

مطالعات فضای مجازی ورانه‌های اجتماعی

سال اول، شماره سوم

شماره مسلسل ۳، پاییز ۱۴۰۳

پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
وزارت فرهنگ و ارشاد اسلام

مدیر مسئول: محسن جوادی
سرمدبیر: امید علی مسعودی

هیأت تحریریه:

● ناصر باهنر

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

● عبدالله بیجرانلو

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

● یوسف خجیر

دانشیار دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه سوره

● حسین حسینی

استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

● احسان شاه‌قاسمی

دانشیار دانشکده علوم اجتماعی دانشگاه تهران

● منصوره فصیح‌رامندی

استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

● فردین علیخواه

استادیار گروه جامعه‌شناسی دانشگاه گیلان

● علی اصغر کیا

استاد دانشکده علوم ارتباطات دانشگاه علامه طباطبائی

● توحد 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 نقیب‌السادات

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 افقی

استادیار پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات

● مجتبی صمدی

دانش‌آموخته دکتری علوم ارتباطات، دانشگاه علامه طباطبائی



مدیر داخلی: رقیه مهری

ویراستار انگلیسی: حسین حسینی

ویراستار ادبی: شهناز شفیق‌خانی

صفحه‌آرا: حامد خلیلی

چاپخانه: دریچه نو

بهاء: ۱۷۰۰۰۰۰ ریال

نشانی: تهران، بایین تراز میدان ولیعصر،

خیابان دمشق، شماره ۹

صندوق پستی: ۱۴۱۵۵.۶۴۷۴

تلفن: ۸۸۹۱۹۱۸۶ - ۰۲۱

نمابر: ۸۸۸۹۳۰۷۶ - ۰۲۱

وبگاه: www.cssms.ric.ac.ir



پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات
دانشگاه آزاد اسلامی

فصلنامه «مطالعات فضای مجازی و رسانه‌های اجتماعی» به صاحب‌امتیازی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات با شماره پروانه انتشار به شماره ثبت ۹۴۶۹۲ 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.

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

- مخاطبان ارتباطات سلامت؛ از فضای حقیقی تا فضای مجازی
فرزانه کوهی، سیدرضا نقیب‌السادات ۹
- سازوکارهای حقوقی در مواجهه با پورنوگرافی کودکان در فضای مجازی
منصوره فصیح‌رامندی، رقیه مهری ۳۹
- بازی‌های دیجیتال: کارکرد مثبت بازی‌های جدی در جامعه
فرزانه شریفی ۶۷
- آسیب و چالش‌های اجتماعی تقابل فرهنگ و شهرت از منظر جرم‌شناسی انتقادی (با تأکید بر سوءاستفاده
از افراد ساده‌لوح و مجانین در اینستاگرام)
سیدمحمد رضا موسوی فرد، فرشید بهادر، رضا جاوید ۹۹
- شناخت مؤلفه‌های اخبار جعلی شبکه اجتماعی اینستاگرام فارسی بی.بی.سی در اعتراض‌های خیابانی
ایران (شهریور تا اسفند ۱۴۰۱)
نیلوفر حسن، محمد رضا اسماعیلی ۱۲۹
- اقتصاد دیجیتال و چالش کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی
رضا پور تیمور، عبدالرحیم پدرام ۱۵۹



سخن سردبیر

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
بپردازیم.

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 قالب 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
سر دبیر فصلنامه






Health Communication Audiences: From Real Space to Cyberspace

Farzaneh Koochi , Ph.D. in Communication Sciences, Department of Social Communication Sciences, Faculty of Humanities, North Tehran Branch, Islamic Azad University, Tehran, Iran.

Email: farzaneh.koochi@iaau.ac.ir.

Seyedreza Naghibulsadat , Full Professor of Public Relations, Department of Communication Sciences, Allameh Tabataba'i University, Tehran, Iran. Email: naghibulsadat@atu.ac.ir.

Abstract

Introduction: Audience research is a cornerstone of effective health communication programs. Neglecting audience research can diminish the effectiveness of health initiatives and pose significant risks to public health. This study aims to identify the factors influencing audience behavior in health communication programs within Iran's health system. Using the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) method and the gap analysis technique, the study formulates optimal strategies by assessing the current state and identifying gaps to reach the desired state. Sampling was conducted using a purposive non-probability method among experts in health and communication sciences.

The findings reveal that the health system's strengths include the existence of a health network in cyberspace for public awareness, the production of educational content with a prevention and self-care focus by the Ministry of Health, and ongoing training for healthcare providers in effective communication. However, weaknesses such as insufficient attention to cultural differences in health guidelines, the inability of domestic messaging platforms to compete with foreign ones, and low communication literacy among healthcare professionals hinder the system's effectiveness. These shortcomings can lead to a lack of diversity in communication methods, inadequate evaluation of program effectiveness, and limited audience participation.

Health communication is vital for improving public health and managing diseases. With the advent of new communication technologies, such as social networks and digital media, audience interaction has become more complex. While the Ministry of Health has developed numerous health communication programs, their implementation and audience targeting remain unclear. Effective communication programs require careful consideration of audience characteristics and communication components. This study explores the elements influencing audience behavior in health communication programs and evaluates the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in transitioning from the current to the desired state.

Methods: This study employs the SWOT method to formulate strategies based on strengths, weaknesses, opportunities, and threats, complemented by gap analysis to assess the disparity between the current and desired states. Data was collected through purposive sampling among experts in health and communication sciences.

Findings: The study identifies several strengths of the health system, including the presence of a cyberspace health network for public awareness, the production of preventive and self-care educational content by the Ministry of Health, ongoing training for healthcare providers, and an online news and information platform. However, weaknesses such as insufficient attention to cultural diversity, the inability of domestic messaging platforms to compete globally, low communication literacy among doctors, and inadequate audience analysis in message design hinder effective communication.

Opportunities include interactive communication between social network users and health experts, the health system's focus on self-care and patient education in cyberspace, and the existence of health-oriented online platforms. Threats include low information literacy among users, the spread of misinformation online, the use of unclear language in health communication, and public misconceptions about health-related news.

Conclusion: The health system plays a critical role in disseminating health information and influencing behavior change. Effective communication is essential for promoting health, reducing disease burden, and ensuring the success of public health programs. Drawing on Giddens' structuration theory, this study highlights the complex interplay between individual actions and social structures in shaping health behaviors. Understanding audience characteristics before implementing health communication programs enhances the effectiveness of health messages and fosters greater audience participation.

Keywords: Audience, health communication, cyberspace, health promotion.



مخاطبان ارتباطات سلامت؛ از فضای حقیقی تا فضای مجازی

فرزانه کوهی^۱، سیدرضا نقیب‌السادات^۲

چکیده

مخاطب‌شناسی از ارکان اصلی برنامه‌های ارتباطات سلامت است. عدم توجه به مخاطب‌شناسی، اثربخشی برنامه‌های سلامت را کاهش می‌دهد و می‌تواند تهدیدات جدی برای سلامت عمومی به همراه داشته باشد؛ لذا هدف از مقاله حاضر شناسایی مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مخاطبان در برنامه‌های ارتباطات سلامت نظام سلامت کشور است. در این پژوهش از روش سوات یا نخبگی برای تدوین راهبردهای بهینه براساس نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها با تکنیک فاصله جهت ارزیابی شکاف بین وضعیت موجود با وضعیت مطلوب پرداخته شده است. نمونه‌گیری به روش ناهتمالی هدفمند از میان نخبگان حوزه سلامت و علوم ارتباطات صورت گرفته است. یافته‌های میانگین‌های حاصل از محیط عوامل داخلی و خارجی نشان می‌دهد؛ وجود شبکه سلامت در فضای مجازی برای آگاهی بخشی به مردم، تولید محتوای آموزشی برای عموم مردم با رویکرد پیشگیری و خودمراقبتی در فضای مجازی توسط وزارت بهداشت، بیشترین امتیاز قوت‌های نظام سلامت در ارتباط با مخاطبان خود است. با این وجود، توجه ناکافی به تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان در تدوین دستورالعمل‌های بهداشتی، کم‌توانی رقابت پیام‌رسان‌های داخلی با پیام‌رسان‌های خارجی در جذب مخاطب از جمله نقاط ضعفی است که می‌تواند نظام سلامت را برای انجام موفق برنامه بهداشتی با ناکامی مواجه سازد. نتیجه می‌توان گفت: کم‌توجهی به موضوع مخاطب‌شناسی در برنامه‌های بهداشتی موجب عدم تنوع در انتخاب روش‌های ارتباطی به‌صورت سنتی و مجازی، عدم ارزیابی اثربخشی برنامه‌های بهداشتی و عدم مشارکت مخاطبان در برنامه‌های بهداشتی می‌شود. ایجاد ارتباطات سلامت تعاملی بین مسئولان و مخاطبان موجب اثربخشی بهتر پیام‌های سلامت در راستای ارتقای سلامت جامعه می‌شود.

واژگان کلیدی

مخاطب، ارتباطات سلامت، فضای مجازی، ارتقای سلامت.

مقدمه و بیان مسئله

ارتباطات یکی از ویژگی‌های مهم جوامع انسانی در همه دوران است؛ لذا هرگونه ارتباط بر ارکان چهارگانه فرستنده، گیرنده، پیام و ابزار انتقال پیام استوار است، از میان این ارکان، شاید بتوان گیرنده پیام یا مخاطب را مهم‌ترین رکن دانست؛ چراکه هرگونه ارتباط، باهدف تأثیرگذاری بر مخاطب صورت می‌گیرد. در حوزه سلامت، ارتباطات سلامت بخش جدایی‌ناپذیر از برنامه‌های ارتقای سلامت است. برنامه‌های ارتباطات سلامت مستلزم تحلیل دقیق خصوصیات مخاطب هدف هستند شناخت مخاطبان باعث می‌شود پیام سلامت و کانال ارتباطی با ویژگی‌های مخاطبان مطابقت داشته باشد و حداکثر اثرگذاری و بازخورد حاصل شود. از طرف دیگر امروزه توسعه فناوری‌های جدید اطلاعات و ارتباطات نه تنها کلیه امور و فعالیت‌های اقتصادی، سیاسی، فرهنگی و اجتماعی بشر را تحت تأثیر قرار داده؛ بلکه جامعه انسانی را با دو جهان موازی مواجه کرده است: جهان حقیقی که در آن زندگی و فعالیت‌های اجتماعی عینی جریان دارد و جهان مجازی که انسان را در مواجهه با واقعیت‌های مجازی قرار می‌دهد (اکبرزاده، ۱۳۹۷: ۱۸). در این میان، شبکه‌های اجتماعی مجازی به مثابه یکی از فناوری‌های جدید، امکان حضور مجازی در جهان دوم را ایجاد کرده‌اند (باقری، ۱۳۹۲: ۱۸۲). فضای اول به دنیای واقعی و فضای دوم به دنیای مجازی اینترنت اشاره دارد. نکته مهم اینجاست که هرچه می‌گذرد امتزاج بین این دو فضا بیشتر شده و شاید روزی فرا برسد که تصور یکی بدون دیگری مشکل باشد. در حال حاضر با توجه به اینکه استفاده از فناوری بسیار فراگیر شده و قسمتی جدایی‌ناپذیر از زندگی هر فرد شده است، افراد با به‌کارگیری آن در ابعاد مختلف زندگی خود سعی بر بهبود کیفیت زندگی خود دارند. سلامت هم نیز از این قاعده مستثنا نیست و فعالان این حوزه با ارائه خدمات بر روی فناوری‌هایی مانند اینترنت و وب سعی دارند به بهبود سطح سلامت جامعه خود کمک کنند.

ارتباطات سلامت شامل مطالعه و استفاده از راهبردهای ارتباطی برای شکل‌دهی و تأثیرگذاری بر تصمیمات تقویت‌کننده سلامت افراد و جامعه است. موفقیت برنامه‌های ارتباطات سلامت تا حد زیادی به توانایی درک نیازها، نگرش‌ها و رفتار مخاطبان وابسته است. مخاطب‌شناسی یکی از ارکان اساسی موفقیت در هر نوع ارتباط، به‌ویژه ارتباطات سلامت، محسوب می‌شود. با توجه به توسعه فناوری و گسترش استفاده از شبکه‌های اجتماعی، اهمیت مخاطب‌شناسی نه تنها در فضای حقیقی بلکه در فضای مجازی نیز دوچندان شده است.

در ضرورت اهمیت این پژوهش اینکه با ظهور فناوری‌های نوین ارتباطی مانند شبکه‌های اجتماعی، رسانه‌های دیجیتال و ابزارهای ارتباطی دوطرفه، تعامل با مخاطبان پیچیده‌تر شده است. امروزه مخاطبان در بسترهای دیجیتالی به صورت فعال مشارکت می‌کنند و انتظارات بیشتری از محتوا دارند. این تغییرات چالش‌هایی نظیر تنوع گسترده مخاطبان، سرعت انتقال اطلاعات و خطر گسترش اطلاعات نادرست، شخصی‌سازی پیام‌های سلامت را ایجاد کرده است؛ بنابراین بدون مخاطب‌سنجی دقیق و شناخت کامل از نیازها و رفتارهای کاربران در بسترهای نوین، احتمال ناکارآمدی برنامه‌های سلامت و کاهش تأثیرگذاری آن‌ها افزایش می‌یابد. حوزه سلامت در آینده‌ای نزدیک با شرایط جدیدی مواجه خواهد شد که بایستی به ملاحظات آن توجه جدی کرد. در زمینه تغییرات اجتماعی تأثیرگذار بر حوزه سلامت؛ میتوان به تغییر هرم سنی جمعیت، تغییر الگوی بار بیماری‌ها، ناهنجاری‌های اجتماعی، تغییر سبک زندگی، حاشیه‌نشینی، مهاجرت‌ها و افزایش انتظارات مردم اشاره نمود. در زمینه تغییرات فناورانه میتوان به ورود فناوری‌های نوین از شبکه‌های اجتماعی تا هوش مصنوعی به بازار خدمات سلامت، مراقبتهای سلامت فرامکان و شخصی‌سازی شده، افزایش توجه به هوش مصنوعی و داده‌های بزرگ سلامت، رواج فناوری‌های جدید در فضای مجازی در آموزش مردم، ارائه خدمات غیرحضوری و پزشکی از راه دور اشاره نمود (حق دوست، ۱۴۰۳: ۷۶). سازمان موردنظر تحقیق حاضر نظام سلامت ایران است. مخاطبان برنامه‌های ارتباطات سلامت از جمله عموم مردم، پزشکان و کارکنان سلامت می‌باشند در حال حاضر برنامه‌ها و دستورالعمل‌های زیادی در موضوع ارتباطات سلامت توسط وزارت بهداشت تدوین شده است؛ اما اینکه چگونه این برنامه‌ها اجرا می‌شود؛ مخاطبان چگونه تعیین شده‌اند و نظام ارزشیابی نحوه اجرای این برنامه‌ها چیست؟ انتخاب کانال‌های ارتباطی به‌ویژه رسانه‌های نوین بر چه مبنایی است؟ مشخص نیست. این در حالی است که اگر نظام سلامت در برنامه‌های خود به مخاطب‌شناسی دقیق در فضای حقیقی و مجازی توجه نکند، با تهدیدات و پیامدهای منفی مختلفی مواجه خواهد شد. این تهدیدها می‌توانند کارآمدی برنامه‌های سلامت را کاهش دهند و حتی منجر به ناکامی در دستیابی به اهداف مهم سلامت عمومی شوند؛ بنابراین طراحی یک برنامه ارتباطی مؤثر نیازمند توجه بسیاری از مؤلفه‌ها و عناصر ارتباطی به‌ویژه مخاطبان است؛ لذا در تحقیق پیش رو درصدد هستیم با گفتگو با نخبگان و خبرگان این عرصه ضمن کسب شناخت در خصوص عناصر و

مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مخاطبان برنامه‌های ارتباطات سلامت در نهاد سلامت در ایران، قوت‌ها، ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدات گذار از وضع موجود به سمت وضع مطلوب را دریابیم.

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهش در موضوع مخاطب‌شناسی در حوزه ارتباطات سلامت به مطالعات و تحقیقاتی اشاره دارد که به بررسی و تحلیل مخاطبان برنامه‌های بهداشتی پرداخته‌اند. این پیشینه شامل شناخت و درک نیازها، نگرش‌ها، باورها و رفتارهای مخاطبان در زمینه‌های مختلف بهداشتی است. در این قسمت به چند مورد از پیشینه پژوهش در این زمینه اشاره می‌شود.

در تحقیق سادات حسینی (۱۳۹۴) باهدف بررسی و تبیین مؤلفه‌های سبک زندگی سلامت‌محور در ایران، چالش‌ها و راهبردها مشخص شد که ساختار سیاست‌گذاری سلامت در ایران با چالش‌های مختلفی روبرو است مردم ایران در تمامی سطوح در ایفای سبک‌های زندگی سلامت‌محور دچار مشکل شده‌اند و باوجود علاقه درونی محدودیت‌ها و محرومیت‌های مختلفی را در ایفای رفتارهای سلامت‌محور تجربه می‌کنند؛ لذا ضرورت ایجاد هماهنگی گسترده اقتصادی اجتماعی و فرهنگی در کنار توجه ویژه به شالوده فرهنگی جامعه و شرایط اجتماعی - اقتصادی و سطوح مشارکت در فعالیتهای مرتبط با سلامتی، زمینه‌های مذهبی و دینی، آگاهی و مسئولیت‌پذیری مردم در این زمینه به‌وضوح به چشم می‌خورد.

زنگویی و همکاران (۱۳۹۲) در تحقیق خود در خصوص نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بهداشتی در ارتقای آموزه‌های بهداشتی بیماران به این نتیجه رسیدند که شبکه‌های اجتماعی مجازی در حوزه مربوط به پزشکی و سلامت، توانسته‌اند تا حدی با ایجاد فضاهایی امن و عاری از تنش‌های خاص بیمارستانی، سبب بالا رفتن آگاهی افراد در سطحی عمومی شوند. این شبکه‌ها دانش پزشکی افراد را در سطح کارشناس خبره و یا پزشک لزوماً افزایش نداده‌اند؛ اما در سطح عمومی تغییرات معنادار ایجاد کرده‌اند. علاوه بر این باید توجه داشت که ایجاد تفاوت‌های معنادار در دانش پزشکی عمومی افراد، تنها محصول خود این شبکه‌ها نیست و خود افراد، آگاهی خودشان پیش از استفاده از این فضاهای تعاملی و حتی متغیرجنس و گروه تحصیلی در کیفیت بهره‌مندی اثر گذارند.

مورتیاتی موهتارا (۲۰۲۴) به مطالعه بررسی تأثیر رسانه‌های اجتماعی در تقویت حمایت از سلامت عمومی و افزایش آگاهی بهداشتی عمومی پرداختند و به این نتیجه رسیدند که استفاده روزافزون از رسانه‌های اجتماعی بستری سریع برای انتشار اطلاعات و حمایت از سلامت عمومی است که ارتباطات بهداشتی را متحول کرده است. آن‌ها همچنین دریافتند که مطالب جذاب بصری، مانند اینفوگرافیک‌ها و فیلم‌های کوتاه، در جلب توجه و تقویت تعامل کاربران برای اهداف حمایت از سلامت از مؤثرترین راهکارهاست و عناصر کلیدی در موفقیت رسانه‌های اجتماعی مرتبط با سلامت شامل کمپین‌های سلامت در بستر دیجیتال، تقویت مشارکت جامعه، کاربرد استراتژیک هشتگ‌ها، همکاری با اینفلوئنسرها و تحلیل احساسات است. همچنین بین میزان مشارکت مثبت در رسانه‌های اجتماعی و افزایش آگاهی بهداشتی عمومی همبستگی مثبت و معناداری مشاهده شد.

تقسیم‌بندی مخاطبان

تقسیم‌بندی مخاطب بر اساس دو گروه وسیع از متغیرها انجام می‌شود: ویژگی‌های توصیفی مخاطب (جغرافیایی، جمعیتی و روان‌شناختی) و عوامل رفتاری. تقسیم‌بندی مخاطبان امکان انتخاب مخاطبان هدف را بر اساس عوامل خطر سلامت، ارتباط مؤثر پیام‌های سلامت پیچیده و شناسایی کانال‌ها و استراتژی‌های ارتباطی فراهم می‌کند (Karanesheva, 2015). مخاطبان ارتباطات سلامت را می‌توان به دسته‌های مختلفی تقسیم کرد که هر کدام ویژگی‌ها و نیازهای خاص خود را دارند. این تقسیم‌بندی به متخصصان بهداشت کمک می‌کند تا پیام‌های بهداشتی را به‌طور مؤثری طراحی و ارسال کنند. از آنجاکه اغلب مردم از لحاظ این خصوصیات بسیار متفاوت از یکدیگر هستند. طراحی پیام‌های یک پویا که بتواند بر کل جمعیت هدف تأثیر بگذارد کار دشواری است؛ لذا هدف طبقه‌بندی مخاطبان کمک به افزایش تأثیر برنامه‌های ارتباطات سلامت است. پیام‌های سلامت عمومی پیام‌هایی که برای اکثریت مردم به کار می‌روند ظرفیت محدودی برای تأثیر بر مخاطبان هدف دارند (Atkin and Fraimas, 2001)؛ اما پیام‌های خاص‌تر یعنی پیام‌هایی که برای خصوصیات منحصربه‌فردی از گروه‌های فرعی کل جمعیت در نظر گرفته شده‌اند ظرفیت تأثیر بیشتری در نفوذ بر گرایش‌ها، باورها و رفتارها دارند (Rimal and Adkins, 2023). متغیرهای مؤثر بر رفتار مخاطبان عبارت‌اند از:

ویژگی‌های جمعیت‌شناختی: مانند جنس، نژاد و وضعیت اقتصادی و اجتماعی؛ متغیرهای روان‌شناختی: مانند باورهای مرتبط با سلامت تمایلات روان‌شناختی، نگرش‌ها، باورها و مهارت‌های مرتبط با سلامت؛ بنابراین تحلیل مخاطب نقش مهمی در تعیین متغیرهای کلیدی ایفا می‌کند که می‌تواند برای تقسیم گروه‌های زیرمجموعه مخاطب هدف به کار روند. تقسیم‌بندی به طراحان برنامه‌های ارتباطات سلامت کمک می‌کند تا ظرفیت برنامه برای تأثیر در نتایج مثبت سلامت و درک دقیق متغیرهای مهمی که می‌تواند برای بهبود کارایی پوشش‌های آتی سلامت به کار روند افزایش یابند (Kevin B, 2008) در زیر به سه دسته اصلی مخاطبان ارتباطات سلامت اشاره می‌شود:

مخاطبان عمومی^۱ شامل عموم مردم: افرادی که به‌طور کلی با اطلاعات عمومی بهداشتی و سلامت در ارتباط هستند، بدون توجه به ویژگی‌های خاص فردی و مخاطبان غیرمتخصص: افرادی که به دنبال اطلاعات پایه‌ای درباره مسائل بهداشتی و پیشگیری از بیماری‌ها هستند.

