌کنند و چگونه ترکیبی از منطق‌های صمیمی و الگوریتمی اینستاگرام را مدیریت می‌کنند. تجزیه و تحلیل ما از هشت مصاحبه نیمه ساختاریافته و عمیق با اینفلوئنسرها و نمایندگان آژانس تأثیرگذار است. از لحاظ نظری، ما از فرهنگ واژگان نظریه فرهنگی و رسانه‌ای برای بررسی اینستاگرام به‌عنوان بستری برای صمیمیت مبهم استفاده می‌کنیم، جایی که احساسات و مبادلات تجاری در نزدیکی امور سیاسی شکوفا می‌شوند و در گردش هستند. این مقاله حول سه موضوع به هم پیوسته ناشی از داده‌ها می‌چرخد: مشکلات در تولید محتوای سیاسی برای

همه، اینستاگرام به‌عنوان پلتفرم شبیه‌سازی و ترس از انفجار صندوق ورودی.

روش‌شناسی

با توجه به اهداف تحقیق در این پژوهش رویکرد استقرایی و اکتشافی و روش کیفی است. جامعه مورد مطالعه یا واحد تحلیل تحقیق صفحات پر بازدید ۲۰ نفر از افراد مشهور و اینفلوئنسرها در اینستاگرام است که به‌طور هدفمند انتخاب شدند. روش تجزیه و تحلیل داده‌ها به شیوه کدگذاری (روش تحلیل محتوا) و استخراج مفاهیم پیدای و پنهان در متن، تصاویر و فیلم‌های منتشرشده در صفحات اینستاگرام توسط افراد مشهور و اینفلوئنسرها مورد مطالعه در تحقیق انجام شده است. روایی و پایایی روش و ابزار تحقیق نیز به شیوه دریافت نظر کارشناسان و کدگذار ناظر مورد سنجش قرار گرفت.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که پیشتر بیان شد، ما با بررسی صفحات رسمی اینستاگرام افراد مشهور و اینفلوئنسرها، قصد داریم تا تحلیل کنیم کنشگری این گروه در شبکه اجتماعی پرفیوژ اینستاگرام چگونه است و به‌گونه‌شناسی آن‌ها در این حوزه برسیم و در نهایت به لزوم توجه به ضعف محتوای پیام‌های آن‌ها در زمینه اخبار ترندشده در صفحات رسمی اینستاگرام توسط افراد مشهور و اینفلوئنسرها، تأکید نماییم. در این راستا ابتدا به‌طور هدفمند صفحات رسمی اینستاگرام بیست نفر از شخصیت‌های معروف و شناخته‌شده انتخاب و کدگذاری شدند. این کدگذاری در سه مرحله باز، محوری و انتخابی انجام شد.

در ادامه به‌دلیل طولانی بودن جداول کدگذاری باز و محوری؛ تنها مشخصات و نتایج بررسی نهایی واحد مورد تحلیل (یک مطلب) یعنی کدهای اصلی (انتخابی) مستخرج از متن، عکس و فیلم‌های منتشرشده، در جدول ذیل ارائه شده است:

جدول ۱. مشخصات افراد مشهور مورد مطالعه و محتوای صفحات اینستاگرامی‌شان (منبع: محقق)

ردیف	نام سلبریتی	ماهیت و حوزه فعالیت	تعداد دنبال‌کننده	کدهای انتخابی
۱	خداداد عزیزی	سلبریتی - ورزشی	۵۰۰ هزار	ابراز خود
۲	رسول خادم	سلبریتی - ورزشی	۱ میلیون و چهارصد هزار	ابراز همدلی و کمک به محرومان
۳	عادل فردوسی‌پور	سلبریتی - ورزشی	۳ میلیون و هشتصد هزار	ابراز رویدادهای ورزشی

گونه‌شناسی شهرت سلبریتی‌های ایرانی در [...]

ردیف	نام سلبریتی	ماهیت و حوزه فعالیت	تعداد دنبال‌کننده	کدهای انتخابی
۴	کامیار	اینفلوئنسر- کم‌دین	۵ میلیون و نهصد هزار	طنز اجتماعی و هجو
۵	جواد رضوی	سلبریتی- بازیگر	۱ میلیون و چهارصد هزار	غیرفعال
۶	پیمان معادی	سلبریتی- بازیگر	۱ میلیون	غیرفعال
۷	جواد عزتی	سلبریتی- بازیگر	۴ میلیون و هشتصد هزار	ابراز آثار خود
۸	نوید محمدزاده	سلبریتی- بازیگر	۹ میلیون	ابراز آثار خود
۹	ریحانه رجب‌زاده	اینفلوئنسر- سبک زندگی	۵۴۹ هزار	ابراز اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی مصرفی
۱۰	نیکی کریمی	سلبریتی- بازیگر	۴ میلیون و دویست هزار	ابراز آثار خود
۱۱	مهدی پاکدل	سلبریتی- بازیگر	۲ میلیون و نهصد هزار	ابراز آثار خود
۱۲	حمید گودرزی	سلبریتی- بازیگر	۱ میلیون و دویست هزار	ابراز آثار خود
۱۳	علی اوجی	سلبریتی- بازیگر	۱ میلیون و دویست هزار	ابراز آثار خود و رویدادهای هنری
۱۴	میلاد کی مرام	سلبریتی- بازیگر	۳ میلیون و نهصد هزار	ابراز آثار خود
۱۵	نرگس محمدی	سلبریتی- بازیگر	۲ میلیون و هشتصد هزار	ابراز آثار خود
۱۶	متین ستوده	سلبریتی- بازیگر	۱ میلیون و صد هزار	ابراز آثار خود (چهره و بدن)
۱۷	باربد بابایی	سلبریتی- بازیگر	پانصد و ۷۷ هزار	ابراز آثار خود
۱۸	میثم ابراهیمی	سلبریتی- خواننده	۲ میلیون و سیصد هزار	ابراز آثار خود
۱۹	صبا راد	سلبریتی- مجری	۱ میلیون	ابراز خود در قالب اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی
۲۰	بهرام رادان	سلبریتی- بازیگر	۷ میلیون و سیصد هزار	ابراز آثار خود

همان‌طور که تجزیه و تحلیل داده‌های متنی، عکس و فیلم‌های مورد مطالعه نشان داد، به‌جز سلبریتی‌های غیرفعال، سلبریتی‌های تأثیرگذار را می‌توان در شش‌گونه دسته‌بندی کرد. هرچند در برخی گونه‌ها مانند گونه‌های ۲ و ۴ و ۵ گونه‌ها در ابراز آثار خود مشترکند و گونه‌های ۳ و ۶ همین اشتراک را در پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی دارند.

۱. طنز اجتماعی و هجو؛

۲. ابراز آثار خود؛

۳. ابراز اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی مصرفی؛

۴. ابراز آثار خود و رویدادهای هنری؛

۵. ابراز آثار خود (چهره و بدن)؛

۶. ابراز خود در قالب اصلی بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل، سبک زندگی.

ما در یافتیم مقوله فرهنگ شهرت در افراد مشهور در راستای مدیریت حواشی اخبار ترندشده، ضعیف است؛ به عبارت دیگر این افراد در مسائل مورد توجه کاربران فضای مجازی نه تنها کنشگری مثبت ندارند، بلکه هیچ ابراز نظری هم نداشته‌اند و بیشتر محتوای منتشرشده در صفحات رسمی و هواداران این معروف‌ها در شش بُعد اصلی طنز اجتماعی، بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل و ابراز یا نمایش آثار خود به مخاطب است؛ بنابراین به‌طور وضوح انفعال این گروه (معروف‌ها و سلبریتی‌ها) مشاهده و استنتاج شد. در صورتی که این افراد به‌دلیل محبوبیت در بین مردم ظرفیت بالایی برای افزایش آگاهی و شرکت در بحث‌ها جهت تأثیرگذاری مثبت بر افکار عمومی را به‌طور اعم و در مورد اخبار متنوع و ترندشده به‌طور اخص دارند. بدین ترتیب در نهایت بر نبود محتوای مفید برای کاربران در مدیریت حواشی اخبار ترندشده فضای مجازی از طریق افراد مشهور نتیجه‌گیری می‌شود. به‌همین دلیل، اقبال کاربران به اینفلوئنسرهای ایرانی در ترند اخبار، احساسی و زودگذر است. افزایش پلتفرم‌های غیرفعال مدتی پس از حوادث بیانگر این انفعال محسوب می‌شود.

نتیجه‌گیری

اخبار ترندشده شبکه‌های اجتماعی به مجموعه اخباری گفته می‌شود که به‌طور متناوب، پی در پی و به‌دنبال تشریح یا واکنش به یک خبر در فضای مجازی منتشر می‌شود و تا مدت‌ها در بین کاربران مورد توجه و دست به دست شدن است. اخبار ترندشده با اهداف

متعددی منتشر و ایجاد می‌شود، اما آنچه مهم است نوع واکنش به این اخبار و توانایی هدایت افکار عمومی از مقاصد منفی انتشار اخبار ویروسی یا ترندشده منفی است. از طرفی مطالعات نشان داده، تجربیات اینفلوئنسرها از اینستاگرام بر صمیمیت مبهم، تأثیر متقابل پیچیده اصالت، سیاست، ارزش‌ها، تبادل تجاری، صمیمیت و احساسات متمرکز است؛ بنابراین این گروه به دلیل محبوبیت می‌توانند در راستای هدایت افکار عمومی در مورد خاص اخبار ترندشده با کنشگری مثبت عمل کنند و محدود به ابراز احساسات یا پیام‌های سطحی همچون بیان خود نباشند. همان‌طور که در نتایج بیان شد: مطالعه ما نشان می‌دهد که تعامل اینفلوئنسرها در رسانه‌های اجتماعی شامل احساسات و ابهام و در شش بُعد اصلی طنز اجتماعی، بدن، پوشش، غذا و لوازم منزل و ابراز یا نمایش آثار خود به مخاطب است و این گروه تنها برای مدیریت دیده شدن خود و برآورده کردن انتظارات برخی دنبال‌کنندگان تلاش می‌کنند. اگرچه اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها به دنبال آسان جلوه دادن زندگی روزمره و شرکت در گفت‌وگوهای سطحی خود هستند، به نظر می‌رسد ایجاد تعادل بین خود و مسائل روز فراگیر، دیده شدن تجاری و شرکت در بحث‌ها و اظهارنظرهای مؤثر در مورد حواشی اخبار ترندشده در فضای مجازی کار سختی است که آنان به آن کمتر توجه می‌کنند. این یافته با نتایج تحقیق گودرزی (۱۴۰۰) که می‌گوید: سلبریتی‌ها با تأکید بر مؤلفه‌هایی چون ایجاد حاشیه و رسوایی خود، کالایی کردن بدن و زیبایی و تأکید بر مصرف‌گرایی افراطی توانسته‌اند در میان کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام طرفداران بسیاری پیدا کنند، تطابق دارد و آن نتایج را تأیید می‌کند.

بدین ترتیب این تحقیق با بررسی صفحات رسمی اینستاگرام اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها، بر نبود سیاست‌گذاری برای کنشگری این گروه در مورد اخبار ترندشده تأکید نمود. به عبارتی دیگر، مطالعه ما نشان داد: تأثیرگذاران در شبکه‌های اجتماعی در ایران با طیف گسترده و متنوعی از دنبال‌کننده مواجه‌اند، اما در این فضا با توجه به گونه‌شناسی آنان در این تحقیق، غالباً نسبت به ابراز نظر و آگاهی بخشی عمومی درباره مسائل اجتماعی- فرهنگی و... منفعل هستند.

پیشنهادها

در این پژوهش با توجه به یافته‌ها، پیشنهادهای در دو دسته پژوهشی و اجرایی ارائه می‌شود.

پژوهشی

پیشنهاد می‌شود تا در تحقیقات آتی مطالعه با موضوع شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد سیاست‌گذاری دولت و نهادها بر عملکرد مشهورها، برای افزایش کنشگری، به شیوه اکتشافی و کیفی انجام شود.

همچنین در تحقیقات آتی مطالعه با موضوع شناسایی مؤلفه‌ها و ابعاد سیاست‌گذاری دولت و نهادها بر عملکرد مشهورها، برای افزایش کنشگری، به شیوه اکتشافی و کیفی انجام شود.


اجرایی

مدیران فرهنگی باید برای کنشگری مثبت اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها و تأثیرگذاری آنان بر افکار عمومی سیاست‌گذاری مشخص داشته باشند؛ بنابراین تأکید ما بر خلاء سیاست‌گذاری برای مدیریت صفحات رسمی اینفلوئنسرها و سلبریتی‌ها به شکلی نرم، نه مستبدانه است برای دستیابی به این هدف شیوه‌های متعدد همچون برگزاری کارگاه‌های سواد رسانه‌ای، تشویق این گروه به شرکت در بحث‌های آگاهی‌بخش و... وجود دارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Orcid

Behrokh Ganji  <https://orcid.org/0000-0002-2822-7456>

Akbar nasrollahi  <https://orcid.org/0000-0002-7404-9283>

منابع و مأخذ

- سلیمانی ساسانی، مجید، شهبازی، مهدی، قربانی، سینا (۱۴۰۱). فرهنگ شهرت و کنشگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۲۳۵۷ (مسلسل ۸۹)، ۳۴۱-۳۷۴.
Doi: 10.22083/JCCS.2022.330160.3554
- سلطانی‌فر، مهدی، علی‌گرانمایه‌پور، شهناز هاشمی (۱۳۹۹). خلایقیت سلبریتی‌ها در اینستاگرام بر فرایند سیاست‌گذاری عمومی. فصلنامه ابتکار و خلایقیت در علوم انسانی، ۹ (۴).
- صادقی‌نیا، ابوالفضل، صبار، شاهو، شاه قاسمی، احسان (۱۴۰۲). نقش رسانه در تأثیرگذاری سلبریتی‌ها بر جامعه ایران از منظر خبرگان همراه با طراحی مدل مدیریت رسانه‌ای تأثیرات فرهنگی و اجتماعی سلبریتی‌ها. مطالعات کشورها، ۱ (۱)، ۱۶۱-۱۸۳.
Doi: 10.22059/JCOUNTST.2023.91690
- گودرزی، فرشاد (۱۴۰۰). شبکه اجتماعی اینستاگرام و دموکراتیزه شدن فرهنگ سلبریتی در میان کاربران ایرانی. مطالعات کاربردی در علوم اجتماعی و جامعه‌شناسی، ۴ (۵).
- Anaëlle Gonzalez, Desiree Schmuck & Laura Vandenbosch. (2024). Posting and framing politics: a content analysis of celebrities', athletes', and influencers' Instagram political content information, *Communication & Society*, Volume 27, 2024 - Issue 8, Pages 1605-1627.
- Mari Lehto and Mona Mannevu. (2022). People tell me quite intimate things': The circulation of feelings and vague intimacy on politicised Instagram, *sage journals, The International Journal of Research into New Media Technologies*, Volume 29, Issue 4. <https://doi.org/10.1177/13548565221144258>.
- Meriluoto, T. M. & Luhtakallio, E. (2023). Fame democracy? Social media and visibility-based transformation of the public sphere. *Distinktion*. <https://doi.org/10.1080/1600910X.2023.2263818>
- Mehita Iqani. (2022). Glitter, Shine, Glow: Patinas of Feminine Achievement in South African Celebrity Portraiture, *Cultural Politics* (2022) 18 (1): 79-94. <https://doi.org/10.1215/17432197-9516954>.
- Abidin C. (2020). Mapping internet celebrity on TikTok: exploring attention economies and visibility labours. *Cultural Science Journal* 12(1): 77-103.
- Abidin C. (2021). From 'networked publics' to 'refracted publics': A companion framework for researching 'below the radar' studies. *Social Media + Society* 7(1): 1-13.
- Abidin C, Lee J. (2022). Social justice through social media pop cultures: case studies and reading resources on influencers and TikTok. Report for TikTok cultures research network (TCRN) & social media pop cultures programme. Centre for Culture and Technology (CCAT), Curtin University. Available at: <https://TikTokCultures.com/socialjustice2022/> (accessed 30 May 2022).
- Caliandro A, Graham J. (2020). Studying Instagram beyond selfies. *Social Media + Society* 6(2): 1-7.
- Kissas A. (2022). Populist everyday politics in the (mediatized) age of social media: The case of Instagram celebrity advocacy. *New Media & Society*.
- Soleimani Sasaki, Majid, Shahbazi, Mehdi, Ghorbani, Sina (2022). Celebrity culture and activism of celebrities on Instagram from the point of view of Iranian users. *Culture-Communication Studies*, 23(57)

(serial 89), 341-374) Doi: 10.22083/JCCS.2022.330160.3554. **[in Persian]**

Soltanifar, Mehdi Ali Granmayepour, Shahnaz Hashemi (2019). The creativity of celebrities on Instagram on the public policy process. Quarterly Journal of Innovation and Creativity in Human Sciences, 9(4). **[in Persian]**

Sadeghi Nia, Abolfazl, Sabbar, Shaho, Shah Ghasemi, Ehsan (2023). The role of the media in the influence of celebrities on Iranian society from the perspective of experts along with the design of the media management model of the cultural and social effects of celebrities. Country Studies, 1(1), 161-183. Doi: 10.22059/JCOUNTST.2023.91690 **[in Persian]**

Gudarzi, Farshad (2020). Instagram social network and the democratization of celebrity culture among Iranian users. Applied Studies in Social Sciences and Sociology, 4(5), first volume. **[in Persian]**



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.



Pathology of the effects of mysticism and emerging spirituality in cyberspace on youth culture

*Mohammad Hassan Mehri, PhD in Business Administration, Tehran, Iran, (Corresponding author),
Email: mh.mehri40@gmail.com.*

Abstract

Introduction: The innate human inclination towards the divine and the worship of a higher power is a universal characteristic found in all human beings and shared by all divine religions. Disillusioned by the materialism of modernity, contemporary humans have turned inward, seeking spiritual fulfillment, mysticism, and divine perfection. The transition from static, traditional societies to dynamic, modern ones is accelerating rapidly. Traditional methods of religious proselytization have been transformed by religious authorities, and amidst the turbulence of modern society, we have witnessed the emergence of mystical and spiritual movements. These movements have quickly leveraged the power of digital platforms to transcend borders, penetrate cultures, and shape national identities. A significant portion of today's youth has broken free from traditional religious indoctrination and is instead influenced by the cultural and religious teachings disseminated through digital spaces. The digital realm facilitates communication and cultural penetration, especially among young people, and if not properly managed, it poses significant threats and challenges to the adolescent and youth population. Global policymakers and leaders have converged on the notion that cyberspace and social media are powerful tools capable of exerting widespread influence over the masses. Their strategy is to maximize the potential of these platforms to advance national and global interests for the purpose of global governance. Given the cultural shifts of the modern era, some argue that a nation's boundaries now extend to the minds of its individual citizens. Consequently, neglecting the intellectual development of the populace, especially youth who represent the future, is tantamount to neglecting ideological and cultural frontiers and, by extension, jeopardizing the management of youth and national culture. This study investigates emerging mystical and spiritual movements in cyberspace and their impact on youth culture. A qualitative research approach, employing a library-based, analytical-descriptive methodology, was adopted for this inquiry. Research findings identify the opportunities presented by cyberspace for emerging mystical and spiritual movements in terms of interaction, communication, and cultural management, as well as the threats posed by these movements in the religious, social, and cultural domains. The study's results can be categorized into the opportunities and challenges associated with this phenomenon within the country.

Conclusion: Opportunities in the field of interaction and communication: Rapid and timely information dissemination, time and location independence, transna-

tional and global communication, up-to-date and accessible information, creation of secure and covert communication for activists, diverse communication aligned with youth interests, and the ability to form virtual groups and communities.

Opportunities in the field of cultural management: User-generated content tailored to youth, centralized management and guidance of groups and associations, comprehensive awareness of subcultures and cultures, diverse virtual content services oriented towards youth, strengthening intercultural and interfaith communication, creating virtual spiritual and religious platforms, sharing content, interests, and viewpoints, the potential to change societal and youth beliefs and traditional beliefs, and the ability to create challenging content against ethics and values.

Challenges in the field of religion and religious proselytizing: The possibility of creating doubts about religious matters, the propagation of distorted and falsified religious and moral doubts, questioning and undermining Shia Islam, extremist and deviant religious practices, replacing authentic religions with false mysticism, undermining adherence to the country's religious and moral values, undermining the traditional beliefs of society and youth in religious matters, and creating challenges against national principles and behaviors.

Challenges in the Socio-Cultural Realm; Gradual shifts in worldview and national identity, non-halal social relationships, individual detachment from the real community, the formation of virtual and deviant identities, disruption of family relationships and interactions, changes and transformations of values towards Westernization, changes in attitudes, behaviors, and lifestyles, imbalance of senses and decision-making conditions, transformation of perception and understanding of social and cultural phenomena, challenges in parental control of children, increased participation in challenging processes, de-identification and demotivation of the younger generation, promotion of free living, cohabitation, and the promotion of separation in families, de-identification and demotivation of the younger generation, and so on.

Furthermore, suggestions in three areas of strengthening youth culture, national identity, and managing mystical and spiritual movements have been summarized and presented for strategic management of the diagnosis and combined effects of negative opportunities and positive threats that have impacted youth culture and national identity.

Keywords

Emerging Movements, Youth, Cyberspace, Mysticism and Spirituality.



آسیب‌شناسی تأثیرات عرفان‌ها و معنویت‌های نوظهور در فضای مجازی بر فرهنگ جوانان

محمدحسن مهری^۱ 

چکیده

تئوری جهانی‌سازی و دهکده جهانی با زیرساخت فضای مجازی، موجب تحولات بنیادی و محتوایی در سطوح خرد و کلان، فرهنگ جوامع و زندگی جوانان جهان شده است. گذار از جامعه ایستا و سنتی به سوی جامعه‌ای پویا و مدرنیته با سرعت بیشتری انجام می‌شود. روش‌های سنتی تبلیغ در حوزه دینی توسط مراجع مرتبط دگرگون شده و در این گرداب و تلاطم جامعه مدرنیته، شاهد ظهور جنبش‌های عرفانی و معنوی هستیم که توانستند در مدت کوتاهی با استفاده از توانمندی فضای مجازی مرزها را شکسته و به راحتی وارد کشورها و فرهنگ ملت‌ها شوند و هویت آن‌ها را تحت تأثیر محتوایی قرار دهند. بخشی از نسل جوان عصر حاضر از فرایند تبلیغی دینی سنتی رها شده و تحت تأثیرات فرهنگی و تعلیمات دینی فضای مجازی رشد می‌نماید. فضای مجازی امکان برقراری ارتباط و نفوذ به فرهنگ جوانان را مهیاتر نموده و اگر صحیح مدیریت نشود، دارای مشکلات و تهدیدات اثرگذار برای نسل جوان خواهد بود. هدف تحقیق آسیب‌شناسی، تأثیرات عرفان‌ها و معنویت‌های نوظهور در فضای مجازی بر فرهنگ جوانان است. این پژوهش از روش کیفی، کتابخانه‌ای و شیوه تحلیلی - توصیفی استفاده کرده است. نتیجه پژوهش نشان داد، فرصت‌های فضای مجازی برای فعالیت‌های عرفان‌ها و معنویت‌های نوظهور در هیجده مورد و تهدیدات ناشی از فعالیت آن‌ها در فضای مجازی در ۲۴ مورد احصاء و تأثیرات ترکیبی فرصت‌های سلبی و تهدیدات ایجابی که علیه فرهنگ جوانان و ملی تأثیرگذار بوده، آسیب‌شناسی و جمع‌بندی شده و در سه محور تقویت فرهنگ جوانان، هویت ملی و مدیریت جنبش‌های عرفانی و معنوی پیشنهادهایی اجرایی ارائه شد.

واژگان کلیدی

جنبش‌های نوظهور، جوانان، فضای مجازی، عرفان و معنویت.

مقدمه و بیان مسئله

در آفرینش بشری و فطرت همه انسان‌ها، خداجویی و میل به پرستش الهی وجود داشته و اعتقاد به خدا و جوه مشترک همه ادیان الهی بوده است. انسان‌های امروزی، مایوس از مادی‌گرایی مدرنیته، به فطرت خود برگشته و به دنبال کمال‌گرایی، عرفان و معنویات الهی روی آورده است. این گرایش در واقع تقلایی برای فرار از فضای عاری از معنویت عصر مدرنیته است. متأسفانه این موضوع از دیدگاه فرصت‌طلبان حاکمان مدیریت جهانی دور نمانده است و آن‌ها با به‌کارگیری روش‌های گوناگون تلاش دارند از نیاز معنوی انسان‌ها جهت تحقق اهداف سودجویانه خود با ارائه عرفان‌های کاذب و معنویت‌های منحرف‌شده استفاده کنند. با گسترش روزافزون فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات و سهولت دسترسی به فضای مجازی امکان برقراری ارتباط و نفوذ به اذهان مردم خصوصاً نسل جوان بیش‌ازپیش مهیاتر شده و فضای مجازی دارای فرصت فوق‌العاده زیادی برای فعالیت‌های جنبش‌های نوظهور بوده و مشکلات و تهدیدات آن منحصر به فرد است. فضای مجازی موجب تحولات و نوآوری‌های شگرفی در تمام سطوح خرد و کلان زندگی جوانان سرتاسر جهان شده است. در کشورهای درحال توسعه موجب شده تا گذار از جامعه ایستا به سوی جامعه‌ای پویا با سرعت بیشتری انجام شود، در نتیجه کشورهای درحال توسعه در عصر کنونی با تحولات سریع ماهیتی مسائل مرتبط به جامعه نسل جوان مواجه هستند. در این شرایط، چنانچه مسئولان نظام حاکم نتوانند شتاب تحولات را کنترل کنند، سکّان مدیریت از دستشان خارج شده که هرج و مرج، بی‌انضباطی، فساد و درنهایت ناامنی به دنبال خواهد داشت. یکی از مهم‌ترین تغییراتی که فضای مجازی در عرصه ملی و بین‌المللی به وجود آورده است، تغییر در مفهوم سبک زندگی، اعتقادات و باورهای دینی شده است. مفهوم فرهنگ جامعه و ارتباط آن با فضای مجازی متحول و موجب شده تا در عصر حاضر مباحث مربوط به مرجع و پاسخ‌گویی در مسائل دینی، مذهبی، فرهنگی، اجتماعی و سیاسی بیش از گذشته اهمیت پیدا کند. مراجعه جوانان و مردم جامعه به شخصیت‌های دینی، مذهبی و نخبگان و بزرگان در پاسخ‌دهی به سؤالات، شبهات و... کمرنگ شده و در مقابل حسب تأثیرات فضای مجازی سایت‌ها، وبلاگ‌ها، میکرو وبلاگ‌ها، رسانه‌های اجتماعی، کانال‌ها، گروه‌ها در شبکه‌های اجتماعی و... جایگزین آن‌ها شده و در نتیجه باعث می‌شود، مراجع تأثیرگذار از حوزه شخصیت‌های فیزیکی جامعه به حوزه شخصیت‌های واقعی و غیرواقعی فضای مجازی منتقل شود. ابعاد

فرهنگی شامل ارزش‌ها، آیین‌ها، آداب‌ورسوم، زبان، هنر، خلاقیت، مذهب، دانش و اصول آموزشی و... می‌شود و یک‌به‌یک این ابعاد می‌توانند در بحث مدیریت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی، جوانان به‌صورت خرد و کلان و در نهایت مدیریت راهبردی فرهنگی ملی بر اساس چشم‌انداز قانون اساسی و دین رسمی کشور تأثیرگذار باشند. در کشور ایران، مذهب و نگرش مذهبی تنها به‌عنوان یکی از چندین مؤلفه فرهنگی محدود نمی‌شود. مذهب رایج در ایران اسلام و شیعه بنیان‌های اصلی قانون‌گذاری‌ها، سیاست‌گذاری‌ها و ایدئولوژی نظام حاکم بر این کشور را تشکیل می‌دهد. بدهی است به‌تناسب این اهمیت هرگونه تهدید و چالشی، حتی احتمالی در زمینه دین اسلام و مذهب شیعه می‌تواند تأثیرات شدیدتر و سنگین‌تری بر ساختارهای مدیریتی این کشور داشته باشد. فرصت‌های عصر فناوری اطلاعات و ارتباطات باعث شده همه شباهت‌ها، رویکردها و اندیشه‌های انباشته‌شده تاریخ درباره اسلام، به‌همراه دیگر فرقه‌ها مانند شیطان‌پرستی، بت‌پرستی، هیچ‌پرستی و... در حال عرضه شود. از سوی دیگر افراد با سواد دینی نه‌چندان عمیق به جهانی ورود می‌یابند که شباهت هزارساله و هزار فرقه‌ای هم‌زمان به او عرضه می‌شوند، بدون اینکه از ابزار و لوازم کافی جهت رفع شبهه و داوری درباره داشته‌ها و باورهای خویش برخوردار باشند. دسترسی افراد به این دست شباهت‌ها، یکی از مهم‌ترین ابعاد فرهنگ بوده و مذهب و نگرش مذهبی جوانان را در معرض نفوذ و چالش‌های احتمالی قرار می‌دهد. این موضوع از دستاوردهای مربوط به پدیده جهانی شدن است. جهانی شدن را می‌توان همچون جریان اصلی در نظر گرفت که به انحاء مختلفی بر این پارامترها تأثیر گذاشته تا حدی که آن‌ها را به موضوعاتی قابل تأمل و بررسی تبدیل ساخته است. جهانی شدن یعنی نفوذپذیر شدن، شفاف‌تر شدن در مرزها و با متراکم شدن ملت‌ها و حرکت به سمت یک نظم و ارتباط یکپارچه جهانی (هلد، ۱۳۸۲). جهانی شدن، زنجیره‌ای از دگرگونی‌ها که عرصه‌های گوناگون فرهنگ، سیاست و اقتصاد کشورهای جهان را در بر گرفته و روابط متنوع و متقابلی میان واحدهای مستقل ملی برقرار ساخته است و احتمال دارد در نهایت به ایجاد یک نظام واحد جهانی بینجامد (مالک، ۱۳۸۲: ۱۴). پدیده جهانی شدن، همان‌گونه که از نام آن برداشت می‌شود، در یک منطقه خاص روی نمی‌دهد، بلکه تمام جغرافیای مدنی موجود در این کره خاکی را شامل می‌شود. گسترش فزاینده فناوری‌های نوین ارتباطی موجب شده تا پدیده جهانی شدن ریزترین لایه‌های زندگی بشر «سبک زندگی» را تحت تأثیر قرار دهد. یکی از عواملی که شناخت کارکردهای فضای مجازی یا همان محیط

سایبر را برای ما حائز اهمیت می‌سازد، روند جهانی شدن^۱ است. فضای مجازی از طریق شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، سایت‌های خبری و... مسیری هموار جهت انتقال و ترویج اطلاعات گوناگونی را محیا کرده است. از این رو می‌توان گفت فضای مجازی زیرساخت و مهم‌ترین عامل در تسریع روند جهانی شدن خصوصاً در حوزه فرهنگی، سیاسی و اجتماعی به شمار می‌رود.

سوالات تحقیق

سؤال اصلی: جنبش‌ها و پدیده‌های نوظهور عرفانی و معنوی با استفاده از فرصت‌ها و چالش‌های فضای مجازی چه تهدیدات و آسیب‌هایی را علیه فرهنگ جوانان ایجاد می‌نماید؟

سوالات فرعی:

۱. فضای مجازی در حوزه فعالیت جنبش‌ها و پدیده‌های نوظهور عرفانی و معنوی، دارای چه فرصت‌هایی در حوزه تعاملات و ارتباطات جوانان و جامعه است؟
۲. فضای مجازی در حوزه فعالیت جنبش‌ها و پدیده‌های نوظهور عرفانی و معنوی، دارای چه فرصت‌هایی در حوزه مدیریت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جوانان است؟
۳. فضای مجازی در زمینه فعالیت جنبش‌ها و پدیده‌های نوظهور عرفانی و معنوی، چه چالش‌هایی را در حوزه مذهبی و دینی در جامعه جوانان و فرهنگ ملی به وجود آورده است؟
۴. فضای مجازی در زمینه فعالیت جنبش‌ها و پدیده‌های نوظهور عرفانی و معنوی، چه چالش‌هایی را در حوزه اجتماعی و فرهنگی در جامعه جوانان و فرهنگ ملی به وجود آورده است؟

چارچوب مفهومی

پیشینه پژوهش

اصطلاح جنبش‌های دینی - معنوی نوین^۲ از دهه ۷۰ میلادی به بعد در ادبیات جامعه‌شناسی دین در مقابل اصطلاح فرقه که دارای بار منفی بود، مطرح شد. این

1. Globalization

2. New Religious Movement (NRM)

اصطلاح به جریان‌هایی اشاره داشت که در پی اعتراض به مدرنیته و در پاسخ به کاستی‌های آن (خلاء معنا، فردگرایی و زوال انسجام اجتماعی، تک‌الگویی، ماتریالیسم، عقلانیت ابزاری و...) ایجاد شدند. ظهور این اعتراضات خبر از بازگشت امر دینی می‌داد، بازگشتی که نه به معنای باز آمدن دین، بلکه اشکال مشخصی بود که دین و دینداری در جامعه مدرن یافته بود (ویلسون و کرسول، ۱۳۷۸: ۳۶). با توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و شکل‌گیری شبکه جهانی اینترنت، فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی نوین، انقلابی در ارتباطات مردم در حوزه‌های مختلف شکل گرفت و جنبش‌های دینی و معنوی نوین با استفاده از این بسترها فعالیت‌هایشان را گسترده‌تر نموده و حسب تأثیرگذاری آن‌ها و چالش‌های ایجاد در جامعه در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی و سیاسی و لزوم شناخت بهتر و انجام سیاست‌گذاری‌های مطلوب در حوزه نسل نوجوان و جوانان جامعه به یکی از محورهای اصلی مورد تحقیق و پژوهش در مراکز علمی و پژوهشی قرار گرفته است و نتایج بخشی از تحقیقات، مقالات و پژوهش‌های علمی منتشرشده، جمع‌بندی و ارائه شده است.

مریم پسنده (۱۳۸۴) در تحقیقی با عنوان «بررسی راهکارهای مقابله با گرایش به عرفان‌های نوظهور و گسترش آن‌ها در ایران» مهم‌ترین برنامه‌های مقابله‌ای را برنامه‌های دینی و اعتقادی دانستند و اقدامات فرهنگی، برنامه‌های آموزشی، اقدامات امنیتی و فعالیت‌های اجتماعی را به ترتیب در اولویت‌های بعدی اهمیت قرار داده‌اند و بهترین راه مقابله با گسترش عرفان‌های نوظهور در ایران برجسته‌سازی برتری‌های اسلام نسبت به عرفان‌های کاذب و معرفی زیبایی‌های موجود در این دین مبین است تا وعده‌های دروغین مبلغان، بانیان و متولیان این عرفان‌ها نتواند جایگزین این زیبایی‌ها شود.

بهزاد حمیدیه (۱۳۹۲) در پژوهشی با عنوان «جنبش‌های نوپدید معنوی: دین یا عرفان؟» نتیجه‌گیری کرده که جنبش‌های نوپدید معنوی، بیشتر به تعریف و خصوصیات دین نزدیکند تا عرفان. توضیح آنکه درونمایه اصلی این جنبش‌ها، معنویت آن‌هم از نوع معنویت نوین است. معنویات نوین اعتقاد و احساساتی عمیق نسبت به روح آدمی و ارزش‌های غیرمادی زندگی انسان است. این نوع معنویت، خود را از دین سنتی مستقل کرده و حتی با آن به رقابت پرداخته است در نتیجه به دو وجه، دین خوانده می‌شود. یکی با تسامح و مجاز؛ چراکه همچون دین سنتی، به ارضای نیازهای دینی انسان‌ها پرداخته است و دیگری به جهت اینکه کمابیش بر اجزای ذاتی و عرضی مفهوم دین

مشتمل است.

خالصی و همکاران (۱۳۹۸) در پژوهشی با عنوان «چالش‌ها، فرصت‌ها و اثرات سیاسی فضای مجازی در نظام جمهوری اسلامی ایران» تأکید داشته که گسترش استفاده بی‌حد و حصر از رسانه‌های جدید موجب گسست فرهنگی و تقدس‌زدایی از ارزش‌های دینی و ملی و میراث فرهنگی به جامعه ایرانی می‌شود. به هر میزان که دچار کم‌کاری شویم یا ورود و حضور پررنگ در فضای مجازی را جدی نگیریم و تعلل و غیبت در صحنه‌ها و زمینه‌ها و بسترهای قابل بهره‌گیری در این فضا داشته باشیم، مطمئناً صدمات جبران‌ناپذیری در آینده در زمینه ارتباطات و تبادل اطلاعات با جهان خارج خواهیم داشت و این فرصت بسیار ارزشمند، با بی‌توجهی ما، تبدیل به تهدیدی برای جهان اسلام خواهد شد.

ایزدی و احمدی (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با عنوان «مؤلفه‌های مؤثر عرفان‌های نوظهور برهویت جامعه» معنویت‌های نوپدید برگرفته از مبانی نظام لیبرال دموکراسی به دنیا، سکولاریزه نمودن معنویت دینی منبعت از انقلاب اسلامی دانسته و به تبیین مؤلفه‌های اثرگذار عرفان‌های نوظهور بر هویت جامعه پرداخته‌اند.

لطیفی و استکی ازاد (۱۳۹۴) در پژوهشی با عنوان «نسبت بین آگاهی و گرایش به عرفان اسلامی در فرایند هویت‌یافتگی» تحلیل نتایج نشان داد که بین سن، گرایش به عرفان حقیقی و آگاهی از عرفان با نمره هویت‌یافتگی؛ همبستگی مثبت معناداری وجود دارد. میزان گرایش دانشجویان به عرفان حقیقی بیشتر از عرفان‌های کاذب بوده و میزان شناخت دانشجویان پسر از کتاب‌های عرفان حقیقی و کاذب بیشتر از دختران بود. بین میزان گرایش دانشجویان دختر و پسر نسبت به عرفان حقیقی، تفاوت معناداری وجود نداشت.

سخایی و همکاران (۱۳۹۹) در مقاله‌ای با عنوان «تأثیر فضای مجازی بر امنیت اجتماعی» یافته‌هایی داشته‌اند که بر مبنای نظریه سیستم‌ها (دو سیستم فضای مجازی و امنیت اجتماعی)، نتیجه‌گیری مقاله و پیشنهاد الگوی مفهومی تأثیر فضای مجازی بر امنیت اجتماعی شامل از دو بخش گردیده است. بخش اول سیستم لایه‌های فضای مجازی که به لایه فیزیکی، منطقی، اطلاعات و اجتماعی تقسیم می‌شود و در بخش دوم سیستم امنیت اجتماعی به سه بعد عینی (رفتاری)، ذهنی (شناختی) و ساختاری (نهادی) تقسیم‌بندی شده است. نحوه ارتباط و تأثیرگذاری فضای مجازی بر امنیت اجتماعی به گونه‌ای است که چهار لایه فضای مجازی هرکدام بر ابعاد و مؤلفه‌های امنیت اجتماعی به صورت یک ماتریس چندگانه تأثیر می‌گذارد و پیشنهادهایی از قبیل ساماندهی، یکپارچگی، تمرکز در

مدیریت و تصمیم‌گیری، رصد نظامند تهدیدات و فرصت‌های فضای مجازی، اشاعه اخلاق فضای مجازی و تولید محتوی بومی و فاخر ارائه شده است.

جنبش‌های عرفانی و معنویت‌گرای نوظهور^۱

از جنبش‌ها و گروه‌های معنویت‌گرای معاصر، به گونه‌های مختلف تعبیر می‌شود و برای هر تعبیر، می‌توان توجیه یا توجیهاتی آورد. در متون آکادمیک «مطالعات ادیان» و «جامعه‌شناسی دین» رایج‌ترین و جاقفاده‌ترین این تعبیر «دین» است. از این جنبش‌ها با عنوان جنبش‌های نوپدید دینی یا «ادیان جدید» نام برده می‌شود. این جنبش‌ها به جهت ماهیت «معنویت معاصر» دعوی جایگزینی دین را دارند بر حسب ادعا همه خدمات و نقش‌های دین را متناسب با جهان مدرن ایفا می‌کنند. در نتیجه، گروه‌های معنویت‌گرای نوپدید، هم‌سنخ دین سنتی هستند و به تسامح می‌توان آن‌ها را هم‌سنخ دین خواند. این جنبش‌ها را در ایران «عرفان‌های کاذب» یا «عرفان‌های منهای دین» و مانند آن خوانده‌اند (حمیدیه، ۱۳۹۲: ۲۹-۵۰). عرفان‌ها یا معنویت‌های نوپدید به جریان‌ها، ایده‌ها و افکاری اطلاق می‌شود که به‌منظور پاسخ‌گویی به نیازهای معنوی انسان به وجود می‌آیند، اما به منابع صحیح دینی وابسته نیستند و منابع معتبر معنوی و معرفتی ندارند. برخی از عرفان‌ها نیز اساساً منبع ندارند یا مثل برخی از جریان‌های عرفانی سرخ‌پوستی یا بودایی منبع و حیاتی ندارند. برخی نیز، منبع آن‌ها مغشوش است، مانند جنبش‌های معنوی و عرفانی که از دل یهودیت و مسیحیت بیرون آمده‌اند. برخی از معنویت‌های نوین از منابع صحیحی برخوردار هستند، اما شیوه استفاده و بهره‌برداری‌شان اشتباه است؛ برای مثال از قرآن استفاده می‌کنند؛ اما شیوه بهره‌برداری آن‌ها به گونه‌ای است که مفاهیم آن کتاب را تحریف معنوی می‌کنند (مظاهری، ۱۳۹۰: ۱۷۳-۲۰۴). کاهش قدرت دولت‌ها، ارائه پاسخ ملموس و آنی به پرسش‌های فلسفی انسان مدرن، رفاه‌طلبی و مصرفی شدن دین از جمله عوامل پیدایش عرفان‌های نوظهور است. مدرنیته، برجسته‌ترین علتی است که زمینه‌گرایی به جنبش‌های معنوی نوظهور را فراهم آورده است. تسلط مدرنیته بر جامعه مسائلی به همراه داشت که موجب شد انسان‌ها نسبت به جامعه، دولت‌ها، نهادها و روندهای رسمی دین، جهت پاسخ‌گویی به نیازها، مطالبات و خواسته‌هایشان مأیوس شدند. در نتیجه آن‌ها رفته‌رفته از دین سنتی و پرستش الهی دور شده و دینی ساده، بدون تکلیف و آرامش‌بخش را جست‌وجو

می‌کردند. همچنین، قدرتمندان جهان مدت‌هاست به ظرفیت معنویت و دین به‌عنوان ابزار تسلط بر مردم پی برده‌اند و می‌دانند که تسلط بر ارزش‌ها و باورها موجبات نفوذ و اقتدار آن‌ها را فراهم می‌آورد. از این رو با ایجاد و حمایت از جنبش‌های معنوی نوظهور در تلاش‌اند تا از قدرت جوامع دیگر بکاهند و نفوذ و قلمرو قدرت خود را گسترش دهند. به بیانی دیگر از دیدگاه ابرقدرت‌های جهان، جنبش‌های معنوی نوظهور به‌منزله ابزاری جهت مداخله و نفوذ و تهدید امنیت داخلی دیگر جوامع است (قاضی‌زاده، ۱۳۸۹: ۱۴۹-۱۹۰).

جنبش‌های نوپدید مذهبی و دینی^۱

نتیجه پژوهش‌ها و تحقیقات میدانی نشان می‌دهد با شکل‌گیری فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی، ملت‌ها شاهد ظهور و بروز گروه‌ها و جنبش‌هایی بودند که توانستند در مدت کوتاهی با استفاده از فضاهای مجازی به راحتی وارد کشورها شده و به فرهنگ ملت‌ها و هویت آن‌ها ضربه بزنند. نادیده گرفتن نقش مذهب و دین در سلوک معنوی، به حاشیه راندن عقل و طالع‌بینی، جادوگری، پیش‌گویی، احضار و ارتباط با ارواح تنها پاره‌ای از این القائات بود که در قالب این جنبش‌ها برای ترویج معنویت نو به بشر نیازمند در عرصه جهانی ارائه شد. ایران نیز از این پدیده وارداتی حساب شده، بی‌نصیب نماند و در آرمان‌های انقلاب اسلامی در معرض این چالش‌های غربی قرار گرفت. برخی از این جنبش‌ها چند سالی است که در کشورمان فعالیت گسترده‌ای انجام داده و در برابر ارزش‌های انقلاب اسلامی و معنویت دینی آحاد مردم، صف‌آرایی کرده‌اند. بدین‌سان به‌اختصار برخی از تقابل‌های اصول و مبانی معنویت نوظهور با معنویت دینی و مذهبی که مورد استقبال جامعه نوجوانان و جوانان قرار گرفته، به شرح ذیل است:

- عقل‌گرایی در برابر سنت‌گرایی و تقلید از مراجع دینی؛
- واقع‌گرایی معرفتی و ارزشی در برابر باورهای دینی و ارزشی؛
- انزواطلبی و عزلت‌نشینی در برابر مسئولیت‌آفرینی اجتماعی؛
- اخلاق و شریعت‌محوری فردی در برابر اخلاق و شریعت‌محوری دینی؛
- خردمحوری و حصرگرایی در برابر خدامحوری و کثرت‌گرایی.

هویت‌های جمعی جنبش‌های نوین

در جوامع جدید، هویت‌های جمعی دارای خصایل همسادی و همزیستی بوده و می‌توانند در کنار هم به سر ببرند. جنبش‌های معنوی نوظهور محصول دوران مدرنیته هستند؛ مدرنیته خود محصول گسترش نظام سرمایه‌داری است و نظام سرمایه‌داری بدون فرایند جهانی‌سازی نمی‌تواند به بقای خویش ادامه دهد. از این‌رو جنبش‌های نوپدید با اشاعه ایده تکرگرای معنوی، از اهمیت ادیان سنتی کاسته و مردم سرتاسر جهان را به سوی عرفان‌های خودساخته که همسو با منافع سرمایه‌داران است سوق می‌دهند؛ بنابراین رویکرد جامعه‌شناختی به مقوله هویت به چند دسته قابل صورت‌بندی است:

الف) جامعه‌شناسان ساختارگرا: نظریه‌هایی که به تأثیر ساختارهای اجتماعی بدون توجه به تمایلات کنشگران در فرایند هویت‌سازی و تغییر و تحولات آن پرداخته و مقوله هویت و هویت جمعی را در قالب جبر ساختارهای سیاسی، اجتماعی تبیین و جست‌وجو می‌کنند و به پارادایم واقعیت اجتماعی مشهورند. در واقع این تئوری‌ها به تأثیر الزام‌آور ساختارها و نهادهای اجتماعی پهن دامن بر کنشگران و افکار و اعمال آن‌ها می‌پردازند و در زمره تئوری‌های کلان‌نگر دسته‌بندی می‌شوند (ریتزر، ۱۳۷۷: ۴۰۳).

ب) جامعه‌شناسان تعریف‌گرا: تئوری‌های دسته دوم بر نحوه تعریف کنشگران از موقعیت اجتماعی و عملکرد آن‌ها از این تعاریف تأکید دارند و کنشگران را به عنوان نیروهای فعال و خلاق عرصه اجتماعی می‌دانند (ریتزر، ۱۳۷۷: ۳۲۲).

ج) تئوری پهنه یا میدان لوین (فیلد تئوری): لوین واژه میدان را از فیزیک به امانت گرفت و به مطالعه رفتار انسان در حوزه اجتماعی تسری داد. از نظر تئوری پهنه، رفتار یا کنش انسانی تابع عوامل مختلف به هم پیوسته و وابسته‌ای است که نیروهای میدان نامیده می‌شود، این نیروها را می‌توان به دو دسته خصوصیات شخصی و خصوصیات محیطی تقسیم‌بندی کرد که تابعی از شرایط زمانی و مکانی خاص است. بدین ترتیب بر اساس تئوری میدان، رفتار انسان تابع ویژگی‌های شخصی و محیطی و شرایط زمانی و مکانی خاص است که فرد در آن قرار دارد (رفیع‌پور، ۱۳۶۴: ۵۹). بر اساس این تئوری می‌توان تأثیرپذیری افراد از محتوای فضای مجازی را تابعی از ویژگی‌های فردی و زمینه‌ای آنان و شرایط محیطی یعنی محتوا، میزان و شدت عناصر فرهنگی - رسانه‌ای در نظر گرفت که فرد در معرض آن قرار دارد.

برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های جنبش‌های عرفانی و معنوی نوظهور

۱. اهمیت تجربه معنوی درونی فردی: تقریباً تمام جریان‌های معنوی مدرن و افراد فعال در آن‌ها بر تجربه‌های شخصی معنوی که برای افراد رخ می‌دهد، تأکید زیادی دارند. این تجربه‌ها از آن جهت که نوعی لذت غیرمادی و عمیق نیز ایجاد می‌کند، به‌مثابه عاملی برای ادامه ارتباط افراد با این جریان‌ها نیز عمل می‌کند. چنین تجربه‌هایی تنوع بسیار زیادی نیز دارند، احساس رها شدن از جسم بدن، احساس متحد شدن با دیگر موجودات و انسان‌ها، مشاهده ارتباط یا حیات موجودات بی‌جان یا هرگونه رخداد به‌ظاهر غیرطبیعی در آن‌ها، احساس درونی یک نیروی متعالی یا ارتباط با یک حقیقت فرامادی و... نکته مهم درباره این تجربه‌ها این است که حقیقی، صادق یا کاذب بودنشان (برآمدن آن‌ها از تخیلات شخصی فرد) برای هرکس به آسانی قابل تشخیص نیست. به‌علاوه، چنین تجربه‌هایی حتی در صورتی که صادق باشند، فقط از حقیقت‌هایی جزئی و موردی حکایت دارند و نمی‌توانند معیار و برنامه‌ای جامع و کامل برای زندگی به شمار آیند. دیگر پیامد برجسته اهمیت‌یافتن تجربه‌های معنوی فردی آن است که در این جریان‌ها نقش‌آفرینی اجتماعی دین به حاشیه می‌رود و معنویت به حالات و تأملات شخصی فرد منحصر می‌شود.

۲. اعتبار بخشیدن به فرد به‌عنوان داور نهایی حقایق معنوی و نفی اعتبار و

مرجعیت‌های بیرونی دینی معنوی: در این معنویت‌ها، تمام تجربه‌های معنوی شخصی برای اشخاص تجربه‌گر ارزش و اعتبار دارد و این خود اشخاص هستند که درباره صحت و سقم تجربه معنوی خویش داوری می‌کنند. همچنین، حقایق و حیاتی که به‌گونه‌ای معصومانه بر انبیای الهی منکشف می‌شود نیز در حد تجربه‌های معنوی شخصی تنزل داده می‌شوند و این حقایق با تجربه‌های معنوی دیگر اشخاص تفاوت بنیادین ندارند. این ویژگی با بی‌اعتبار کردن ضرورت بعثت پیامبران الهی و نقش آن‌ها در راهنمایی بشر به سوی معنویت حقیقی، نشان‌دهنده تکثرگرایی در معنویت (صحیح پنداشتن هر ادعای معنوی و تمایز نداشتن میان معنویت حقیقی و معنویت کاذب) در این جریان‌هاست.

۳. تأکید بر «زندگی در حال» و آرامش و موفقیت در زندگی دنیوی و غفلت از حیات

اخروی: از مهم‌ترین اهداف معنویت‌های نوظهور، تلاش برای ایجاد احساس آرامش، موفقیت، سلامت روانی و جسمی و به‌طور کلی احساس خوشبختی در زندگی پرتنش دنیای امروزی است. به‌همین دلیل است که بسیاری از آموزه‌ها و

فعالیت‌های این جریان‌ها در ضمن دوره‌ها و جلسات آموزشی درزمینه موفقیت در زندگی، خودشناسی، انرژی‌درمانی، یوگا، مدیتیشن و حتی با ظاهری ورزشی و درمانی، گسترش یافته است.

۴. باور به وجود نیرویی الهی و حیات‌بخش در طبیعت: از دیگر ویژگی‌های

مشترک بسیاری از معنویت‌های نوظهور، سخن گفتن از نوعی همه‌خدایی یا به بیان بهتر نوعی شعور و نیرو یا انرژی کیهانی یا طبیعی است که در جهان مادی وجود دارد و تمام تحولات، موفقیت‌ها یا رخدادهای مثبتی که برای انسان روی می‌دهند، مستند به او هستند. در این نگاه، مفهوم خدا بیشتر به‌عنوان نماد و نشانه‌ای برای اشاره به شعور و انرژی آفرینشگر موجود در همین طبیعت است و نه یک حقیقت ماورای طبیعی که متعالی از این محدودیت‌های مادی و غیرمادی است. به‌همین علت است که از یک سو حتی بسیاری از ملحدان و بی‌اعتقادان به وجود خداوند نیز به این معنویت‌ها گرایش پیدا می‌کنند و از سوی دیگر، آن دسته از گروندگان به ادیان الهی که درک اعتقادی درست و دقیقی از خداوند و نسبت میان او و خلقت ندارند نیز به صرف شنیدن مفاهیم آشنایی همچون «خداوند» و «نعمت‌های خدا»، تصور می‌کنند این جریان‌ها با دین‌داری موخدا‌نه سازگارند (رضانیا و غلامرضاکاشی، ۱۳۹۶: ۳۸-۴۲).

اهداف و مأموریت‌های جنبش‌های نوظهور: عرفان‌ها یا معنویت‌های نوظهور بسته به اهدافی که دنبال می‌کنند، انواع مختلفی دارند. تعدادی از این دسته‌بندی‌ها عبارت‌اند از:

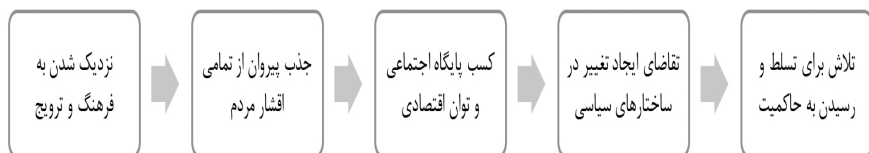
- **مذهبی:** بر ادیان بزرگ اتکا می‌کنند، اما ادبیات و مفاهیم آن را دستخوش تحریف می‌کنند. اعضای این نوع معنویت‌ها دارای زندگی اشتراکی بودند و حق ترک گروه را ندارند.
- **درمانی:** این نوع معنویت‌ها با هدف درمان و رشد فردی به وجود می‌آیند. خودیاری، مشاوره و روان‌درمانی محورهای اصلی این عرفان‌ها هستند. اغلب افراد تحصیل‌کرده، جذب این قبیل معنویت‌ها می‌شوند. شرکت‌ها و فعالان اقتصادی نیز بخشی از مخاطبان این نوع معنویت‌ها را تشکیل می‌دهند؛ بدین ترتیب که موفقیت در جذب مشتری، کسب‌وکار و تجارت را در گرو شرکت در همایش‌ها و جلسات آن جنبش خاص می‌دانند. درزمینه تحصیل، سبک زندگی و زندگی مشترک نیز فعالیت‌های مشابهی انجام می‌شود و از این طریق

- شهروندان عادی نیز جذب چنین معنویت‌هایی می‌شوند.
- **اقتصادی:** این دسته از جنبش‌ها بر مبنای فعالیت اقتصادی پایه‌ریزی شده‌اند. آن‌ها اغلب عنوان می‌کنند که افراد در صورت ورود به گروه آنان، از پایگاه اقتصادی ویژه‌ای برخوردار خواهند شد. در این فرقه‌ها با استفاده از روش کنترل ذهن، اعضا تحریک به هزینه بیشتر شده و ترغیب می‌شوند تا متون تبلیغاتی آن‌ها را خریداری کنند.
 - **سیاسی:** این قبیل جنبش‌ها، ایده‌های سیاسی را مبنای کار خود قرار می‌دهند. آن‌ها ضمن به‌کارگیری روش‌های کنترل ذهنی، اعضا را وادار به تبعیت از خواسته‌های رهبر گروه کرده و از آنان افرادی کاملاً پیرو می‌سازند تا در برنامه‌های مورد نظر خود از آنان استفاده کنند. نمونه آن‌ها گروه‌های شورشی و تروریستی است. توجه این جنبش‌ها بر وقایع حتمی و قریب‌الوقوع متمرکز است. اعضای آن‌ها بیشتر بر اساس فشارهای اجتماعی تصمیم‌گیری می‌کنند و نسبت به جامعه و نظم موجود آن نوعی عداوت و خصومت دارند.
 - **رفاهی:** این جنبش‌ها حول تفکرات عصر جدید و برنامه‌های رفاهی فعالیت دارند. هدف این نوع جنبش‌ها خود ارتقائی و رشد خویشتن است. این نوع جنبش‌ها معتقدند، کشفیاتی دارند که هر فرد می‌تواند از طریق آن‌ها با تفکر و مستقل از هرگونه تغییر سیاسی یا اقتصادی موفقیت‌هایی کسب کند و باعث رفاه و رشد بهتر زندگی‌اش شود. اینکه فکر کردن را از موضع دارایی و نه بر پایه نیاز بیاموزد و به کار بندد یا اینکه رفاه مقوله‌ای مربوط به ذهن است و هر فرد می‌تواند راهی را برای به دست آوردن پول در زمانی که به آن نیاز دارد پیدا کند، از جمله آموزه‌های جنبش‌های این‌چنینی است. آن‌ها به مخاطبان‌شان چنین القا می‌کنند که هرچه قدر بیشتر با گروه اوقات خود را سپری کنید، موفق‌تر خواهید شد و از این طریق فرد را به عضویت کامل خود درمی‌آورند.
 - **عرفانی_ فلسفی:** این فرقه‌ها بر مبنای تفکرات شرق آسیا مانند ژاپن و کره و چین شکل گرفته است و شکل تحریف‌شده آموزه‌های بودایی، کنفوسیوسی و... است.
 - **عرفان‌گرا:** افراد در این جنبش‌ها در تلاش هستند تا با تمرکز و تفکر و پیروی از مراقبه‌ها و اعمال سفت و سخت مذهبی به ماهیت الهی آگاهی پیدا کنند.
 - **ابزاری:** افراد در این جنبش‌ها به دنبال تجربیات درونی هستند که بتوانند

از طریق آن آثار و توانایی‌های غیرمعمول و فرابشری را تجربه کنند.

- خدمات‌رسان: توجه و مراقبات اعضاء این قبیل جنبش‌ها در جهتی قرار گرفته است که بتوانند به هم‌نوعان خود خدمت کنند.

سکولارسازی در جامعه و فرایند جنبش‌های نوظهور: در مطالعات جامعه‌شناختی، سکولاریزاسیون یا سکولار شدن به‌عنوان یکی از مهم‌ترین فرایندهای هم‌زاد مدرنیته شناخته می‌شود. به‌طور کلی، سکولار شدن که گاهی به «عرفی شدن» یا «دنیوی شدن» هم ترجمه می‌شود، فرایندی است که در طول آن، از یک سو نهادها، اندیشه‌ها و آداب دینی اهمیت و معناى اجتماعى خود را از دست می‌دهند و از سوی دیگر، بخش‌هایی از جامعه و فرهنگ، از زیر نفوذ نهادها و ارزش‌ها و نشانه‌های دینی خارج می‌شوند. معمولاً برای سکولارسازی سطوح متفاوتی برشمرده می‌شوند که یکی از مهم‌ترین آن‌ها سکولار شدن خود دین است. به این معنا که در طی این فرایند، تلقی‌هایی از دین شکل می‌گیرند که به میزان قابل توجهی از نیازهای زمانه متأثرند و نه آموزه‌های اصیل و حقیقی ادیان. آنچه در جریان سکولارسازی جامعه رخ می‌دهد، حذف دین نیست؛ بلکه در اینجا بیشتر شاهد به حاشیه رفتن تفسیرهای قدسی از جهان و حقایق آن و غلبه نگرش کارکردی و فردگرایانه به دین یعنی در نظر گرفتن دین تنها به‌مثابه عاملی برای آرامش فردی هستیم. از این جهت می‌توان گفت جامعه‌ای که در مسیر سکولارسازی قرار دارد، زمینه مناسبی برای پیدایش جریان‌های معنوی نوظهور خواهد بود. همان‌طور که با رشد و گسترش این جریان‌ها، این فرایند در جامعه شدت و سرعت بیشتری خواهد گرفت و به تدریج، هم هویت قدسی و الهی دین و هم نقش‌آفرینی همه‌جانبه آن در زندگی، تضعیف خواهد شد. جنبش‌های معنوی نوظهور از نارضایتی و یأس مردم در حل مسائل فردی و اجتماعی، سودجسته و فرصتی برای اشاعه یافته‌اند و با وعده‌های رستگاری و استفاده از تکنیک‌های پیچیده اقماعی به عضوگیری اقدام کرده‌اند. نهایتاً، از این طریق در لایه‌های اجتماعی نفوذ کرده و قدرت کسب می‌کنند و به‌صورت تهدیدی برای قدرت مسلط در جامعه ظاهر می‌شوند. روند کلی جنبش‌های نوظهور معنوی را می‌توان چنین ترسیم کرد (مهری، ۱۴۰۳):



شکل ۱. روند کلی تأثیرگذاری جنبش‌های نوظهور در جامعه

تغییر در مفهوم ارتباطات: شالوده تمدن بشری و فرهنگ جوامع و مردم بر پایه ارتباطات بنا شده است. از دیرباز، انسان‌ها به‌واسطه برقراری ارتباط با یکدیگر، افکار و اندیشه‌های خود را به دیگری منتقل کرده و بدین ترتیب، پایه‌های فرهنگ و تمدن جوامع بشری را ایجاد کردند. انسان‌ها جهت برقراری ارتباط با یکدیگر به راه‌های گوناگونی متوسل شدند و وسایل ارتباطی گوناگونی را ابداع کردند. به‌مرور زمان و با پیشرفت تمدن بشری، راه‌های برقراری ارتباط و ابزارهای ارتباطی و محتوی تبادل دچار تحولات بنیادی شد. با ظهور عصر اطلاعات و فضای مجازی، امکانات ارتباطی عصر حاضر با هیچ‌کدام از ابزارهای ارتباطی گذشته قابل قیاس نیست. ابزارهای نوین ارتباطی ترکیب از تجهیزات فناوری‌های دیجیتال، زیرساخت ارتباطات راه دور و سیستم‌های انتقال محتوا (وسایل ارتباط جمعی سنتی روزنامه، عکس و...) است. این فناوری‌های نوین، انسان‌ها را در ضبط، ذخیره‌سازی، پردازش، بازیابی، انتقال و دریافت اطلاعات در هر زمان و مکانی یاری می‌نماید که انقلابی در حوزه مفهوم ارتباطات است.

فضای مجازی و ویژگی‌های آن: فضای مجازی یا سایبر، عرصه‌ای غیرفیزیکی است که توسط اتصال و اجماع کامپیوترهای مختلف به وجود می‌آید و در این فضا رایانه‌های مختلف امکان تبادل و ارتباط با یکدیگر را پیدا می‌کنند. اصطلاح فضای مجازی برای اولین بار توسط ویلیام گیسون^۲ (۱۹۸۴) در رمان علمی - تخیلی *نیورمنسیر*^۳ به کار رفت. این فضا از ترکیبی از شبکه‌ها جهت ذخیره‌سازی، تعریف و تبادل داده‌ها استفاده می‌کند و زیرساخت‌های آن، سخت‌افزاری است. فضای مجازی شامل «شبکه‌های عظیم سیاسی، اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و مالی است که اجتماع آن‌ها فضای مجازی را تشکیل می‌دهد» (Whittaker, J. 2004). فضای مجازی تنها یک سخت‌افزار، زیرساخت و شبکه نیست؛ آنچه فضای مجازی را می‌سازد، مجموعه‌ای از بیت‌ها (صفر و یک‌ها) به همراه شبکه‌ای از ایده‌های گوناگون (محتوی) است. امروزه از ورود فضای مجازی به فرهنگ زندگی روزمره انسان‌ها با نام دو جهانی شدن یاد می‌شود که تحولات بسیار زیادی در زمینه‌های مختلف زندگی انسان‌ها به وجود آورده است. هنگامی که از پدیده دو جهانی شدن سخن می‌گوییم، منظور ورود فضای مجازی و ایفای نقش آن در زندگی انسان‌ها است. در فضای مجازی ماهیت زمان و

1. Cyber Space
2. William Gibson
3. Neuromancer

مکان به معنای سنتی آن کاملاً تغییر می‌یابد و همین ویژگی، آن را به گستره‌ای همگانی تبدیل می‌کند. چنانچه ظهور فضای مجازی را حاصل پیشرفت فناوری قلمداد کنیم به راحتی می‌توانیم دریابیم که پیشرفت فناوری ... تحولات زیادی را در ارتباطات و عرصه‌های گوناگون فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و ... به وجود آورده است (حیدری و شاوردی، ۱۳۹۲: ۷۹). بر اساس یک باور قدیمی ابزارها، ادامه نیروی جسمانی ماست. چرخ به‌عنوان نخستین اختراع آدمی ابزار گردنده‌ای است که سریع‌تر از پا مسیری را می‌پیماید. چکش، تداوم دست آدم‌هاست و کامپیوتر امتداد مغز آدمی و عملکرد آن است. در عصر مکانیک، انسان‌ها جسم خود را در جهان مادی گسترش می‌دادند و اکنون «یک سده پس از انقلاب الکترونیک ما نظام عصبی خود را به گونه‌ای فضایی [فضای مجازی] گسترش می‌دهیم» (احمدی، ۱۳۹۰: ۴۵۸). با چنین دستاورد عظیمی رویکرد تازه‌ای نسبت به زیست جهان به وجود آمده است، بدین معنا که همزمان با زندگی در دنیای مادی، ما در جهان دیگری نیز حضور داریم. جهان مجازی، فضای مجازی ویژگی‌های منحصر به فردی دارد که با جهان مادی بسیار متفاوت می‌نماید. بخشی از این ویژگی‌ها در حوزه عملکردی پژوهش عبارت‌اند از:

فشرده‌گی زمان و مکان، ایجاد نزاع و چالش‌های فرهنگی و اجتماعی در کشور، سرعت در انتقال مفاهیم و ایده‌ها تغییر افراد و گروه‌های مرجع جامع و تأثیرگذاری آن، تکثر و فراوانی تا بی‌نهایت، چالش حاکمیت مستقل دولت‌ها در حوزه رسانه‌ها، فضای بدون مرز و امنیت مجازی، سرعت بخشیدن به نزاع و ناامنی میان جریانات و تشکل‌ها، یکپارچه‌سازی ملت‌ها با فرهنگ‌های مختلف، برقراری ارتباط و تعامل میان دو ملت و ملت‌ها، کمک در تأمین امنیت میان کشورها و ...

کارکرد و نقش مرزها متناسب با زمان و تحول فناوری تغییر می‌کند. در عصر حاضر با توجه به تسلط فضای مجازی بر سطوح خرد و کلان جوامع انسانی مرزهای سیاسی و بین‌المللی کارکردهای گذشته خود را تا حدود زیادی از دست داده‌اند (ویسی، ۱۳۸۸: ۲۶). علت این امر پیامدهای ناشی از دسترسی عمومی به فضای مجازی است. فضای مجازی بستر به وجود آمدن فناوری‌های نوین اطلاعاتی و ارتباطاتی را مهیا کرده و در شکل‌گیری و تسریع روند جهانی شدن نقشی بلامنازع داشته است؛ لذا می‌توان گفت به واسطه این دو پیامد مهم ویژگی بدون مرز بودن فضای مجازی در حال انتقال به جهان واقعی نیز است و فضای مجازی را باید واقعیت مجازی نامید.

تغییر در مفهوم زمان در فضای مجازی: برای توضیح زمان مجازی از نظریه نسبیت

البرت انیشتین^۱ کمک می‌گیریم. به زبان ساده، انیشتین معتقد است زمان امری نسبی است و هرچه سرعت بیشتر باشد، فاصله کوتاه‌تر به نظر می‌رسد. در مفهوم انیشتین زمان با مکان پیوند دارد و کاملاً با فیزیک جهان مرتبط است، اما در فضای مجازی فاصله از بین می‌رود؛ در نتیجه حرکت، بی‌معنا می‌شود و مفهوم زمان به معنای فیزیکی آن از بین می‌رود. در واقع وجود همه‌جا حاضر پدیده‌ها در فضای مجازی مفهوم زمان را به کلی متحول ساخته است و زمان چند وجهی شده است (عاملی، ۱۳۸۸: ۱۲-۱۵).

فضای مجازی و تغییرات اجتماعی، فرهنگی در جامعه: در دهه اخیر، هویت ملی جوامع که مبتنی بر نهاد دولت - ملت بوده، به ناگاه جایگاه منحصر به فرد خود را از دست داده و با رشد وسایل ارتباطی، فناوری ارتباطات و پوشش رسانه‌ای هویت‌های فراملی و جهانی موضوعیت پیدا کرده‌اند. در فضای مجازی همه افراد حقیقی و حقوقی از طریق ایجاد نمایه (پروفایل) کاربری در رسانه‌های اجتماعی امکان نقش‌آفرینی یافته و گستره پیام‌رسانی خود را جهانی می‌سازند. در این شرایط جهانی یا عرصه جهانی مرزها نفوذپذیر می‌شود و فضای اجتماعی گسترش چشم‌گیری می‌یابد. منابع و شرایط لازم برای هویت‌سازی و معنایابی سنتی از بین می‌رود و بحران هویت و معنا ایجاد می‌شود. در نتیجه افراد به بی‌ثباتی، دوگانگی، چندگانگی و سیالیت هویتی دچار می‌شوند. رسانه‌های اجتماعی فضای سیاسی متفاوتی را برای گروه‌ها، احزاب، تشکل‌ها، اقوام و خصوصاً نسل نوجوان و جوان جامعه به وجود آورده‌اند. همچنین ابزار اثرگذاری و دامنه دسترسی متنوعی را برای اعضا فراهم کرده‌اند و حس پیوستگی هویتی آنان را تقویت می‌نمایند. این وضعیت برای گروه‌های از نظر سرزمینی پراکنده، بسیار مؤثر است. دیپلماسی مجازی برای گروه‌های سیاسی و فرهنگی پراکنده، سرزمینی مجازی پیوسته به وجود می‌آورد. بدین صورت، تعاملات هویتی و فرهنگی آنان افزایش یافته و ارزش‌ها و باورها بعد فرامنطقه‌ای و جهانی می‌یابند. ویژگی‌های رفتاری افراد جامعه در هر زمان ملهم از آگاهی و معرفت آن‌هاست که افزون بر شکل‌دهی به هویت آن جامعه به زیرساخت‌های تاریخی نسل‌های بعدی نیز تبدیل می‌شود. یکی از گرایش‌های هویتی افراد، هویت ملی آنان به‌عنوان بنیاد شکل‌گیری ملت است که در عصر حاضر، با پیدایش فرهنگ دیجیتال و نفوذ پدیده فضای مجازی در تمام ابعاد زندگی بشری، اندوخته‌ها و آموخته‌های فرهنگی، سیاسی و اجتماعی، تحت تأثیر عوامل جهانی مختلف قرار گرفته است (مهری، ۱۴۰۳).