مخاطبان تخصصی^۲ شامل: پزشکان، پرستاران، داروسازان و صاحبان مشاغل سلامت که مسئول مستقیم ارائه خدمات بهداشتی درمانی هستند. به علت تأثیری که صاحبان مشاغل سلامت بر روی تصمیم‌گیری بیماران و نتایج حاصل از درمان دارند، برنامه‌های ارتباطی با متخصصان این عرصه از اهمیت بسیار بالایی برخوردار است و معمولاً به‌عنوان یک قسمت حیاتی از برنامه‌های بزرگ‌تر ارتباطات سلامت شناخته می‌شوند که به دنبال تغییر رفتار در بیماران و اثرگذاری بر سطوح بالاتر جامعه و سیاست‌گذاران هستند (Renata Schiavo, 2007).

کاربران فضای مجازی: جامعه‌ای آنلاین که کاربران آن، مُجاز به اشتراک اطلاعات، تصاویر، فیلم‌ها، نرم‌افزارها و ... برقراری ارتباط با دیگران و کشف نشانی ارتباط افراد جدید هستند. چنین شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان چکیده وب ۲ برشمرد که در آن، اعضا با مشارکت و همفکری و با استفاده از برنامه‌ها به ساختن محتوای وب می‌پردازند. همچنین بیشتر شبکه‌های اجتماعی راه‌های گوناگونی مانند ایمیل، چت روم، اشتراک تصاویر، موسیقی و فیلم برای تعامل کاربران فراهم می‌کنند؛ فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی بستری مناسب برای آموزش مهارت‌های پیشگیری و درمان است (زنگویی، ۱۳۹۲: ۱۵۸).

1. General Public

2. Specialized Audiences

مؤلفه‌های مؤثر در تحلیل مخاطبان

در فضای تکثر روزافزون رسانه‌ها و سهولت دسترسی مخاطبان به انواع رسانه‌ها و پیام‌هایی که آنان را از انفعال و اجبار، به فعال بودن، انتخاب‌گری و کنشگری سوق داده است (Ellison and Boyd, 2007). در تحلیل مخاطبان بایستی به توانمندی‌های فردی مخاطبان در دریافت پیام‌های سلامت توجه کرد که شامل این موارد است:

سواد سلامت: سواد سلامت افراد به‌طور مستقیم بر توانایی آن‌ها، نه فقط برای اقدام بر اساس اطلاعات بهداشتی درمانی، بلکه کنترل بیشتر سلامتی خود به‌عنوان اشخاص، خانواده‌ها و جوامع، اثرگذار است. سازمان بهداشت جهانی سواد سلامت را این‌گونه تعریف می‌کند: «مهارت‌های اجتماعی و شناختی که تعیین‌کننده انگیزه و توانایی افراد برای دستیابی به اطلاعات و درک و استفاده از آن هستند به‌گونه‌ای که سلامتی حفظ و ارتقا یابد. همچنین سواد سلامت یک موضوع فردی نیست، سطح بالاتر سواد سلامت در جوامع، مزایای اجتماعی را به‌دنبال دارد. بنابراین این عامل نباید تنها به‌عنوان مسئولیت فردی در نظر گرفته شود و لازم است این اطمینان ایجاد شود که دولت‌ها و نظام‌های سلامت اطلاعات شفاف، دقیق، مناسب و قابل دسترس را برای ارتقای سواد سلامت به مخاطبان گوناگون ارائه می‌دهند (رهبری، بختیاری، ۱۳۹۹: ۴).

سواد ارتباطی: سواد ارتباطی برقراری ارتباط مناسب با دیگران و دانستن آداب اجتماعی است (قاسمی، ۱۳۹۹: ۱۱). سواد ارتباطی مطابق چهارمین تعریف یونسکو از انواع سواد، توانایی ایجاد تغییر مالاک با سواد قرار گرفته است، یعنی شخصی با سواد تلقی می‌شود که بتواند با استفاده از خواننده‌ها و آموخته‌های خود، تغییری در زندگی خود ایجاد کند. در واقع این تعریف مکمل تعریف قبلی سواد است، زیرا صرفاً دانستن یک موضوع به معنای عمل به آن نیست. در صورتی که مهارت‌ها و دانش آموخته شده باعث ایجاد تغییر معنادار در زندگی شود، آنگاه می‌توان گفت این فرد انسانی با سواد است (غریب شاه، ۱۴۰۲) سواد ارتباطی و داشتن مهارت‌های ارتباطی در بین ارائه‌دهندگان خدمات سلامت با بیماران منجر به ارتباطات مؤثر و نتایج درمانی قابل قبول خواهد شد.

سواد رسانه: کسانی که از سواد رسانه‌ای بهره‌مند هستند قادر خواهند بود با نگاهی انتقادی، تحلیلی، پژوهشی و مطالعاتی برنامه‌ها را دنبال کنند چراکه رسانه‌ها منابع کسب اطلاعات ما از دنیای پیرامون هستند. داشتن سواد رسانه‌ای شرایطی را فراهم می‌کند تا انسان به‌صورت انتقادی پیام‌ها را تحلیل کند و بتواند هدف و دیدگاه پیام و فرستنده آن بشناسد. سواد رسانه‌ای مجموعه‌ای از چشم‌اندازها است که ما به‌طور فعالانه‌ای برای قرار

گرفتن در معرض رسانه از آن‌ها بهره‌برداری می‌کنیم تا معانی پیام‌هایی را که با آن‌ها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم (پاتر، ۲۰۰۵) هدف سواد رسانه‌ای، دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است. در واقع، هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند (شکرخواه، ۱۳۸۶: ۲۷).

سواد اطلاعاتی: در کنار سواد رسانه‌ای که آموزش آن در عصر حاضر ضروری به نظر می‌رسد یکی دیگر از مهارت‌هایی که طبق نظر یونسکو (۲۰۰۷) از حقوق اساسی بشر محسوب می‌شود سواد اطلاعاتی است سواد اطلاعاتی به‌عنوان مجموعه‌ای از مهارت‌ها به‌منظور شناسایی درست منابع اطلاعاتی، دسترسی به آن‌ها و همچنین توانایی استفاده هدفمند از آن‌ها، وسیله و ابزاری است، برای توانمندسازی فردی به سبب ماهیت کار و ارتباط گسترده با منابع اطلاعاتی و فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی و برای این منظور نیازمند کسب مهارت‌های لازم در زمینه سواد اطلاعاتی هستند و این نوع سواد، کلید یادگیری مادام‌العمر است (قاسمی، ۱۳۸۵: ۹۷).

چارچوب نظری تحقیق

بدیهی است در هر جامعه‌ای تأثیرگذاری و تأثیرپذیری بر بستر نیازهای مخاطبان شکل می‌گیرد و تأثیر پیام بیشتر در مسائلی است که با نیازهای روز مردم همخوانی داشته باشد. اصل کلی همان نیاز طیف گسترده که در حقیقت اکثریت جامعه است - عامل تأثیرپذیری است. در حوزه ارتباطات سلامت، نظریه‌های مختلفی برای درک و تحلیل مخاطب‌ها و نحوه ارتباط با آن‌ها وجود دارد. این نظریه‌ها به متخصصان کمک می‌کنند تا برنامه‌های بهداشتی و کمپین‌های ارتباطی را به‌طور مؤثرتری طراحی و اجرا کنند. در تحقیق حاضر به رویکرد اقناع در تحلیل مخاطبان پرداخته شده است چشم‌اندازهایی که به ارتباطات به‌مثابه اقناع می‌پردازد تلاش‌هایی حساب‌شده برای تغییر باورها، دیدگاه‌ها و رفتارهای مخاطبان به علل گوناگون است. تمرکز تحلیلی در رویکرد ارتباطات به‌مثابه اقناع بر اصول، عوامل و فرایندهای هدفمندی استوار است که به دنبال اقناع دیگران و نفوذ به فکرها و کنش‌هاست. از این منظر، مطالعات ارتباطات منقش به الهامات فلسفی از مطالعات کلاسیک گرفته تا بلاغت است. این نظریه همچون مطالب بنیادین مطالعات نوین اقناع (برلو، ۱۹۶۰؛ شرام، ۱۹۵۴)، ارتباطات را به‌عنوان فرایندی اثرگذار بر ذهن (ویور، ۱۹۴۹) می‌بیند که بر مبادلات میان

افراد و معنی ساخته شده میان آن‌ها تمرکز دارد. باوجود این برخلاف مطالعات سنتی اطلاعات که اساساً بر ویژگی‌های مجرا و بازتولید پیام‌ها متمرکز بود، مطالعات اقناع اهمیت عوامل متعدد در نفوذ اجتماعی را برجسته کرد (گودرزی، ۱۴۰۱: ۶۲). نظریه اقناع در برنامه‌های ارتباطات سلامت بر تغییر نگرش‌ها و رفتارهای افراد از طریق پیام‌های هدفمند و متناسب تأکید دارد. این نظریه بیان می‌کند که پیام‌های سلامت باید به گونه‌ای طراحی شوند که توجه مخاطب را جلب کنند، باورهای مرتبط را تحت تأثیر قرار دهند و درنهایت به اقدام عملی منجر شوند. عوامل کلیدی اقناع شامل اعتبار منبع پیام، جذابیت و وضوح محتوا و تطابق پیام با ارزش‌ها و نیازهای مخاطبان است. این نظریه در کمپین‌های سلامت عمومی، مانند تشویق به ترک سیگار، واکسیناسیون یا تغذیه سالم، برای تأثیرگذاری بر رفتارهای پرخطر و ارتقای سلامت افراد به کار می‌رود. از آنجایی که نظریات اقناع در ساختارها و زمینه‌های اجتماعی مخاطبان واقع می‌شود. در این پژوهش به نظریه نظام‌های اجتماعی و بهداشت تأکید شده است. این رویکرد به بررسی تعاملات و تأثیرات متقابل بین نظام‌های اجتماعی و سلامت فردی و جمعی و به تحلیل چگونگی تأثیر ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی بر وضعیت بهداشتی و سلامت جامعه می‌پردازد. این نظریه توسط محققان مختلفی در زمینه‌های جامعه‌شناسی، بهداشت عمومی و علوم اجتماعی توسعه یافته است. در این مقاله به رویکرد ساخت‌یابی آنتونی گیدنز پرداخته شده است و به تحلیل ساختارهای اجتماعی و تأثیرات آن‌ها بر سلامت و رفاه اجتماعی پرداخته است.

رویکرد ساخت‌یابی آنتونی گیدنز در ارتباطات سلامت، بر تعامل میان ساختارهای اجتماعی (مانند نظام سلامت، سیاست‌ها و رسانه‌ها) و کنش‌های فردی (مانند رفتارهای سلامت) تأکید دارد. این رویکرد نشان می‌دهد که ساختارها و کنش‌ها به صورت متقابل یکدیگر را شکل می‌دهند. در این چارچوب، ساختارهای اجتماعی با فراهم کردن منابع و قواعد (مانند دسترسی به اطلاعات سلامت یا خدمات درمانی) بر رفتارهای سلامت تأثیر می‌گذارند، درحالی‌که افراد نیز با تصمیمات و رفتارهای خود، این ساختارها را بازتولید یا تغییر می‌دهند. در ارتباطات سلامت، این رویکرد اهمیت طراحی پیام‌ها و برنامه‌هایی را نشان می‌دهد که نه تنها اطلاعات و امکانات را به صورت عادلانه در دسترس قرار دهند، بلکه به مخاطبان امکان مشارکت فعال در تصمیم‌گیری‌ها و تغییرات سلامت محور را بدهند.

در این نظریه‌گیدنز توجه خود را به تنظیم ساختار کنش‌های متقابل بین اعتقادات، نیات، اهداف، گزینش‌ها و کنش‌های فردی و جمعی انسان‌ها از یک‌سو و شرایط ساختاری اندیشه و عمل معطوف می‌سازد. بایرانت^۱ (۱۹۹۱) بر اساس این نظریه، میان ساختارها و عوامل انسانی رابطه متقابل و دیالکتیکی برقرار است. او استدلال می‌کند که کنش‌های روزمره مانند خریدن کردن، به مدرسه رفتن و... هم تولید (زاینده) و هم بازتولید (زاینده) ساختارهای اجتماعی است (مهدی زاده، ۱۳۸۹). در واقع تحقیقات بررسی نقش ساختار اجتماعی در شکل‌گیری سلامت و بیماری از طریق تصمیم‌گیری‌های فردی با رویکرد گیدنز پیوند پیچیده بین افراد و زمینه اجتماعی که در آن قرار دارند را گشوده است. برای مثال؛ گرینر^۲ (۲۰۰۸) به نقد سیاست بهداشت دولت کارگری بریتانیا در مدیریت بیماری‌های طولانی‌مدت در سرویس بهداشت ملی^۳ در قرن ۲۱، به‌ویژه برنامه «بیمار متخصص»، پرداخته است. وی به نقد این سیاست می‌پردازد که هدف آن ترویج مراقبت خود و توانمندسازی بیمار برای کنترل بیماری خود است و به‌این‌ترتیب بار زیادی را بر دوش فعالیت فردی می‌گذارد. به گفته گرینر، این برنامه به جداسازی فعالیت فردی از ساختار با مسئولیت دادن به بیماران مزمن برای مدیریت وضعیتشان می‌پردازد و کاهش نقش دولت، نشان‌دهنده تأثیر قابل توجه مفهوم بازتاب‌پذیری گیدنز است.

گرین‌هال (۲۰۰۹)^۴ با لحن کمتر انتقادی، به بررسی مدل‌های مختلف مشارکت بیماران با بیماری‌های مزمن پرداخته است. او نیز به مفهوم «بیمار متخصص» که در سیاست‌های بهداشت ملی در جهان غرب به‌عنوان روشی برای دوری از رویکرد پدرسالارانه در رابطه پزشک و بیمار و تشویق به مراقبت خود مطرح شده، اشاره می‌کند. گرین‌هال این رویکرد جدید دولتی در پیشگیری و مدیریت شرایط مزمن را به چالش می‌کشد و مدل جامع‌تری را پیشنهاد می‌دهد که «زمینه خانوادگی، اجتماعی و سیاسی فرد را نیز در نظر بگیرد» (Greenhall, 2009). همچنین ویلیامز و کالنان^۵ (۱۹۹۶) مفهوم بازتاب‌پذیری گیدنز را در زمینه تغییر رابطه بین پزشکی مدرن و عمومی بررسی کرده و نتیجه‌گیری کردند که بیماران، از جمله کسانی که بیماری‌های مزمن دارند، مصرف‌کنندگان منفعل نیستند که توسط حرفه پزشکی فریب خورده‌اند، بلکه

1. Byrant
2. Greiner
3. NHS
4. Greenhall
5. Williams and Callanan

عوامل بازتابی، انتقادی و فعال هستند (Jonathan Gabe, 2017) در واقع تحلیل‌های گیدنز به ماکمک می‌کند تا بفهمیم چگونه عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌توانند بر وضعیت بهداشتی و سلامت افراد و جوامع تأثیر بگذارند. این تحلیل‌ها همچنین به طراحی و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های بهداشتی مؤثرتر کمک می‌کنند که با توجه به ساختارهای اجتماعی و نیازهای مختلف گروه‌های اجتماعی، مشکلات بهداشتی را به‌طور جامع‌تری مورد بررسی قرار دهند.

روش پژوهش

هدف اصلی این تحقیق شناخت عناصر و مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مخاطبان برنامه‌های ارتباطات سلامت نظام سلامت در ایران است که برای دستیابی به آن باید به شناسایی اهداف فرعی شامل: شناخت محیط داخلی و شناخت محیط خارجی مخاطبان برنامه‌های ارتباطات سلامت نظام سلامت بپردازیم. بر اساس اهداف، سؤال‌های تحقیق نیز شکل گرفته‌اند.

سؤال اصلی تحقیق: مهم‌ترین عناصر و مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مخاطبان برنامه‌های ارتباطات سلامت چیست؟

سؤالات فرعی: محیط داخلی (قوت‌ها، ضعف‌ها)، محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها) توجه به مخاطبان برنامه‌های ارتباطات سلامت از دیدگاه متخصصان در چه وضعیتی است؟

در این پژوهش، روش تحقیق نخبگی یا سوات به عنوان یک روش ارزیابی عوامل داخلی و خارجی، مبنای پژوهش قرار گرفته است. روش سوات که در علم مدیریت به روش تحلیل راهبردی نیز شهرت دارد و برای شناسایی و تدوین راهبردهای بهینه بر اساس نقاط قوت، ضعف، فرصت‌ها و تهدیدها می‌پردازد؛ که با استفاده از تکنیک فاصله به ارزیابی شکاف بین وضعیت موجود با وضعیت مطلوب پرداخته شده و نوع راهبردهای موردنیاز برای دستیابی به وضعیت مطلوب را ارائه می‌دهد.

جامعه آماری این تحقیق شامل خبرگان حوزه ارتباطات و خبرگان حوزه سلامت با توجه به سوابق علمی و اجرایی در حوزه ارتباطات و رسانه و نظام سلامت می‌باشند.

برآورد حجم نمونه: بر اساس امتیاز اعطاشده به افراد بر اساس نمره به هنجار یا Z زیر منحنی توزیع نرمال، حجم نمونه محاسبه شده است. بر این اساس تعداد نمونه مورد مطالعه از نفر ۲۵ نباید کمتر و از ۴۰ نفر نباید بیشتر باشد.

روش نمونه‌گیری در این پژوهش، نا احتمالی هدفمند بوده است. به عبارتی افرادی که با حوزه ارتباطات سلامت آشنایی داشته‌اند مورد بررسی قرار گرفته‌اند در ابتدا گویه‌های پرسشنامه از مستندات موجود در این حوزه، استخراج و به تعداد ۴۰ نفر به سؤال‌های این پژوهش از طریق پرسشنامه محقق ساخته پاسخ داده‌اند برای طراحی پرسشنامه گویه‌ها بر اساس طیف لیکرت و با توجه به میزان اهمیت آن‌ها به عنوان وضعیت موجود امتیازی بین ۱ تا ۵ به آن‌ها اختصاص داده شد. برای محاسبات آماری تحقیق، محاسبات میانگین‌ها و آزمون مقایسه آن‌ها از نرم‌افزار spss نسخه ۲۱ استفاده شده است.

یافته‌های پژوهش

باتوجه به نتایج پرسشنامه‌های تکمیل شده در میدان تحقیق، پس از استخراج اطلاعات، پردازش و داده‌آمایی مقتضی مبتنی بر روش تحقیق مورد استفاده، به بررسی یافته‌ها پرداخته شد که در دو بخش توصیف یافته‌ها و تحلیل یافته‌ها ارائه می‌شود. در این بخش از پژوهش به ارائه توزیع فراوانی مرتبط با ویژگی‌های فردی و اجتماعی پاسخگویان می‌پردازیم جهت رعایت اختصار به ارائه نتایج چند جدول بسنده شده است.

جدول ۱. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب جنس

جنس	تعداد	درصد معتبر	درصد تجمعی
مرد	۲۶	۶۵	۶۵
زن	۱۴	۳۵	۱۰۰
جمع	۴۰	۱۰۰	

با توجه به جدول توزیع فراوانی بالا از جمع ۴۰ پاسخگو به لحاظ جنس، بیشترین نسبت یعنی ۶۵ درصد یا ۲۶ نفر مرد و کمترین نسبت یعنی ۳۵ درصد یا ۱۴ نفر زن بوده‌اند.

جدول ۲. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب تخصص

بخش فعالیت	تعداد	درصد	خالص درصد	درصد تجمعی
مرتبط با علوم ارتباطات	۱۲	۳۰	۳۰	۳۰
مرتبط با علوم سلامت	۲۲	۵۵	۵۵	۸۵
ارتباطات سلامت	۶	۱۵	۱۵	۱۰۰
جمع	۴۰	۱۰۰	۱۰۰	

با توجه به جدول توزیع فراوانی بالا از جمع ۴۰ پاسخگو به لحاظ بخش، بیشترین

مخاطبان ارتباطات سلامت: از فضای حقیقی تا فضای مجازی

نسبت یعنی ۵۵ درصد یا ۲۲ نفر در علوم مرتبط با سلامت و کمترین نسبت یعنی ۱۵ درصد یا ۶ نفر در حوزه ارتباطات سلامت فعالیت دارند.

جدول ۳. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب میزان تحصیلات

تحصیلات	تعداد	درصد معتبر	تجمعی درصد
کارشناسی ارشد	۱	۲/۵	۲/۵
دکتری حرفه‌ای	۶	۱۵	۱۷/۵
دکتری تخصصی	۳۰	۷۵	۹۲/۵
پسادکتری	۳	۷/۵	۱۰۰
جمع	۴۰	۱۰۰	

با توجه به جدول توزیع فراوانی بالا از جمع ۴۰ پاسخگو به لحاظ تحصیلات، بیشترین نسبت یعنی ۷۵ درصد یا ۳۰ نفر دارای مدرک دکتری تخصصی و کمترین نسبت یعنی ۲/۵ درصد یا یک نفر دارای کارشناسی ارشد هستند.