اکثریت مطلق از مردم سرتاسر جهان از ابزارهای نوین ارتباطی بهره می‌جویند تا حدی که به جرأت می‌توان ادعا کرد، امروزه رسانه‌های نوین اولین منبع اطلاعاتی افراد جامعه هستند که افراد به جست‌وجوی اطلاعات مورد نیاز خویش می‌پردازند. انواع داده‌ها و اطلاعات در مورد پدیده‌های مختلف بسته به سلیقه و گرایش فرد با صرف اندک زمانی در اختیارشان قرار می‌گیرد. در چنین فرایندی باورها، ایدئولوژی و ارزش‌های فرد تحت تأثیر اطلاعاتی که به دست می‌آورد، قرار می‌گیرد. این تأثیرات بر اساس نوع رسانه و اطلاعاتی که کسب می‌کنند، می‌تواند مثبت یا منفی باشد؛ زیرا اصحاب رسانه‌ها بر اساس اهداف و مأموریتی که دنبال می‌کنند در پی ایجاد تغییر و رضایت‌مندی مخاطبان‌شان هستند. به همین علت احتمال تغییر نگرش، تغییر سبک زندگی، خرده فرهنگ‌ها و نهایتاً فرهنگ غالب در جوامع در اثر استفاده از ابزارهای نوین ارتباطی افزایش می‌یابد. این تغییرات می‌توانند در اشاعه یا تمهید پیش‌نیازهای هر نوع گرایش یا باوری (اعم از عرفان‌های نوظهور) نقش مهمی ایفا کنند و از این طریق بر رفتارهای اجتماعی آن‌ها و فرهنگ جوانان (ابعاد فرهنگی، اجتماعی، مجازی) تأثیرگذار باشند.

فرهنگ جوانان و سبک زندگی: فرهنگ را می‌توان مجموعه رفتارهای اکتسابی و ویژگی‌های اعتقادی اعضای یک جامعه معین تعریف نمود. به عبارت دیگر فرهنگ مجموعه ارزش‌ها، هنجارها، باورها، شیوه‌های زندگی و عقاید مشترکی است که مبنای رفتار افراد واقع می‌شود و شیوه‌اندیشیدن و فعالیت انسان را جهت می‌دهد. رسانه‌های اجتماعی در شکل‌دهی به فرهنگ جوانان، به منابع اصلی و مسلط تبدیل شده‌اند. فرهنگ دیجیتال رسانه‌های نوین، بر ذوق، سلیقه، الگوهای ارتباطی، نیازها و ارزش‌ها تأثیر گذاشته است. در حال حاضر رسانه‌های اجتماعی نوین، الزامات جدی را برای فرهنگ جوانان پدید آورده‌اند که از جمله می‌توان به تقویت فردیت، استقلال عمل و انتخاب‌گری، سیال و متکثر ساختن هویت، خصوصی کردن دنیای زندگی، ایجاد تمایز و ارزشمند ساختن آن و اهمیت یافتن فزاینده سبک زندگی اشاره کرد. به همین ترتیب، پیشگامی جوانان در استفاده از قابلیت‌های رسانه‌های نوین و مهارت بیشتر آنان در استفاده از این رسانه‌ها، الگوهای ارتباطی جدیدی را در میان جوانان شکل داده که امتداد آن، سبک زندگی، فرهنگ سیاسی و پایبندی به ارزش‌های جامعه را در برمی‌گیرد. سبک زندگی^۱، می‌تواند به علایق، نظرات، رفتارها و جهت‌گیری رفتاری یک فرد،

گروه یا فرهنگ اشاره کند، سبک زندگی به معنای شیوه زندگی خاص یک فرد، گروه، یا جامعه است. این اصطلاح نخستین بار توسط آلفرد آدلر^۱ روان‌شناس اتریشی استفاده شد. سبک زندگی را فرهنگ آکسفورد، «راه‌های گوناگون زندگی فرد یا گروه» می‌داند. سبک‌های زندگی مجموعه‌ای از طرز تلقی‌ها، ارزش‌ها، شیوه‌های رفتار، حالت‌ها و سلیقه‌ها در هر چیزی را در برمی‌گیرد. در بیشتر مواقع مجموعه عناصر سبک زندگی در یکجا جمع می‌شوند و افراد در یک سبک زندگی مشترک می‌شوند. بعضاً گروه‌های اجتماعی اغلب مالک یک نوع سبک زندگی شده و یک سبک خاص زندگی فردی و اجتماعی را تشکیل می‌دهند. سبکی شدن زندگی با شکل‌گیری فرهنگ مردم رابطه مستقیم و نزدیک دارد. در مجموع می‌توان گفت که سبک زندگی بخشی از فرهنگ است که عملاً تحقق می‌یابد و دربردارنده طیف کامل فعالیت‌هایی است که افراد در زندگی روزمره خود انجام می‌دهند؛ بنابراین، طیف فعالیت‌های مختلف افراد در هر عرصه از زندگی می‌تواند سازنده سبک زندگی آن‌ها در آن عرصه باشد. نظریه‌پردازان پست‌مدرن از جمله ریمر و گیبینز نیز سبک زندگی را ویژگی اصلی جامعه پست‌مدرن می‌دانند: سبک زندگی اغلب «بیان‌گرایانه» است. شخص خود را از طریق سبک زندگی به جهان پیرامونش معرفی می‌کند. این بدان معنی است که سبک زندگی از طریق چهره‌ها (انتخاب لباس‌ها و رفتارها) همچنین از طریق اعمال و کردارها (انتخاب فعالیت‌های فراغتی)، اشیاء (انتخاب مثلاً مبلمان در خانه خود) و همچنین انتخاب دوستان نیز بیان می‌شود (گیبینز و ریمر، ۱۳۸۱: ۱۰۴).

ارزش‌ها و فرهنگ سیاسی جامعه و جوانان: ارزش‌ها در جامعه به‌مثابه پدیده‌های اجتماعی از مشخصه‌های مهم جوامع هستند که در شکل‌گیری و کنترل کنش‌ها و گرایش‌ها، باورهای افراد و نیز ساخت‌دهی به نظام‌های جاری حاکم بر زندگی انسان‌ها مؤثر هستند. ارزش‌ها در اصطلاح دانش جامعه‌شناسی، عقایدی است که افراد یا گروه‌های انسانی درباره آنچه مطلوب، مناسب، خوب یا بد است؛ دارند. ارزش‌های مختلف نمایانگر جنبه‌های اساسی تنوعات در فرهنگ انسانی است. ارزش‌ها معمولاً از عادت و هنجار نشئت می‌گیرند (گیدنز، ۱۳۸۶: ۷۸۷). گیدنز منشأ دگرگونی فرهنگی (و از جمله تغییر ارزش‌ها) را تضاد بین سنت و مدرنیته و به تبع آن تقابل بین اختیار و خطرپذیری می‌بیند. ارزش‌ها نه صرفاً ذهنی و نه صرفاً عینی هستند؛ بلکه ارزش‌ها اموری عینی - ذهنی‌اند. همچنین تا آنجا که به فرد انسانی مربوط است، می‌توان

1. Alfred Adler

ناشی از تمایلات شناختی و عاطفی فرد و تعاملات گفتمانی در جامعه دانست. فرهنگ سیاسی بر این فرض استوار است که نگرش‌ها، احساسات و ادراکات حاکم بر رفتار سیاسی در هر جامعه، انبوهی از امور صرفاً تصادفی نیستند، بلکه نمایانگر الگوهای سازگاری هستند که با هم تناسب داشته و متقابلاً یکدیگر را تقویت می‌کنند. به عبارتی فرهنگ سیاسی، زمینه عمل سیاسی را در یک جامعه برای شهروندان آن جامعه برقرار می‌سازد. قوام نیز فرهنگ سیاسی را این‌گونه معرفی می‌کند: «تلقی مردم و جهت‌گیری آن‌ها نسبت به نظام سیاسی و کارکردهای آن که در این زمینه‌ها انگاره‌ها و ایستارها نسبت به اقتدار، مسئولیت‌های حکومتی و الگوهای مربوط به جامعه‌پذیری سیاسی است» و به‌همین دلیل، فرهنگ سیاسی را محصول تاریخ نظام سیاسی قلمداد نموده که ریشه در رفتار عمومی و نیز تجارب شخصی داشته و مطالعه دقیق آن به فرایند تبدیل تقاضاها و خواست‌ها را به تصمیمات، استراتژی‌ها و سیاست‌ها نشان می‌دهد (قوام، ۱۳۸۸: ۱۰۵). فرهنگ، به مجموعه رفتارهای اکتسابی و ویژگی اعتقادی اعضای یک جامعه معین گفته می‌شود. بدین جهت، مهم‌ترین رکن امنیت داخلی را ملاحظات فرهنگی در هر کشور تشکیل می‌دهد که به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم در شکل‌گیری تهدیدها، راهبردهای مقابله و توان پاسخ‌گویی کشور تأثیرگذار است. امنیت فرهنگی مهم‌ترین و نامحسوس‌ترین بعد امنیت ملی است و تهدیدات فرهنگی هر کشور از پیچیده‌ترین اشکال تهدید علیه امنیت ملی آن کشور به شمار می‌رود. امنیت فرهنگی ناظر بر محافظت از چارچوب فرهنگ و جامعه است (زمانی و شفيعی، ۱۳۸۶: ۱۱۸). جوانان به‌عنوان سرمایه‌های ملی هر جامعه حسب تحقیق در فرایند چالش‌های شدید فرهنگی قرار گرفته‌اند.

قدرت مجازی و جوانان: قدرت از دید سیاست به معنای توانایی اثرگذاری بر روی دیگران به منظور رسیدن به اهداف خود است. قدرت عبارت است از فرصتی که در چارچوب رابطه‌ای اجتماعی وجود دارد و به فرد کمک می‌کند تا صرف نظر از مبنایی که فرصت مذکور بر آن استوار است، اراده‌اش را حتی علی‌رغم مقاومت دیگران بر آن‌ها تحمیل کند. در سال ۱۹۹۰ جوزف نای^۱ طیفی از قدرت سخت و نرم را در حیطه قدرت رفتاری تشخیص داد. قدرت، رفتاری سخت بر اساس ارعاب و تهدید و عقوبت است، درحالی‌که قدرت نرم بر اساس طراحی دستور کار، جذابیت و ترغیب است. وی در سال ۲۰۰۳ مفهوم قدرت مجازی را مطرح کرد، قدرت مجازی توانایی دستیابی به نتیجه

مطلوب از طریق استفاده از اطلاعات الکترونیکی موجود در فضای مجازی است. قدرت مجازی به منابعی وابسته است که به حیطة فضای مجازی شکل می‌دهند. این قدرت می‌تواند برای گرفتن نتایج دلخواه و ایجاد تغییراتی در داخل فضای مجازی یا در خارج از فضای مجازی به کار گرفته شود. قدرت مجازی این ظرفیت را دارد که به هر دو شکل نرم و سخت دسترسی پیدا کند. یکی از عواملی که موجب تغییر ماهیت قدرت می‌شود، تغییرات فناورانه است. جوامع مختلف ناگزیرند جهت برقراری امنیت و حفظ ثبات خود، جنس قدرت مسلط در هر دوران را بشناسند و بر اساس آن خط‌مشی و سیاست خود را تغییر دهند. دولت‌ها، سازمان‌ها با شبکه‌های قوی و افراد با شبکه‌های ضعیف جزو فعالان در فضای مجازی در حوزه فضای مجازی به شمار می‌روند (Nye, 2004). بدیهی است زمانی که ماهیت جدیدی از قدرت به جهان معرفی می‌شود، حاکمیت‌های گوناگون در پی کسب آن تلاش می‌کنند؛ چراکه به واسطه قدرت است که می‌توانند قلمرو خود را حفظ کنند، گسترش دهند و به مقاصد خود دست پیدا کنند. از این رو در پی هرگونه قدرتی، جنگی هم‌جنس با آن به وجود می‌آید. جوانان با توجه شناخت کمی و کیفی و میزان صرف وقت روزانه در فضای مجازی و جذابیت آن برای این قشر از جوامع در کانون و دایره تأثیرگذاری قدرت مجازی هستند و قدرت مجازی می‌تواند در فرهنگ جوانان حسب فرایند تعریف و مدیریت شده حاکمان، تغییرات ماهیتی ایجاد نماید.

روش پژوهش

در پژوهش حاضر، جنبش‌های عرفانی و معنوی نوظهور در فضای مجازی و تأثیرات آن بر فرهنگ جوانان مورد تحقیق و مطالعه واقع شده و جهت انجام این پژوهش از روش کتابخانه‌ای و شیوه تحلیلی - توصیفی استفاده شده است و می‌توان آن را در زمره پژوهش‌های کیفی قلمداد کرد. در این نوع پژوهش، پژوهشگرها به چگونگی بودن موضوع پرداخته و به عبارت دیگر در یک پژوهش توصیفی وضع موجود بررسی و به توصیف منظم و نظام‌دار وضعیت فعلی آن پرداخته می‌شود و ویژگی‌ها و صفات آن مطالعه و ارتباط بین مفاهیم را بررسی و تحلیل می‌شود. انجام این پژوهش به کمک روش کتابخانه‌ای، گزارش‌های تخصصی موضوعی و مصاحبه صورت گرفته و شامل چهار مرحله است که بیان مسئله و انتخاب موضوع، انجام عملیات میدانی (گردآوری داده‌ها به روش فیش‌برداری)، سازماندهی داده‌ها و تدوین گزارش و نتیجه پژوهش است.

یافته‌های پژوهش

در این پژوهش، جنبش‌های معنوی، عرفانی و اعتقادی نوظهور و فضای مجازی و فرهنگ جوانان از جهات گوناگون مورد مطالعه و تحقیق قرار گرفت، اما آنچه در موضوع مطالعه حاضر جنبش‌های نوظهور در فضای مجازی و تأثیر آن بر فرهنگ جوانان اهمیت و ارتباط بیشتری دارد، مباحث سهولت دسترسی جوانان به جنبش‌های معنوی و عرفانی نوظهور و عدم وابستگی شرایط زمانی و مکانی و شخصیت‌های واقعی عرفانی و معنوی با استفاده از فرصت‌های شگفت‌انگیز فضای مجازی است. چنانچه جنبش‌های نوظهور بتوانند حضور خود را در جامعه تثبیت کنند، از طریق تغییر در جهان‌بینی افراد (که قلب فرهنگ به شمار می‌رود) فرهنگ آن‌ها را تحت الشعاع قرار می‌دهند و رفته‌رفته آن را در جهت اهداف خود که در اغلب موارد مطابق با اهداف نظام سرمایه‌داری است، هدایت می‌کنند و در مقیاسی گسترده‌تر، چنانچه یک پدیده یا عرفان نوظهور بتواند تعداد زیادی از افراد را مطیع خود سازد، در گاه بعدی خواسته‌ها و ادعاهای سیاسی خود را مطرح نموده و با اتکا به پیروانش قدرت مداخله در امور فرهنگی، اجتماعی، سیاسی را پیدا خواهد کرد و این مداخله با وجود رسانه‌های نوین که در بستر فضای مجازی عمل می‌کنند، بیشتر و تأثیرگذارتر از سابق خواهد بود. همچنین، در صورت قدرت گرفتن جنبش‌های متعدد احتمال بروز نابسامانی‌ها و آسیب‌های اجتماعی وجود دارد که در پی آن مدیریت فرهنگی جامعه و فرهنگ جوانان خدشه‌دار شده و توسط جوانان به‌عنوان محور جریانات سیاسی، اجتماعی و فرهنگی وحدت جامعه، آسیب‌پذیر و دارای چالش‌های متنوعی خواهد بود. معنویت‌های نوپدید از روش‌های مختلف می‌توانند بنیان نظام حاکم بر کشور را دچار بحران و چالش‌های متنوع کرده و تهدیدات بالقوه در حوزه مدیریت فرهنگ جامعه و خصوصاً نسل نوجوان و جوانان به‌طور اخص به وجود آورد. فضای مجازی به‌عنوان زیرساخت در حوزه فعالیت‌های جنبش‌های نوظهور دارای فرصت‌هایی ارزشمند است که همان فرصت‌ها برای فعالیت‌های جنبش‌ها که در تعارض با مبانی دینی، مذهبی، فرهنگی و اجتماعی حاکمیت‌ها هست، تهدید بالفعل محسوب می‌شود. همچنین تهدیدات فضای مجازی در اثر فعالیت‌های این جنبش‌های نوظهور بر حوزه‌های فرهنگی اعم از دینی، مذهبی، آداب‌ورسوم و سبک زندگی مردم و در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی، امنیتی و مدیریت جامعه داشته از منابع احصاء شد. در نمودارهای یک تا چهار مشاهده می‌شود که فضای مجازی در حوزه فعالیت جنبش‌ها و پدیده‌های نوظهور معنوی،

دارای فرصت‌ها و چالش‌هایی در حوزه تعاملات و ارتباطات جوانان، مدیریت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جوانان، حوزه مذهبی و دینی در جامعه جوانان و حوزه اجتماعی و فرهنگی در جامعه جوانان و فرهنگ ملی است.

فرصت‌ها در تعاملات و ارتباطات: فضای مجازی در حوزه فعالیت جنبش‌ها و پدیده‌های نوظهور معنوی، دارای فرصت‌هایی در حوزه تعاملات و ارتباطات جوانان و جامعه طبق جدول ذیل بوده است.

نقش مفاهیم در آسیب‌ها	مفاهیم اصلی
<ul style="list-style-type: none"> فرصت‌های فضای مجازی برای فعالیت جنبش‌های عرفانی، معنوی و اعتقادی در حوزه تعاملات، ارتباطات جوانان و جامعه 	<ul style="list-style-type: none"> اطلاع‌رسانی سریع و به موقع شبکه‌سازی دقیق و مطمئن عدم وابستگی زمانی (حذف زمان) عدم وابستگی مکانی (حذف مکان) ارتباطات فراملی و جهان‌گرایی به روز بودن (آنلاین) و در دسترس بودن ایجاد ارتباط امن و پنهان برای فعالان تنوع ارتباطات با علاقه‌مندی جوانان امکان ایجاد تشکلهای و اجتماعات مجازی

نمودار ۱. فرصت‌ها در تعاملات و ارتباطات

فرصت‌ها در مدیریت فرهنگی: فضای مجازی در حوزه فعالیت جنبش‌ها و پدیده‌های نوظهور معنوی، دارای فرصت‌هایی در حوزه مدیریت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جوانان طبق جدول ذیل بوده است.

نقش مفاهیم در آسیب‌ها	مفاهیم اصلی
<ul style="list-style-type: none"> فرصت‌های فضای مجازی برای فعالیت جنبش‌های عرفانی، معنوی و اعتقادی در حوزه مدیریت فرهنگی، اجتماعی جوانان 	<ul style="list-style-type: none"> تولید محتوی کاربر محور با گرایش جوانان مدیریت و هدایت متمرکز گروه‌ها و انجمن‌ها و... آگاهی‌سازی کافی با خرده فرهنگ‌ها و فرهنگ‌ها تنوع خدمات فضای مجازی محتوایی با گرایش جوانان تقویت ارتباط بین فرهنگی و ادیان‌های مختلف ایجاد پایگاه معنوی و دینی مجازی به اشتراک‌گذاری محتوا علاقه‌مندی‌ها و دیدگاه‌ها امکان تغییر باورها، اعتقادات سنتی جامعه و جوانان امکان ایجاد محتوا چالشی علیه اخلاق و رفتارهای ارزشی

نمودار ۲. فرصت‌ها در مدیریت فرهنگی

چالش‌ها در حوزه دین و مذهب: فضای مجازی در زمینه فعالیت جنبش‌ها و پدیده‌های نوظهور معنوی، دارای چالش‌هایی در حوزه مذهبی و دینی در جامعه جوانان و فرهنگ ملی طبق جدول ذیل بوده است.

نقش مفاهیم در آسیب‌ها	مفاهیم اصلی
<ul style="list-style-type: none"> ● چالش‌های متأثر از فعالیت جنبش‌های عرفانی، معنوی و اعتقادی در فضای مجازی در حوزه مذهبی و دینی در جامعه جوانان حوزه ملی و بین‌المللی 	<ul style="list-style-type: none"> ● امکان ایجاد شبهه در امور دینی و مذهبی ● ترویج شبهات دینی، مذهبی و اخلاقی ● ترویج ادیان مخدوش و تحریف‌شده ● تشکیک و تخریب دین و مذهب تشییع ● مذهب‌سازی افراطی و انحرافی ● جایگزینی عرفان‌های دروغین به‌جای ادیان الهی ● تخریب پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی کشور ● تخریب اعتقادات سنتی جامعه و جوانان به امور مذهبی ● ایجاد چالش‌هایی علیه اصول و رفتارهای ملی

نمودار ۳. چالش‌ها در حوزه دین و مذهب

چالش‌های اجتماعی و فرهنگی: فضای مجازی در زمینه فعالیت جنبش‌ها و پدیده‌های نوظهور معنوی، دارای چالش‌هایی در حوزه اجتماعی و فرهنگی در جامعه جوانان و فرهنگ ملی طبق جدول ذیل بوده است.

نقش مفاهیم در آسیب‌ها	مفاهیم اصلی
<ul style="list-style-type: none"> ● چالش‌های متأثر از فعالیت جنبش‌های عرفانی، معنوی و اعتقادی در فضای مجازی در حوزه اجتماعی و فرهنگی در جامعه جوانان حوزه ملی و بین‌المللی 	<ul style="list-style-type: none"> ● روابط اجتماعی غیرشرعی، دینی و اسلامی ● تغییر تدریجی جهان‌بینی و هویت ملی ● فاصله‌گیری فرد از اجتماع واقعی ● شکل‌گیری هویت مجازی و دگرخواهانه ● اختلال در روابط و تعاملات نهاد خانواده ● تغییر و دگرگونی ارزش‌ها در مسیر غرب‌گرایی ● تغییر نگرش‌ها، رفتارها و سبک زندگی ● نامتعادل‌سازی حواس و شرایط تصمیم‌گیری ● دگرگون‌سازی ادراک و فهم پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی ● چالش‌های کنترلی فرزندان توسط والدین ● تشدید به مشارکت در فرایندهای چالشی ● بی‌هویت‌سازی و بی‌انگیزه‌سازی نسل جوانان و... ● ترویج آزدزیستی، ازدواج سفید و ترویج جدایی در خانواده‌ها ● بی‌هویت‌سازی و بی‌انگیزه‌سازی نسل جوانان و...

نمودار ۴. چالش‌های اجتماعی و فرهنگی

یافته‌ها، جمع‌بندی و نتایج

نتایج تحقیق را می‌توان در دو دسته فرصت‌ها و چالش‌های مذاهب نوظهور در کشور بیان کرد.

فرصت‌ها در تعاملات و ارتباطات: اطلاع‌رسانی سریع و به موقع (عدم وابستگی زمانی)، حذف زمان، عدم وابستگی مکانی (حذف مکان)، ارتباطات فراملی و جهان‌گرایی، به‌روز بودن (آنلاین) و در دسترس بودن ایجاد ارتباط امن و پنهان برای فعالان تنوع ارتباطات با علاقه‌مندی جوانان، امکان ایجاد تشکل‌ها و اجتماعات مجازی.

فرصت‌ها در مدیریت فرهنگی: تولید محتوا کاربر محور با گرایش جوانان، مدیریت و هدایت متمرکز گروه‌ها و انجمن‌ها و آگاهی‌سازی کافی با خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌ها، تنوع خدمات فضای مجازی محتوایی با گرایش جوانان، تقویت ارتباط بین فرهنگی و ادیان‌های مختلف، ایجاد پایگاه معنوی و دینی مجازی، به اشتراک‌گذاری محتوا علاقه‌مندی‌ها و دیدگاه‌ها، امکان تغییر باورها، اعتقادات سنتی جامعه و جوانان، امکان ایجاد محتوا چالشی علیه اخلاق و رفتارهای ارزشی.

چالش‌ها در حوزه دین و مذهب ترویج ادیان: امکان ایجاد شبهه در امور دینی و مذهبی، ترویج شبهات دینی، مذهبی و اخلاقی، مخدوش و تحریف‌شده، تشکیک و تخریب دین و مذهب تشییع مذهب‌سازی افراطی و انحرافی جایگزینی عرفان‌های دروغین به‌جای ادیان الهی، تخریب پایبندی به ارزش‌های دینی و مذهبی کشور تخریب اعتقادات سنتی جامعه و جوانان به امور مذهبی، ایجاد چالش‌هایی علیه اصول و رفتارهای ملی.

چالش‌های اجتماعی و فرهنگی: تغییر تدریجی جهان‌بینی و هویت ملی، روابط اجتماعی غیرشرعی، دینی و اسلامی، فاصله‌گیری فرد از اجتماع واقعی، شکل‌گیری هویت مجازی و دگرخواهان، اختلال در روابط و تعاملات نهاد خانواده، تغییر و دگرگونی ارزش‌ها در مسیر غرب‌گرایی، تغییر نگرش‌ها، رفتارها و سبک زندگی، نامتعادل‌سازی حواس و شرایط تصمیم‌گیری، دگرگون‌سازی ادراک و فهم پدیده‌های اجتماعی و فرهنگی، چالش‌های کنترلی فرزندان توسط والدین، تشدید به مشارکت در فرایندهای چالشی، بی‌هویت‌سازی و بی‌انگیزه‌سازی نسل جوانان و... ترویج آزادزیستی، ازدواج سفید و ترویج جدایی در خانواده‌ها، بی‌هویت‌سازی و بی‌انگیزه‌سازی نسل جوانان

...

- از میان مفاهیم و نظریه‌ها در بخش چارچوب مفهومی می‌توان نتایج را با نظریه جامعه‌شناسان تعریف‌گرا تبیین کرد که می‌گویند: تئوری‌های دسته دوم بر نحوه تعریف کنشگران از موقعیت اجتماعی و عملکرد آن‌ها از این تعاریف تأکید دارند و کنشگران را به‌عنوان نیروهای فعال و خلاق عرصه اجتماعی می‌دانند (ریتزر، ۱۳۷۷: ۳۲۲)

سیاست‌مداران و حاکمان جهانی در اهداف جهانی سازی به مفاهیمی رسیده‌اند که فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی یکی از ابزارهای قدرتمندی هستند که به راحتی می‌توانند تأثیرات بسیار گسترده‌ای در میان توده‌های مردم ایجاد کنند. آن‌ها خوب فهمیده‌اند که از این ظرفیت، باید حداکثر بهره‌برداری را در راستای منافع ملی و جهانی برای مدیریت جهانی خود داشته باشند. فضای مجازی موجب تسریع روند جهانی سازی شده است. در واقع فضای مجازی زیرساخت و مولد جهانی سازی شده است. در فلسفه جهانی شدن کثرت‌گرایی و بدعت در مذاهب الهی نه تنها امر نکوهیده‌ای تلقی نمی‌شود؛ بلکه فرصتی برای گسترش و معرفی آن‌ها را فراهم می‌آورد. تمامی موافقان ایده جهانی معتقدند که توانمندی‌های فضای مجازی می‌تواند از انقراض خرده‌فرهنگ‌ها و فرهنگ‌های مغلوب جلوگیری می‌کند. نکته اینجاست که خرده‌فرهنگ‌ها همیشه مفید یا خنثی نبوده‌اند و دارای جنبه‌های منفی نیز هستند. جنبش‌های نوپدید و آئین‌های غیرعقلانی و افراطی مرتبط با آن‌ها به‌عنوان خرده‌فرهنگ‌های موجود در جامعه اگرچه در گذشته به‌سختی می‌توانستند به شهر دیگری ورود پیدا کنند، اما امروزه گرایش‌های این قبیل خرده‌فرهنگ‌ها به راحتی مرزها را شکسته و خود را در عرصه جهانی معرفی می‌کنند. شیوع چنین عقایدی هم در سطوح فردی و هم در سطوح اجتماعی پیامدهای نامطلوبی دارد. بسیاری از کشورها در سرتاسر جهان کنفرانس‌های علمی و پژوهشی متعددی در رابطه با تأثیرات پدیده‌های فرهنگی در جامعه، شیوه‌های صحیح مصرف رسانه‌ای، جلوگیری از آثار مخرب فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی و... برگزار می‌کنند. این اقدامات نشان‌دهنده دغدغه جهانی در زمینه حفظ مدیریت انسجام فرهنگی است. در ایران هم انسجام فرهنگی از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، به‌همین دلیل هرگونه فعالیت فرهنگی مغایر با ایدئولوژی اسلام ناب محمدی، اعم از فعالیت جنبش‌های معنوی و عرفان‌های نوظهور می‌تواند تهدیدی برای مدیریت عمومی جامعه داخلی یا چشم‌اندازهای ایدئولوژیک ملی و جهانی به شمار رود. پراکندگی و آشفتگی فرهنگی در کشور منجر به چند قطبی شدن جامعه شده و در

صورت ادامه‌چنین روندی با شکاف هنجاری و نهایتاً چالش‌های اجتماعی، سیاسی و فرهنگی مواجه خواهیم شد. برای جلوگیری از چنین روندی نگرش واقع‌بینانه به نیازهای فرهنگی، توجه به گوناگونی فرهنگی اقشار جامعه، مسئولیت‌پذیری نظام حاکم در برابر پدیده‌های ناهنجار فرهنگی و نظارت صحیح و کارآمد بر محصولات فرهنگی باید در اولویت قرار گیرد. بنا به تحولات صورت گرفته در عصر حاضر و اهمیت پیدا کردن فرهنگ، عده‌ای معتقدند که دامنه‌مرزهای هر کشوری تا ذهن تک‌تک مردم آن سرزمین کشیده شده است و بدیهی است غفلت از پرورش ذهن مردم جامعه خصوصاً جوانان به‌عنوان سرمایه آینده جامعه به منزله غفلت از مرزهای ایدئولوژیک و فرهنگی و متعاقباً به مخاطره انداختن مدیریت فرهنگ ملی و جوانان است.

پیشنهاد‌های پیشگیرانه در مدیریت تهدیدات و استفاده از فرصت‌های فضای مجازی:

الف) در زمینه فرهنگ جوانان

۱. کانون خانواده و تأثیرگذاری والدین در حفظ رسالت فرهنگ سنتی در تعامل استفاده افراد خانواده از فضای مجازی تقویت شده و برنامه‌ها و نشست‌های تخصصی و آموزشی در جهت آشنایی با امکانات، ویژگی‌ها و آسیب‌های فضای مجازی در رسانه ملی برنامه‌ریزی و برگزاری شود. غنی‌سازی و سالم‌سازی فرهنگ، جامعه و خانواده با انجام فعالیت گسترده محتوایی، برنامه‌سازی تفریحات سالم و امکانات کافی برای نوجوانان، جوانان و خانواده، سرمایه‌گذاری شود. در زمینه فرهنگ ما با دو مقوله فرهنگ مادی و فرهنگ معنوی مواجه هستیم. فرهنگ مادی به دسترسی و برخورداری از ابزارها و امکانات اشاره دارد، برای مثال دسترسی و توان تهیه رایانه، داشتن مدرسه،... و فرهنگ معنوی به آداب، اندیشه، آگاهی از نحوه و میزان مصرف و سواد اشاره دارد، در سیاست‌گذاری‌ها باید به این اصل مهم توجه شود که فرهنگ مادی و معنوی به‌طور یکسان رشد کنند.

۲. رسانه ملی با توجه به ظرفیت‌های خود با رویکردی آینده‌نگر و آینده‌ساز و الگویی کاربردی از مدیریت فرهنگی رسانه‌ای به‌صورتی مطلوب، عرصه فرهنگ و جامعه و خانواده را مدیریت نموده و بر مبنای رسالت رسانه ملی به عرصه‌ای برای تعامل فکری و گفت‌وگوهای مبتنی بر تفاهم و هم‌اندیشی، بین اصحاب فکر و قلم

- بدل شود و گفت‌وگویی سازنده و مبتنی بر اصیل‌ترین مطالعات رسانه‌ای مبتنی بر دغدغه‌های فرهنگی نظام اسلامی و خانواده‌های ایرانی ایجاد کند.
۳. در عصر اطلاعات، نفوذ فضای مجازی و رسوخ آموزه‌ها و هنجارهای غیرخودی در درون کانون خانواده‌ها موضوعی انکارناپذیر هست؛ ولی باید توان شناخت و تحلیل و مدیریت راهبردی آن را در رسانه‌های خودی ایجاد نمود. خلاقیت و ارائه نوآوری و الگوسازی برای مدل‌های جوانان در سریال‌ها و برنامه‌های صداوسیما با استفاده از کارشناسان، اساتید و متخصصان جامعه‌شناسی، روان‌شناسی و طراحان، متناسب با شرایط فرهنگی و اجتماعی جامعه برنامه‌ریزی و اقدامات اجرایی لازم انجام گیرد. ارزش‌های ملی، معنوی و بومی به نوجوانان، جوانان و خانواده از طریق رسانه‌ها و ارتقای سطح بینش سیاسی، مذهبی و اعتقادی خانواده‌ها با استفاده از برنامه‌های رادیو و تلویزیون ارائه شود.
۴. شبکه‌های اجتماعی مجازی توسط بخش خصوصی و غیرانتفاعی و استفاده از شخصیت‌های محبوب قشر جوان، نظیر قهرمانان ورزشی، هنری، فرهنگی و حتی سیاسی جامعه، جهت مقابله با نفوذ و تأثیرات مخرب فضای مجازی بیگانه برنامه‌ریزی، طراحی، تولید و راه‌اندازی شود. در سطح کلان‌تر، حذف انحصار رسانه‌ای توسط مسئولین نظام و به صحنه کشیدن بخش خصوصی با این ذخیره عظیم مادی و فکری، در برنامه‌های راهبردی کشور باشد.
۵. پوشش‌های بومی قومیت‌های مختلف کشور که هر یک دارای فرهنگ و سنت‌های مخصوص به خود هستند، در رسانه‌های ملی و فرهنگ‌سازی راهبردی آن ارائه شود. جشنواره‌ها و جشن‌های رسمی با مشارکت جوانان و ارائه مدها و پوشش‌های ملی و بومی جدید در سراسر کشور توسط خود جوانان و ایجاد احساس و غرور ملی راه‌اندازی شود. برنامه‌هایی در قالب‌های مسابقه‌ای یا استفاده از طراحان صاحب نام در عرصه طراحی لباس مناسب با فرهنگ ایرانی - اسلامی ساخته شود.

ب) در زمینه هویت ملی

۱. در رابطه با برنامه‌های هویتی کودکان، نوجوانان و جوانان، با توجه به آگاهی از وضعیت جدید و رشد و پویایی ابعاد مختلف هویتی آن‌ها، برنامه‌ریزی راهبردی انجام گیرد. مکانیسم‌های هویت‌ساز نهادهای اجتماعی به انتقال صحیح میراث فرهنگی، تاریخی و اجتماعی به جامعه و به‌ویژه نسل جوان؛ این امر با

برنامه‌ریزی و مدیریت صحیح علمی و پژوهشی ایجاد شود. آموزش‌های لازم به نوجوانان از طریق رسانه‌ها، خانواده و نهادهای آموزشی، نقش سازنده‌ای در افزایش مهارت جوانان و کاهش آسیب‌های ناشی از این فناوری‌های برنامه‌ریزی و ارائه شود.

۲. افزایش سواد رسانه‌ای ملی نوجوانان، جوانان و خانواده‌ها در برخورد با محتوا و مطالب هویت‌سازی فضای مجازی، برنامه‌ریزی و ارائه شود. شکل‌دهی گفتمان «سیاست وحدت در تکرار فرهنگی» با همکاری رسانه ملی که بتواند به کمک زبان مشترک ملی نقطه اتکای وحدت نمادی یا به عبارتی چارچوب فراگفتمانی^۱ جامعه را تشکیل دهد، به طوری که این چارچوب فراگفتمانی بتواند دربرگیرنده انواع خرده‌فرهنگ‌های قومی، زبانی و حرفه‌ای و گفتمان‌های شناختی، ارزشی، هنجاری و رویه‌ای متنوع باشد.

ج) در زمینه جنبش‌های معنوی و عرفانی نوظهور

۱. عرفان‌های شیعی اصیل را باید بررسی کنیم راه اصیل عرفان شیعی را که محصول دین اسلام و جامعه شیعه هست را چگونه به جامعه عرضه نماییم و آنچه رخ داده این است که عده‌ای، از نیازهای عرفانی افراد بهره‌برداری منفی نموده و آن را با محصولات دیگری (جنبش‌های نوظهور) رفع می‌کنند، در برابر رخدادهایی از این دست ابتدا باید نیازهای فطری اولیه را مدیریت کرد تا در جای دیگری و توسط دیگران به واسطه روش‌های مسموم مورد سوءاستفاده قرار نگیرد.

۲. بازبینی به آموزش علوم انسانی با هدف عملیاتی کردن مباحث مربوطه در جامعه باید برنامه‌ریزی شود. این مورد به دو دلیل حائز اهمیت است: الف) شناخت و درک صحیح از ویژگی‌ها، روحیات و مشکلات اجتماعی و ارائه راه‌حل برای حل آن‌ها بر عهده نخبگان و متخصصان علوم انسانی هر جامعه است، بدیهی است در صورت تربیت صحیح این نخبگان کشور در حل مشکلاتی از این دست توفیق بیشتری خواهد یافت. ب) ما در عصر انقلاب ارتباطات و اطلاعات به سر می‌بریم. محتوا، مخاطب، تولیدکننده و ایدئولوژی از ارکان اصلی ارتباطات شمرده می‌شوند و مطالعه فرایندهای میان این ارکان از وظایف متخصصان علوم انسانی و اجتماعی است. تولید محتوای صحیح ارتباطاتی، به کارگیری شیوه‌های

۳. برجسته‌سازی جذابیت‌های معنوی اسلامی درصدد فعالیت‌های رسانه‌ها و مراکز علمی و فرهنگی قرار گیرد، متأسفانه عدم نشان دادن چهره صحیح دین به توده مردم، کم‌کاری در امر تبیین آموزه‌های اخلاقی دین، بی‌توجهی به نیازهای معنوی و فطری افراد و عدم پاسخ‌گویی یا ارائه پاسخ‌های ناکارآمد رهبران مذهبی به شبهات و مشکلاتی که در اثر مدرنیزاسیون در زندگی افراد به وجود آمده است بستر ساز گرایش به سمت عرفان‌های نوین شده است.
۴. در بررسی متون مرتبطی که در زمینه عرفان‌های نوظهور نگاشته شده است، می‌توان دریافت، در برخی از نقاط کشور مانند مناطق غربی گرایش به سمت عرفان‌های کاذب بیش از دیگر مناطق است، مطالعه دموگرافیک این مناطق جهت کشف سازوکار این قبیل عرفان‌ها، عوامل بستر ساز گرویدن به سوی معنویت‌های نوظهور می‌تواند در یافتن راه‌هایی جهت مواجهه صحیح و اقدام مناسب در برخورد با چنین پدیده‌های نقش به‌سزایی داشته باشد. هدف اولیه فرقه‌ها و عرفان‌های نوظهور نفوذ در فرهنگ و سپس ساختار اجتماعی یک جامعه است. فضای مجازی می‌تواند زمینه گسترش ایده‌ها و باورهای عرفان‌های نوظهور را فراهم کند،
۵. کاهش عوامل آسیب‌زا در جامعه: از جمله بی‌انگیزگی، مشکلات، بیکاری، میل به آرامش و رسیدن به خوش‌بختی از عمده دلایلی است که موجب جذب شدن افراد به سمت عرفان‌های نوظهور می‌شود. اقداماتی که به‌طور کلی موجب کاهش مشکلات اجتماعی و افزایش رضایت عمومی در جامعه می‌شوند، می‌توانند تا حد زیادی گرایش به سمت عرفان‌های نوظهور و ساختگی را کاهش دهند.
۶. رسانه‌ها درباره فرایندهای پیچیده روان‌شناسی، روش‌های کنترل ذهن، قدرت تلقین و هیپنوتیزم اطلاعات بیشتری را در اختیار عموم قرار می‌دهند. رهبران عرفان‌های نوظهور از این قبیل فن‌ها جهت تظاهر به داشتن قدرت ماورائی و اقناع و جذب پیروان استفاده می‌کنند. اطلاع‌رسانی از طریق تولید و انتشار آثار مربوطه مانند کلیپ‌های ویدئویی کوتاه، مستندهای کوتاه و... می‌تواند یکی

از کارآمدترین ابزارهای جذب را از مدیریت گردانندگان معنویت‌های نوظهور خارج کند. نقش آگاهی‌دهندگی رسانه‌ها در این زمینه تأکید می‌شود.


۷. باید ارتباط روحانیون، مشاوران، روان‌شناسان و مددکاران اجتماعی با مردم حسب شرایط و موضوعات جامعه افزایش یابد، نقش روان‌شناسان، روحانیون، مددکاران اجتماعی و مشاوران، مدیریت هنجارهای اجتماعی در جامعه است. این گروه‌ها موظف‌اند تا به افرادی که در حوزه عمومی و خصوصی زندگی خود دچار بحران و گرفتاری شده‌اند کمک کرده و آن‌ها را به روال عادی زندگی بازگردانند. معمولاً اهداف اولیه آن‌ها نفوذ در فرهنگ و سپس ساختار اجتماعی یک جامعه است و متعاقباً تهدیدات اولیه آن‌ها نیز می‌تواند در زمینه امنیت فرهنگی و اجتماعی باشد. ایده‌ها و باورهای عرفان‌های نوظهور با سرعت بیشتری از طریق فضای مجازی گسترش پیدا کنند.

۸. متأسفانه عدم نشان دادن چهره صحیح دین به توده مردم، کم‌کاری در امر تبیین آموزه‌های اخلاقی دین، بی‌توجهی به نیازهای معنوی و فطری افراد و عدم پاسخ‌گویی یا ارائه پاسخی ناکارآمد ساختارهای مذهبی، مراجع و علمای دینی به شبهات و مشکلاتی که در اثر مدرنیزاسیون در زندگی افراد به وجود آمده است. بستر ساز گرایش جوانان به سمت جنبش‌های معنوی و عرفانی نوظهور شده است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Orcid

Mohammad Hassan Mehri  <https://orcid.org/0000-0003-1719-975X>

منابع و مآخذ

- احمدی، روح‌اله، ایزدی، جهانبخش (۱۳۹۷). مؤلفه‌های مؤثر عرفان‌های نوظهور بر هویت جامعه. فصلنامه علمی پژوهشی مطالعات بین‌رشته‌ای دانش راهبردی، ۸(۳۲)، ۳۰۵-۳۲۶.
- احمدی، بابک (۱۳۹۰). حقیقت و زیبایی. تهران: انتشارات مرکز.
- پسند، مریم (۱۳۸۴). بررسی راهکارهای مقابله با گرایش به عرفان‌های نوظهور و گسترش آن‌ها در ایران. فصلنامه پژوهش‌های حفاظتی، امنیتی دانشگاه امام حسین (ع)، ۳(۱۴)، ۸۵-۱۰۶.
- Doi: 20.1001.1.26455129.1394.4.14.5.9
- حمیدیه، بهزاد (۱۳۹۲). جنبش‌های نوپدید معنوی: دین یا عرفان. مجله ادیان و عرفان، ۴۱(۱)، ۲۹-۵۰.
- Doi: 10.22059/JRM.2013.50175
- حیدری، حسین، شاوردی، تهمینه (۱۳۹۲). تأثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر همگرایی و واگرایی قومی. مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی. تهران: سازمان انتشارات جهاد دانشگاهی، ۷۹-۹۵.
- خالصی، پروین، بابایی، محمدباقر، مظاهری، محمدمهدی (۱۳۹۸). چالش‌ها، فرصت‌ها و اثرات سیاسی فضای مجازی در نظام جمهوری اسلامی ایران. فصلنامه علمی پژوهش‌های سیاسی جهان اسلام، ۹(۴)، ۱۶۵-۱۸۸.
- ریتزر، جورج (۱۳۷۷). نظریه‌های جامعه‌شناسی در دوران معاصر. ترجمه محسن ثلاثی، تهران: انتشارات علمی.
- رفیع‌پور، فرامرز (۱۳۶۴). جامعه روستایی و نیازهای آن (جامعه‌شناسی). تهران: شرکت سهامی انتشار.
- رضانیا، حمید و غلامرضا کاشی، عبدالله (۱۳۹۶). ادیان در دنیای مدرن. انتشارات دانشگاه ادیان و مذاهب.
- زمانی، علی‌اکبر، شفیع، جمال (۱۳۸۶). درآمدی بر رابطه امنیت و فرهنگ در عرصه جهانی شدن. فصلنامه علمی نگرش راهبردی، ۸۳(۸۴)، ۱۰۹-۱۳۰.
- سختی، محمدعلی، کارگر، رضا، رجیبون، مهدی (۱۳۹۹). تأثیر فضای مجازی بر امنیت اجتماعی. فصلنامه مطالعات حفاظت و امنیت نظامی، ۱۵(۵۷)، ۹۳-۱۲۹.
- هلد، دیوید (۱۳۸۲). جهانی شدن و مخالفان آن، تهران: شرکت انتشارات علمی و فرهنگی.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۴). دو جهانی شدن‌ها و آینده هویت‌های هم‌زمان. هویت ملی و جهانی شدن به کوشش عباس‌زاده. تهران: مؤسسه تحقیقات و توسعه علوم انسانی.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۸۸). زمان مجازی تحول در نهادهای مجازی. تهران: مؤسسه انتشارات بعثت.
- عاملی، سعیدرضا (۱۳۹۰). رویکرد دو فضایی به آسیب‌ها، جرائم، قوانین و سیاست‌های فضای مجازی. تهران: امیرکبیر.
- قوام، سیدعبدالعلی (۱۳۸۸). دولت‌سازی، ملت‌سازی و نظریه روابط بین‌الملل. با همکاری افشین زرگر. تهران: دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات.

- قاضی‌زاده، علیرضا (۱۳۸۹). آسیب‌ها و چالش‌های ناشی از رشد فرقه‌های نوظهور در ایران. پژوهشنامه، (۵۵)، ۱۴۹-۱۹۰
- گیدنز، آنتونی (۱۳۸۸). جامعه‌شناسی. ترجمه محسن چاوشیان. تهران: انتشارات نی.
- گیبیز، جان آر و بو، ریمر (۱۳۸۱). سیاست پست‌مدرنیته درآمدی بر فرهنگ و سیاست معاصر. ترجمه منصور انصاری. تهران: انتشارات گام نو.
- لطیفی، زهره و استکی آزاد، نسیم (۱۳۹۴). نسبت بین آگاهی و گرایش به عرفان اسلامی در فرایند هویت‌یافتگی. فصلنامه مطالعات ملی، ۱۵ (۴)، ۷۳-۹۴.
- مالک، محمدرضا (۱۳۸۲). جهانی شدن اقتصاد، از رویا تا واقعیت. تهران: انتشارات مؤسسه فرهنگی دانش و اندیشه معاصر.
- ویلسون، برایان، کرسول، جمی (۱۳۷۸). جنبش‌های نوین دینی (محدودیت‌ها و امکانات). ترجمه محمد قلی‌پور. مشهد: انتشارات مرندي.
- مظاهری، سیف (۱۳۹۰). ویژگی‌ها و علل جنبش‌های نوپدید معنوی. مطالعات معنوی، (۲)، ۱۷۳-۲۰۴.
- مهری، محمدحسن (۱۴۰۳). تحلیلی بر جنبش‌های عرفانی، معنوی نوظهور در فضای مجازی و چالش‌های امنیتی و مدیریت راهبردی آن، نهمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات بین‌رشته‌ای در مدیریت و مهندسی.
- ویسی، هادی (۱۳۸۸). جهانی شدن و اشاعه مرزها در فضای مجازی. رشد آموزش جغرافیا، (۸۹)، ۲۵-۳۱.
- Ahmad, R., & Izadi, J. (2018). Influential components of emerging mysticisms on society's identity. *Interdisciplinary Studies in Humanities Journal*, 8(32), 305-326. SID. <https://sid.ir/paper/524340/fa> [in Persian]
- Ahmadi, B. (2011). Truth and Beauty. Tehran: Markaz Publishing. [in Persian]
- Ahmadi, B. (2011). Truth and beauty. Tehran: Markaz Publishing. [in Persian]
- Ameli, S. R. (2005). Two globalizations and the future of simultaneous identities. *National identity and globalization* (edited by Abbaszadeh). Tehran: Institute for Research and Development of Humanities. [in Persian]
- Ameli, S. R. (2009). Virtual time, transformation in virtual institutions. Tehran: Ba'ath Publications. [in Persian]
- Ameli, S. R. (2011). A two-space approach to harms, crimes, laws, and policies of cyberspace. Tehran: Amir Kabir. [in Persian]
- Gavam, S. A. (2009). State-building, nation-building, and international relations theory (in collaboration with A. Zarger). Tehran: Azad University, Science and Research Branch. [in Persian]
- Ghazizadeh, A. (2010). The harms and challenges arising from the growth of new religious movements in Iran. *Pazhoheshnameh*, Vol. 55, 149-190. [in Persian]
- Giddens, A. (2009). *Sociology* (M. Chavoshian, Trans). Tehran: Ni Publication. [in Persian]
- Giddens, J., & Boe, R. (2002). *Postmodern politics: An introduction to contemporary culture and politics*

(M. Ansari, Trans). Tehran: Gaman-e No Publication. **[in Persian]**

Hamidieh, B. (2013). New spiritual movements: Religion or mysticism. *Religions and Mysticism*, 46(1), 29-50. doi: 10.22059/jrm.2013.50175 **[in Persian]**

Held, D. (2003). *Globalization and its critics*. Tehran: Elm-e Farhangi. **[in Persian]**

Heydari, H., & Shavardi, T. (2014). The impact of social media on ethnic convergence and divergence. In *Proceedings of the Specialized Conference on the Dimensions of Social Networks* (pp. 79-95). Tehran: Jihad University Press. **[in Persian]**

Khalesi P, Babaei M B, mazaheri M. Challenges, opportunities and political effects of cyberspace in the system of the Islamic Republic of Iran. *Quarterly Journal of Political Research in Islamic World*, ; 9 (4) :165-188 **[in Persian]**

Latifi, Z., & EstekiAzad, N. (2014). The Relationship between Awareness and the Tendency toward Islamic Mysticism on Finding Identity. *National Studies Journal*, 15(60), 73-94 **[in Persian]**

Malek, M. R. (2003). *Economic globalization: From dream to reality*. Tehran: Institute of Culture, Knowledge, and Contemporary Thought. **[in Persian]**

Mehri, M.H. (2024). An analysis of mystical movements and emerging Sufi orders in virtual spaces: Security challenges and strategic management. *Proceedings of the 9th International Interdisciplinary Conference on Management and Engineering* **[in Persian]**

Nye, J.S. (2004). *Soft power: the means to success in world politics*. *New York: Public Affairs*

Pasandeh, M. (2005). A review of approaches to counter the inclination towards emerging mysticisms and their spread in Iran. *Imam Hossein University Protection & Security Studies Quarterly*, 3(14) **[in Persian]**

Rafiepour, F. (1985). *Rural society and its needs (Sociology)*. Tehran: Sahami Enteshar Company. **[in Persian]**

Rezania, H., & Kashi, A. G. (2017). *Religions in the modern world*. Tehran: University of Religions and Denominations Press. **[in Persian]**

Ritzer, G. (1998). *Sociological theories in the contemporary era* (M. Salasi, Trans). Tehran: Elm Publication. **[in Persian]**

Sakhaei, M., Kargar, R., & Rajabiun, M. (2021). Conceptual Model of the Impact of Virtual Space on Social Security. *Police Protectoral and Security Studies quarterly*, 15(57), 93-129 **[in Persian]**

Wilson, B., & Creswell, J. (1999). *New religious movements: Constraints and opportunities* (M. Gholipour, Trans.). Mashhad: Marandi Publication. **[in Persian]**

Whittaker, J. (2004). *The Cyber Space Handbook*. London and New York: Rutledge.