جدول ۴. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب عنوان شغلی (سمت)

عنوان شغلی (سمت)	تعداد	درصد معتبر	تجمعی درصد
هیئت علمی	۲۲	۵۵	۵۵
معاون	۴	۱۰	۶۵
مدیر	۱۱	۲۷/۵	۹۲/۵
کارشناس	۳	۷/۵	۱۰۰
جمع	۴۰	۱۰۰	

با توجه به جدول توزیع فراوانی بالا از جمع ۴۰ پاسخگو به لحاظ سمت، بیشترین نسبت یعنی ۵۵ درصد یا ۲۲ نفر هیئت علمی دانشگاه و کمترین نسبت یعنی ۷/۵ درصد یا ۳ نفر کارشناس هستند.

جدول ۵. توزیع فراوانی پاسخگویان برحسب سابقه

سابقه	تعداد	درصد معتبر	تجمعی درصد
۱۰ تا ۱۵ سال	۱	۲/۵	۲/۵
۱۵ تا ۲۰ سال	۱	۲/۵	۵
۲۰ سال و بالاتر	۳۸	۹۵	۱۰۰
جمع	۴۰	۱۰۰	

با توجه به جدول توزیع فراوانی بالا از جمع ۴۰ پاسخگو به لحاظ سابقه، بیشترین نسبت یعنی ۹۵ درصد یا ۳۸ نفر دارای ۲۰ سال و بالاتر سابقه و کمترین نسبت یعنی ۲/۵ درصد یا ۱ نفر دارای حداقل ۱۰ سال سابقه هستند.

تحلیل یافته‌ها

در بخش تحلیل یافته‌ها به میانگین‌های محاسبه‌شده بر اساس نوع محیط تحقیق، قوت‌ها و ضعف‌ها، فرصت‌ها و تهدیدهای مورد ارزیابی از جانب پاسخگویان می‌پردازیم.

ارزیابی ضریب اهمیت عوامل محیط داخلی (قوت‌ها و ضعف‌ها) و محیط خارجی (فرصت‌ها و تهدیدها):

مجموعه گویه‌های تحقیق بر اساس چارچوب مندرج در پرسشنامه تحقیق برای محیط داخلی به شرح زیر ارائه می‌شود. مبنای اندازه‌گیری در هر یک از بخش‌ها طبق الگوی سوات، مورد سنجش قرار گرفته است.

ضریب اهمیت: شامل میزان اهمیتی است که هر گویه برای فرد پاسخگو داشته است، در ذیل این عنوان مورد ارزیابی قرار گرفته است. مبنای اندازه‌گیری در این بخش پیوستار ۵ سطحی لیکرت از خیلی کم تا خیلی زیاد بوده است.

جدول ۶. قوت‌ها

میانگین	قوت‌ها
۳/۹۵	فراهم کردن بستر مشارکت‌های مردمی در برنامه‌های بهداشتی
۴/۳۰	وجود ارتباطات گروه به صورت تعاملات درون گروه‌های مراقبت سلامت و مردم در فضای مجازی
۳/۷۸	ایجاد ارتباطات بین فردی و آموزش بهداشت از طریق همسانان
۳/۹۵	وجود شبکه‌های اجتماعی سلامت آنلاین و ارائه مراقبت‌های سلامت
۴/۲۰	توجه به افزایش سطح بهداشت همگانی و ارتقای سلامت (Health promotion)
۳/۶۰	اعتماد مردم به نظام سلامت و مشارکت در کمپین‌های وزارت بهداشت
۳/۴۰	آموزش مفاهیم بهداشتی به مردم در بستر شبکه‌های بهداشتی درمانی در سراسر کشور
۴/۳۸	تولید محتواهای آموزشی برای عموم مردم با رویکرد پیشگیری و خودمراقبتی در فضای مجازی توسط دفتر ارتقای سلامت وزارت بهداشت
۴/۱۸	تدوین برنامه‌های خودمراقبتی فردی و سازمانی
۴/۱۸	توجه به فرهنگ‌سازی سلامت در برنامه‌ها و دستورالعمل‌ها

مخاطبان ارتباطات سلامت: از فضای حقیقی تا فضای مجازی

میانگین	قوت‌ها
۴/۵۸	وجود شبکه سلامت در فضای مجازی برای آگاهی بخشی به مردم
۴/۰۸	وجود بسیج مردمی در بحران‌های سلامت
۴/۳۵	وجود پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی آنلاین در وزارت بهداشت
۳/۹۵	مشارکت سمن‌ها در اجتماعی کردن سلامت
۳/۵۲	استفاده از سرویس پیامک توسط وزارت بهداشت برای توسعه ارتباطات و اطلاع‌رسانی به مردم
۴/۳۵	آموزش مداوم به ارائه‌دهندگان خدمات سلامت در حوزه ارتباطات مؤثر در شبکه‌ها بهداشتی درمانی
۳/۸۸	استفاده از تله مدیسن پزشکی از راه دور

بر اساس جدول شماره ۱ بیشترین قوت نظام سلامت در خصوص مخاطبان خود به گویه: وجود شبکه سلامت در فضای مجازی برای آگاهی بخشی به مردم با میانگین: ۴/۵۸ و کمترین میزان اهمیت گویه: به آموزش مفاهیم بهداشتی به مردم در بستر شبکه‌های بهداشتی درمانی با میانگین ۳/۴۰ اختصاص دارد.

جدول ۷. ضعف‌ها

میانگین	ضعف‌ها
۴/۳۲	توجه ناکافی به ویژگی‌ها و دامنه گستره مخاطبان در طراحی پیام‌های سلامت و انتخاب شبکه اجتماعی مناسب با آن
۴/۰۵	توسعه نیافتن زیرساخت‌های ارتباطی به تناسب پیشرفت‌های فناوری و ابزارهای ارتباطی
۴/۴۲	توجه ناکافی به تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی مخاطبان در تدوین دستورالعمل‌های بهداشتی
۴/۳۰	فقدان ارزشیابی و بازخورد از مخاطبان برنامه‌های بهداشتی وزارت بهداشت
۴/۰۵	ناتوانی در پاسخگویی به نیازهای بیماران در اثر وجود اختلال در زیرساخت‌ها و شبکه‌های ارتباطی
۴/۳۳	سواد ارتباطی پایین پزشکان و آموزش ناکافی مهارت‌های ارتباطی به آنان در دوران تحصیل
۳/۹۵	نبود نگاه ارتباطی در پزشکان به عنوان مدیران تیم‌های سلامت نسبت به مسائل حوزه سلامت
۴/۴۰	کم‌توانی رقابت پیام‌رسان‌های داخلی با پیام‌رسان‌های خارجی در جذب مخاطب
۳/۷۵	کم‌توجهی به موضوع مخاطب‌سنجی در تولید و انتشار پیام‌های بهداشتی
۳/۳۳	نامشخص بودن حوزه وظایف و اختیارات نهادهای مرتبط با ارتباطات سلامت
۳/۱۸	عدم مشورت با صاحب‌نظران ارتباطات در تدوین اسناد و دستورالعمل‌های بهداشتی
۳/۵۳	نبود آموزش‌های رسانه‌ای به مدیران حوزه سلامت
۳/۲۵	نبود رویکرد سیستمی و چالش مدیریتی
۳/۱۳	عدم نظام‌مند بودن تعاملات نظام سلامت با وسایل ارتباط جمعی به ویژه رسانه ملی

میانگین	ضعف‌ها
۳/۲۸	نابسامانی و نظارت ناکافی در تولیدات برنامه‌های حوزه سلامت در صدا و سیما
۳/۲۸	ضعف مدیران ارشد در حوزه اطلاع‌رسانی
۳/۲۳	خلاء به کارگیری مهارت‌های ارتباطی کادر درمان با بیماران و همراهان بیمار
۲/۹۳	عدم در اختیار داشتن زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری‌های اطلاعات در وزارت بهداشت

بر اساس جدول شماره ۲ بیشترین میزان ضعف نظام سلامت در ارتباط با مخاطبان خود به گویه: توجه ناکافی به تفاوت‌های اجتماعی و فرهنگی در تدوین دستورالعمل‌های بهداشتی با میانگین: ۴/۴۲ و کمترین میزان اهمیت به گویه: عدم در اختیار داشتن زیرساخت‌های ارتباطی و فناوری‌های اطلاعات در وزارت بهداشت با میانگین ۲/۹۳ اختصاص دارد.

جدول ۸. فرصت‌ها

میانگین	فرصت‌ها
۲/۹۸	ظرفیت شبکه‌های بهداشتی درمانی در انتقال مفاهیم بهداشتی به مردم
۳/۶۰	ارتباطات انسانی بین ارائه‌دهندگان و بهره‌برداران در نظام ارائه مراقبت‌های بهداشتی بر مبنای تصمیم سازی مشارکتی و کمک به خودمراقبتی
۳/۵۰	وجود پلتفرم‌های آنلاین در موضوعات سلامت محور و درمان بیماری‌ها
۳/۱۰	ارتباطات بین فردی روابط پزشک و بیمار با رویکرد تصمیم‌گیری مشارکتی
۳/۶۰	وجود کانال‌های شبکه‌های بهداشتی درمانی در فضای مجازی برای اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مردم
۳/۳۵	ارتباطات اجتماعی از طریق کمپین‌ها و کارزارهای ارتباطی در حوزه سلامت در فضای حقیقی و مجازی
۳/۲۵	ارتباطات رسانه‌ای نظام سلامت با کارکردهای اطلاع‌رسانی، آموزش، آگاهی بخشی برای تغییر در دانش و نگرش‌ها و افزایش آگاهی جامعه
۳/۳۰	آموزش از طریق سرگرمی و طراحی و انتقال پیام‌های بهداشتی در قالب سرگرمی و سریال‌های تلویزیونی
۳/۱۸	میزگردهای علمی و تبادل اطلاعات سلامت محور در رسانه ملی
۲/۴۲	اطلاع‌رسانی خوب در انجام پویش‌های همگانی سلامت
۳/۲۵	دریافت محتوای آموزشی سلامت و تبادل تجربیات بیماران و کاربران در فضای اینترنت
۳/۱۲	وجود گروه‌های حمایتی آنلاین و پزشکی از راه دور

مخاطبان ارتباطات سلامت: از فضای حقیقی تا فضای مجازی

میانگین	فرصت‌ها
۳/۲۰	آموزش مفاهیم بهداشتی بین اصناف و مدارس با رویکرد پیشگیری خودمراقبتی و ترویج سبک زندگی سالم
۳/۶۸	توجه نظام سلامت به برنامه‌های خودمراقبتی و آموزش بیماران در فضای مجازی
	فراهمی بستر مشارکت‌های مردمی در برنامه‌های بهداشتی و پژوهش مشارکتی مبتنی بر جامعه CBPR
۳/۳۷	تحرک مدنی، پویش و مشارکت شهروندان در برنامه‌های بهداشتی و نه اجبار
۳/۰۷	آگاهی بخشی و اطلاع‌رسانی از طریق ظرفیت رسانه ملی در دو بعد پیشگیری و درمانی
۲/۶۵	ارتباطات تعاملی میان کاربران شبکه‌های اجتماعی و کارشناسان سلامت در برنامه‌های بهداشتی آنلاین
۳/۴۵	ارتباطات پزشکان و کاربران در شبکه‌های اجتماعی

بر اساس جدول شماره ۳ بیشترین فرصت نظام سلامت در ارتباط با مخاطبان خود به گویه توجه نظام سلامت به برنامه‌های خود مراقبتی و آموزش به بیماران در فضای مجازی با میانگین: ۳/۶۸ و کمترین میزان اهمیت به گویه اطلاع‌رسانی خوب در انجام پویش‌های همگانی سلامت با میانگین ۲/۴۲ اختصاص دارد.

جدول ۹. تهدیدها

میانگین	تهدیدها
۳/۳۰	پیچیده بودن سیستم مراقبت‌های بهداشتی درمانی با تعدد بازیگران و پیامدهای مختلف
۳/۷۵	استفاده از واژه‌های نادرست و نامفهوم در اطلاع‌رسانی حوزه سلامت و تلقی غلط از پیام‌های خبری مرتبط با سلامت
۳/۵۳	تنوع ساختار اجتماعی مخاطبان در شکل‌گیری رفتارهای سلامت پرخطر
۳/۲۸	ارتباطات بین فردی نامناسب پزشکان با بیماران و نارضایتی بیماران و همراهان نسبت به نحوه برخورد پزشکان
۳/۹۰	پایین بودن سواد اطلاعاتی کاربران و پیروی از توصیه‌های نادرست درمان بیماری‌ها در فضای مجازی
۳/۰۳	دگرگونی فرهنگ سلامت جامعه و رواج سبک زندگی ناسالم و مصرف‌گرایی در اثر وجود شبکه‌های اجتماعی
۳/۰۵	تجویز درمانی افراد ناآگاه و غیرمتخصص به دیگران در فضای مجازی
۲/۹۳	استفاده غیرعلمی از طب سنتی در شبکه‌های اجتماعی برای درمان بیماری‌ها
۳/۳۲	مناسب نبودن هر نوع پیام سلامت برای هر نوع مخاطب به‌ویژه کودکان و نوجوانان
۳/۲۰	بمباران اطلاعات در حوزه سلامت در شبکه‌های اجتماعی
۳/۵۸	اطلاع‌رسانی ضعیف در بحث خوددرمانی و بی‌نیاز دانستن فرد از پزشک

میانگین	تهدیدها
۳/۳۲	اینفودمی در حوزه سلامت در رسانه‌های جمعی و شبکه‌های اجتماعی
۳/۸۳	وجود اطلاعات نادرست در فضای اینترنت
۲/۴۰	اضافه بار اطلاعاتی افراد با جستجوی موضوعات مرتبط با سلامت در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت
۳/۳۰	رواج سبک زندگی ناسالم و رفتارهای پرخطر در اثر سواد سلامت پایین و ایجاد بار بیماری بر نظام سلامت
۳/۱۸	ورود شبکه‌های خارجی در موضوعات مرتبط با سلامت برای جذب مخاطب
۲/۹۳	ناتوانی پیام‌های سلامت در جلب اعتماد و مشارکت گروه‌های مؤثر جامعه

بر اساس جدول شماره ۴ بیشترین میزان اهمیت تهدید برای نظام سلامت در ارتباطات با مخاطبان خود به گویه: پایین بودن سواد اطلاعاتی کاربران و پیروی از توصیه‌های نادرست درمان بیماری‌ها در فضای مجازی با میانگین: ۳/۹۰ و کمترین میزان اهمیت به گویه اضافه بار اطلاعاتی افراد با جستجوی موضوعات مرتبط با سلامت در شبکه‌های اجتماعی و اینترنت با میانگین: ۲/۴۰ اختصاص دارد.

جدول ۱۰. امتیازات گویه‌ها با بیشترین میانگین در محیط داخلی (قوت‌ها، ضعف‌ها) و محیط خارجی (فرصت‌ها، تهدیدها)

ضعف‌ها	قوت‌ها
محیط داخلی	
<p>۴ گویه اصلی که دارای بیشترین میانگین میزان ضعف هستند عبارتند از:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● توجه ناکافی به تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان در تدوین دستورالعمل‌های بهداشتی با میانگین: ۴/۴۲ ● کم‌توانی رقابت پیام‌رسان‌های داخلی با پیام‌رسان‌های خارجی در جذب مخاطب با میانگین: ۴/۴۰ ● سواد ارتباطی پایین پزشکان و آموزش ناکافی مهارت‌های ارتباطی به آنان در دوران تحصیل با میانگین: ۴/۳۳ ● توجه ناکافی به ویژگی‌ها و دامنه‌گسترده مخاطبان در طراحی پیام‌های سلامت و انتخاب شبکه اجتماعی متناسب با آن با میانگین: ۴/۳۲ 	<p>۴ گویه اصلی که دارای بیشترین میانگین میزان قوت هستند عبارتند از:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● وجود شبکه سلامت در فضای مجازی برای آگاهی بخشی به مردم با میانگین ۴/۵۸ ● تولید محتواهای آموزشی برای عموم مردم با رویکرد پیشگیری و خودمراقبتی در فضای مجازی توسط دفتر ارتقای سلامت وزارت بهداشت با میانگین: ۴/۳۸ ● آموزش مداوم به ارائه‌دهندگان خدمات سلامت در حوزه ارتباطات مؤثر در شبکه‌های بهداشتی درمانی با میانگین: ۴/۳۵ ● وجود پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی آنلاین در وزارت بهداشت با میانگین: ۴/۳۵

مخاطبان ارتباطات سلامت: از فضای حقیقی تا فضای مجازی

ضعف‌ها	قوت‌ها
محیط خارجی	
<p>۴ گویه اصلی که دارای بیشترین میانگین میزان تهدید هستند عبارتند از:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● پایین بودن سواد اطلاعاتی کاربران و پیروی از توصیه‌های نادرست درمان بیماری‌ها در فضای مجازی با میانگین: ۳/۹۰ ● وجود اطلاعات نادرست در فضای اینترنت با میانگین: ۳/۸۳ ● استفاده از واژه‌های نادرست و نامفهوم در اطلاع‌رسانی حوزه سلامت و تلقی غلط مردم از پیام‌های خیری مرتبط با سلامت با میانگین: ۳/۷۵ ● اطلاع‌رسانی ضعیف در بحث خوددرمانی و بی‌نیاز دانستن فرد از پزشک با میانگین: ۳/۵۸ 	<p>۴ گویه اصلی که دارای بیشترین میانگین میزان فرصت هستند عبارتند از:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ارتباطات تعاملی میان کاربران شبکه‌های اجتماعی و کارشناسان سلامت در برنامه‌های بهداشتی آنلاین با میانگین: ۳/۷۳ ● توجه نظام سلامت به برنامه‌های خودمراقبتی و آموزش به بیماران در فضای مجازی با میانگین: ۳/۶۸ ● وجود کانال‌های شبکه‌های بهداشتی درمانی در فضای مجازی برای اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مردم: ۳/۶۰ ● وجود پلتفرم‌های آنلاین در موضوعات سلامت محور و درمان بیماری‌ها با میانگین: ۳/۵۰
تهدیدها	فرصت‌ها

جدول ۱۱. میانگین‌های حاصل از ضریب اهمیت بر روی پیوستار ۵ سطحی لیکرت

موقعیت	امتیاز محیط	میانگین	عوامل	محیط	ردیف
قوت‌ها بیشتر	۳/۸۵	۳/۹	قوت	محیط داخلی	الف
ضعف‌ها کمتر		۳/۸	ضعف		
فرصت‌ها بیشتر	۳/۱۵	۳/۲	فرصت	محیط خارجی	ب
تهدیدات کمتر		۳/۱	تهدید		
۳/۵					جمع میانگین

باتوجه به نتایج پاسخگویان، میانگین‌های حاصل از هر محیط نشان می‌دهد در محیط داخلی نقاط قوت بیشتر و چالش‌ها معطوف به رفع ضعف‌های موجود در این عرصه است. در محیط خارجی نیز فرصت‌ها بیشتر و معطوف به توجه به تهدیدات موجود است.

یافته‌های حاصل از تحقیق نشان می‌دهد به اعتقاد نخبگان، وجود شبکه سلامت در فضای مجازی برای آگاهی بخشی به مردم، تولید محتوای آموزشی برای عموم مردم با رویکرد پیشگیری و خودمراقبتی در فضای مجازی توسط وزارت بهداشت، آموزش مداوم به ارائه‌دهندگان خدمات سلامت در حوزه ارتباطات مؤثر در شبکه‌های

بهداشتی درمانی، وجود پایگاه خبری و اطلاع‌رسانی آنلاین در وزارت بهداشت، بیشترین امتیاز قوت‌های نظام سلامت در ارتباط با مخاطبان خود است. با این وجود به اعتقاد نخبگان توجه ناکافی به تفاوت‌های فرهنگی مخاطبان در تدوین دستورالعمل‌های بهداشتی، کم‌توانی رقابت پیام‌رسان‌های داخلی با پیام‌رسان‌های خارجی در جذب مخاطب، سواد ارتباطی پایین پزشکان و آموزش ناکافی مهارت‌های ارتباطی به آنان در دوران تحصیل، توجه ناکافی به ویژگی‌ها و دامنه گسترده مخاطبان در طراحی پیام‌های سلامت و انتخاب شبکه اجتماعی متناسب با آن از جمله نقاط ضعفی است که می‌تواند نظام سلامت را در رسیدن به ارتباطات مؤثر با مخاطبان خود و انجام یک برنامه بهداشتی مؤثر با ناکامی مواجه سازد از این رو به اعتقاد نخبگان، نظام سلامت کشور می‌بایست با استفاده از فرصت‌های خود شامل ارتباطات تعاملی میان کاربران شبکه‌های اجتماعی و کارشناسان سلامت در برنامه‌های بهداشتی آنلاین، توجه نظام سلامت به برنامه‌های خودمراقبتی و آموزش به بیماران در فضای مجازی، وجود کانال‌های شبکه‌های بهداشتی درمانی در فضای مجازی برای اطلاع‌رسانی و آگاهی بخشی به مردم و وجود پلتفرم‌های آنلاین در موضوعات سلامت محور و درمان بیماری‌ها با تهدیدات محیط خارجی شامل پایین بودن سواد اطلاعاتی کاربران و پیروی از توصیه‌های نادرست درمان بیماری‌ها در فضای مجازی وجود اطلاعات نادرست در فضای اینترنت، استفاده از واژه‌های نادرست و نامفهوم در اطلاع‌رسانی حوزه سلامت و تلقی غلط مردم از پیام‌های خبری مرتبط با سلامت، اطلاع‌رسانی ضعیف در بحث خوددرمانی، مقابله نماید که لازمه آن شناخت و تحلیل ویژگی مخاطبان هدف برنامه‌های بهداشتی است.