Zamanian, A., & Shafiei, J. (2007). An introduction to the relationship between security and culture in the context of globalization. *[Journal Title]* (83 & 84), 109-130. **[in Persian]**





Exploring the Relationship Between Demographic Factors of Youth and Their Interest in News Topics on the Telegram Messaging Platform

Reza Taghipour, Master of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Islamic Azad University, Sari Branch, Sari, Iran. Email: rt.0124.rt@gmail.com.

Ali Reza Pour Jafari, Doctoral student of Social Communication Sciences, Faculty of Social Sciences, Communication and Media, Islamic Azad University, Tehran Branch, Tehran, Iran. (Corresponding author). Email: cyberman113@gmail.com.

Abstract

Introduction: The development of information and communication technologies, especially social media, has rapidly transformed patterns of social interaction over the past decade. Consequently, a vast and unprecedented shift is taking place in communication and information dissemination, presenting researchers with a fundamentally new perspective on media performance and impact. Many view this change as a revolutionary shift in the communication landscape and the beginning of a new paradigm in modern society, marked by the remarkable and swift emergence of new communication technologies, which have quickly expanded worldwide. The internet and social media are the most prominent forms and visible products of this transformation.

With the rapid advancement of the internet and the widespread use of communication tools, particularly social media platforms like Telegram, the evaluation of resources and information, as well as users' interests, has become a critical topic in media consumption research. The nature of social media allows individuals to act as information producers, sharing content online, where personal attributes may influence their engagement. Given the variation in social media usage among individuals, understanding users' daily interaction patterns provides valuable sociological insights into the uses of social networks. Thus, it is essential to investigate whether private and professional use of social media impacts users' interactions, attitudes, behaviors, interests, and actions. In virtual social networks, users are not merely passive consumers but active participants, responsible for both content production and consumption. As a result, the media environment shapes the social, cultural, and structural dimensions of society, as well as individual and interpersonal relationships. Evaluating these influences could enable effective planning for future developments in media and social communications, as well as facilitating adjustments and predicting trends.

Methods: This study is applied in purpose and descriptive-survey in terms of data collection method and nature.

Population and Sampling Method: The study population includes young users (ages 18-40) of the Telegram social network in the metropolitan area of Tehran.

The sampling method used is non-probability quota sampling, with 50% male and 50% female participants. In non-probability sampling, random selection methods are not employed.

The sample size was determined using both the Morgan table and Cochran's formula, requiring a total of 384 participants. Out of 840 questionnaires distributed among Telegram users, 326 were returned and completed for data extraction.

Inferential Findings

- Regression Assumption Testing

Before conducting the regression analysis, the normality of residuals was examined using the Kolmogorov-Smirnov test. The results showed that residuals for all research variables were normally distributed.

Kolmogorov-Smirnov Test Results (n=326)

Variable	Statistic	Degrees of Freedom	Significance Level
Gender	1.896	326	0.101
Age	3.063	326	0.055
Education	1.637	326	0.103
Income	0.039	326	0.843
Cultural News	1.316	326	0.100
Social News	1.164	326	0.101
Political News	0.091	326	0.741
Economic News	0.125	326	0.132

The mean and standard deviation scores of participants are shown in the above table. As observed, participants scored higher in social news topics and lower in economic news topics on Telegram. This finding indicates that Telegram users are more attentive to news revolving around social issues, while showing less interest in economic topics in the Telegram environment.

Keywords

Users, Social Media, Telegram, Youth, News Topics on Telegram



بررسی رابطه جمعیت‌شناختی جوانان با علاقه‌مندی آن‌ها به موضوعات خبری در پیام‌رسان تلگرام

رضا تقی‌پور^۱، علیرضا پورجعفری^۲

چکیده

رسانه‌های اجتماعی در حال حاضر ابزار بسیار قدرتمندی برای توسعه فردی و اجتماعی است. به دلیل نفوذ بالای رسانه‌های اجتماعی، این نوع ارتباطات، الگوهای تعاملات روزمره افراد را شکل و تغییر می‌دهد. از طرفی یکی از موضوع‌های مورد مطالعه درباره عملکرد رسانه‌های اجتماعی، تحقیقات در حوزه مصرف رسانه‌ای به‌طور عام و گرایش موضوعی به محتوای رسانه‌ها به‌طور خاص است. مصرف در رسانه‌های اجتماعی به‌عنوان یک کالای فرهنگی و اطلاعاتی یا خبری دارای ابعاد محتوایی: اجتماعی، فرهنگی، آموزشی، سیاسی و اقتصادی است که شناسایی رابطه نوع علاقه‌مندی کاربران با ویژگی‌های زمینه‌ای آنان (سن، جنسیت، تحصیلات و...) و انتخاب نوع موضوع‌های خبری، نتایج ارزشمندی را برای پژوهشگران فراهم می‌آورد. هدف در این مقاله، شناسایی رابطه جمعیت‌شناختی جوانان با علاقه‌مندی آن‌ها به موضوعات خبری در پیام‌رسان تلگرام است که به روش پیمایشی - کمی و با استفاده از ابزار پرسشنامه و در جامعه آماری جوانان کلان‌شهر تهران (۳۲۶ نفر) انجام شد. طبق نتایج، کاربران جوان پیام‌رسان تلگرام مورد مطالعه در این تحقیق، بیشتر به موضوعات خبری می‌پردازند که حول محور مسائل اجتماعی باشد و همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به موضوعات اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند. علاوه بر این از میان متغیرهای سن، جنسیت، درآمد و تحصیلات، آزمودنی‌ها در متغیر «درآمد» نمرات بالاتر و در متغیر «سن» نمرات پایین‌تری کسب کردند که این وضعیت نشان می‌دهد. بین درآمد جوانان و استفاده بیشتر از مضامین اجتماعی اخبار در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد.

واژگان کلیدی

جوانان، رسانه‌های اجتماعی، کاربران، موضوع‌های خبری تلگرام.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۲/۱۱ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۳/۱۷

۱. کارشناسی ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد ساری، ساری، ایران.
rt.0124.rt@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، ارتباطات و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز، تهران، ایران. (نویسنده مسئول).
cyberman113@gmail.com

مقدمه

توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات به‌ویژه رسانه‌های اجتماعی به‌سرعت الگوهای تعامل اجتماعی را در دهه گذشته تغییر داده است (لیبرمن و شرودر، ۲۰۲۰؛ ون دایک، ۲۰۱۲ و دیگران)^۱.

به‌همین دلیل، امروزه تحولی تازه و بسیار گسترده در عرصه ارتباطات و اطلاع‌رسانی در حال وقوع است که چشم‌اندازی کاملاً تازه و متفاوت با مفهوم عملکرد و تأثیر رسانه در برابر پژوهشگران قرار داده است. این تحول که بسیاری آن را انقلابی در عرصه ارتباطات و شروع پارادایم جدیدی در زندگی جوامع امروزی می‌خوانند، ظهور و توسعه بسیار سریع و حیرت‌آور فن‌آوری‌های جدید ارتباطی در جهان است که در طول زمانی کوتاه در سراسر جهان گسترش یافته است و مهم‌ترین شکل و نمایان‌ترین محصول آن شبکه اینترنت و رسانه‌های اجتماعی است. از این‌رو با پیشرفت روزافزون اینترنت و فراگیری استفاده از این ابزار ارتباطی به‌خصوص رسانه‌های اجتماعی همچون تلگرام و افزایش تعداد منابع قابل دسترس از طریق این رسانه، مسئله ارزیابی منابع و اطلاعات علاقه‌مندی‌های کاربران به موضوعی قابل تأمل و بحث برانگیز در حوزه تحقیقات مصرف رسانه‌ای تبدیل شده است. ماهیت رسانه‌های اجتماعی به‌گونه‌ای است که هر فرد می‌تواند به‌عنوان تولیدکننده اطلاعات عمل کند و اطلاعات خود را در محیط وب قرار دهد. برخی از ویژگی‌های شخصی ممکن است به افراد کمک کند. از طرفی از آنجایی که استفاده از رسانه‌های اجتماعی توسط افراد متفاوت است، شناخت الگوهای تعاملات روزمره کاربران از این رسانه‌ها ما را به یافته‌های جامعه‌شناسانه مفیدی درباره کاربردهای شبکه‌های اجتماعی سوق می‌دهد. از این‌رو، نیاز به درک اینکه آیا استفاده از رسانه‌های اجتماعی خصوصی و حرفه‌ای بر تعاملات، نگرش، رفتار، علاقه‌مندی و کنش کاربران تأثیرگذار است یا خیر؟ موضوع تحقیقاتی پراهمیتی است که باید به آن پرداخته شود؛ چراکه در شبکه‌های اجتماعی مجازی کاربران دیگر استفاده‌کنندگان محض نیستند، بلکه تولید محتوا و استفاده از محتوا به دست مخاطبان و کاربران سپرده شده است. از این‌رو، فضای رسانه‌ای حاکم، برساخت اجتماعی، فرهنگی، ساختار جامعه و روابط فردی و بین فردی اثر گذاشته و می‌توان با سنجش آن برای تحولات بعدی رسانه‌ها و ارتباطات مؤثر اجتماعی، برنامه‌ریزی نمود یا تغییرات در این زمینه را ایجاد و پیش‌بینی کرد.

اهداف و سؤالات پژوهش

با توجه به مطالب مطرح‌شده، سؤالات و اهداف پژوهش عبارتند از:

هدف اصلی پژوهش: شناسایی مضامین خبری (فرهنگی، اجتماعی، سیاسی و

اقتصادی) مورد علاقه کاربران جوان در شبکه اجتماعی تلگرام

هدف فرعی پژوهش: شناسایی رابطه بین ویژگی‌های زمینه‌ای کاربران جوان و

مضامین خبری مورد استفاده آنان در شبکه اجتماعی تلگرام

سؤال اصلی پژوهش: مضامین خبری مورد علاقه جوانان در شبکه اجتماعی تلگرام

چیست؟

سؤال فرعی پژوهش: آیا بین ویژگی‌های زمینه‌ای کاربران جوان و مضامین خبری

مورد استفاده آنان در شبکه اجتماعی تلگرام، رابطه معناداری وجود دارد؟

پیشینه پژوهش

همتیان و همکاران (۱۴۰۰) با بررسی رابطه میزان استفاده از تلگرام با شکاف نسلی (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران و والدین آن‌ها) می‌نویسند: هدف پژوهش حاضر بررسی رابطه میزان استفاده از شبکه اجتماعی تلگرام با شکاف نسلی و نیز ارائه راهبردهایی در حوزه سیاست‌گذاری فرهنگی است. پژوهش از نوع کاربردی و روش آن توصیفی - پیمایشی است. جامعه آماری شامل تمامی جوانان ۲۸ تا ۳۲ ساله شهر تهران که از شبکه اجتماعی اینستاگرام استفاده می‌کنند، به همراه والدین آن‌هاست. حجم نمونه با استفاده از روش کفایت نمونه ۵۵۶ نفر در نظر گرفته شد. ابزار اندازه‌گیری پرسشنامه است که روایی آن، به شیوه روایی صوری و پایایی آن با محاسبه ضریب آلفای کرونباخ، برای تمامی متغیرها بین ۰/۷۹ تا ۰/۹۴ محاسبه شد. نتایج حاصل از آزمون فرضیه‌ها نشان داد که میان استفاده از تلگرام با اهمیت دین، همنوایی با ارزش‌های مردسالارانه، پذیرش گروه‌های مرجع سنتی، تغییر معیارهای داوری اخلاقی، سودجویی و شهروند جهانی دانستن خود رابطه وجود دارد. قوی‌ترین رابطه استفاده از تلگرام با همنوایی با ارزش‌های مردسالارانه ($r=0/24$) و بعد از آن با اهمیت دین ($r=0/20$) است. استفاده از تلگرام با اهمیت خانواده، گرایش به ارزش‌های دنیوی - معنوی، عرفی شدن نهادی - فرامادی، مشارکت در فعالیت‌های مدنی و شهروند محلی دانستن خود رابطه‌ای ندارد ($p>0/05$).

در تحقیقی دیگر، پیرمحمدیانی و همکاران (۱۳۹۸) با بررسی معیارهای ارزیابی

ارزش اثرگذاری کاربران رسانه‌های اجتماعی چارچوبی بر اساس کاوش رسانه‌های اجتماعی با بیان اینکه: امروزه رفتارهای تعاملی کاربران در رسانه‌های اجتماعی به یک منبع مهم و اثرگذار بر فعالیت‌های حوزه بازاریابی در کسب و کارهای مختلف تبدیل شده است. علی‌رغم اهمیت این موضوع، ارائه معیارهای مناسب برای ارزیابی رفتارهای اثرگذار کاربران در کارهای پیشین، کمتر توجه شده است. بدین منظور در این تحقیق در قدم اول یک چارچوب تئوری نوآورانه شامل دو بعد اصلی پتانسیل اثرگذاری و سطح اثرگذاری ارائه شده است، سپس به منظور تعریف معیارهایی برای اندازه‌گیری هریک از ابعاد با ارائه یک دسته‌بندی جامع و ترکیبی شامل سه حوزه تحلیل مبتنی بر کاربر، تحلیل مبتنی بر ارتباط و تحلیل مبتنی بر محتوا، تکنیک‌های کاوش رسانه‌های اجتماعی برای تحلیل رفتارهای اثرگذار کاربران بررسی شده است. در ادامه با توجه به مرور ادبیات صورت‌گرفته معیارهای «تعداد کاربران فعال»، «رتبه کاربر مبتنی بر ویژگی‌های ساحتاری و فعالیت»، «کیفیت و میزان تحلیلی و قضائتی بودن متون تولیدشده توسط کاربران» برای محاسبه هریک از این ابعاد تعریف شده است. معیارهای پیشنهادی در این مقاله برای ایجاد داشبوردهایی به منظور ارزیابی ارزش اثرگذاری کاربران در کسب و کارهای مختلف مثرتر است. همچنین از طریق کلاس‌بندی جامع و آکادمیک در خصوص تکنیک‌های کاوش رسانه‌های اجتماعی، نقشه راه مناسب برای کسب و کارها در مورد داده‌هایی که باید جمع‌آوری کنند و تکنیک‌های لازم برای تعیین هریک از این معیارها فراهم شده است.

همچنین، نعمتی‌فر و همکاران (۱۳۹۷) با مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام) می‌نویسد: هدف این پژوهش شناسایی و تحلیل سواد رسانه‌ای کاربران رسانه‌های اجتماعی با مطالعه موردی تلگرام است. داده‌های پژوهش در میان کاربران در رسانه اجتماعی تلگرام با استفاده از پرسشنامه محقق ساخته با بیست و چهار گویه در زمینه سواد رسانه‌ای گردآوری شدند. تجزیه و تحلیل اطلاعات در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی صورت گرفته است. نتایج پژوهش نشان داد میانگین شاخص‌های بررسی شده سطح سواد رسانه‌ای کاربران از نمره بیست به ترتیب برابر است با تحلیل پیام (۱۲/۳۵۵)، حقیقت‌جویی پیام (۱۲/۲۹۹)، خودنظم‌دهی (۱۱/۶۷۶)، تفسیر پیام (۱۱/۵۳۵)، کنجکاوی (۱۰/۱۴۶)، توضیح (۱۰/۱۳۱) که در مجموع سواد رسانه‌ای کاربران رسانه اجتماعی برابر (۱۱/۳۵۷) است. همچنین سطح سواد رسانه‌ای در جنسیت کاربران

یکسان نبود. علاوه بر این تفاوت معناداری بین تحصیلات و حوزه رشته تحصیلی و نوع دانشگاه کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها وجود داشت. نتایج دیگر پژوهش رابطه مستقیمی (مثبت) بین سن کاربران با سطح سواد رسانه‌ای آن‌ها و رابطه معکوسی (منفی) بین میزان استفاده از رسانه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای کاربران وجود داشت. همچنین با توجه به آزمون رگرسیون هم‌زمان دو متغیر تحصیلات به میزان (۰/۲۱۷) و میزان استفاده از تلگرام (۰/۵۸۶ -) تبیین‌کننده سواد رسانه‌ای بودند. در نهایت، سطح سواد رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی (رسانه اجتماعی تلگرام) در بین کاربران در حد متوسط، حدود ۵۶۷ درصد است.

مزیدی شرف‌آبادی و همکاران (۱۳۹۷) در مطالعه‌ای کیفی، از استفاده جوانان از رسانه‌های اجتماعی، یک نظریه زمینه‌ای می‌افزاید: شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضایی برای گرد هم آمدن چند میلیارد کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس، فرهنگ و... به تماس و تبادل اطلاعات می‌پردازند. هرکدام از آن‌ها فهم و تجربه خاصی از شبکه‌های اجتماعی دارند که منحصر به خودشان است، اما این فهم و تجارب آنان، زمینه‌مند است و در فضای بیناذهنی شکل می‌گیرد. پژوهش حاضر با استفاده از پارادایم تفسیرگرایی و روش زمینه‌ای به بررسی معانی، ادراکات، فهم و تجربه جوانان شهر یزد از حضور در شبکه‌های اجتماعی پرداخته است. جامعه هدف، جوانان فعال در رسانه‌های اجتماعی شهر یزد بودند که نمونه‌ای از آن‌ها بر اساس نمونه‌گیری هدفمند و نظری انتخاب شدند. تکنیک گردآوری داده‌ها از ۳۲ مشارکت‌کننده این پژوهش با استفاده از مصاحبه‌های عمیق ساختارنیافته و مشاهده مشارکتی و یادداشت‌های میدانی بوده است. یافته‌های پژوهش، شامل یک مقوله هسته‌نهایی (دوآلیته بازاندیشانه در فضای مجازی)، یازده مقوله اصلی، ۳۷ مقوله فرعی و ۹۴ مفهوم بوده است. طرح‌واره نظری نیز بر همین اساس ارائه و بسط یافت. نتایج پژوهش، نشان‌دهنده پروبلماتیک بودن امنیت، اعتماد و فرهنگ یزدی در فضای مجازی است. بدین معنا که مشارکت‌کنندگان پژوهش به‌طور مداوم در حال بازاندیشی درباره فضای مجازی هستند و به‌همین دلیل با دوآلیته بازاندیشانه‌ای مواجه هستند که به‌طور هم‌زمان، بودن یا نبودن آن‌ها را در فضای مجازی معنی‌دار می‌کند.

باستان و همکاران (۱۳۹۷) در مقاله‌ای با بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان تهرانی، باهدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه‌های نوظهور اظهار داشت یکی از مهم‌ترین ضرورت‌های پژوهش در حوزه مصرف رسانه‌ای این است که

مصرف فردی رسانه‌ها، بخش بزرگ و فزاینده‌ای از زندگی روزمره مردم را پوشش می‌دهد و تفاوت‌های این زمینه نیز به نحو نظام‌مندی با ویژگی‌های فردی، موقعیتی و ساختاری برگرفته از نوع جامعه یا موقعیت اجتماعی برحسب سن، جنس و طبقه تا نگرش‌ها و عقاید و ارزش‌های فردی مرتبط هستند. محقق در این پژوهش سعی کرده است تا بر مبنای ادبیات نظری و پژوهش‌های صورت گرفته به شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان جهت تدوین مدل ترجیحات مصرف در سپهر رسانه‌ای ایران نائل شود. جامعه آماری این پژوهش را کلیه جوانان کلان‌شهر تهران تشکیل داد که در نهایت ۴۸۵ نفر به‌عنوان نمونه آماری انتخاب و به‌صورت پیمایش پرسشنامه‌محور ارزیابی شدند. نتایج این پژوهش نشان از وجود یک رابطه معنی‌دار میان متغیرهای جمعیت‌شناختی و اعتماد به رسانه‌های مختلف با رضایت‌مندی و مصرف رسانه‌های مختلف دارد.

در میان تحقیقات خارجی، ریو^۱ (۲۰۲۲) در تحقیقی با عنوان «شکاف خبری: اخبار تلگرام به‌عنوان رسانه جایگزین قابل حمل» می‌نویسد، این مقاله به رسانه‌های دولتی خارجی می‌پردازد که اخبار فارسی‌زبان را برای عموم مردم ایران منتشر می‌کنند. به‌طور خاص بر روی اپلیکیشن خبری موبایلی تلگرام با انجام تحلیل محتوای نمونه‌ای از ۴۰۰ خبر پربازدید در چهار کانال، یعنی بی‌بی‌سی فارسی، سرویس فارسی زبان صدای آمریکا، رادیو فردا و ایران اینترنشنال تمرکز می‌کند. کانال تلویزیون. همچنین مدل‌سازی موضوعی از تمام اخبار ارسال شده ارائه می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که بیشتر پوشش‌های خبری بر سیاست، به‌ویژه با تأکید بر مسائل داخلی ایران متمرکز بوده است. این مقاله با برجسته کردن پیامدهای رسانه‌های دولتی خارجی با استفاده از راه‌اندازی اخبار برای انتشار اطلاعات، درحالی‌که به‌طور هم‌زمان اطلاعات خصوصی کاربران خود را جمع‌آوری می‌کند یا به‌طور بالقوه، ایمنی آن‌ها را به خطر می‌اندازد، به پایان می‌رسد.