امروزه یکی از دغدغه‌های اصلی دولت‌ها، درباره بهداشت و سلامت جامعه است و دولت‌های حاکم با به‌کارگیری نظام‌های متفاوت بهداشتی و درمانی درصدد برطرف کردن نقایص بهداشتی می‌باشند. برای تأمین، حفظ و ارتقای سلامت، سیستم بهداشت عمومی، وظایف استراتژیک و مهمی را در تعیین نیازهای بهداشتی و شناسایی عوامل و خطراتی که سلامت فرد و جامعه را تهدید می‌کند بر عهده دارد (حاتمی، صفوی، ۱۳۸۷). تحقیقات نشان می‌دهد شرایط ضعیف اجتماعی - اقتصادی در طول زندگی بر سلامتی تأثیرگذار است. افرادی که در طبقات پایین اجتماعی قرار گرفته‌اند حداقل دو برابر افرادی که در طبقات بالاتر هستند دچار بیماری جدی و مرگ زودرس می‌شوند. وضعیت سلامت روانی هم با طبقه و وضعیت اجتماعی ارتباط

دارد اختلالات روانی نیز در طبقات فقیر بیشتر بروز می‌کند. (بابایی، ۱۳۸۲: ۲۰۱).

همان‌گونه که پیش‌تر اشاره شد یکی از مؤلفه‌های مؤثر بر رفتار مخاطبان سواد سلامت است نتایج مطالعه مرکز پژوهش‌های مجلس در خصوص سواد سلامت در جامعه ایران نشان می‌دهد: سواد سلامت نقش مؤثری در خودمراقبتی افراد، بهبود شاخص‌های سلامت و کاهش هزینه‌های بهداشتی درمانی خانوارها و نظام سلامت ایفا می‌کند. بررسی اسناد بالادستی در ایران نشان می‌دهد؛ در بعد سیاست‌گذاری تأکید کافی بر ارتقای سطح سواد سلامت جامعه شده است؛ اما شواهد موجود در حوزه اجرایی نشان‌دهنده آن است که برنامه‌های دولت‌ها در اجرای سیاست‌های فوق کافی و مؤثر نبوده است. به‌طوری‌که براساس نتایج مطالعات؛ سواد سلامت جامعه اعم از جامعه عمومی، گروه‌های آسیب‌پذیر و بیماران در سطح مطلوبی قرار ندارد. (رهبری، بختیاری، ۱۳۹۹: ۱).

از طرف دیگر با توجه به وجود فناوری‌های نوین ارتباطی و رسانه‌های نوین، سواد سلامت الکترونیک نیز به‌عنوان یک هدف عمومی سلامت در قرن حاضر در نظر گرفته شده است. چراکه به دست آوردن سواد سلامت الکترونیک نیازمند ترکیبی از بهداشت، اطلاعات، دانش، رسانه، رایانه و سواد استفاده از اینترنت که در فضای مجازی میسر می‌باشد با وجود مزایای فراوانی که استفاده از فضای مجازی در ارائه خدمات سلامت دارد، هنوز نفوذ کاملی در جامعه ایرانی نداشته و همچنان تعداد قابل توجهی از جامعه پزشکی و بیمار به روند سنتی شناسایی بیماری و معرفی دارو تمایل دارند. دلیل چنین تمایلی را می‌توان در ناتوانی استفاده از فناوری اطلاعات در راستای حفظ سلامت دانست که مستلزم توانایی خواندن، استفاده از رایانه، جستجوی اطلاعات، درک اطلاعات سلامت و کاربرد آن است (عیسی‌زاده، ۱۳۹۷: ۲۳۰).

در حال حاضر سازمان‌های مختلف دخیل در سلامت عمومی، به نقش مهم برنامه‌های ارتباطات سلامت در ارتقای سطح سلامت جامعه و به نتیجه رساندن مداخلات مربوط به موضوعات سلامت، پی برده‌اند. این سازمان‌ها از برنامه‌های ارتباطی در سطح سلامت عمومی به‌منظور رسیدن به اهدافی مانند پیشگیری از بیماری‌ها، تأثیرگذاری بر سیاست‌های کلان، بهبود سبک زندگی افراد و درنهایت جامعه استفاده می‌کنند (شیانارناتا، ۱۳۹۱)؛ بنابراین باتوجه به یافته‌های تحقیق، نظام سلامت بایستی با استفاده از ابزارها و تکنیک‌های ارتباطی در حوزه ارتباطات سلامت به‌ویژه در فضای مجازی برای ایجاد تغییر مثبت مخاطبان شامل عموم مردم و سازمان‌ها با هدف ارتقای سلامت افراد اقدام و با تحلیل مخاطبان از ابعاد گوناگون ارتباطات

سلامت را به‌طور مؤثرتری مدیریت کرده و به ارتقاء سلامت عمومی و بهبود کیفیت زندگی افراد و به پیشبرد موفق برنامه‌های ارتباطات سلامت کمک کند.

جدول ۱۲ مراحل تحلیل مخاطبان برنامه‌های بهداشتی

شناسایی مخاطبان	شناسایی نیازها و مشکلات مخاطبان	طراحی پیام‌ها	انتخاب و بهره‌برداری از کانال‌های ارتباطی	اجرای استراتژی‌ها و برنامه‌ها	ارزیابی و بازخورد	توسعه و تقویت مشارکت‌ها
انجام تحقیقات اولیه تقسیم‌بندی مخاطبان	تحلیل نیازهای بهداشتی پژوهش در رفتارها و باورهای فرهنگی و ساختار اجتماعی مخاطبان	توسعه پیام‌های هدفمند ایجاد محتوای متنوع با توجه به ویژگی‌های مخاطبان	تحلیل و انتخاب کانال‌های ارتباطی در فضای حقیقی و فضای مجازی، استفاده از رسانه‌های محلی و رهبران عقاید	برنامه‌ریزی و اجرای کمپین‌های حقیقی و مجازی آموزش و توانمندسازی ارائه‌دهندگان خدمات سلامت و دریافت کنندگان خدمات سلامت	جمع‌آوری بازخورد تحلیل داده‌ها تعدیل استراتژی‌ها	همکاری با ذینفعان دستگاه‌های اجرای رسانه‌های جمعی جلب مشارکت و حمایت جامعه

نتیجه‌گیری

نظام سلامت در انتشار اطلاعات و آموزش بهداشت به عموم مردم، شکل‌دهی به ادراکات عمومی و تأثیرگذاری بر تغییر رفتار نقش اساسی دارد. از این‌رو ارتباطات مؤثر در انتقال اطلاعات و آموزش بهداشت به مردم برای ارتقای سلامت، کاهش بار بیماری‌ها و موفقیت طرح‌های بهداشت عمومی بسیار مهم است. البته برای تحقق این امر، نظام سلامت با پیچیدگی‌های ارتباطی بسیاری مواجه است، در تحقیق دماری و همکاران (۱۳۹۷: ۴۵) در بررسی وضعیت سلامت اجتماعی جامعه ایرانی

و نقش وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی مشخص شد که رشد آسیبهای اجتماعی طی سالهای اخیر به طور متوسط هر سال ۱۵ درصد بوده است، مصوبات و مداخلات متعددی برای کاهش آسیبهای اجتماعی و ارتقای سلامت اجتماعی توسط سازمانها در جریان است؛ اما ناکافی بودن حساسیت مسئولان، ارزشیابی نشدن مداخلات فعلی، ضعف نظام استقرار عملیات و همکاری بین بخشی در اجرای مداخلات، ناکافی بودن حساسیت و مهارت مردم در رویارویی با خطرات در کمین (آسیبهای اجتماعی) مانع از تأثیر این اقدامات در بهبود شاخصهای سلامت اجتماعی است، همچنین در پژوهش صادقی (۱۳۹۷: ۳۰۰) در خصوص آموزش سلامت در بین ارائه دهندگان خدمات سلامت شامل: پزشکان، کارشناسان سلامت و بهورزان مشخص شد که نظام سلامت ایران با نارسایی آموزش سلامت مواجه است که شامل موانع فردی: پایین بودن عوامل انگیزشی در سطح فردی و باورهای نادرست آموزش دهنده، موانع بین فردی شامل ضعف سایر مراقبان سلامت در آموزش بهورزان، ارتباط نادرست و مشکلات مربوط به مراجعان، در سطح سازمانی شامل ضعف در توانمندسازی نیروی انسانی، مشکلات مربوط به منابع آموزشی و ارزشیابی و پایش نامناسب و در سطح جامعه شامل، مشکلات اقتصادی مردم، مشکلات مربوط به اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌باشد. از طرف دیگر گاهی عدم انطباق بینش‌ها و ارزش‌های ارائه دهندگان خدمات سلامت و سازمان‌های بهداشتی با دیدها بینش‌ها و ارزش‌های مردمی که خدمات بهداشتی و رفاهی برای آن‌ها صورت می‌گیرد موجب بی‌توجهی‌ها، عدم همکاری و گاهی مقاومت‌ها و مخالفت‌های مردم با برنامه‌ها و اهداف سازمان‌های بهداشتی می‌شود (ثریا، ۱۳۹۷: ۳۴). باتوجه به نتایج تحقیقات گذشته و نتایج تحقیق حاضر در نتیجه‌گیری می‌توان گفت: شناسایی مخاطبان برنامه‌های بهداشتی (ارائه دهندگان خدمات سلامت و عموم مردم) می‌تواند با مشکلات مختلفی همراه باشد. این مشکلات ممکن است شامل تنوع و پراکندگی جمعیت، کمبود داده‌های دقیق و به‌روز، موانع فرهنگی و زبانی، همکاری ضعیف بین بخشی در نظام سلامت و عدم تعامل نظام‌مند با سایر دستگاه‌های اجرایی، کمبود منابع مالی، عدم مشارکت و بازخورد مناسب از جامعه باشد. تحلیل موقعیت مخاطبان به اهداف و راهبردهای ارتباط منجر می‌شود. باین وجود، تدوین اهداف ارتباطات سلامت بدون اعتباریابی اهداف کلی برنامه‌ها و همچنین اهداف اختصاصی رفتاری، اجتماعی و سازمانی کاری ناقص خواهد بود. همان‌گونه که در نظریه ساخت‌یابی

بیان شد بررسی نقش ساختار اجتماعی در شکل‌گیری رفتارهای سلامت از طریق تصمیم‌گیری‌های فردی با رویکرد گیدنز پیوند پیچیده بین افراد و زمینه اجتماعی که در آن قرار دارند را گشوده است از این رو بایستی در مطالعات در حوزه مخاطب‌شناسی ارتباطات سلامت تعامل بازگشتی بین اقدامات فردی و زمینه‌های اجتماعی آن‌ها را در نظر گرفته شود تا بتواند به‌طور دقیق‌تر ماهیت پویا و در حال تغییر جهان اجتماعی را به تصویر بکشد این‌گونه تحلیل‌ها مشخص می‌کند که چگونه عوامل اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی می‌توانند بر وضعیت بهداشتی و سلامت افراد و جوامع تأثیر بگذارند. این تحلیل‌ها همچنین به طراحی و اجرای سیاست‌ها و برنامه‌های بهداشتی مؤثرتر نیز کمک می‌کنند که با توجه به ساختارهای اجتماعی و نیازهای مختلف گروه‌های اجتماعی، مشکلات بهداشتی را به‌طور جامع‌تری مورد بررسی قرار دهند. در نتیجه می‌توان گفت شناخت ویژگی‌های مخاطبان (فردی، فرهنگی، اجتماعی و رفتاری) قبل از انجام برنامه‌های ارتباطات سلامت منجر به اثربخشی بهتر پیام‌های سلامت و مشارکت مخاطبان در برنامه‌های بهداشتی خواهد شد که لازمه رسیدن به این منظور، آگاهی از نتایج برنامه‌ها و اصلاح آن، تخصیص منابع کافی، تشویق به مشارکت مخاطبان در برنامه‌های بهداشتی، آموزش مهارت‌های ارتباطی به ارائه‌دهندگان خدمات سلامت برای برقراری ارتباطات مؤثر با دریافت‌کنندگان خدمات سلامت و مشارکت و ارتباطات مؤثر در فضای حقیقی و فضای مجازی است. در نهایت اینکه آموزش سلامت در بستر رسانه‌های نوین موجب شکل‌گیری ارتباطات سلامت تعاملی بین مسئولان و مخاطبان در راستای پیشگیری، درمان و ارتقای سلامت جامعه می‌شود.

پیشنهادها

با توجه به نتایج این پژوهش موارد زیر جهت اثربخشی برنامه‌های بهداشتی نظام سلامت کشور پیشنهاد می‌شود:


- مشارکت سازمان‌های مردم‌نهاد در برنامه‌های ارتباطات سلامت برای تغییر نگرش و آگاهی بخشی؛
- استفاده از رویکردهای نوین در مخاطب‌شناسی مانند استفاده از داده‌های بزرگ (Big Data): استفاده از فناوری‌های موبایل و اپلیکیشن‌ها، استفاده از تجارب واقعیت مجازی و افزوده (VR/AR)

مخاطبان ارتباطات سلامت؛ از فضای حقیقی تا فضای مجازی

- بهره‌گیری از رسانه‌های اجتماعی و کمپین‌های آنلاین برای امکان انتشار سریع و گسترده پیام‌ها و دریافت بازخورد آنی از مخاطبان؛
- استفاده از رویکردهای جامعه‌محور، مشارکت فعال جامعه در طراحی و اجرای برنامه‌های بهداشتی؛
- ایجاد سیستم‌های ارزیابی مستمر برای برنامه‌های بهداشتی از طریق دریافت بازخورد از مخاطبان و انجام مطالعات ارزیابی؛
- بسیج گروه‌های اجتماعی برای تبدیل مردم و گروه‌ها از حالت منفعل و تماشاگر به افراد مشارکت‌جو،
- استفاده از رهیافت پژوهش مشارکتی مبتنی بر جامعه با مشارکت همه ذینفعان.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Farzaneh Koochi  <https://orcid.org/0009-0004-0338-588X>

Seyedreza Naghibulsadat  <https://orcid.org/0000-0002-5645-1914>

منابع و مأخذ

- بابایی، نعمت‌الله (۱۳۸۲). سیاست اجتماعی و سلامت. جامعه‌شناسی و علوم اجتماعی، ۱۰، ۲۰۱-۲۳۲.
- باقری، علی و زارعیان جهرمی، فرج‌الله (۱۳۹۲). رابطه فضای مجازی و هویت دینی و ملی: نمونه موردی دانشجویان دانشگاه یاسوج. مطالعات راهبردی، ۱۶ (۶۰)، ۱۴۹-۱۸۲.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.1735501.1392.16.60.5.9>
- ثریا، سید مهدی (۱۳۷۳). مشکل بهداشتی و آموزش سلامت. تهران: نامه علوم اجتماعی، ۷ (۷)، ۱۱۹۱.
- حق دوست، علی‌اکبر و همکاران (۱۴۰۳). آسیب‌شناسی بخش بهداشت در نظام سلامت ایران با نگاهی به آینده: نقطه نظر. رفسنجان: مجله دانشگاه علوم پزشکی رفسنجان، ۲۳ (۱)، ۷۶-۸۷.
<http://dx.doi.org/10.61186/jrums.23.1.76>
- حاتمی صفوی، بهادر (۱۳۸۵). کتاب جامع بهداشت عمومی، جلد اول، چاپ دوم، تهران: اندیشه رفیع.
- غریب‌شاه، محمد و گنجی، بهرخ (۱۴۰۲). شبکه‌های ارتباطات در نظام سلامت مبتنی بر راهبردهای سیاست‌های کلی نظام جمهوری اسلامی ایران. هشتمین کنفرانس بین‌المللی مطالعات میان‌رشته‌ای علوم بهداشتی، روانشناسی، مدیریت و علوم تربیتی.
- دماری، بهزاد و همکاران (۱۳۹۲). برای ارتقای سلامت اجتماعی ایرانیان چه کنیم؟ مروری بر وضع موجود، راهبردهای ملی و نقش وزارت بهداشت، درمان و آموزش پزشکی، تهران: مجله دانشکده بهداشت و انستیتو تحقیقات بهداشتی، ۱۱ (۱)، ۴۵-۵۸.
- رهبری بناب، مریم و بختیاری علی‌آباد، محمد (۱۳۹۹). وضعیت سواد سلامت در جامعه ایران تهران: مطالعات اجتماعی، مرکز پژوهش‌های مجلس شورای اسلامی، ۴-۲۸.
- رایت، کوین بی؛ و همکاران (۱۳۹۹). ارتباطات سلامت در قرن ۲۱، ترجمه داود محرابی و عباس قنبری باستان، تهران: دانشگاه تهران.
- زنگویی، فرنوش، انصاری، مسعود و اکبری، حمیدرضا (۱۳۹۲). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی بهداشتی در ارتقای آموزه‌های بهداشتی بیماران، تهران: علوم خبری، ۱ (۲)، ۱۵۷-۱۸۱.
- شکرخواه، یونس (۱۳۸۵). سواد رسانه‌ای: یک مقاله عقیده‌ای، تهران: رسانه، ۱۷ (۴)، ۲۷-۳۲.
- شیاوو، رناتا (۱۳۹۱). ارتباط در حوزه سلامت از نظریه تا اجرا، ترجمه پیرحسین کولیوند و همکاران، تهران: میرماه.
- صادقی، رؤیا، مرتاض هجری، سارا و شکیبازاده، الهام (۱۳۹۸). موانع آموزش سلامت در نظام سلامت ایران: یک مطالعه کیفی، تحقیقات کیفی در علوم سلامت، ۸ (۳)، ۳۰۰-۳۱۷.
- عیسی‌زاده، مهدی و همکاران (۱۳۹۷). بررسی ارتباط بین سواد سلامت الکترونیک و سلامت عمومی دانشجویان یک دانشگاه علوم پزشکی نظامی. تهران: علوم مراقبتی نظامی، ۶ (۳)، ۲۴۳-۲۳۵.
<http://dx.doi.org/10.29252/mcs.6.3.9>

مخاطبان ارتباطات سلامت: از فضای حقیقی تا فضای مجازی

قاسمی، علی حسین (۱۳۸۵). استاندارد قابلیت‌های سواد اطلاعاتی برای آموزش عالی، تهران: فصلنامه علوم و فناوری اطلاعات، ۲۱(۴)، ۹۷-۱۰۹.

قاسمی، حمید، راسخ، نازنین و ایزدپرست، لیلا (۱۳۹۹). سواد ارتباطی، تهران: اندیشه آرا.

گیدنز، آنتونی (۱۳۸۶). جامعه‌شناسی، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: نشر نی.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۸۹). نظریه‌های رسانه: اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.

ویسبورد، سیلویو (۱۴۰۱). ارتباطات یک پساارشته، ترجمه محسن گودرزی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

Babaei, Nematollah. (2003). *Social policy and health*. *Sociology and social sciences*, 10, 201-232. [In Persian]

Bagheri, Ali, and Zareian Jahromi, Farajollah. (2013). The Relationship between Cyberspace and Religious and National Identity: A Case Study of Yasouj University Students. *Strategic Studies*, 16(60), 149-182. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.1735501.1392.16.60.5.9> [In Persian]

Beach, Mary Catherine, Saha, Somnath, and Lisa, A. (2006). *The Role and Relationship of Culture Competence and Patient Centeredness in Health Care Quality*. The Commonwealth Fund. Retrieved from <https://www.commonwealthfund.org>.

Damari, Behzad, et al. (2013). What can we do to improve the social health of Iranians? A review of the current situation, national strategies and the role of the Ministry of Health, Treatment and Medical Education. *Journal of the School of Public Health and the Institute of Health Research*, 11(45-58). [In Persian]

Eissazadeh, Mehdi, et al. (2018). *Studying the relationship between e-health literacy and public health of students of a military medical university*. *Military Care Sciences*, 6(3), 243-235. <http://dx.doi.org/10.29252/mcs.6.3.9> [In Persian]

Ellison, N. B., & Boyd, D. M. (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

Gabe, Jonathan, and Almeida, Joana. (2015). *Anthony Giddens: Structuration, Drug Use, Food Choice and Long-Term Illness*. In *The Palgrave Handbook of Social Theory in Health, Illness and Medicine*, 424-438.

Ghasemi, Ali-Hossein. (2006). Information Literacy Capabilities Standard for Higher Education. *Quarterly Journal of Information Science and Technology*, 21(4), 97-109. [In Persian]

Ghasemi, Hamid, Rasek, Nazanin, and Izadparast, Leila. (2019). *Communication Literacy*. Tehran: Andishe Ara. [In Persian]

Gharibshah, Mohammad, and Ganji, Behrokh. (2014). *Communication Networks in the Health System Based on the General Policy Strategies of the Islamic Republic of Iran*. The 8th International Conference on Interdisciplinary Studies of Health Sciences, Psychology, Management and Educational Sciences [In Persian].

Giddens, Anthony. (2007). *Sociology* (translated by Hassan Chavoshian). Tehran: Ney Publishing House. [In Persian]


- Haqdoost, Ali Akbar, et al. (2014). Pathology of the Health Sector in the Iranian Health System with a Look to the Future: A Perspective. *Journal of Rafsanjan University of Medical Sciences*, 23(1), 76-87. <http://dx.doi.org/10.61186/jrums.23.1.76> [In Persian]
- Hatami Safavi, Bahador. (2006). *Comprehensive book on public health* (Volume 1, Second edition). Tehran: Andisheeh Rafi. [In Persian]
- Hemmati, Mojtaba, Sadeghian, Hamidreza, and Sabeti, Mojtaba. (2013). Public health and its determinants in the field of public law. *Bi-Quarterly Journal of Islamic Human Rights Studies*, 2(5), Autumn and Winter. [In Persian]
- Karanesheva, T. (2015). Role of the Audience Segmentation for the Health Communication Process. *Bulgarian Journal of Public Health*, Vol. 7(2), 61-73.
- Mehdizadeh, Seyed Mohammad. (2010). *Media Theories: Popular Thoughts and Critical Perspectives*. Tehran: Hamshahri. [In Persian]
- Muhtar, St. Murniati, Amir, Andi Subhan, and Arya, Nosakros. (2024). Utilizing Social Media for Public Health Advocacy and Awareness in Digital Health Communication. *Majority Science Journal (MSJ)*, Vol. 2(1), February, 270.
- Panjaitan, Nurhikmah, Sihombing, Setia, Palen, Kountz, Schiavo, Revere Bugni, and Lipschultz. (2023). *Enhancing Government Communication Strategies for Effective Health Information and Public Health Education*. *Law and Economics*, 17(2), 151-169.
- Rahbari Bonab, Maryam, and Bakhtiari Aliabad, Mohammad. (2019). *Social Studies. Research Center of the Islamic Consultative Assembly*, 4-28. [In Persian]
- Sadat Hassani, Seyed Kamal. (2015). *Health-oriented lifestyle in Iran: Challenges and strategies*. Congress of Pioneers of Progress, 8. [In Persian]
- Sadeghi, Roya, Mortaz Hejri, Sara, and Shakibazadeh, Elham. (2019). *Obstacles to Health Education in the Iranian Health System: A Qualitative Study*. *Qualitative Research in Health Sciences*, 8(3), 300-317.
- Schiavo, Renata. (2012). *Communication in the Field of Health from Theory to Practice* (translated by Pirhossein Kolivand et al.). Tehran: Mirmah.
- Shokarkhah, Younes. (2006). Media Literacy: An Opinion Article. *Media*, 17(4), 27-32. [In Persian]
- Soraya, Seyyed Mehdi. (2004). *Health Problem and Health Education*. *Social Sciences Letter*, 7(7), serial number 1191.
- Weisbord, Silvio. (1401). *Communication as a Post-Discipline* (translated by Mohsen Goodarzi). Tehran: *Culture, Art and Communication Research Institute*. [In Persian]
- Wright, Kevin B., et al. (2010). *Health Communication in the 21st Century* (translated by Davud Mehrabi and Abbas Ghanbari Bastan). Tehran: University of Tehran. [In Persian]
- Zangoui, Farnoush, Ansari, Masoud, and Akbarieh, Hamid Reza. (2013). The Role of Virtual Health Social Networks in Promoting Patients' Health Education. *News Sciences*, 1(2), 157-181 [In Persian]




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



Legal Mechanisms for Addressing Child Pornography in Cyberspace

Mansoor Fasihramandi , Faculty Member of the Research Institute of Culture, Art and Communication (Corresponding Author), Email: fasih@ricac.ac.ir

Roghayeh Mehri , Master of Fiqh and Basics of Islamic, Email: rmehri110@gmail.com

Abstract

Introduction: The emergence of cyberspace as one of the defining features of the modern era has transformed the world, creating a networked society that is deeply integrated into global life. While cyberspace itself is not inherently negative, its misuse can profoundly impact individual and societal relationships, thoughts, and behaviors. In many countries, cyberspace has become an essential part of daily life and a vital tool for various activities. However, the unique nature of the internet—its privacy, lack of oversight, and ease of access—has facilitated the spread of immoral and pornographic content, particularly in the Western world. Over the past few decades, the normalization of sexual topics and the proliferation of media tools, especially the internet, have contributed to the growth of the pornography industry.

One of the most alarming aspects of internet pornography is the depiction and distribution of child pornography, a severe form of child sexual abuse. Child pornography represents a significant online threat to children, often involving the exploitation of minors through grooming, trafficking, cyber prostitution, or the production of sexual content. The pornography industry in Western countries has created an environment in cyberspace that not only facilitates sexual deviance among users but also enables the commission of sexual crimes against children globally.

Given the profound impact of this technology on public morality, addressing the ethical and legal dimensions of child pornography is of paramount importance. This study seeks to answer the question: What legal and ethical mechanisms exist to combat virtual child pornography? By examining the necessary ethical and legal frameworks, this research aims to provide a foundation for addressing the challenges posed by this issue more effectively.

Method: The research employs an integrated strategy, utilizing methods appropriate to each topic. Two primary methods were used: library studies and content analysis of laws. Data was collected through the review and analysis of books, articles, and legal sources, with a focus on existing laws criminalizing pornography.

Conclusion: The study highlights that, despite the 2020 Law on the Protection of Children and Adolescents in Iran, which aims to safeguard minors from sexual crimes such as pornography, the legislation has been largely ineffective in prevention and enforcement. The law lacks specific protective policies addressing child pornography and fails to consider the profound and lasting impacts of such crimes on victims. While the Islamic Penal Code prescribes punishments for certain sex-

ual acts, it does not adequately address the unique vulnerabilities of children or the irreversible harm caused by the production and distribution of pornographic content.

The legislative approach to protecting children's rights in cases of pornography is insufficient, particularly in light of the rapid advancement of technology. Legal protections have not kept pace with technological developments, leading to gaps in the safeguarding of public morality and chastity. This disconnect between technological capabilities and legal frameworks has resulted in inefficiencies and contradictions in addressing child pornography.

In conclusion, the current legal structures for combating child pornography in cyberspace are inadequate. There is an urgent need for comprehensive legal reforms, enhanced preventive measures, and a stronger focus on the ethical implications of this issue. Effective solutions must address both the technological and cultural dimensions of the problem to ensure the protection of children and the preservation of public morality.

Keywords: Child, cyberspace, pornography, sexual crimes.



سازوکارهای حقوقی در مواجهه با پورنوگرافی کودکان در فضای مجازی

منصوره فصیح رامندی^۱، رقیه مهری^۲

چکیده

با وجود اینکه فضای مجازی به یکی از شیوه‌های اصلی در ارتباطات روزمره برای مردم تبدیل شده است؛ اما به جهت ویژگی‌های خاص این فضا، حقوق جزای سنتی دستخوش تحولات بنیادی شده است. چراکه تعریف از جرائم در محیط‌های مجازی انطباق چندانی با تعریف‌های کلاسیک نداشته و در بسیاری از موارد متفاوت است. هدف پژوهش شناخت سازوکارهای حقوقی ایران در مواجهه با پورنوگرافی کودکان در فضای مجازی است. روش پژوهش کتابخانه‌ای و تحلیل محتوا است. نتایج تحقیق نشان داد: پورنوگرافی یکی از این جرائم در حوزه تهدیدات فضای مجازی به‌ویژه برای کودکان محسوب می‌شود. مقصود از پورنوگرافی کودک «استثمار جنسی هر شخص زیر ۱۸ سال با هر نوع روشی اعم از پدیداری کودک واقعی یا شبه‌کودک در قالب فعالیت جنسی خواه مشترک با دیگری یا به‌تنهایی و یا با استفاده از اندام جنسی وی در هر نوع اثری با قصد تحریک جنسی» است. جامعه بین‌الملل در زمینه مبارزه با این پدیده اقداماتی را اتخاذ کرده است که از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به پروتکل اختیاری کنوانسیون حقوق کودک ۲۰۰۰ سازمان ملل متحد درباره فروش فحشاء و هرزه‌نگاری کودک اشاره داشت. به‌رغم الحاق جمهوری اسلامی ایران به این پروتکل و تصویب قانون حمایت از اطفال و نوجوانان در سال ۱۳۹۹، سیاست‌های کیفری در نظر گرفته‌شده در قبال این جرم از ضمانت‌های کافی برخوردار نیست. این مقاله با استفاده از روش کتابخانه‌ای و تحلیل محتوای قوانین مذکور، درصدد پاسخ به این پرسش است که رویکرد نظام حقوقی ایران در جهت تضمین حقوق کودکان نسبت به سوءاستفاده جنسی از آنان و یا تحریک به رفتارهای جنسی از طریق این جرم چیست؟ بر اساس یافته‌های پژوهش به‌رغم حساس بودن جایگاه و ویژگی‌های کودک، مجازات در نظر گرفته‌شده برای این جرم در قانون مذکور، از بازدارندگی لازم برخوردار نیست.

واژگان کلیدی

کودک، فضای مجازی، پورنوگرافی، هرزه‌نگاری، جرائم جنسی، حقوق جزا.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۲۲ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۲۰

۱. عضو هیئت علمی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (نویسنده مسئول).

۲. کارشناسی ارشد فقه و مبانی حقوق اسلامی.

fasih@ricac.ac.ir

rmehri110@gmail.com

مقدمه

یکی از مهم‌ترین شاخصه‌های عصر نوین، ظهور فضای مجازی است که دنیای مدرن را از دنیای سنتی جدا نموده و بشر را با یک تجربه جدید روبرو ساخته است. فضای مجازی نماد جامعه شبکه‌ای است که در سطحی گسترده در جامعه جهانی مورد استفاده قرار می‌گیرد. اگرچه استفاده از فضای مجازی فی‌نفسه دارای آثار منفی نخواهد بود، اما پیامدهای آن می‌تواند بر روابط بین افراد و جامعه و افکار و رفتار آن‌ها تأثیرگذار باشد. امروزه در بسیاری از کشورها استفاده از فضای مجازی به‌عنوان یک بخش جدایی‌ناپذیر از زندگی روزانه مردم و ابزاری حیاتی برای فعالیت‌های مختلف به حساب می‌آید. ماهیت منحصر به فرد اینترنت، نوع استفاده در خلوت و همچنین فقدان نظارت بر آن، آثار و عواقب قابل تأملی همچون سهولت دسترسی به محتوای غیراخلاقی و مستهجن و شیوع گسترده صنعت هرزه‌نگاری اینترنتی در جهان غرب را در پی داشته است. چنانکه در چند دهه اخیر، با گسترش فرهنگی که موضوعات جنسی را تابو نمی‌داند، صنعتی بر حول تولید و مصرف محتوای پورنوگرافی ایجاد شده است. گسترش رسانه‌ها در قالب ابزارهای مختلف به‌ویژه در بستر اینترنت و در قالب فضای مجازی نیز در شکوفایی این صنعت نقش مهمی داشته است.

یکی از مهم‌ترین وجوه هرزه‌نگاری اینترنتی توصیف و ترسیم و به نمایش گذاشتن هرزه‌نگارانه کودکان است که یکی از گونه‌های زشت سوءاستفاده جنسی از کودکان به شمار می‌رود. هرزه‌نگاری یا پورنوگرافی یکی از مسائل در حوزه تهدیدات آنلاین برای کودکان محسوب می‌شود. در واقع این اصطلاح برای نشان دادن مشکلات کودکانی است که از امکانات آنلاین برای صحبت با آن‌ها، معمولاً باهدف نهایی ملاقات با آن‌ها به‌منظور ارتکاب جنایت تجاوز استفاده می‌شود؛ چنانکه از این روش به‌صورت مرتب برای جذب افراد زیر سن قانونی در مشاغل مختلف غیرقانونی همچون قاچاق کودک، روسپی‌گری سایبری یا تولید محتوای جنسی در فضای مجازی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

با این وصف صنعت پورنوگرافی کشورهای غربی در فضای مجازی به جوی دامن زده است که همسو با قابلیت‌ها و ویژگی‌های خاص خود، نوعی ناهنجاری جنسی را در میان بخشی از کاربران خود تسهیل و تشدید نموده است و از سوی دیگر زمینه وقوع جرم و بزه جنسی را نسبت به کودکان را در دیگر کشورها محقق نموده است. از همین رو و به دلیل اینکه این فناوری موجب پدیدآمدن عمیق‌ترین تغییرات در عرصه اخلاق عمومی جامعه بوده است، طرح مسائل اخلاقی در کنار مسائل حقوقی مرتبط با این

ناهنجاری از اهمیت مضاعفی برخوردار است؛ بنابراین با این پرسش روبرو خواهیم بود که حقوق و اخلاق از چه تضمینات و تمهیداتی در برخورد با پورنوگرافی مجازی نسبت به کودکان، برخوردارند؟ به همین جهت تبیین ساختار اخلاقی و حقوقی لازم در جهت پیشگیری و مقابله با ناهنجاری پورنوگرافی مجازی کودکان زمینه را در برخورد مناسب‌تر با چالش‌های پیش‌رو در این فضا، تسهیل خواهد نمود. به همین دلیل همکاری دولت با سایر نهادها در این موضوع، امری ضروری است؛ بنابراین، مطالعه این پژوهش باهدف واکاوی ملاحظات اخلاقی و حقوقی در مقابله و جرم‌انگاری پورنوگرافی کودکان در فضای مجازی انجام شده است.

پیشینه پژوهش

تاکنون پژوهش‌های متعددی در رویکردهای کلی به موضوع پورنوگرافی و یا هرزه‌نگاری به رشته تحریر در آمده است. به‌عنوان مثال نتایج پژوهش‌های و قهرمانی با عنوان «بررسی فقهی و حقوقی هرزه‌نگاری در فضای مجازی، ۱۳۸۸» حکایت از این دارد که قانون جرائم رایانه‌ای در قیاس با قانون مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز دارند از بازدارندگی لازم برخوردار نیست. حبیب‌زاده و رحمانیان در پژوهش خود با عنوان «هرزه‌نگاری در حقوق کیفری ایران، ۱۳۹۰» به این نتیجه دست یافتند که به‌رغم داعیه جرم‌انگاری کامل در این خصوص، قانون‌گذار آن‌چنان‌که باید و شاید در این خصوص موفق نبوده و هنوز موارد زیادی وجود دارد که مرتکبان آن‌ها قابل مجازات نیستند. همچنین بر مبنای تحقیق غفاری و همکاران با عنوان «هرزه‌نگاری رایانه‌ای از علت‌شناسی تا پیشگیری ۱۳۹۷» بر علل درونی (عوامل روانی) و علل اجتماعی و مسائل مرتبط با سبک زندگی در گرایش افراد به سمت بزهکاری تأکید شده است. نتایج پژوهش حسینی و همکاران با عنوان «بررسی تطبیقی هرزه‌نگاری در حقوق ایران و آمریکا ۱۳۹۸» بیانگر این نکته است که وجود قوانین جزایی مختلف بیانگر عدم انسجام سیاست جنایی ایران در برخورد با پورنوگرافی است. همچنین بر مبنای نتایج مقاله جواهری و همکاران «هرزه‌نگاری سایبری از الگوهای نظری تا واکنش کیفری، ۱۳۹۹» برای مقابله با هرزه‌نگاری سایبری لازم است تا کشورها به اقدام هماهنگ در زمینه وضع قوانین، دست زنند. این مقاله بر موضوع «هرزه‌نگاری کودکان» تمرکز کرده و با تأکید بر جایگاه کودک، به بررسی ضمانت‌های کیفری موجود در نظام حقوقی ایران، جهت صیانت از این قشر آسیب‌پذیر پرداخته است.

روش پژوهش

استراتژی پژوهش در این مقاله یک راهبرد تلفیقی است و بسته به هر یک از مباحث مقاله سعی شده است از روش تحقیق متناسب با موضوع آن بهره‌برداری شود. برای تمرکز و انسجام بخشی بیشتر، تلاش شد از دو روش عمده «مطالعات کتابخانه» و «تحلیل محتوای قوانین» استفاده شود. منبع اصلی مطالعه، قوانین موجود در زمینه جرم‌انگاری پورنوگرافی است. ابزار گردآوری اطلاعات به صورت «فیش‌برداری»، بررسی و مطالعه کتاب، مقاله و منابع موجود در موضوع مقاله است.

چارچوب مفهومی

در آغاز هر نوشتار واکاوی مبانی نظری موضوع و تشریح مفاهیم بنیادی آن، لازم و ضروری است. ضرورت این مسئله از آن جهت است که معنای دقیق علمی این واژگان، اول برای خود پژوهشگر مشخص گردد و موجب تمرکز مطالعاتی او شده و دوم خواننده نیز درمی‌یابد که پژوهشگر از میان چند معنای متصور از یک واژه چه معنایی را مفروض دانسته است.

تعریف کودک

کودک در علوم مختلف انسانی تعاریف متعددی دارد، عدم انطباق این تعاریف با یکدیگر و تأثیر آن در مقوله‌ی کاربردی علم حقوق آنجا که به حمایت از او برمی‌خیزیم ایجاب می‌نماید که محدوده‌ی کودکی را مطابق با واقعیات تبیین نمود. تاکنون نظریه‌های مختلفی درباره‌ی اینکه چه شاخص‌هایی در تعریف مفهوم کودک از اهمیت برخوردار است ارائه شده است. یک دیدگاه این است که کودکان خیلی شبیه به بزرگسالان به دنیا پاسخ می‌دهند و تفاوت بین بالغ و نابالغ صرفاً به مقدار یا کیفیت پیچیدگی مربوط می‌شود. مطابق با دیدگاه دوم کودکان روش‌های منحصربه‌فردی در فکر کردن، احساس کردن و رفتار کردن دارند که کاملاً با روش‌های بزرگسالان متفاوت است (Arsenio and Lemerise, 2010: 111).

در تعریف کودک و تعیین حدود و ثغور آن، اختلاف نظر فراوانی وجود دارد، برخی کودک را معادل صغیر دانسته و بلوغ را معیاری برای تشخیص کودکی می‌دانند و برخی رشد عقلی را مرز میان کودکی و غیر آن دانسته‌اند (جعفری لنگرودی، ۱۳۸۵: ۴۰۶). برخی سن معینی را به عنوان حدفاصل کودکی و بزرگسالی قرار داده‌اند و برخی دیگر قطعیت حصول بزرگسالی را در سنین معین غیرممکن دانسته‌اند.

کودک در فقه با تعبیر «صغیر» به فردی اطلاق می‌شود که به سن بلوغ نرسیده باشد، چنانچه به استناد آیاتی همچون ۶۹ سوره غافر و ۵۸ و ۵۹ سوره نور و دیگر آموزه‌های اسلامی از زمان بسته شدن نطفه و استقرار آن در رحم مادر تا زمانی که به حد بلوغ برسد، کودک اطلاق می‌شود (ابن بابویه، ۱۳۸۰: ۱۷۱). در این فرض صغیر از تصرف در اموال خود ممنوع است، هرچند که در کمال تمیز و رشد باشد و تصرفاتش در نهایت سود و صلاح صورت پذیرد (خمینی، ۱۳۷۹: ۵۹۷). برخی از صاحب‌نظران نیز بر این عقیده‌اند که کودکی دو مرحله‌ی پیش از تمیز و تمیز دارد و بعد از آن به او «صبی» گفته می‌شود. قوه‌ی تمیز همان قوه‌ی عاقله است که به انسان اجازه می‌دهد با تشخیص تفاوت میان اعمال مجاز و ممنوع حدود رفتار خود را تشخیص دهد البته به استناد تعریف مزبور برخی دیگر معتقدند که تا زمان محتلم شدن نیز مشمول همان نام‌گذاری واژه‌ی «طفل» است و «طفل» یک لفظ واحد برای مؤنث و مذکر بوده و جمع آن «اطفال» است (فیومی، ۱۴۱۴: ۳۷۴).

بر مبنای حقوق ایران کودک به کسی اطلاق می‌شود که از نظر سن به رشد کامل جسمی و روحی برای شرکت در مسائل اجتماعی و حتی خانوادگی نرسیده باشد، بنابراین اصل بر این است که کودک با رسیدن به سن معین از نظر طبیعی و قوای هوشی تحول پیدا کرده و از نظر روحی و جسمی آمادگی شرکت در زندگی اجتماعی و خانوادگی را پیدا می‌کند که می‌توان از آن توجه به معیار بلوغ را دریافت نمود.

به استناد تبصره‌ی یک ماده‌ی ۱۲۱۰ قانون مدنی و ماده‌ی ۱۴۷ قانون مجازات اسلامی، سن بلوغ در پسر پانزده سال تمام قمری و در دختر نه سال تمام قمری است؛ اما در مورد بهره‌مندی از حمایت‌های قانونی در ماده‌ی یک قانون حمایت از کودکان و نوجوانان مصوب ۱۳۸۱ آمده است: «کلیه‌ی اشخاص که به سن هجده سال تمام هجری شمسی نرسیده‌اند از حمایت‌های قانونی مذکور در این قانون بهره‌مند می‌شوند». با توجه به مراتب فوق آنچه قانون‌گذار ایران در مقام بیان آن برآمده، حقوقی است که کودک از آن برخوردار خواهد بود، بدون اینکه تعریفی مشخص از کودک به عمل آورده باشد. این عدم جامعیت در ارائه تعریفی از «کودک» در قانون حمایت از اطفال و نوجوانان که در آبان‌ماه ۱۳۹۷ تصویب شده است نیز مشهود است، چنانچه در بند «الف» ماده ۱ این قانون، طفل هر فردی که به سن بلوغ شرعی نرسیده است تعریف شده است. در ماد ۲ این قانون نیز تمامی افرادی که سن آنان به هجده سال تمام نرسیده، مشمول این قانون دانسته شده‌اند.

ماهیت پورنوگرافی مجازی

اصطلاح پورنوگرافی برگرفته از کلمه یونانی «Soanes & Pornographos» متشکل از دو واژه Pomo به معنای روسپی و Graph به معنای نوشتن داستان روسپی‌های یونان باستان بوده است. اکنون این کلمه مفهومی گسترده‌تر یافته و عکس‌ها، پویانمایی‌ها، صدای ضبط شده، فیلم، بازی‌های رایانه‌ای مستهجن را نیز در برمی‌گیرد. این واژه برای نخستین بار در سال میلادی ۱۸۵۸ وارد فرهنگ لغت آکسفورد شد. این فرهنگ لغت پورنوگرافی را هر نوع مطلب چاپی و محصول دیداری و نمایشی باهدف تحریک هیجان جنسی، تعریف نموده است. اعمال مجرمانه در پورنوگرافی عبارت است از اینکه شخصی ابزار سمعی و بصری یا وسایلی را که حاوی این‌گونه تصاویر و عکس‌های هرزه باشد، بفروشد، پخش کند یا چنین وسایلی را در معرض نمایش گذارد یا کودکان و نوجوانان را به شرکت در این نمایش یا پورنوگرافی اغوا یا تشویق نماید (Concise Oxford English Dictionary, 2006).