همچنین، لو و همکاران^۲ (۲۰۲۱) در تحقیقی با عنوان «وقتی انگیزه‌ها با هزینه‌ها روبه‌رو می‌شوند مصرف اخبار در تلگرام» اظهار داشتند، این مطالعه با هدایت رویکرد استفاده‌ها و رضایت‌ها و مفهوم مقرون‌به‌صرفه، به‌دنبال درک پدیده مصرف اخبار در یک پلتفرم پیام‌رسانی در حال ظهور تلگرام بود که در آن کاربران اخبار مختصری را به‌طور خودجوش از طریق دستگاه‌های تلفن همراه یا رابط‌های وب مصرف می‌کنند. این مطالعه بر اساس مصاحبه‌های عمیق با ۲۹ مصاحبه‌شونده، انگیزه‌های کاربران را

1. Rawi

2. Lye

که زیربنای مصرف اخبار در تلگرام و هزینه‌های پلتفرم هستند شناسایی کرد که چنین رفتاری را تسهیل می‌کنند. این مطالعه ۱. اجتماعی شدن، ۲. اطلاعات و ۳. افزایش تقاضا برای کارایی را به‌عنوان انگیزه‌های کلیدی شناسایی کرد. ما همچنین دریافتیم که مصرف اخبار توسط امکانات تلگرام مانند سفارشی‌سازی، افزایش دسترسی، زیبایی‌شناسی و فعالیت‌های همزمان تسهیل می‌شود. این یافته‌ها ادبیات موجود درباره انگیزه‌های کاربر برای مصرف اخبار در فناوری‌های جدید و تحقیقات درباره هزینه‌ها را ارتقا داد. مهم‌تر از همه، این تحقیق یک چارچوب مبتنی بر هزینه را هنگام مطالعه انگیزه‌های نهفته در رفتارهای کاربر در فناوری‌های جدید ادغام می‌کند.

مومانی^۱ (۲۰۲۰) در تحقیقی با عنوان «اثر بخشی اپلیکیشن شبکه اجتماعی پیام‌رسان تلگرام در ارتقای مهارت خواندن دانشجویان: مطالعه موردی زبان‌آموزان زبان انگلیسی در دانشگاه عجلون» می‌نویسد با ظهور تلفن‌های هوشمند و دستگاه‌های هوشمند جدید، استفاده از این ارتباطات سیار دستگاه‌ها به بخشی جدایی‌ناپذیر از زندگی روزمره ما تبدیل شده‌اند. هدف این مطالعه بررسی تأثیر مدرن است. اپلیکیشن‌های فناورانه در توسعه مهارت‌های دانش‌آموزان مانند کانال‌های پیام‌رسان تلگرام در بهبود خواندن مهارت‌ها آموزش الکترونیکی و آموزش بهتر زبان انگلیسی و کمک‌های فنی ممکن است به پر کردن این شکاف کمک کند. این مطالعه بر روی زبان‌آموزان زبان انگلیسی در کالج دانشگاه عجلون انجام شده است. به‌طور خلاصه، این مطالعه شواهدی مبنی بر اثر بخشی تلگرام ارائه کرده است.

مبانی نظری پژوهش

طبق آخرین آمار (بهار ۱۳۹۵)، حضور ایرانی‌ها در شبکه اجتماعی تلگرام که از سوی سایت معتبر و جهانی آلکسا که تمامی سایت‌ها و شبکه‌های جهانی را به‌روز ارائه می‌دهد، اقبال ایرانیان به شبکه تلگرام همچنان رو به افزایش است. مدیران تلگرام تأیید کرده‌اند که ایرانیان در صدر مشتریان این پیام‌رسان موبایلی قرار دارند.

با توجه به آمار کاربران فعال تلگرام که بالغ بر صد میلیون نفر در روز است و همچنین نسبت ۳۸ درصدی مراجعه ایرانی‌ها به تلگرام به کل مراجعه‌ها که از آلکسا استخراج شده است، تعداد کاربران ایرانی تلگرام تقریباً بیش از ۳۸ میلیون نفر تخمین زده می‌شود.

بنابراین این شبکه اجتماعی که روزبه‌روز بر مخاطبان آن افزوده می‌شود و تحقیقات عمقی، خاص و کاربردی مهمی نیز تاکنون کمتر در خصوص آن صورت گرفته، نیازمند پژوهش و بررسی در ابعاد اثرگذاری‌های گوناگون آن بر جامعه ایرانی ازجمله مباحث تبلیغات تجاری، بازرگانی و بازاریابی یا تبلیغات سیاسی و مباحث مربوط به انتقال دیتا با توجه به امکان ارسال یک گیگابایت حجم اطلاعات و مباحث تهاجم فرهنگی یا مباحث مربوط به انتقال اخبار یا کاربری سرگرمی یا اطلاع‌رسانی در بحران‌ها و... را دارد که مهم بودن مسئله مورد تحقیق را اثبات می‌کند (هادی خانیکی و خجیر، ۱۳۹۷).

شبکه‌های اجتماعی

برخی صاحب‌نظران به‌جای استفاده از واژه رسانه‌های اجتماعی با توجه به کارکرد شبکه‌ای این دسته از رسانه‌ها، استفاده از واژه شبکه‌های اجتماعی را ترجیح می‌دهند. «هلن صدیق بنای» معتقد است، هرچند شبکه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع‌تر و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند، به کار می‌رود؛ اما این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آن امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آن‌ها، به اشتراک گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند (توده رنجبر و عراقی، ۱۳۹۷: ۲۹).

رسانه اجتماعی، تعاریف متعددی را در برمی‌گیرد. «دیوید میرمان اسکات» رسانه اجتماعی و تفاوت آن با رسانه‌های رایج را چنین بیان می‌کند، رسانه اجتماعی امکانی را فراهم می‌آورد که افراد در آن به‌صورت برخط به تبادل نظر، محتوا، فکر و ارتباطات می‌پردازند و این نوع رسانه از آن‌رو با رسانه رایج تفاوت دارد که هرکسی می‌تواند در رسانه اجتماعی، اثر خلق کند، نظر بدهد و به محتوای آن بیفزاید. رسانه اجتماعی می‌تواند به شکل متن، صدا، تصویر، ایماژ و اجتماعات باشد (توده رنجبر و عراقی، ۱۳۹۷: ۳۵). شبکه‌های اجتماعی مجازی، نسل جدیدی از وب‌سایت‌های اینترنتی هستند. در این وب‌سایت‌ها، کاربران اینترنتی حول محور مشترکی به‌صورت مجازی با هم جمع می‌شوند و جماعت‌های آنلاین را تشکیل می‌دهند. شبکه‌های اجتماعی، متناسب با نوع موضوع فعالیتشان امکانات دیگری را از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین،

بررسی رابطه جمعیت‌شناختی جوانان با علاقه‌مندی [...]]

قابلیت آپلود کردن ویدیوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند (مزیدی شرف آبادی، همکاران، ۱۳۹۷: ۸۹).

ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی

برخی از مهم‌ترین ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از:

۱. دسترسی و وسعت؛
۲. کم هزینه بودن؛
۳. چندرسانه‌ای بودن؛
۴. جمع‌گرایی و شبکه‌سازی انسانی؛
۵. تعامل‌گرایی؛
۶. بهره‌گیری بدون نیاز به مهارت و تخصص؛
۷. ارتباط فوری؛
۸. پیوستگی و مداومت (مزیدی شرف‌آبادی، همکاران، ۱۳۹۷: ۹۰).

کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در دنیای امروز

تغییر شکل ارتباطات

یکی از ویژگی‌های شبکه اجتماعی، تغییر شکل ارتباطات گفتمانی است. در پایان دهه اول قرن بیستم شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و توییتر، راه‌های برقراری ارتباط بین انسان‌ها را تغییر داده‌اند. به گفته متخصصان ارتباطات، شبکه‌های اجتماعی بیش‌ازپیش رابطه‌های چهره‌به‌چهره را کاهش می‌دهند و در مقابل به گسترش روابط مجازی و دیجیتالی کمک می‌کنند.

عدم نیاز به حضور فیزیکی و برآوردن نیازها

نتایج مطالعات محققان مختلف نشان داده است که افراد با حضور در شبکه‌های اجتماعی و استفاده از گونه‌های مختلف رسانه‌های اجتماعی از مزایای حضور در این فضای مجازی نظیر حمایت اطرافیان، اطلاعات، عواطف و احساسات برخوردار شده و اغلب جوانب زندگی واقعی خود را که نیازمند حضور فیزیکی افراد در کنار یکدیگر نیست در این اجتماعات مجازی دارا هستند (Lye at all, 2021: 938).

پویایی

شبکه‌های اجتماعی مجازی، محیط مساعدی را برای مشارکت افراد در جامعه مجازی،

برقراری روابط نمادین، کشف مجدد خود و بازتعریف هویت‌های دینی، اجتماعی، سیاسی و... فارغ از محدودیت‌ها و عوامل سرکوب‌کننده از طریق تعاملات مجازی و نمادین فراهم می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی مجازی، نیاز افراد را به دوست‌یابی و تبادل اطلاعات تأمین می‌کنند. فیس‌بوک یکی از این شبکه‌ها بود که نزد کاربران ایرانی اهمیت و جایگاه بالایی پیدا کرد و پربازدید بودن آن را شاید بتوان به این دلیل دانست که می‌تواند شرایطی را برای بازسازی و خلق مجدد هویت‌ها در فضای مجازی ایجاد کند. عرصه عمومی در فضای مجازی در ایران نه به معنای هابرماسی، بلکه به گونه‌ای دیگر به وجود آمده است و آن معنا، شکل‌گیری عرصه‌ای برای ایجاد، گسترش و تقویت روابط و مناسبات میان افراد با یکدیگر یا به تعبیر دیگر عرصه‌ای برای شکل‌گیری، تقویت و شفاف شدن هنجارها و قواعد اخلاقی است (قبله‌زاده، همکاران، ۱۴۰۱: ۲۳)

ایجاد جامعه جدید

شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی است که اجازه می‌دهد افراد در جامعه جدید زندگی کنند و در عین حال از مزایای کامیونیتی (جماعت) هم استفاده نمایند. جایی که روابط چهره‌به‌چهره، همدلانه و عاطفی در کنار روابط اقناعی قرار می‌گیرد. اغلب جامعه‌شناسان اخیر سعی کرده‌اند، ویژگی‌های قابل دفاع جامعه و ارتباطات^۱ را باهم ترکیب کنند. به عنوان مثال «هابرماس» معتقد است، قلمرو عمومی که او آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی می‌خواند، در عصر مدرن احیاشده و در مکان‌هایی مانند قهوه‌خانه‌ها، قرائت‌خانه‌ها و محافل بحث و گفت‌وگو تجلی یافته است. به این معنی شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسط‌های میان جامعه و دولت‌های مدرن هستند که وارد مسائل مربوط به امور عمومی می‌شوند (Lye at all, 2021: 940).

پیام‌رسان تلگرام

شبکه تلگرام به صورت یک برنامه متن باز طراحی و ساخته شد، نخستین بار در سال ۲۰۱۳ میلادی به جمع شبکه‌های اجتماعی راه یافت. داشتن برخی ویژگی‌های منحصر به فرد همچون راه‌های ارتباطی کامل‌تر امکانات بهتر در گروه‌ها، امنیت بسیار بالا، امکان ارسال فایل‌های مختلف با حجم زیاد و سرعت بالای ارسال و دریافت اطلاعات، سبب شد تا تلگرام به سرعت جای خود را به عنوان ابزار ارتباطی محبوب و قدرتمند در میان کاربران باز کند (اسماعیلی، ۱۳۹۴: ۷۴). مدیر سایت تلگرام (پاول داروف) برادرش نیکولای بوده که

مدیر سابق شبکه اجتماعی (وی کی) بزرگترین شبکه اجتماعی دنیا بعد از فیس‌بوک که به زاکربرگ (روس) یا زاکر برگ (دوم) معروف است.

مهم‌ترین امکانات تلگرام، امکان ایجاد گروه بین کاربران، کانال‌های اطلاع‌رسانی و روبات‌هاست که این اصطلاحات در ادامه معرفی می‌شوند.

الف) گروه: گروه یکی از بخش‌های پیام‌رسان تلگرام است، به صورتی که کاربران می‌توانند با پیوستن به گروه به صورت چند طرفه با دیگران ارتباط برقرار کنند.

ب) کانال، امکان جدیدی که در تلگرام اضافه شده است. کانال تلگرام مسیر یک طرفه است که فقط مدیران کانال به انگلیسی (ادمین) می‌توانند در آن پست دلخواه را برای اعضای کانال منتشر کنند و بقیه اعضا امکان اضافه کردن پست در آن را ندارند.

ج) ربات‌ها، ویژگی هستند که از سوی تلگرام ارائه می‌شوند. کاربران به وسیله ربات‌ها می‌توانند قابلیت‌های نرم‌افزار را چند برابر کنند. کاربران، به وسیله ربات‌ها می‌توانند اتصالاتی را بین وبسایت‌های خبری‌شان و هسته اصلی تلگرام ایجاد کنند تا از این طریق، اخبار را به صورت مستقیم به روباتشان بیفزایند. ربات‌ها همچنین قابلیت‌های فراوان دیگری نیز دارند، از جمله جست‌وجوی تصاویر، فیلم‌ها، اسناد، گیف‌های سرگرمی، بازی، لطیفه، داستان، ترجمه و... (سیاح طاهری، ۱۳۹۴: ۶۸-۷۰).

بنابراین در میان رسانه‌های اجتماعی مختلف، یکی از جدیدترین و فراگیرترین‌ها، شبکه اجتماعی تلگرام است که از نظر جذب کاربر و حجم عظیم اطلاعات، در صدر سایر رسانه‌های اجتماعی قرار دارد. با وجود ظرفیت‌ها و قابلیت‌های رسانه‌های اجتماعی مختلف، بیشتر اطلاعات در این شبکه دست به دست می‌شود (رضایی، ۱۳۹۵: ۳۸)؛ اما این حجم اطلاعاتی که هر روز در این رسانه اجتماعی منتشر می‌شوند، کاربران خود را مورد هجوم و بمباران اطلاعاتی قرار می‌دهد. این بمباران اطلاعات، طبقه‌بندی نشده و آمیخته با موارد غیرسودمند و مخرب قرار گرفتن پیام‌های ایدئولوژیک در بطن متون رسانه‌ای جهت اشاعه افکار و ارزش‌های خاص دست‌کاری اذهان مردم با تفاسیر کذب و مغرضانه، تأثیر مخرب بر عقاید و آداب و رسوم هنجارها و ارزش‌های مذهبی و فرهنگی جامعه دارند؛ بنابراین با وجود اهمیت این رسانه‌های اجتماعی بین کاربران و این همه اطلاعاتی که در رسانه اجتماعی تلگرام مبادله می‌شود و همچنین هر فرد می‌تواند به‌عنوان تولیدکننده اطلاعات عمل کند و اطلاعات خود را در این رسانه اجتماعی قرار دهد. پس کاربران باید در جست‌وجوی روشی کارا در جهت غربال کردن اطلاعات از طریق مهارت و نیازمندی‌ها باشند.

شبکه‌های اجتماعی و جوانان

یکی از موضوعاتی که مورد توجه جدی پژوهشگران عصر حاضر و محور بسیاری از پژوهش‌ها و مطالعات قرار گرفته است، رابطه میان جوانان و شبکه‌های اجتماعی است. در واقع این دو پرسش مطرح می‌شود که شبکه‌های اجتماعی چه تأثیری بر جوانان دارند و نیز اینکه جوانان چه استفاده‌ای از رسانه‌ها می‌کنند. این پژوهش‌ها طیف وسیعی از دیدگاه‌های مثبت و منفی را دربرمی‌گیرد.

درانترا 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 بین جوانان و رسانه‌ها به‌ویژه در مشاخره‌های عمومی به‌دنبال معرفی فناوری‌های نوین رسانه‌ای دیده می‌شود، مشاخراتی که در نزدیکی مرز هراس رسانه‌ای قرار می‌گیرد (Daranter, 2000)، نقل از کلانتری و حسنی).

اکنون به برخی از مهم‌ترین فرصت‌هایی که جوانان می‌توانند از طریق شبکه‌های اجتماعی به دست آورند، اشاره می‌کنیم:

۱. انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی؛

۲. امکان عبور از مرزهای جغرافیایی و آشنایی با افراد، جوامع و فرهنگ‌های مختلف؛

۳. شکل‌گیری و تقویت خرد جمعی؛

۴. امکان بیان ایده‌ها به‌صورت آزادانه و آشنایی با ایده‌ها، فکرها و سلیقه‌های دیگران؛

۵. کارکرد تبلیغ محتوا؛

۶. ارتباط مجازی مستمر و سالم با دوستان و آشنایان؛

۷. تبلیغ و توسعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی در عرصه جهانی؛

۸. یکپارچه‌سازی بسیاری از امکانات اینترنتی و وبی؛

۹. افزایش سرعت در فرایند آموزش و ایجاد ارتباط شبانه‌روزی میان استاد و شاگرد؛

۱۰. افزایش اعتماد، صمیمیت و صداقت در فضای سایبر (مزیدی شرف‌آبادی و

همکاران، ۱۳۹۷: ۹۴).

براین اساس، توجه به تأثیری که رسانه‌های اجتماعی در نحوه ارتباط، تولید محتوا،

تعاملات و دگرگونی‌های زندگی روزمره و سبک زندگی جوانان بر جای می‌گذارد، حائز اهمیت است. در بخش بعدی مقاله، نقش شبکه‌های اجتماعی در سبک زندگی جوانان بررسی می‌شود.

نظریه جامعه اطلاعاتی

در طول پنج دهه اخیر، مجموعه تحولات شگرف در فناوری‌های اطلاعاتی، ارتباطی و مخابراتی، دگرگونی‌هایی اساسی در ساختار نظام جهانی پدید آوردند. این تحول را «انقلاب اطلاعات و ارتباطات» نام نهاد انقلابی که نوید پیدایش «جامعه اطلاعاتی» را می‌داد. انقلاب اطلاعات و ارتباطات، از همگرایی دو جریان در حال تحول «اطلاعات» و «ارتباطات» پدید آمد. کامپیوتر، نماد فناوریانه اطلاعات بوده و تلفن و تلویزیون، نماد فناوریانه ارتباطات است. این دو جریان مستقل، با پیدایش «شبکه» به هم پیوستند. با ترکیب و همگرایی قابلیت‌های دو حوزه اطلاعات و ارتباطات، جریان عظیم تحولی به راه افتاد که انقلاب (ICT) نام گرفت.

امانوئل کاستلز (۱۳۸۲) در کتاب مشهور عصر اطلاعات می‌نویسد: شهر اطلاعاتی نیازمند شهروندان اطلاعاتی است. کاستلز معتقد است بازسازی سرمایه‌داری به همراه فناوری‌های نوین، منجر به تحولی اجتماعی و در نتیجه تحول شهر شده است. این تحول، شهر دوقطبی را جایگزین شهرهای سنتی می‌کند. مجموعه تحولات بزرگی که در جامعه بشری اتفاق می‌افتد، شهروند جامعه را به سمتی سوق می‌دهد تا مهارت زیستن در چنین جامعه‌ای را داشته باشد. اینجاست که مفهوم شهروند الکترونیکی نمود پیدا می‌کند (نظری و آقازاده) که شهری است که در آن ارتباطات میان شهروندان با استفاده از فناوری‌های اطلاعاتی ارتباطی (ICT) انجام می‌گیرد؛ بنابراین فناوری‌های نوین ارتباطی باعث تولد «جامعه اطلاعاتی» شده‌اند. جامعه اطلاعاتی به جامعه‌ای گفته می‌شود که در آن اکثریت نیروی کار مرکب از کارگزاران اطلاعاتی است. گران‌بهارترین کالا در جامعه اطلاعاتی «اطلاعات» است. این جامعه بر تولید اطلاعات و باورها و تصورات متکی است و در آن شبکه منسجم ارتباطات جهانی، نقشی بسیار مهم دارد (توده رنجبر و عراقی، ۱۳۹۷: ۳۲). اساسی‌ترین بُعد جامعه اطلاعاتی آن است که شهروندان بتوانند در توزیع، تولید و استفاده از اطلاعات مفید و ارزشمند، آزاد باشند و توانایی مبادله الکترونیکی اطلاعات را داشته باشند و علاوه بر آن بتوانند توانایی‌ها و مهارت‌های خود را به کارگرفته و آن را توسعه دهند. شهروند الکترونیکی جزء شهروندان

جامعه اطلاعاتی جهانی است که به دنبال زندگی مدرن متناسب با هزاره سوم بوده و می‌خواهد زندگی جدیدی را با استفاده از کاربردهای فناوری اطلاعات تجربه نماید و با سایر اقوام جهان با صلح و دوستی زندگی کند (توده رنجبر و عراقی، ۱۳۹۷: ۹۹). از جمله مهم‌ترین وجوه ارتباطی انقلاب (ICT) می‌توان به این موارد اشاره کرد:

الف) تعاملی شدن: جریان یک‌سویه انتقال پیام از گیرنده به فرستنده، تبدیل به جریانی چند سویه و رفت و برگشتی شده است؛

ب) جمع‌زدایی: به جای پیام واحد برای همه مخاطبان، پیام‌های ویژه از رسانه‌های بسیار متنوع و متکثر، برای گروه‌های کوچک مخاطبان خاص منتشر می‌شود. بدین ترتیب کنترل سیستم‌های ارتباطی از «تولیدکننده پیام» به «مصرف‌کننده پیام» منتقل شده است؛

ج) ناهمزمانی: اکنون این کاربران هستند که زمان مصرف پیام را تعیین می‌کنند. این قابلیت وجود دارد که ارسال و دریافت پیام، در زمان دلخواه فرد صورت گیرد؛

د) تمرکززدایی: پیام‌های ارتباطی، سفارش‌پذیر شده‌اند و می‌توان مثل بسته پستی آن‌ها را به‌طور اختصاصی (نه به‌صورت جمعی و متمرکز) دریافت کرد؛ مثال: ارتباط با تلفن همراه که یک ارتباط نقطه‌به‌نقطه است، جایگزین ارتباط ساکن با تلفن ثابت شده است؛

ه) افزایش ظرفیت: بالا رفتن شگفت‌انگیز حافظه رایانه‌ها و قدرت انتقال بی‌سابقه اطلاعات از طریق فیبرهای نوری و پیدایش پدیده بزرگراه‌های اطلاعاتی؛

و) انعطاف‌پذیری: هر زمان و در هر کجا، امکان ورود به سپهر اطلاعات و بهره‌برداری از انواع امکانات متنوع آن فراهم شده است؛

ز) جهانی‌سازی: با کاهش اهمیت مرزهای فیزیکی و جغرافیایی، فعالیت‌ها از محیط‌های ملی به محیط‌های جهانی انتقال یافته است. جهانی‌سازی، باعث شد افراد و سازمان‌ها، برای کسب موفقیت، از قاعده رفتار در محیط‌های جهانی تبعیت کنند و فرایندهای خود را بر این مبنا از نو طراحی کنند؛

ی) مجازی‌سازی: فعالیت‌ها از محیط‌های فیزیکی به محیط‌های مجازی و فضای سایر (اینترنت) انتقال یافته است. بانکداری الکترونیک، تجارت الکترونیک، آموزش الکترونیک، پول الکترونیک، روابط عمومی الکترونیک، بازار مجازی، سازمان مجازی، شهر مجازی از آن جمله‌اند (محکی، ۱۳۹۰).

تمامی این موارد و تغییرات دیگری که همسو و در اثر انقلاب اطلاعات و ظهور جامعه‌ی اطلاعاتی رخ داده‌اند، بر سبک زندگی و نحوه‌ی گذران اوقات اغلب اقشار سنی و گروه‌های زیرمجموعه جامعه تأثیرات شگرف نهاده است. در این میان جوانان که جزء اولین گروه‌های مشتاق جهت پذیرش چنین تحولات و تغییراتی هستند، بیشترین میزان تأثیرپذیری را نیز داشته‌اند.

روش پژوهش

در این پژوهش، روش پژوهش ما از لحاظ هدف کاربردی و از نظر ماهیت موضوع و شیوه‌ی گردآوری اطلاعات توصیفی از نوع پیمایشی است.

جامعه آماری و شیوه‌ی نمونه‌گیری: جامعه آماری در این پژوهش کاربران جوان (۱۸ - ۴۰ سال) شبکه اجتماعی تلگرام در کلان‌شهر تهران است و روش نمونه‌گیری در این پژوهش به روش غیراحتمالی سهمیه‌ای که ۵۰ درصد آن را مردان و ۵۰ درصد آن را زنان تشکیل می‌دهند. زمانی که در انتخاب نمونه هیچ‌گونه روش تصادفی به کار گرفته نشود، نمونه‌گیری حالت غیراحتمالی به خود می‌گیرد.

در این تحقیق، برای محاسبه کردن تعداد نمونه مورد نیاز از جدول مورگان و فرمول کوکران به‌طور همزمان استفاده شده است. بر طبق جدول مورگان و با در نظر گرفتن حجم جامعه آماری، نیازمند ۳۸۴ نمونه هستیم. از مجموع ۸۴۰ پرسشنامه توزیع شده میان کاربران تلگرام، به دلیل عدم همکاری عده‌ای از آن‌ها، در نهایت ۳۲۶ پرسشنامه برای استخراج داده‌ها جمع‌آوری شد.

ابزار گردآوری داده‌ها

به منظور گردآوری داده‌ها، از تکنیک پرسشنامه استفاده شده است. رایج‌ترین پرسشنامه‌ها در جمع‌آوری داده‌های کمی، پرسشنامه محقق‌ساخته و پرسشنامه استاندارد شده هستند. در این پژوهش از نوع پرسشنامه خودتنظیم یا محقق‌ساخته استفاده شده است.

سنجش اعتبار ابزار پژوهش

با توزیع اولیه‌ی سی پرسشنامه ضریب پایایی برای پرسشنامه که حاوی سی سؤال است، برابر ۰/۸۱۴ محاسبه شد. با عنایت به اینکه حداقل ضریب پایایی برای پرسشنامه‌های پژوهشی ۰/۷۰ است، ملاحظه می‌شود که ضریب آلفای کرونباخ به دست آمده از این مقدار بالاتر است و مناسب است.

جدول ۱. ضریب آلفای کرونباخ

متغیرها	آلفای کرونباخ
بعد فرهنگی اخبار	۰/۷۴
بعد اجتماعی اخبار	۰/۷۱
بعد اجتماعی اخبار	۰/۷۹
بعد اقتصادی اخبار	۰/۸۱

روش تجزیه و تحلیل داده‌ها

با استفاده از نرم‌افزار spss جهت ارائه آمار توصیفی از شاخصه‌های جمعیت‌شناختی، میانگین و انحراف معیار و برای تجزیه و تحلیل داده‌ها و پاسخ به فرضیه‌های پژوهش پس از ارزیابی پیش فرض‌های آماری از تحلیل رگرسیون چندگانه و آزمون ضریب همبستگی پیرسون استفاده می‌شود.

یافته‌های تحقیق

یافته‌های توصیفی

(الف) یافته‌های توصیفی (جنسیت آزمودنی‌ها)

جدول ۲. توزیع نمونه بر اساس جنسیت

جنسیت	فراوانی	درصد فراوانی
مرد	۱۶۳	۵۰/۰
زن	۱۶۳	۵۰/۰
مجموع	۳۲۶	۱۰۰/۰

در پژوهش حاضر تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۲ از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، هر دو گروه زن و مرد با تعداد ۱۶۳ نفر در پژوهش حضور داشتند.

(ب) یافته‌های توصیفی (سطح تحصیلاتی آزمودنی‌ها)

جدول ۳. توزیع نمونه بر اساس سطح تحصیلات

سطح تحصیلاتی	فراوانی	درصد فراوانی
زیر دیپلم	۸۴	۲۵/۸
دیپلم	۶۷	۲۰/۶
فوق دیپلم	۴۵	۱۳/۸
لیسانس	۱۰۵	۳۲/۲
فوق لیسانس و بالاتر	۲۵	۷/۷
مجموع	۳۲۶	۱۰۰/۰

در این پژوهش، تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۳، از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد شرکت‌کنندگان بر اساس سطح تحصیلات مربوط به شرکت‌کنندگان با مدرک تحصیلی لیسانس با تعداد ۱۰۵ نفر و فوق لیسانس و بالاتر با تعداد ۲۵ نفر بود.

(پ) یافته‌های توصیفی (سن آزمودنی‌ها)

جدول ۴. توزیع نمونه بر اساس متغیر سن

سن	فراوانی	درصد فراوانی
۱۸-۲۰	۸۴	۲۵/۸
۲۱-۲۵	۶۷	۲۰/۶
۲۶-۲۹	۴۵	۱۳/۸
۳۰-۳۵	۱۰۵	۳۲/۲
۳۶-۴۰	۲۵	۷/۷
مجموع	۳۲۶	۱۰۰/۰

در پژوهش حاضر تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۴ از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد شرکت‌کنندگان بر اساس «سن» مربوط به شرکت‌کنندگان در سنین بین «۳۰-۳۵» با تعداد ۱۰۵ نفر و سنین «۳۶-۴۰» با تعداد ۲۵ نفر بود.

ث) یافته‌های توصیفی (سطح درآمد ماهانه آزمودنی‌ها)

جدول ۵. توزیع نمونه بر اساس سطح درآمد

درصد فراوانی	فراوانی	سطح درآمد
۲۵/۸	۸۴	زیر یک میلیون تومان
۲۰/۶	۶۷	۲-۴ میلیون تومان
۱۳/۸	۴۵	۴-۶ میلیون تومان
۳۲/۲	۱۰۵	۶-۸ میلیون تومان
۷/۷	۲۵	بالاتر از ۹ میلیون تومان
۱۰۰/۰	۳۲۶	مجموع

در پژوهش حاضر تعداد ۳۲۶ کاربر تلگرام حضور داشتند که بر طبق جدول ۵ از مجموع ۳۲۶ نفر عضو نمونه، به ترتیب بیشترین و کمترین تعداد شرکت‌کنندگان بر اساس سطح درآمد ماهانه مربوط به شرکت‌کنندگان با درآمد «۶-۸ میلیون تومان» با تعداد ۱۰۵ نفر و نه میلیون تومان و بالاتر از با تعداد ۲۵ نفر بود.

نتایج آزمون و پاسخ به سؤال تحقیق

ث) یافته‌های توصیفی (میانگین و انحراف استاندارد)

جدول ۶. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد
جنسیت	۲۱	۹۱	۵۸/۵۰	۱۳/۴۲
سن	۲۴	۸۸	۴۳/۹۳	۱۴/۲۶
تحصیلات	۲۰	۹۱	۵۵/۵۰	۱۴/۴۱
درآمد	۳۰	۸۹	۶۰/۵۷	۱۴/۵۸
اخبار فرهنگی	۶	۲۴	۱۲/۸۵	۶/۲۸
اخبار اجتماعی	۱۰	۲۴	۱۶/۲۱	۶/۵۰
اخبار سیاسی	۸	۲۲	۱۴/۷۹	۶/۰۸
اخبار اقتصادی	۶	۲۱	۱۱/۹۶	۵/۸۴

سؤال اصلی پژوهش: مضامین خبری مورد علاقه جوانان در شبکه اجتماعی تلگرام چیست؟

سؤال فرعی پژوهش: آیا بین ویژگی‌های زمینه‌ای کاربران جوان و مضامین خبری مورد استفاده آنان در شبکه اجتماعی تلگرام، رابطه معنا‌داری وجود دارد؟ میانگین و انحراف معیار نمرات آزمودنی‌ها در جدول فوق نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، آزمودنی‌ها در بین نمرات مضامین موضوعات خبری تلگرامی در متغیر اخبار اجتماعی نمره بالاتر و در متغیر مضامین اخبار اقتصادی نمرات پایین‌تری کسب کردند. این یافته، بدین معنی است که کاربران جوان شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر به موضوعات خبری می‌پردازند که حول محور مسائل اجتماعی باشد و همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به اخبار اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند. علاوه‌بر این در میان متغیرهای سن، جنسیت، درآمد و تحصیلات، آزمودنی‌ها در متغیر «درآمد» نمرات بالاتر و در متغیر «سن» نمرات پایین‌تری کسب کردند که این وضعیت نشان می‌دهد. بین درآمد جوانان و استفاده بیشتر از اخبار با مضامین اجتماعی در تلگرام رابطه معنا‌داری وجود دارد؛ به عبارت دیگر ما در این پژوهش دریافتیم رابطه بین متغیر درآمد با استفاده کاربران جوان شبکه اجتماعی تلگرام از اخبار اجتماعی رابطه‌ای معنا‌دار، مستقیم و مثبت وجود است.

یافته‌های استنباطی

بررسی مفروضه‌های رگرسیون

پیش از استفاده از تحلیل رگرسیون مفروضه، نرمال بودن باقی‌مانده‌ها با استفاده از آزمون کولموگروف - اسمیرنوف بررسی شد. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف نشان داد باقی‌مانده‌ها برای کلیه متغیرهای پژوهش نرمال است.

جدول ۷. نتایج آزمون کولموگروف - اسمیرنوف (n=326)

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف			
متغیر	آماره	درجه آزادی	سطح معنی‌داری
جنسیت	۱/۸۹۶	۳۲۶	۰/۱۰۱
سن	۳/۰۶۳	۳۲۶	۰/۰۵۵
تحصیلات	۱/۶۳۷	۳۲۶	۰/۱۰۳

آزمون کولموگروف - اسمیرنوف			
متغیر	آماره	درجه آزادی	سطح معنی داری
درآمد	۰/۰۳۹	۳۲۶	۰/۸۴۳
اخبار فرهنگی	۱/۳۱۶	۳۲۶	۰/۱۰۰
اخبار اجتماعی	۱/۱۶۴	۳۲۶	۰/۱۰۱
اخبار سیاسی	۰/۰۹۱	۳۲۶	۰/۷۴۱
اخبار اقتصادی	۰/۱۲۵	۳۲۶	۰/۱۳۲

جدول ۸. میانگین و انحراف استاندارد متغیرهای پژوهش

متغیر	کمینه	بیشینه	میانگین	انحراف استاندارد
اخبار فرهنگی	۶	۲۴	۱۲/۸۵	۶/۲۸
اخبار اجتماعی	۱۰	۲۴	۱۶/۲۱	۶/۵۰
اخبار سیاسی	۸	۲۲	۱۴/۷۹	۶/۰۸
اخبار اقتصادی	۶	۲۱	۱۱/۹۶	۵/۸۴

میانگین و انحراف معیار نمرات آزمودنی‌ها در جدول فوق نشان داده شده است. همان‌گونه که مشاهده می‌شود، آزمودنی‌ها در بین نمرات مضامین موضوعات خبری تلگرامی، در متغیر مضامین اجتماعی نمره بالاتر و در متغیر مضامین اقتصادی نمرات پایین‌تری کسب کردند. این یافته، بدین معنی است که کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر به اخباری توجه دارند که حول محور مسائل اجتماعی باشد و همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به موضوعات اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند.

بحث و نتیجه‌گیری

با توجه به علاقه‌مندی و نوع استفاده بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی مجازی از این نوع شبکه‌ها، می‌توان این شبکه‌های «رسانه» نامید و از آن به‌عنوان یک فرصت بهره‌برداری کرد؛ لذا این تحقیق باهدف بررسی میزان و نوع استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی تلگرام و تأثیر ویژگی‌های زمینه‌ای بر مضامین خبری مورد علاقه کاربران جوان نگارش شده است؛ بنابراین، در این مقاله میزان علاقه‌مندی به موضوعات مختلف خبری و نوع استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی مجازی بررسی شده که هرکدام از این مقوله‌ها می‌تواند با سن، جنسیت، درآمد و میزان تحصیلات

بررسی رابطه جمعیت‌شناختی جوانان با علاقه‌مندی [...]

کاربران رابطه مستقیم داشته باشد. در ادامه نتایج حاصل به تفکیک سؤالات پژوهش ارائه شده است.

سؤال اصلی پژوهش: مضامین خبری مورد علاقه جوانان در شبکه اجتماعی تلگرام چیست؟


سؤال فرعی پژوهش: آیا بین ویژگی‌های زمینه‌ای کاربران جوان و مضامین خبری مورد استفاده آنان در شبکه اجتماعی تلگرام، رابطه معناداری وجود دارد؟


با توجه به نتایج حاصل از بررسی‌های به‌عمل‌آمده، کاربران در بین نمرات موضوعات خبری تلگرامی در متغیر مضامین اجتماعی نمره بالاتر و در متغیر مضامین اقتصادی نمرات پایین‌تری کسب کردند. این یافته، بدین معنی است که کاربران شبکه اجتماعی تلگرام بیشتر به اخباری علاقه‌مندند که حول محور مسائل اجتماعی باشد، همچنین آنان در محیط شبکه اجتماعی تلگرام به موضوعات خبری اقتصادی علاقه پایین‌تری نشان می‌دهند.

همچنین میانگین و انحراف معیار نمرات آزمودنی‌ها و همبستگی بین رابطه بین مضامین با ویژگی‌های زمینه‌ای کاربران جوان در شبکه اجتماعی تلگرام نشان داد: آزمودنی‌ها در متغیر «درآمد» نمرات بالاتر و در متغیر «سن» نمرات پایین‌تری کسب کردند که این وضعیت نشان می‌دهد. بین درآمد جوانان و استفاده بیشتر از اطلاعات و اخبار با مضامین اجتماعی در تلگرام رابطه معناداری وجود دارد. به عبارت دیگر، ما در این پژوهش دریافتیم، بین متغیر درآمد با استفاده کاربران جوان شبکه اجتماعی تلگرام از اخبار اجتماعی رابطه‌ای معنادار، مستقیم و مثبت وجود دارد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Reza Taghipour  <https://orcid.org/0009-0009-8311-2879>

Ali Reza Pour Jafari  <https://orcid.org/0009-0005-1959-7198>

منابع و مآخذ

- اسماعیلی، امیررضا (۱۳۹۴). از دهستان وایبر تا شهر تلگرام چه گذشته است؟ ماهنامه وب. ۱۵ (۱۶۶).
- امیری، نجات (۱۳۹۶). تحلیل فضای شبکه‌های اجتماعی بر اساس مدل SWOT. فصلنامه علمی راهبرد اجتماعی فرهنگی، ۵(۱۷)، ۷-۳۵.
- باستان، مصطفی، دلاور، علی، فرهنگی، علی‌اکبر (۱۳۹۷). بررسی مؤلفه‌های مؤثر بر مصرف رسانه‌ای جوانان تهران؛ باهدف طراحی مدل خلاقانه الگوی مصرف رسانه‌های نوظهور. ابتکار و خلاقیت در علوم انسانی، ۱۸(۱)، ۱۰۹-۱۴۲.
- پیرمحمدیانی، روجیار، محمدی، شهریار (۱۳۹۸). معیارهای ارزیابی ارزش اثرگذاری کاربران رسانه‌های اجتماعی چارچوبی بر اساس کاوش رسانه‌های اجتماعی. فناوری اطلاعات و ارتباطات ایران، ۱۱(۳۹-۴۰)، ۱۰۹-۱۲۵.
- توده رنجبر، محسن، عراقی، فاطمه (۱۳۹۷). بررسی آسیب رسانه‌های نوین و شبکه‌های اجتماعی بر سلامت روانی جوانان. مطالعات علوم اسلامی انسانی، ۴(۱۶)، ۲۸-۳۵.
- خانیک، هادی، خجیر، یوسف (۱۳۹۷). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در توسعه جامعه مدنی ایران. فصلنامه علمی مطالعات فرهنگ - ارتباطات، ۱۹(۴۴)، ۷۱-۹۷. doi: 10.22083/JCCS.2018.148820.2571
- سیاح طاهری محمدحسین و مسعود چینی‌فروشان، نسا محمدزاده، حجت‌الاسلام محمدرضا طاهری، فاطمه عامل نیک، محمدمهدی نصر هرندی، محمد سجاد زرع میرک آباد و نعیمه موحد (۱۳۹۴). حقیقت مجازی. تهران: انتشارات شورای عالی فضای مجازی.
- قبه‌زاده، سیدحسام، افشانی، سیدعلیرضا، اسلامی، حسین (۱۴۰۱). لبه تیغ کژکارکرد خبری در فضای مجازی: روایت جوانان شهر یزد از شیوع شایعه در فضای مجازی. فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۲)، ۴۱۹-۵۴۰. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.57213.1096>
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۹). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ: ظهور جامعه شبکه‌ای. ترجمه احد علیقلیان، افشین خاکباز. تهران: انتشارات طرح نو
- مزیدی شرف‌آبادی، محمدرضا، تقی‌پور، فائزه، افشانی، سیدعلیرضا (۱۳۹۷). مطالعه‌ای کیفی از استفاده جوانان از رسانه‌های اجتماعی یک نظریه زمینه‌ای. فصلنامه علمی مطالعات امنیت اجتماعی، ۹(۵۳)، ۸۷-۱۳۰.
- نعمتی‌فر، نصرت‌اله، خجسته باقرزاده، حسن، کاظمی، هاجر (۱۳۹۷). مطالعه سطح سواد رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های اجتماعی (مطالعه موردی شبکه اجتماعی تلگرام)، فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین، ۴(۱۶)، ۱۴۳-۱۷۵.
- همیتیان، نازنین، سمیه تاجیک و اسماعیلی (۱۴۰۰). بررسی رابطه میزان استفاده از تلگرام با شکاف نسلی (مورد مطالعه: جوانان شهر تهران و والدین آن‌ها). فصلنامه علمی مطالعات راهبردی فرهنگ، ۱(۱)، ۱۵۳-۱۸۲. doi: 10.22083/SCSJ.2021.136354
- Ahmed Al-Rawi. (2022). News loopholing: Telegram news as portable alternative media. *Journal of Computational Social Science* (5), 949-968.
- Chen Lou, Edson C. Tandoc Jr, Li Xuan Hong, Xiang Yuan (Brenda) Pong, Wan Xin (Rachelle) Lye

&Ngiag Gya (Trisha) Sng. (2021). When Motivations Meet Affordances: News Consumption on Telegram, *Journalism Studies*, (22), 934-952 (Published online: 30 Mar 2021).

Muntaha Ali Mohammad Al Moman. (2020). The effectiveness of social media application "Telegram Messenger" in improving students' reading skills: A case study of EFL learners at Ajloun University, *Journal of Language Teaching and Research*, 11(3), 373-378.

May 2020. DOI: <http://dx.doi.org/10.17507/jltr.1103.05>.

Amiri, Nejat. (2016). Analysis of the space of social networks based on the swot model, social and cultural strategy, 5(17), 7-35. Number 17:35-7. [in persian]

Bastan, Mustafa, Delavar, Ali, Farhani, Ali Akbar. (2017). Investigating the factors affecting the media consumption of Tehrani youth; With the aim of designing a creative model of emerging media consumption pattern. *Innovation and creativity in humanities*, 8(1), 109-142. [in persian]

Castells, Manuel. (2010). Information Age: Economy, Society and Culture: Emergence of Network Society. Translated by Ahad Aliqlian, Afshin Khakbaz. Tehran: New Design Publications. [in persian]

Esmaili, Amirreza. (2014). What happened from Viber village to Telegram city? Web monthly. 15(166). (15), No. 166. [in persian]

Hamtian, Nazanin, Samiyeh Tajik and Esmaili. (2021). investigating the relationship between the use of Telegram and the generational gap (case study: Tehran youth and their parents). *Strategic studies of culture*. 1(1). 153-182. doi: 10.22083/SCSJ.2021.136354 [in persian]

Khaniki, Hadi, Khajir, Yousef. (2017). The role of virtual social networks in the development of Iran's civil society. *Communication Culture Studies*, 19(44), 71-97 .doi: 10.22083/JCCS.2018.148820.2571 [in persian]

Moreshi Sharafabadi, Mohammadreza, Taghipour, Faezeh, Afshani, Seyed Alireza. (2017). A qualitative study of young people's use of social media, a grounded theory. *Social Security Studies*, 9(53), 87-180. [in persian].

Nematifar, Nusrat Elah, Khojaste Bagherzadeh, Hassan, and Kazemi, Hajar. (2017). Studying the level of media literacy in social media users (a case study of the Telegram social network) *New Media Studies*, 4(16), 143-175. [in persian].

Pir Mohammadiani, Rojjar, Mohammadi, Shahrar. (2018). Evaluation criteria of the impact value of social media users, a framework based on social media exploration. *Information and Communication Technology of Iran*, 11(39-40), 109-125 [in persian].

Qiblazadeh, Seyed Hassam, Afshani, Seyed Alireza, Eslami, Hossein. (2022). The razor's edge of news performance in cyberspace: Yazd youth's account of the spread of rumors in cyberspace. *New Media Studies*, 8(32), 419-540 <https://doi.org/10.22054/nms.2022.57213.1096> [in persian]

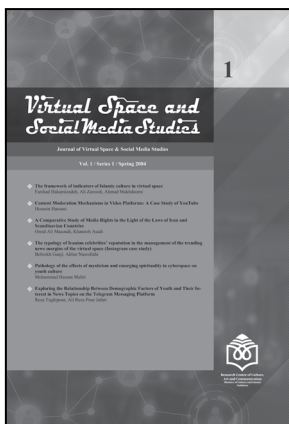
Sayah Taheri Mohammad Hossein and Masoud Cheiniforoshan, Nesa Mohammadzadeh, Hojatul Islam Mohammad Reza Taheri, Fatemeh Amelnik, Mohammad Mehdi Nasr Harandi, Mohammad Sajjad Zare Mirkabad and Naima Mohed. (2014). virtual reality. Tehran: Publications of the Supreme Council of Virtual Space. [in persian]

Tudeh Ranjbar, Mohsen, Iraqi, Fatemeh. (2017). Examining the damage of new media and social networks on the mental health of young people. *Human Islamic Studies*, 4(16), 28-35. [in persian].



Contents

The framework of indicators of Islamic culture in virtual space Farshad Hakamizadeh, Ali Zaroodi, Ahmad Makhdoomi.....	9
Content Moderation Mechanisms in Video Platforms: A Case Study of YouTube Hossein Hassani.....	47
A Comparative Study of Media Rights in the Light of the Laws of Iran and Scandinavian Countries Omid Ali Masoudi, Khatereh Asadi.....	85
The typology of Iranian celebrities' reputation in the management of the trending news margins of the virtual space (Instagram case study) Behrokh Ganji, Akbar Nasrollahi.....	125
Pathology of the effects of mysticism and emerging spirituality in cyberspace on youth culture Mohammad Hassan Mehri.....	147
Exploring the Relationship Between Demographic Factors of Youth and Their Interest in News Topics on the Telegram Messaging Platform Reza Taghipour, Ali Reza Pour Jafari.....	183



Executive Director:
Mehri, Roghayeh

English Text Editor:
Hassani, Hossein

Technical Editor:
Arjomandi, Zahra

Graphic Designer:
Khalili, Hamed

Printing House:
New window

Editorial Office
No.9, Dameshgh St. Valiasr Sq,
Tehran, Islamic Republic of Iran
Tel: **(021) 88919186**
Fax: **(021) 88893076**
website: cssms.ricac.ac.ir

Virtual Space and Social Media Studies

Vol .1, Series.1, No.1, Spring 2024

**Research Institute of Culture, Art and
Communication Ministry of
Culture and Islamic Guidance**

Managing Director:
Zaeri, Qasim (Ph.D)

Editor in Chief:
Omid Ali Masoudi (Ph.D)

Editorial Board:
Nasser Bahner (Ph.D)
Abdullah Bichranloo (Ph.D)
Youssef Khajir (Ph.D)
Hossein Hassani (Ph.D)
Ehsan Shahghasemi (Ph.D)
Mansoore Fasihramandi (Ph.D)
Aliasghar Kia (Ph.D)
Tohid Moharrami (Ph.D)
Jamal Mohammadi (Ph.D)
Omid Ali Masoudi (Ph.D)
Muhammad Sadiq Nasrallah (Ph.D)
Seyed Reza Naghibolsadat (Ph.D)

International Editorial Board

Kamalipour Yahya (Ph.D)

Advisory Board

Esmail Afghahi (Ph.D)
Mojtaba Samadi (Ph.D)