در ادبیات تقنی نی‌ای ران اصطلاح «پورنوگرافی» به کار نرفته است، اما در چند متن قانونی از جمله «فصل هجدهم قانون مجازات اسلامی»، «قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز دارند» و «قانون جرائم رایانه‌ای» مورد حکم قرار گرفته و با عباراتی چون «منافی عفت عمومی»، «جری‌حه دار کردن عفت و اخلاق عمومی»، «مبتذل» یا «مستهجن» به این مفهوم اشاره شده است. در می‌ان این اصطلاحات نی‌ز قانون‌گذار بر تفکیک می‌ان دو واژه «مبتذل» و «مستهجن»، تأکیدی ویژه داشته است؛ آن‌گونه که از می‌ان تمامی این عبارات، تنها می‌ان دو اصطلاح دارای تعریف قانونی هستند. سیر زمانی قانون‌گذاری کیفری در زمینه پورنوگرافی، حاکی از این است که «قانون جرائم رایانه‌ای» مصوب ۱۳۸۸، به اراده واقعی قانون‌گذار نزدیک‌تر است. با توجه به تبصره ۱ و ۴ ماده ۱۴ این قانون، می‌توان جدیدترین تعریف مقنن از پورنوگرافی را تهیه محتویات مستهجن و مبتذل دانست. لازم به ذکر است هرزه‌نگاری بر اساس سن افراد تصویر شده در آن به دو دسته هرزه‌نگاری کودک و بزرگسال تقسیم می‌شود. از دید برخی، این تقسیم‌بندی مهم‌ترین تقسیم‌بندی هرزه‌نگاری محسوب می‌شود، چراکه بیشترین چالش‌ها و اختلاف‌نظرها در عرصه بین‌المللی درباره هرزه‌نگاری در ارتباط با این تقسیم‌بندی مطرح شده است (نیکبختی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۸). هر چند به نظر می‌رسد این تقسیم‌بندی توسط کشورهاییکه هرزه‌نگاری را به رسمیت شناخته‌اند ایجاد شده و فقط در چنین نظام‌های کیفری

کاربرد دارد، ولی می‌توان این تقسیم‌بندی را برای کشورهایی که هرزه‌نگاری را ممنوع نموده‌اند نیز از جهت اهمیت مراقبت بیشتر از کودکان و وضع مقررات حفاظتی سخت‌گیرانه قابل توجه دانست. در تبیین واژه هرزه‌نگاری کودک از عبارت‌هایی همچون پدوپورنوگرافی، «هرزه‌نگاری کودک‌نما» و «هرزه‌نگاری شبیه‌سازی شده» نیز استفاده شده است (نگهی، ۱۳۹۱: ۱۴۰). به نظر می‌رسد در استعمال واژگان باید نهایت دقت را داشت؛ زیرا اصطلاح «پورنوگرافی کودک» به‌طور ضمنی این احتمال را تلقین می‌کند که رفتارهای انجام‌شده با رضایت کودک بوده و مشروعیت آثار جنسی را نشان می‌دهد (نیکبختی و همکاران، ۱۳۹۹: ۱۱۸)؛ اما در خصوص «پورنوگرافی کودک»، قانون حمایت از اطفال و نوجوانان مصوب ۱۳۹۹، هرزه‌نگاری را به معنای «تهیه و تولید هر اثری که محتوای آن بیانگر جذابیت جنسی طفل یا نوجوان مانند برهنگی، آمیزش، عمل جنسی یا اندام جنسی باشد» تعریف نموده است. همچنین در حالی که در ماده ۵ قانون حمایت از کودکان و نوجوانان مصوب ۱۳۸۱، از کودک‌آزاری به‌عنوان آزارهایی که بیشتر نمود خارجی دارند، یاد شده بود. در قانون مصوب ۱۳۹۹، اصطلاح سوء رفتار این‌گونه تعریف شده است: «هر گونه فعل یا ترک فعل عمدی که سلامت جسمی، روانی، اخلاقی یا اجتماعی طفل و نوجوان را در معرض خطر و آسیب قرار دهد؛ از قبیل ضرب و جرح، محبوس کردن، سوءاستفاده جنسی، توهین یا تهدید نسبت به طفل یا نوجوان در صورتی که جنبه تأدیبی نداشته باشد یا قرار دادن او در شرایط سخت و غیرمعارف یا خودداری از کمک کردن به او». این تعریف آسیب‌های روانی را نیز دربرمی‌گیرد. گروه تخصصی اینترپل در جرائم علیه کودکان نیز تعریف ذیل را ارائه داده است: «پورنوگرافی کودک نتیجه استثمار جنسی یا سوءاستفاده از کودک است و آن را می‌توان هر ابزار ترسیم‌کننده یا تشریح‌کننده استثمار جنسی تعریف کرد؛ از جمله در موارد و مطالب نوشتاری و یا شنیداری که بر ارگان‌ها یا رفتار جنسی کودک تمرکز دارند» (بای و پورقهرمانی، ۱۳۸۸: ۱۰۱).

با توجه به روش تولید، پورنوگرافی به دودسته «سنٹی» و «مجازی» و با ظهور رایانه امکان تهیه محصولات هرزه‌نگارانه به‌صورت مجازی نیز فراهم شد. به این معنی که به وسیله چندین محتوای ویژه با تکنیک‌های کامپیوتری در قالب مورفینگ^۱، اقدام به تهیه تصاویر پورنوگرافیک می‌شود (نگهی، ۱۳۹۱: ۱۴۲). پورنوگرافی مجازی کودکان، شکلی منحصر به فرد از کودک‌آزاری است که به دلیل ماهیت مجازی، دور از دسترس

و ناشناس آن، ذیل مباحث «آزار سایبری» مطرح است. چنین آزاری ممکن است چهره به چهره اتفاق نیافتد و الزاماً نیازی به تماس فیزیکی نیز ندارد. با این حال سوءاستفاده آنلاین می‌تواند منجر به عواقب منفی چهره به چهره در قالب تجاوز جنسی اجباری، آزار و اذیت و ... برای کودکان شود (Janis Wolak, 2018: 118). در پیش‌نویس نهایی کنوانسیون جرائم سایبری در خصوص هرزه‌نگاری چنین آمده است: پورنوگرافی کودک شامل موضوعات و مواد پورنوگرافی می‌شود که تصویر و تجسمی دیداری را از کودک تحریک و تشویق شده به رفتار صریح جنسی ارائه می‌کند (کار، ۱۳۸۲: ۶۱). همچنین بند ۲ ماده ۲ پروتکل الحاقی کنوانسیون کودک به‌طور خاص به «پورنوگرافی مجازی کودکان» به عنوان یکی از اقسام پورنوگرافی توجه داشته است. بر اساس این ماده پورنوگرافی کودکان به معنای نمایش از هر طریقی است که در آن کودکان یا به صورت واقعی یا به صورت مجازی مشغول فعالیت‌های بارز جنسی باشند و یا آلت جنسی کودک برای مقاصد جنسی به نمایش گذارده شود. به این ترتیب ممکن است تصاویر منتشر شده از کودکان در وبلاگ‌ها، شبکه‌ها یا سایت‌های مجازی توسط بعضی افراد دانلود شود؛ محتوای نامناسبی به آن اضافه شود و به لینک‌های پورنوگرافی کودکان ارسال شود (غنی‌زاده بافقی و چاجی، ۱۴۰۲: ۲۷۹). از دیگر اشکال پورنوگرافی کودکان در فضای مجازی می‌توان به استفاده از دوربین‌های آنلاین اشاره داشت. در این نوع سوءاستفاده مجرمان با فریب کودکان در شبکه‌های مجازی آن‌ها را وادار می‌کنند تا به صورت زنده با تصاویرشان روند این نوع پدیده از خشونت جنسی را خود تسریع و نسبت به انتشار آن اقدام نمایند (دیویس مارکوم و هیگینز، ۱۳۹۷: ۱۵۱).

البته به عقیده برخی، واژه «پورنوگرافی کودکان» بسیار متناقض است و دیگر نباید استفاده شود. ادواردز استدلال می‌کند که این اصطلاح یک ترکیب متناقض اصطلاحی است نه پورنوگرافی، زیرا بیانگر تجاوز، شکنجه و سوءاستفاده از کودک است (Gillespie, 2011: 7). به نظر می‌رسد اصطلاح تصویر قلمرو پورنوگرافی کودک را به آنچه قابل رؤیت است، محدود می‌سازد و شامل سایر طیف‌ها مانند آثار صوتی و مکتوب نخواهد شد؛ بنابراین می‌توان با اصطلاح «محتویات» یا «آثار» به جای تصاویر این مشکل را مرتفع ساخت. در حال حاضر اصطلاح «سوءاستفاده جنسی کودک» به‌طور گسترده به جای «پورنوگرافی کودک» استفاده می‌شود.

به‌عنوان نمونه پارلمان اروپا در قطعنامه خود در رابطه با سوءاستفاده جنسی آنلاین

کودک در ۱۱ مارس ۲۰۱۵ صریحاً مقرر کرد که استفاده صحیح از اصطلاح‌شناسی صحیح برای جنایت علیه کودک ضروری است. از جمله برای توصیف تصاویر سوءاستفاده جنسی از کودکان و استفاده از واژه مناسب «محتویات سوءاستفاده جنسی از کودک» به جای پورنوگرافی کودک (Greijer, 2016: 150). هرزه‌نگاری که نمایش فعالیت جنسی یا اندام جنسی است، فعالان این صنعت را با توجه به تقاضای طرفداران آن، برای نیل به منظور خود، یعنی تحریک جنسی مخاطب و تولید، عرضه و فروش بیشتر، به سمت کودکان متمایل می‌کند. در واقع در صنعت هرزه‌نگاری حتی افزون‌تر از روسپی‌گری که در آن نیز سن کم برابر با جذابیت و تحریک بیشتر است، نمایان است. به نظر می‌رسد بیشتر متقاضیان بهره‌کشی جنسی از اشخاص، تمایل ویژه به مشاهده تصاویر کودکان داشته باشند.

به نظر می‌رسد هرزه‌نگاری کودک را بتوان «استثمار جنسی هر شخص زیر ۱۸ سال با هر نوع روشی اعم از پدیداری کودک واقعی یا شبه‌کودک در قالب فعالیت جنسی خواه مشترک با دیگری یا به‌تنهایی و یا با استفاده از اندام جنسی وی در هر نوع اثری اعم از دیداری، شنیداری و نوشتاری و با هر هدفی خواه سودجویانه و غیر آن با قصد تحریک جنسی و صرف‌نظر از تأثیر آن در مخاطب» تعریف نمود. منظور از عدم تأثیر آن در مخاطب به اعتبار نوعی قلمداد شدن استفاده ابزاری از کودک است. چراکه در عمده تعاریف هرزه‌نگاری هدف تحریک جنسی عنصر مشترکی است. درحالی‌که بهترین منافع کودک مستلزم شخصی محسوب نکردن تحریک جنسی مخاطب است. در غیر این صورت باید ملاک تشخیص محتویات هرزه‌نگاری، تأثیر آن در هر مخاطب به‌صورت جداگانه باشد.

مبانی نظری پژوهش

از نظر روان‌شناسان چرایی تمایل به انحراف اخلاقی و جنسی، صرفاً به پدیده‌های اجتماعی محدود نمی‌شود. علل روانی مانند گرایش به تنوع‌طلبی، کج‌روی جنسی، ضعف هویت اخلاقی، اختلال در هویت، درجه اعتماد به نفس، بی‌مبالاتی جنسی و سن نیز در آن دخالت دارند (Nasir & et al. 2010). در مجموع مخالفت با پورنوگرافی به‌طور کلی از منبع اخلاق سرچشمه می‌گیرد و گاه در کشورهای مختلف شکل قانون به خود می‌گیرد، ولی به جهت ایجاد مفاهیم حساس، در کنار مبانی اخلاقی برخی از نظریه‌ها بازبینی شد.

مبانی اخلاقی

صاحب‌نظرانی چون مارشال مک لوهان با به‌کارگیری واژه «دهکده جهانی» به‌عنوان عصر اطلاعات و انقلاب ارتباطات پرده از این واقعیت برمی‌دارند که اکنون یک فرهنگ خواهان تسلط و حاکمیت بر جهان است و فرهنگ و تمدنی بر جهان حاکم می‌شود که فناوری ارتباطی و اطلاعاتی را در دست داشته و توانایی ایجاد یک فرهنگ جهانی را دارد. در این فرهنگ جهانی قرار است همه نقش داشته باشند اما کسی نقش اصلی و بنیانی را بازی می‌کند که دارای قدرت و فناوری سرمایه است؛ اما در وضعیت فوق، هویت و در معنای اعم اخلاق مفهوم خود را از دست می‌دهد. چراکه این فناوری نه‌تنها مرزهای علم و صنعت را درنوردیده بلکه به حوزه علوم اخلاقی نیز وارد شده تا جایی که نفوذ آن در پارادایم‌های این حوزه چشم‌انداز جدیدی از ترکیب فناوری با این علوم پدید آورده است. انفجار اطلاعاتی در عصر جدید با همه فوایدی که دارد تهی از این خطر نیست که جوامع و آدمیان را به بحران هویت و اخلاق دچار سازد تا چنان شوند که خود ندانند کیست‌اند و در آن واحد ده‌ها «من» برای خود فرض کنند و برای رهایی از ابهامی به دامن ابهامی دیگر بگریزند (سروش، ۱۳۹۸: ۵۴).

علم اخلاق درباره تأمل و تصمیم‌گیری درباره انجام عمل درست بحث می‌کند. آنچه خودجوش است حاصل عواطف و هیجان است. ممارست در رفتارهای اخلاقی و تهذیب نفس است که سبب پایداری این منش‌های شخصیتی می‌شود نه خودجوش بودن آن‌ها از این‌رو تصور شبیه‌سازی اخلاق در فضای مجازی مانند تصور شبیه‌سازی حسادت و خشم یا شوق و شغف است که تا نمود و عینیتی نداشته باشد، نمی‌توان آن‌را نشان داد یا به دیگران منتقل کرد؛ اما با کمی تأمل با توجه به انعطاف در فضای مجازی به نظر می‌رسد هر کاری امکان‌پذیر باشد، همچنان که پیوسته انسان برای نشان دادن معقول به محسوس متوسل می‌شده است. امروزه نیز امکان شبیه‌سازی منش‌ها و سجایای اخلاقی که کاربر به اختیار خود آن را انتخاب کند دور از ذهن نبوده بلکه بسیار مهم و ضروری است تا بر اساس این آموزه‌های اخلاقی نظام‌مند شده از سویی و بر اساس تعهد اجتماعی و اعتقادات شخصی کاربران از سوی دیگر، محیط مجازی به محیطی نظارت‌مند، اخلاق‌مدار و مصون از انحرافات اخلاقی تبدیل گردد. نباید از نظر دور داشت که محیط‌های مجازی در معرض آسیب‌های ضد اخلاقی قرار دارند و همه جوامع انسانی بر ضد اخلاقی بودن پورنوگرافی اشتراک نظر دارند که می‌توان آن را به دایره ممنوعیت جهانی تعبیر کرد؛ بنابراین هرزه‌نگاری مجازی به نحو

عمیقی با مباحث اخلاق و عفت عمومی جامعه از سویی و اخلاق فناوری ارتباطات مرتبط خواهد بود. اخلاق مشترک، مجموعه قواعدی است که در زمان و مکان معین توسط اکثریت یک اجتماع رعایت آن لازم شمرده می‌شود یا عمل به آن نیکو تلقی می‌شود و مقررات اخلاقی هم بدون ضمانت اجرا نیست (جعفری لنگرودی، ۱۳۹۸: ۸۴) و نیز گفته شده است: «اخلاق عمومی مجموعه قواعدی است که به مقتضای اخلاق بر مردم تحمیل شده است و این‌ها نمی‌توانند به وسیله قراردادهای خود آن را نقض کنند و یکی از هدف‌های حقوق تضمین حداقل‌ها در جامعه است» (شیروی، ۱۴۰۰: ۱۲۵)؛ بنابراین عفت و اخلاق عمومی عبارت است از ارزش‌های اخلاقی و دینی که مورد قبول یک جامعه و توده‌ی مردم قرار گرفته است و این ارزش‌ها معمولاً از تعالیم دینی یا عرف منبعث می‌شوند. با توجه به مراتب یاد شده می‌توان جرائم علیه عفت و اخلاق عمومی را این‌گونه تعریف کرد، فعل یا ترک فعلی که باعث آسیب و جراحات بر پیکره پاکدامنی و قواعد حسنه مورد قبول اکثریت افراد جامعه معین در زمان معین شود. با این وصف پورنوگرافی به عنوان نمایش تصویری و یا کلامی، رفتارهای جنسی باهدف تحریک و ارضای جنسی دیگران از جمله مهم‌ترین تهدیدات و جرائم علیه اخلاق عمومی جامعه خواهد بود به‌ویژه که رجوع به اینترنت برای دسترسی به محتوای هرزه‌نگارانه به افراد ناهنجار منحصر نبوده و سطح وسیعی از افراد با ویژگی‌های شخصیتی طبیعی را در بر گرفته است.

فضای مجازی از ظرفیت‌های گسترده‌ای برخوردار است که ضرورت وجود قاعده‌های اخلاقی را تقویت می‌کند. فضای مجازی که منجر به هم‌افزایی همه دانش، سرمایه‌های اجتماعی و رفتارها و عملکردهای سیاسی، اقتصادی و فرهنگی بشر امروز و گذشته در این فضا می‌شود، محیط واحد و بدون مرزی را ایجاد می‌کند که فقدان قاعده‌های اخلاقی، می‌تواند موجب هرج و مرج، بحران و تشدید تضادهای اجتماعی شود. به‌عنوان یک اصل کلی باید توجه داشت که الزامات اخلاقی متعلق به کل هستی است و از یک حقیقت جهانی برخوردار است (جعفری لنگرودی، ۱۳۹۸: ۸۴).

با توجه به دیدگاه اسلام درباره اخلاق و تعریف آن در سه ضلع انسان، خدا و جامعه، هر کدام از افراد جامعه در حوزه رفتاری خود ملزم خواهند بود که خود را در محضر خدا تصور نمایند به‌گونه‌ای که در هر حال خدا را ناظر و حاضر بر اعمال و رفتار خود ببینند، بنابراین این ادعا که ناشناس بودن می‌تواند فرد را در فضای مجازی از قیدوبند اخلاق رها ساخته به‌نوعی که دست به هر کاری بزند، منتفی خواهد بود؛ بنابراین بر اساس این نگاه

عام‌گرایانه اسلام اصول و قواعد اخلاقی ناظر بر فضای عمومی مجازی جدا از کدهای اخلاقی فضای عمومی در جهان فیزیکی نیست. سه اصل اخلاقی برای فضای مجازی از نگاه عام‌گرایانه اسلام می‌توان ذکر کرد که با تکیه بر این رئوس می‌توان به تدوین قواعد و کدهای اخلاقی پرداخت: ۱. احترام به کرامت انسانی، ۲. خودداری از ضرر به خود و دیگری و ۳. احتیاط هنگام مواجهه با امور مبهم. اصول بیان شده علاوه بر اینکه اوامر الهی به آن تعلق گرفته، یک اصل عقلی است که هر انسانی از حیث عاقل بودن، بر ضرورت آن حکم می‌کند. از این رو این اصول و قواعد، اموری هستند که وجدان جمعی جهانی نیز ضرورت آن‌ها می‌پذیرد (Benshab, 2005: 41-45).

شاید بتوان گفت مهم‌ترین راهکار در جهت تقویت ساختار اخلاقی در جهت پیشگیری از هرزه‌نگاری مجازی، تدوین پیوست فرهنگ اخلاقی در فضای مجازی در تمامی سطوح آن باشد، به‌رغم گسترش اینترنت و به تبعیت از آن گسترش شبکه‌های اجتماعی، متأسفانه شاهد خلاء مشهودی در این حوزه هستیم. با وجود اینکه سیاست فیلترینگ به شکل گسترده برای مقابله با این معضل در نظر گرفته شده است؛ اما به دلیل مالکیت غیرایرانی سایت‌های هرزه‌نگارانه و وجود فیلترشکن‌های قوی و کاربردی، سیاست مذکور از بازدارندگی لازم برخوردار نبوده است؛ بنابراین گسترش و تقویت رفتارهای اخلاقی به‌ویژه در نسل نوجوان می‌تواند راهکار مؤثرتری از فیلترینگ باشد. متأسفانه مصرف محتوای هرزه‌نگارانه در ایران فراتر از هراس اخلاقی است، در همه‌ی کشورها این نوع محتوا استفاده می‌شود، ولی به نظر می‌رسد که در ایران با توجه به بستر خاص فرهنگی جامعه‌ی اسلامی ایرانی، این مقدار، غیرمعارف بوده و مسئله اجتماعی جدی است. بنابر دیدگاهی واقعی اگرچه نمی‌توان از این مسئله جلوگیری کرد، دست کم می‌توان به‌وسیله روش‌های فرهنگی تربیتی آن را کنترل کرد (شیروی، ۱۴۰۰: ۱۲۷). همچنین توجه به تربیت جنسی فرزندان، نظارت بر نحوه استفاده فرزندان از فضای مجازی و آگاهی بخشی به آنان از طریق خانواده نسبت به خطرات و آسیب‌های محتوای هرزه‌نگارانه در فضای مجازی از جمله راهکارهای اخلاقی دیگری است که باید مورد توجه بیشتری قرار گیرد.

نظریه کنش ارتباطی هابرماس

حوزه عمومی هابرماس عرصه‌ای است که در آن افراد به‌منظور مشارکت در مباحث باز و علنی گرده می‌آیند و کنش ارتباطی از طریق بیان، گفت‌وگو و تحقق می‌یابد. در

فضای محیط‌های تعاملی اینترنت بحث شرایط آرمانی سخن مورد نظر هابرماس تحقق می‌یابد؛ و می‌توان آن را به این گونه مطرح کرد: هابرماس معتقد است که نیازهای اساسی یا اصیل معینی وجود دارد که تمامی افراد کاملاً آزاد آن‌ها را دارند و این نیازها توسط هر کس که صمیمانه وارد یک گفت‌وگوی عملی شود ضرورتاً کشف خواهد شد (اسلیون، ۱۳۸۰: ۷۰).

محیط اینترنت فضایی را که شرایط حوزه عمومی مورد نظر هابرماس را تا حدودی داراست، فراهم کرد و با توجه به نظریه کنش ارتباطی هابرماس، فرد به یک فضای گفت‌وگو وارد شده و فضای صمیمیت، تنها بودن (نبود نظارت) را فراهم می‌کند. سپس به ابزار احساسات خود پرداخته و در انتها نیاز خود را ابراز می‌نماید؛ بنابراین می‌توان این گونه تکمیل کرد که تمایل به رفتارهای غیراخلاقی اعم از خواندن داستان، تماشای فیلم و تصاویر غیراخلاقی از یک سو و پس از آن گفت‌وگوی غیراخلاقی با فردی دیگر و تبادل دیدگاه و در نتیجه تعمیق هر چه بیشتر در این رویه می‌تواند با نبود نظارت و کاهش فیلترینگ تارنماهای موجود تشدید شود.

نظریه یادگیری از طریق اینترنت

همچنین در نظریات مربوط به یادگیری از طریق اینترنت مانند گریسون و اندرسون^۱ و الی^۲ فناوری‌های جدید اطلاعاتی و ابزارها و شبکه‌های درون آن نظیر شبکه‌های وب، اشکال جدیدی از ابزارهای شناختی هستند که قادرند با گذر زمان از محدودیت‌های زمانی و مکانی از آموزش‌های دانشگاهی تا یادگیری رفتارهای اجتماعی و فردی خاص را در همه جا و هر زمان میسر کند و هوشمندانه تفکر انتقادی، حل مسئله و یادگیری سطح بالاتر را تسهیل و امکان‌پذیر سازند (مسعودی و بهروان، ۱۳۹۶: ۱۱۵).

نظریه کلی و ولخارت

کلی^۳ و ولخارت^۴ دریافتند افرادی که از انگیزه بالایی برای حفظ عضویت فرد در گروه برخوردارند و بنابراین وابستگی بیشتری برای تأیید دارند، بعید به نظر می‌رسد که ارتباطات و پیام‌هایی را قبول نمایند که نقطه مقابل در هنجارها و ارزش‌های گروه هستند فرد باید موافقت و تأیید را به دست آورد (کوهن، ۱۳۷۸: ۳۴۵). در اینجا می‌توان به پذیرش توسط گروه تعبیر کرد، یعنی اینکه اعضاء هر چه بیشتر مورد تأیید

1. Garrison, D.R. & Anderson, T-2005

2. Ally, M, 2003

3. Kelleyr

4. Volkhart

گروه قرار بگیرند، احتمال تأثیر پیام‌بر گروه بیشتر است. مناظره گروهی نسبت به سخنرانی‌ها از اثربخشی طولانی‌مدت‌تری در تغییر نگرش‌ها برخوردار است. همچنین اگر این مناظره گروهی به‌طور آزادانه برگزار شود، تأثیر بیشتری بر جای می‌گذارد (کوهن، ۱۳۷۸: ۱۲۰). هر چه کاربر اینترنتی احساس کند که در محیط اینترنت بیشتر مورد پذیرش قرار می‌گیرد احتمالاً باعث خواهد شد که بر ارزش‌های خانواده مؤثر واقع شود و همچنین هرچه کاربران بیشتر وارد بحث و مناظره گروهی شوند، احتمالاً باعث مطرح کردن موضوعات خود با محیط‌های تعاملی اینترنت می‌شوند و کمتر مسائل خود را با خانواده مطرح می‌کنند و این امر باعث کم‌اهمیت شدن ارزش‌های خانواده نزد این افراد می‌شود.

نظریه ارتباط جمعی والد‌ها

والد‌ها از فرار بودن محتوای ارتباطی صحبت می‌کند، عاملی که احتمال تحصیل اثرات را کاهش می‌دهد. به اعتقاد او: «اثرات درازمدت بیش از اثرات کوتاه‌مدت مورد توجه قرار می‌گیرد» (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۳۰). به گونه‌ای که اگر از یک پیام به‌صورت طولانی‌مدت استفاده شود، تأثیر آن پیام بیشتر است. کلایر علاوه بر تکرار پیام، مدت زمان پیام را نیز در نظر می‌گیرد تا برنامه بتواند بالاترین اثر ممکن را داشته باشد. از این دو نظریه هم می‌توان مدت زمان استفاده از اینترنت را (روزانه، هفتگی، ماهانه) به‌عنوان متغیرهای مستقل جهت تأثیر اینترنت بر ارزش‌های خانواده بکار برد. چراکه هر کدام از این عوامل باعث کاهش روابط درون خانواده و در نهایت کاهش ارزش‌های خانواده می‌شود. پس در اینجا آنچه نقش مهمی بازی می‌کند، طول مدت دسترسی به اینترنت است. همچنین از این نظریه از میزان استفاده از اینترنت نیز می‌توان استفاده کرد؛ بدین گونه که هر چه از اینترنت بیشتر استفاده شود، این میزان استفاده احتمالاً باعث کم شدن ارتباط با خانواده و منجر به کاهش ارزش‌های خانواده نزد فرد می‌شود. همچنین می‌توان از این نظریات در مورد استفاده از اینترنت به‌طور مرتب و پراکنده استفاده کرد، به این صورت که بین استفاده روزانه، هفتگی و ماهانه از اینترنت و تأثیر آن بر ارزش‌ها، اختلاف معنی‌داری وجود دارد (خوش‌صفا و کفاشی، ۱۳۹۵: ۱۸۲).

دی‌فلور و بال‌روکیچ در الگوی خویش درباره وابستگی به رسانه‌ها بر این باورند که شرط مهم بروز اثرات، میزان وابستگی به بعضی رسانه‌های ارتباطی است. مجرای که مردم برای به دست آوردن اطلاعات مهم نسبت به آن احساس وابستگی می‌کنند، توان بیشتری برای ایجاد اثرات دارد تا مجرای که تفاوتی با مجاری دیگر ندارد و

اطلاعاتی که فراهم می‌کند، فاقد اهمیت است (ویندال و همکاران، ۱۳۸۷: ۳۷۰). با کمک این نظریه می‌توان وابستگی به اینترنت را مطرح کرد؛ به این صورت که کاربر اینترنتی با وابسته شدن به اینترنت فرصت کمتری برای پرداختن به خانواده دارد و این ممکن است باعث کم‌اهمیت شدن خانواده نزد کاربر و در نتیجه کاهش ارزش‌های خانواده شود.

یافته‌های پژوهش

جرم‌انگاری پورنوگرافی کودکان در فضای مجازی

منظور از جرم‌انگاری، معیارهایی هستند که دولت‌ها با توسل به آن‌ها، به تحدید آزادی‌های تابعین خود می‌پردازند. در واقع مبانی جرم‌انگاری سنجه‌هایی هستند که دولت با استفاده از آن‌ها اقدام به معرفی رفتارهای مجاز و ممنوع می‌کند. به عبارت دیگر، دخالت در آزادی‌های افراد و استفاده از قدرت و اجبار علیه رفتارهای آزادانه ایشان، نیازمند نوع خاصی از توجیه است که اصول جرم‌انگاری متکفل فراهم آوردن این توجیه ضروری و پاسخ‌گویی به چرایی ممنوعیت‌های موجود در قوانین کیفری در قالب جرم دانستن فعل و یا ترک فعل هستند (برهانی، ۱۳۹۴: ۱۰۸). ممنوعیت هرزه‌نگار کودکان در نظام حقوق بین‌الملل بشری در قالب کنوانسیون‌های مختلف قابل توجه است. به‌عنوان مثال ماده ۳۴ کنوانسیون حقوق کودک مصوب ۱۹۸۹ دولت‌های عضو را متعهد نموده است که کلیه اقدامات ملی، دوجانبه و چندجانبه مقتضی را برای پیشگیری از درگیر شدن کودکان در فحشاء و تهیه مطالب مستهجن و هرزه‌نگارانه اتخاذ نمایند (حسینی، ۱۳۸۳: ۱۲۰). همچنین پروتکل اختیاری پیمان‌نامه حقوق کودک در خصوص «خرید و فروش فحشاء و هرزه‌نگاری کودکان» مصوب ۲۰۰۲ را باید به‌عنوان مکمل مهم‌ترین سند بین‌المللی راجع به حقوق کودکان یعنی پیمان‌نامه حقوق کودکان دانست (یونیسف، ۱۳۸۶: ۴). بر اساس ماده ۳ این پروتکل، کشورهای عضو تولید، توزیع، انتشار، ورود، صدور، عرضه و فروش هرزه‌نگاری کودکان را جرم‌انگاری خواهند نمود. خواه این عمل در سطح ملی صورت پذیرد یا بین‌المللی و خواه به‌صورت سازمان‌یافته باشد یا بر مبنای فردی (Ball, 2017: 321). قانون‌گذار ایران، در قوانین مختلف به پورنوگرافی توجه داشته و در هریک از متون قانونی مصادیقی را ذکر کرده است. در ادبیات تقنینی ایران، اصطلاحی به‌نام پورنوگرافی وجود ندارد؛ ولی عدم تصریح به این قید به معنی عدم جرم‌انگاری این

موضوع نیست. چنانچه ذکر عباراتی همچون منافی عفت، جریحه‌دار کردن عفت و اخلاق عمومی، مبتذل و یا مستهجن، بیانگر توجه قانون‌گذار بر این موضوع است. به استناد قانون نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت‌های غیرمجاز می‌کنند (مصوب ۱۳۷۲ و اصلاحیه ۱۳۸۶/۱۰/۱۹) نه تنها این عمل جرم بوده، بلکه امکان مطالبه ضرر و زیان بزه‌دیده از این جرم قابل تصور است. چنانچه بر اساس ماده ۷، زیان‌دیده از جرائم مذکور در این ماد، حق مطالبه ضرر و زیان را دارد. دادگاه با احراز مکره بودن بزه دیده (موضوع صدر ماده ۴)، ضمن صدور حکم کیفری، مرتکب را به پرداخت ارش البکاره، مهرالمثل یا حسب مورد، هر دو محکوم می‌نماید. بزه‌دیده می‌تواند دعوی مطالبه ضرر و زیان و هزینه درمان را در دادگاه کیفری صالح یا دادگاه محل اقامت خود اقامه نماید، در سال ۱۳۷۲ و با جایگزین شدن واژه‌های «مستهجن» و «مبتذل» به جای عبارت «خلاف اخلاق و عفت عمومی»، تولید و تکثیر و توزیع آثار مستهجن جرم و قابل مجازات اعلام گردید و در صورت شناخته شدن اعمال ارتكابی به‌عنوان مصادیق جرم محاربه و فساد فی الارض، مرتکب به مجازات آن جرم محکوم می‌گردد. در تکمیل این قانون، قانون‌گذار در تبصره ۱ ماده ۱۴ قانون جرائم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸/۳/۵ شرط تبلیغ و نتیجه‌گیری مضمون خلاف شریعت را از تعریف حذف و به‌صرف داشتن صحنه و صور قبیحه اکتفا کرد. در این تبصره اصطلاح مستهجن این‌گونه تعریف شده است، محتویات مستهجن به تصویر با صوت یا متن واقعی یا غیرواقعی یا متنی اطلاق می‌شود که بیانگر برهنگی کامل زن یا مرد یا اندام تناسلی یا آمیزش و عمل جنسی انسان است. در حال حاضر دو متن قانونی لازم‌الاجرای فوق دو تعریف غیرهم‌سان از پورنوگرافی ارائه داده‌اند و ضروری است از جدیدترین تعریف قانونی عینی قانون جرائم رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۸ بهره‌گرفت.

علاوه بر ماده ۶۴ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۷۵/۲/۲ و مواد ۷۴۲ و ۷۴۳ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۸۸/۳/۵ و مواد ۲، ۵، ۸ و ۱۰ قانون مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت‌های غیرمجاز دارند، ماده ۲۸ قانون مطبوعات مصوب ۱۳۶۴/۱۲/۲۲ و مقررات و ضوابط شبکه‌های اطلاع‌رسانی رایانه‌ای مصوب ۱۳۸۰ شورای عالی انقلاب فرهنگی نیز در خصوص ارکان و عناصر اختصاصی جرم پورنوگرافی متضمن احکامی هستند. همچنین به استناد ماده ۳ قانون مذکور عوامل تولید، توزیع، تکثیر و دارندگان آثار سمعی و بصری غیرمجاز، اعم از اینکه مجوز فعالیت از وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی داشته یا نه با توجه به محتوای اثر، حسب

مورد علاوه بر ابطال مجوز، به یکی از مجازات مالی مشروحه در قانون و محرومیت اجتماعی به مدت ده سال محکوم می‌شوند. لازم به ذکر است که تضمینات قانونی و حمایتی این قانون به موارد مذکور محدود نیست و تا تعیین مجازات در قالب حد و تعزیر پیش رفته است، بر اساس ماده ۴ این قانون، هر کس از آثار مستهجن تهیه‌شده از دیگری، سوءاستفاده نموده و با تهدید به افشا و انتشار آن‌ها با وی زنا کند به مجازات زنا به عنف محکوم می‌شود و اگر عمل ارتكابی غیر از زنا و مشمول حد باشد، حد بر او جاری می‌شود و در صورتی که مشمول تعزیر باشد به حداکثر مجازات تعزیری محکوم خواهد شد.

همچنین جرائم منافی عفت بر اساس تعریف اداره حقوقی قوه قضائیه در نظریه شماره ۷/۳۶۲۴ مورخ ۱۳۸۴/۶/۶ جرائمی است که ناشی از روابط نامشروع و خارج از علاقه زوجیت زن و مرد و بر حسب عرف و احساسات جامعه قبیح بوده، یا اعمالی است که شرع مقدس ممنوع کرده و منافی عفت یا اخلاق عمومی جامعه است. نباید از نظر دور داشت که دایره شمول قوانین مذکور نسبت به پورنوگرافی مجازی محدود است چراکه هدف مقنن از تصویب قوانین مذکور به اقتضای زمان صدور آن منحصر در پورنوگرافی در فضای فیزیکی بوده است. با این وصف تردیدی وجود ندارد که قانون‌گذار در زمینه‌بروز صورت‌های جدیدی از این ناهنجاری تدبیری نیاندیشیده است و حتی قوانین موجود در این زمینه از انسجام کافی برخوردار نیستند. البته با تصویب قانون جرائم رایانه‌ای در سال ۱۳۸۸ تا حد کمی خلاء مذکور جبران شد تا جایی که ماده ۱۴ این قانون را می‌توان شاخصی برای تعیین عنصر قانونی پورنوگرافی رایانه‌ای دانست، حتی بررسی عنصر مادی و روانی نیز بر مبنای این ماده ممکن خواهد بود. گفتنی است. به موازات این خلأ و نقص در قوانین این حوزه نسبت به پیشرفت فناوری، متأسفانه شاهد نبود سیاست افتراقی جدی نسبت به کودکان بزه‌دیده از این جرم هستیم. قانون جرائم رایانه‌ای، پورنوگرافی را به‌طور مطلق آورده است و تفاوتی از لحاظ مجازات میان پورنوگرافی بزرگسالان و کودکان قائل نشده است؛ این در حالی است که پیش‌نویس قانون جرائم رایانه‌ای در مواد ۱۵ و ۱۶، پورنوگرافی کودکان و بزرگسالان را از هم تفکیک کرده بود. متأسفانه در قانون حمایت از کودکان و نوجوانان مصوب ۱۳۸۱/۱۰/۱۱، به عنوان منحصرترین قانون برای کودکان و نوجوانان، نه‌تنها به اقتضای زمان صدور اشاره‌ای به پورنوگرافی در فضای مجازی نشده، بلکه به نوع خاص نیز، به درگیر نمودن کودک در اعمال منافی عفت از قبیل پورنوگرافی و

جرم‌انگاری آن توجهی نشده است. البته لایحه حمایت از کودکان و نوجوانان در بند چ از ماده ۱ با تعریف هرزه‌نگاری کودکان و نوجوانان و در ماده ۱۱، با مشخص نمودن مجازات حبس از نودویک روز تا یک سال یا جزای نقدی از یک تا ده میلیون ریال به این موضوع توجه داشته است.

با وجود الحاق دولت جمهوری اسلامی ایران به پروتکل اختیاری کنوانسیون حقوق کودک در خصوص فروش، فحشاء و هرزه‌نگاری کودکان مصوب ۱۳۸۶ که مطابق آن دولت‌های عضو متعهد شده‌اند در راستای مبارزه با هرزه‌نگاری کودکان اقدامات مناسب از قبیل جرم‌انگاری و تعیین مجازات متناسب را به کار بندند، متأسفانه زمان تا تصویب قانون حمایت از اطفال و نوجوانان در سال ۱۳۹۹، عبارت هرزه‌نگاری در هیچ قانونی به کار نرفته بود و سیاست جنایی افتراقی نیز نسبت به این موضوع اتخاذ نشده بود. قانون حمایت در بند «د» ماده ۱ هرزه‌نگاری را عبارت دانسته است از: «تهیه و تولید هر اثری که محتوای آن بیانگر جذابیت جنسی طفل یا نوجوان مانند برهنگی، آمیزش، عمل جنسی یا اندام جنسی باشد». با توجه به این تعریف از هرزه‌نگاری مشخص است، منظور بند پنج ماده ۱۰ قانون حمایت که مقرر می‌دارد: «بهره‌کشی جنسی از طفل و نوجوان از طریق عرضه، در اختیار گرفتن، وادار یا اجیر کردن برای هرزه‌نگاری یا سوءاستفاده جنسی به مجازات حبس درجه پنج قانون مجازات اسلامی»؛ آن است که مرتکب برای ساخت اثر مستهجن و مبتذل از اطفال استفاده کند، یعنی طفل یا نوجوان بازیگر اصلی آن اثر باشند. به‌عنوان مثال از بدن برهنه او عکس گرفته شود یا فیلمی از خودارضایی وی گرفته شود یا از فعالیت جنسی نوجوان عکس یا فیلم تهیه شود. رفتار فیزیکی مرتکب در این بند عرضه کردن، در اختیار گرفتن، وادار یا اجیر کردن طفل یا نوجوان برای کارهای مذکور است. در نتیجه بزهدار هم می‌تواند تهیه‌کننده یا کارگردان اثر تولیدی باشد و هم می‌تواند فردی غیر از آن‌ها باشد. برای مثال، پدری دخترش را مجبور کند تا در اثری مستهجن بازی کند و در ازای آن پول دریافت کند. اگر تهیه‌کننده دختر نوجوانی را اجیر کند تا در فیلم مستهجن وی ایفای نقش کند یا عکاسی به دختری پول بدهد تا به‌صورت برهنه در مقابل دوربین عکاسی او بنشیند، در صورتی که عکاس مرتکب بهره‌کشی جنسی شود، مشمول بند پنج خواهد بود. به‌عبارت‌دیگر، رفتارهای مذکور در این بند مقید به بهره‌کشی جنسی است که اثر مترتب بر رفتار است و به‌طورقطع سوءنیت خاص مرتکب نیز باید برای عرضه یا اجیر کردن، سوءاستفاده جنسی از کودک باشد. بی‌تردید با قید «بهره‌کشی جنسی» در بند ۵ از ماده ۱۰، قانون‌گذار رفتارهای هرزه‌نگاری را محدود کرده است؛ یعنی با عوامل تولید

عوامل فنی و به‌طور کلی افرادی که در ساخت اثر مستهجنی که طفل موضوع آن است، نقش دارند. نمی‌توان با این بند برخورد کرد و باید آن‌ها را مشمول بند ۱ و ۲ ماده ۳ قانون «نحوه مجازات اشخاصی که در امور سمعی و بصری فعالیت غیرمجاز دارند» و یا ماده ۷۴۲ قانون مجازات اسلامی (ماده ۱۴ قانون جرائم رایانه‌ای) دانست. حتی در این فرض نیز، مطابق ماده ۳ قانون نحوه مجازات عوامل تولید، توزیع، تکثیر و دارندگان آثار سمعی و بصری با توجه به محتوای اثر، حسب مورد به یکی از مجازات پیش‌بینی شده محکوم می‌شوند: ۱. عوامل اصلی تولید، توزیع و تکثیر عمده آثار سمعی و بصری مستهجن در مرتبه اول. به یک تا سه سال حبس و ضبط تجهیزات مربوطه و ۲۵۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال جریمه نقدی و محرومیت اجتماعی به مدت هفت سال و در صورت تکرار به دو تا پنج سال حبس و ضبط تجهیزات مربوطه و ۴۰۰/۰۰۰/۰۰۰ ریال جزای نقدی و محرومیت اجتماعی به مدت ده سال محکوم می‌شوند. چنانچه عوامل فوق‌الذکر یا افراد زیر از مصادیق مفسد فی الارض شناخته شوند، به مجازات آن محکوم می‌گردند. حتی دقت در بند ۳ این ماده که مقرر داشته: عوامل اصلی در تولید آثار مستهجن، تبصره ۱. عوامل اصلی تولید آثار سمعی و بصری عبارت هستند از تهیه‌کننده (سرمایه‌گذار)، کارگردان، فیلم‌بردار، بازیگران نقش‌های اصلی؛ تبصره ۲. تعداد نوار یا لوح فشرده و مانند آن بیش از «ده نسخه» به‌عنوان «عمده» تلقی می‌گردند و ... بیانگر این نکته است که قانون‌گذار برای عوامل اصلی تولید آثار مستهجن، تنها در صورتی که از مصادیق مفسد فی الارض باشند، قائل به جرم‌انگاری شده که با توجه به اصل قانونی بودن جرم و مجازات در غیر از حالت مذکور، تولیدکننده اصلی قابل مجازات نیست. تبصره ۶ این ماده تأکیدی بر این امر است.

از جمله اشکالات دیگری که نسبت به عدم جامعیت قانون حمایت از کودکان و نوجوانان مصوب ۱۳۹۹ در زمینه پورنوگرافی کودکان در فضای مجازی مطرح است می‌توان به بند ۷ ماده ۱۰ این قانون اشاره داشت. بر اساس این بند، استفاده از طفل و نوجوان برای تهیه، تولید، توزیع، تکثیر، نمایش، فروش و نگهداری آثار سمعی و بصری مستهجن یا مبتذل، حسب مورد به میانگین حداقل و حداکثر تا حداکثر مجازات مقرر در قانون مربوط منتهی خواهد شد. مجازات مقرر در این بند، خود بر پیچیدگی موضوع افزوده و معلوم نیست که در این مورد باید مقررات تعدد جرم موضوع ماده ۱۳۴ قانون مجازات اسلامی (اصلاحی ۱۳۹۹) اعمال شود و یا مقررات بند ۷ ماده ۱۰ قانون حمایت از اطفال و نوجوانان.

اشکال دیگر ناشی از تعارض ماده ۳۱ قانون حمایت از اطفال و نوجوانان مصوب

۱۳۹۹ و ماده ۱۱ قانون کاهش مجازات حبس تعزیری مصوب ۱۳۹۹ است. در خصوص جرائم ارتكابی علیه کودکان، وفق ماده ۳۱ قانون حمایت از اطفال و نوجوانان، تمام جرائم این قانون جنبه عمومی داشته و بدون شکایت شاکی خصوصی قابل تعقیب است و در صورت گذشت شاکی خصوصی، تعقیب موقوف نخواهد شد. از سوی دیگر به موجب ماده ۱۱ قانون کاهش مجازات حبس تعزیری، تمامی جزایم تعزیری درجه پنج و پایین‌تر ارتكابی توسط افراد زیر هجده سال در صورت داشتن بزه‌دیده قابل گذشت است. از آنجا که قانون حمایت از اطفال و نوجوانان و قانون کاهش مجازات حبس تعزیری هر دو در یک روز تصویب شده‌اند، نمی‌توان یکی را ناسخ دیگری دانست، بر این اساس باید ماده ۱۱ قانون کاهش حبس تعزیری را مخصص ماده ۳۱ قانون حمایت از اطفال و نوجوانان دانست و در نتیجه جرم ارتكابی توسط افراد کمتر از هجده سال سن، قابل گذشت است (حیدری، ۱۴۰۲: ۳۷۲).

با توجه به مواد مطرح شده از قانون حمایت از اطفال و نوجوانان مصوب ۱۳۹۹، اگرچه این قانون از بُعد سلبی و با جرم‌نگاری‌های مطرح شده سعی در حمایت از کودکان و نوجوانان در قبال جرائم جنسی از قبیل پورنوگرافی داشته است، اما در بازدارندگی و یا اثربخشی این رویه چندان موفق نبوده و در واقع قانون‌گذار هیچ‌گونه سیاست افتراقی حمایتی خاصی در حوزه هرزه‌نگاری اطفال اتخاذ نکرده است. در واقع هیچ‌یک از آثار و تبعات هر کدام از مصادیق تولید، توزیع، تکثیر، نمایش و فروش و نگهداری آثار مستهجن و مبتذل نسبت به بزه‌دیده‌گان ناشی از این جرم، مورد توجه قرار نگرفته است. این در حالی است که آثار جرائمی از این دست نسبت به کودکان با توجه به مختصات دوران کودکی مضاعف و غیرقابل جبران است. در توضیح برای اهمیت توجه به آثار و تبعات این جرائم آن هم نه به صورت یکسان باید گفت؛ در تولید اثر هرچند با توجه به نوع رابطه جنسی، قانون‌گذار در قانون مجازات اسلامی، مجازات‌هایی را پیش‌بینی نموده است، اما با توجه به فلسفه حاکم بر سیاست افتراقی حمایت از کودکان و تشدید برخورد به‌منظور پیشگیری از ارتكاب این قبیل رفتارها علیه این گروه سنی، تأثیر ماندگار و دائمی که تولید و یا انتشار محتویات به‌ویژه با توجه به فناوری‌های پیشرفته، بر بزه‌دیده خواهد گذاشت، با سایر موارد متفاوت است. با این وصف شاهد هستیم که رویکرد مقنن در حمایت از حقوق کودکان در قبال وقوع بزه «هرزه‌نگاری» از تضمینات لازم به‌ویژه با در نظر گرفتن سیاست جنایی افتراقی برخوردار نیست. در واقع در بسیاری از عرصه‌ها، ظرفیت‌های فناورانه از حمایت‌های

قانونی در نظر گرفته شده برای صیانت از اخلاق و عفت عمومی سبقت گرفته‌اند و شاید علت این نقص و فقدان قواعد حقوقی کارآمد از آنجاست که ما در مباحث نظری و فنی بسیار جلوتر از ساختار تقنینی، فرهنگی و اداری هستیم که این مسئله موجب بروز تناقضاتی در این حوزه بوده است. به همین جهت به نظر می‌رسد که حمایت موجود از حفظ عفت عمومی در فضای مجازی و ساختارهای قانونی در نظر گرفته شده برای جرم هرزه‌نگاری در فضای مجازی، غیرکارآمد و ناکافی باشد.

نتیجه‌گیری

پورنوگرافی یا هرزه‌نگاری یکی از جرائم مرتبط با محتوا است که در تقسیم‌بندی حقوق موضوعه در زمره جرائم علیه اخلاق و عفت عمومی قرار می‌گیرد. پورنوگرافی در معنای عام به معنای تصاویر و محتویاتی است که عمدتاً به قصد تحریک جنسی ارائه می‌شود. این موارد در قالب نمایش، ارائه، تولید و تجارت محتویات مستهجن است. با پیدایش اینترنت ضمن خارج شدن جرم پورنوگرافی از حالت کلاسیک ابزار کارآمدی برای سوءاستفاده‌کنندگان جنسی پدید آمد. این فتاوری مدرن موجب شده است حجم سوءاستفاده جنسی چند برابر شود و تعداد دریافت‌کنندگان تصویر و نیز حجم تصاویر مبادله شده، به صورت غیر قابل‌تصور افزایش پیدا کند. در سال‌های اخیر حجم بسیاری از پورنوگرافی در فضای مجازی به پورنوگرافی کودک اختصاص پیدا کرده است و توجه صاحب‌نظران در حوزه آسیب‌های اجتماعی و سیاست‌گذاری کیفری را به خود اختصاص داده است؛ زیرا کودکان در میان سایر بزه‌دیدگان، موقعیت ویژه‌ای دارند؛ چراکه درصد بزه‌دیده شدن آن‌ها بسیار زیاد و امکان تعقیب مجرمان به مراتب کمتر است. با توجه به این وضعیت، در نظر داشتن رویکرد حمایتی و سیاست‌جنایی افتراقی نسبت به کودکان در قبال جرم «پورنوگرافی مجازی» از اهمیت بالایی برخوردار است.

با وجود لزوم اتخاذ رویکرد مذکور، متأسفانه یکی از خلأهای مشهود در نظام حقوقی ایران، این است که نه تنها قانون‌گذار تعریفی از پورنوگرافی مجازی و مورفینگ ارائه نداده، بلکه مباحثی چون شروع به جرم پورنوگرافی، معاونت در آن و مسئولیت کیفری اشخاص حقوقی نیز در سطح عام مورد توجه قرار نگرفته است. در نتیجه این خلأ در زمینه تعریف «پورنوگرافی مجازی کودکان» نیز شاهد اتخاذ رویکرد صریح از سوی قانون‌گذار نیستیم. اگرچه به نظر می‌رسد با تصویب قانون «حمایت از اطفال و نوجوانان» قانون‌جامعی در خصوص هرزه‌نگاری کودکان مورد توجه قرار گرفته است؛


اما این قانون نیز متأسفانه علی‌رغم حساس بودن شأن و موقعیت کودکی و نوجوانی، نه تنها در این خصوص سکوت نموده بلکه به نظر می‌رسد، مجازات در نظر گرفته شده در ماده ۱۱ لایحه مذکور از بازدارندگی لازم برخوردار نیست. در واقع رویکرد مقنن در جرم‌انگاری «پورنوگرافی کودکان» در قانون جرائم رایانه‌ای یا قانون حمایت از اطفال و نوجوانان، سخت‌گیرانه نیست و نشانه‌ای از وجود جرم‌انگاری بازدارنده، در نظر داشتن مجازات‌های سنگین و حتی سیاست‌های افتراقی و حمایتی نسبت به کودکان مشهود نیست. این در حالی است که به جهت وضعیت و ویژگی‌های خاص کودکی، ضروری است قانون‌گذار در این خصوص تجدیدنظر کند.

همچنین در سطح کلان برخورد با «پورنوگرافی» توصیه می‌شود تا قانون‌گذار به ابهام‌ها و تعارض‌های قوانین و بحث‌های متعدد در مورد ناسخ و منسوخ بودن این قوانین و تعارضات قلمرو اجرای هر یک از آنها خاتمه داده و تمامی موارد و مصادیق هرزه‌نگاری، اعم از هرزه‌نگاری در معنا و مفهوم رایج آن یا هرزه‌نگاری در فضای مجازی را مشمول مواد قانونی مندرج در همان فصل جدی‌د قانون مجازات اسلامی یعنی «هرزه‌نگاری» قرار دهد. حتی اگر قانون‌گذار برای این امر اصرار دارد که برخورد متفاوتی با هرزه‌نگاری‌های خاصی همچون هرزه‌نگاری سمعی و بصری رایانه‌ای و مطبوعاتی داشته باشد، بای در همان فصل قانون مجازات اسلامی به این امور اشاره کرده و برای برخی از آنها مجازات متفاوتی را در نظر گیرد. پیرو ضرورت اتخاذ این رویکرد در سطح کلان جرم‌انگاری این جرم، تغییر نگرش قضایی در رسیدگی به جرائم مرتکبان جرم پورنوگرافی کودکان از طریق تعدیل سازوکارهای جرم‌پوشی ضرورت غیرقابل انکاری است. به‌ویژه که نظام حقوقی قضایی مبتنی بر فقه، نسبت به جرائم منافی عفت نوعی رویکرد احترازی (مواد ۱۲۱، ۲۱۸، ۲۲۳، ۲۳۲ و ۲۴۱ قانون مجازات اسلامی مصوب ۱۳۹۲) را لحاظ کرده است. این در حالی است که تکیه بر این رویکرد احترازی در قبال مجرمان در حوزه پورنوگرافی کودکان در فضای مجازی، با رویکرد سیاست کیفری افتراقی نسبت به این قشر آسیب‌پذیر منافات دارد و در این خصوص قاضی باید با «رویکرد احترازی» و منع جرم‌پوشی در برخورد با مجرمان اقدام کند.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Mansoor Fasihramandi  <https://orcid.org/0000-0001-8157-2622>

Roghayeh Mehri  <https://orcid.org/0009-0004-0189-375X>

منابع و مأخذ

- ابن بابویه، محمد بن علی (۱۳۸۰). *علل الشرائع*، ترجمه و شرح محمدجواد ذهنی تهرانی، جلد ۱، قم: مؤسسه اسلوبین، جیمز (۱۳۸۰). اینترنت و جامعه، ترجمه عباس گیلوری، تهران: کتابدار.
- بای، حسینی و بابک پورقهرمانی (۱۳۸۸). بررسی فقهی و حقوقی هرزه‌نگاری در فضای مجازی، *حقوق اسلامی*، ۶(۲۳)، ۹۷-۱۲۵.
- برهانی، محسن (۱۳۹۴). جرم‌نگاری حقوق بشری، از اقتضائات صحیح اخلاقی تا خودمختاری، *حقوق بشر*، ۱۰(۱)، ۱۰۵-۱۱۱.
- جعفری‌لنگرودی، محمدجعفر (۱۳۹۸). *ترمیم‌ولوژی حقوق*، تهران: گنج دانش.
- حیدری، علی‌مراد (۱۴۰۲). نقد سیاست کیفری تقنینی در برابر کودک‌کامی مجازی، *مجله حقوقی دادگستری*، ۸۷(۱۲۴)، ۳۵۹-۳۸۴. <https://doi.org/10.22106/ijl.2023.1999156.5237>
- خوش‌صفا، مجید و مجید کفاشی (۱۳۹۵). بررسی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و ارزش خانواده، *فصلنامه راهبرد اجتماعی فرهنگی*، ۶(۲۳)، ۱۷۴-۲۰۰.
- سروش، عبدالکریم (۱۳۹۸). *اخلاق خدایان*، تهران: نشر آگاه.
- شیروی، عبدالحسین (۱۴۰۰). *حقوق تطبیقی*، تهران: انتشارات سمت.
- غنی‌زاده بافقی، مریم، چاچی، فاطمه (۱۴۰۲). بررسی تطبیقی حمایت از حق تصویر کودک در فضای مجازی، *نشریه علمی پژوهش‌های حقوقی*، ۲۲(۵۶)، ۲۶۳-۲۹۴. <https://doi.org/10.48300/ijl.2022.325738.1929>
- کار، جان (۱۳۸۲). آثار مصر پورنوگرافی کودک، ترجمه محمدحسن دزبانی، *خبرنامه انفورماتیک*، شماره ۸۸.
- کوهن، آلن (۱۳۷۸). تغییر نگرش و تأثیر اجتماعی، ترجمه علیرضا کلدی، تهران: دانشگاه علوم بهزیستی و توان‌بخشی.
- مارکوم، کترین دیویس، جورج‌ای، هیگینز (۱۳۹۷). *شبکه‌های اجتماعی به مثابه ابزار ارتکاب جرم*، ترجمه حمیدرضا دانش‌ناری و ابراهیم داوودی، تهران: میزان.
- مسعودی، حمید و حسین بهروان (۱۳۹۶). تبیین جامعه‌شناختی عوامل مرتبط با عضویت، بازدید و ماندگاری کاربران در گروه‌های اینترنتی غیراخلاقی، *رسانه و فرهنگ*، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی، ۷(۱)، ۱۰۹-۱۳۲.
- موسوی‌الخمینی، سیدروح‌الله (۱۳۷۹). *تحریر الوسیله*، قم: دارالعلم.
- فیومی، احمد بن محمد (۱۴۱۴). *مصباح‌المنیر*، قم: دارالهجره.
- نگهی، مرجان (۱۳۹۱). مقابله با هرزه‌نگاری کودکان: بررسی تطبیقی اسناد بین‌المللی و قوانین کیفری ایران، *پژوهشنامه حقوق کیفری*، ۳(۲)، ۱۳۵-۱۵۹.

نیکبختی، جواد، محمدنسل، غلامرضا و بهروز گلپایگانی (۱۳۹۹). بررسی تطبیقی قانون حمایت از اطفال و نوجوانان در برابر هزنگاری و پروتکل الحاقی به کنوانسیون حقوق کودک، فصلنامه حقوق پزشکی، ویژه‌نامه حقوق شهروندی و حقوق بشر، ۱۱۵-۱۳۱.

ویندال، سون، اولسون، جین، سیگنایزر، بنو (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: انتشارات جامعه‌شناسان.

Arsenio William F. and Elizabeth A Lemerise (2010). *Emotion Aggression and Morality in Children Bridging Development and Psychopathology* Washington DCI American Psychological Association.

Ball T. New Zealand's Regulation of *Internet Child Pornography*. Doctor of Philosophy in Law. Waikato: Waikato University; 2017. p.321.

Bey, Hossein Ali, and Babak Pourghahremani (2009). *A Jurisprudential and Legal Study of Pornography in Cyberspace*, Islamic Law, 6(23), 97-125. **[In Persian]**

Benshab A. pornography in cyberspace, *west travel*, September, 2005; No. 26.

Borhani, Mohsen (2015). *Criminalization of Human Rights*, from Moral Correctness to Autonomy, Human Rights, 10(1), 105-111. **[In Persian]**

Carr, John (2003). *Egyptian Works: Child Pornography*, Translated by Mohammad Hassan Dezvani, Informatics Newsletter, No. 88. **[In Persian]**

Cohen, Allen (1999). *Changing Attitudes and Social Impact*, Translated by Alireza Kaldi, Tehran, University of Social Welfare and Rehabilitation Sciences. **[In Persian]**

Fayoumi, Ahmad bin Muhammad (1993). *Misbah al-Munir*, Qom, Dar al-Hijra. **[In Persian]**

Gillespie AA. (2011). *Child Pornography: Law and Policy*, Waikato: Routledge. p.7.

Greijer S, Doek J. (2016). *Terminology Guidelines for the Protection of Children from Sexual Exploitation and Sexual Abuse*. Bangkok: ECPAT International. p150.

Ghanizadeh Bafghi, Maryam, Chaji, F. (2023), A Comparative Study of the Protection of the Right to Children's Image in Cyberspace, *Journal of Legal Research*, 22(56), 263-294, <https://doi.org/10.48300/jlr.2022.325738.1929>. **[In Persian]**

Heidari, Ali Morad, 2023, A Critique of Legislative Criminal Policy against Virtual Childhood, *Journal of Justice Law Review*, 87(124), 359-384, <https://doi.org/10.22106/jlj.2023.1999156.5237>. **[In Persian]**

Homosexuality and the Additional Protocol to the Convention on the *Rights of the Child*, *Medical Law Quarterly*, Special Issue on Citizenship and Human Rights, 115-131. **[In Persian]**

Ibn Babawayh, Mohammad bin Ali (2001). *Causes of Shara'i*, vol. 1, translated and commented by Mohammad Javad Zamani Tehrani, Qom, Mu'minin. **[In Persian]**

Jafari Langroudi, Mohammad Jafar (2019). *Terminology of Law*, Tehran, Gane Danesh. **[In Persian]**

Janis Wolak, David Finkelhor, Kimberly J. Mitchell, Michele L. Ybarra (February March (2008). *Online "Predators" and Their Victims* (PDF) (Vol 63 ed). American Psychological Association. pp. 111-128. Retrieved March 2018.


- Khoshsafa, Majid and Majid Kafashi (2016). A Study of the Relationship between Virtual Social Networks and Family Value, *Quarterly Journal of Socio-Cultural Strategy*, 6(23), 174-2000. **[In Persian]**
- Marcom, Katherine Davis, Georgie, Higgins, 2018, *Social Networks as a Tool for Committing Crimes*, Translated by Hamir Reza Danesh-Nari and Ebrahim Davoodi, Tehran, Mizan. **[In Persian]**
- Masoudi, Hamid & Hossein Behrvan (2017). Sociological Explanation of Factors Related to Membership, Visit, and Retention of Users in Unethical Internet Groups, Media and Culture, *Research Institute for Humanities and Cultural Studies*, 7(1), 109-132. **[In Persian]**
- Mousavi Khomeini, Seyyed Ruhollah (2000). *Tahrir al-Wasila*, Qom, Dar al-'Ilm. **[In Persian]**
- Neghi, Marjan (2012). Combating Child Pornography: A Comparative Study of International Documents and Iranian Criminal Law, *Journal of Criminal Law Research*, 3(2), 135-159. **[In Persian]**
- Nasir, R. Zamani, Z. A. Ismail, R. Yusooff, F& Khairuddin, R. (2010). *Self-esteem and cognitive distortion among women involved in prostitution in Malaysia*. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 5, 1939-1944.
- Nikbakhti, Javad, Mohammad Nasl, Gholamreza, and Behrouz Golpayegani (2020), A Com
- Slevin, James (2001). *The Internet and Society*, Translated by Abbas Gilouri, Tehran, Librarian. **[In Persian]**
- Soroush, Abdolkarim (2019). *The Ethics of the Gods*, Tehran, Agah Publishing. **[In Persian]**
- Shiravi, Abdolhossein (2021). *Comparative Law*, Tehran, Samt Publications. **[In Persian]**
- Wendal, Sohn, Olson, Jane, Signizer, Benno (2008). *Application of Communication Theories*, Translated by Alireza Dehghan, Tehran, Sociologists Publications. **[In Persian]**



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



Digital Games: The Positive Function of Serious Games in Society

Farzaneh Sharifi , Assistant Professor of Communication, Faculty of Culture and Communication, Soore University. Email: F.sharifi@soore.ac.ir

Abstract

Introduction: Digital games, with an audience of 3 billion globally and 34 million in Iran, have emerged as one of the most significant media of our time for conveying messages. Their rapid growth in popularity and their increasing contribution to the creative and cultural industries highlight the importance of digital games as more than just a tool for entertainment. Among these, *serious games*-or targeted games-are a distinct category designed with purposes beyond entertainment, such as education, health, and advertising. Since the early 2000s, serious games have become a focal point of global research, offering innovative ways to interact with users and improve their quality of life.

As simulations of the real world, serious games have garnered significant attention over the past two decades. This research aims to review studies conducted in the field of serious games, particularly in education, health, advertising, and social impact, to explore how they facilitate positive changes in individuals and society. These studies demonstrate that, depending on the goals of developers, the target audience, and the application field, serious games represent an undeniable, engaging, interactive, and entertaining medium with immense potential for imparting educational concepts.

The growing number of players in Iran and worldwide reflects a technologically driven society with unique subcultures. This presents an opportunity to harness the positive capabilities of games for education, cultural development, and empowerment. This research reviews and analyzes the most impactful serious games produced globally in the fields of education, health, treatment, and advertising, while also identifying emerging needs in these areas.

Methods: This research adopts a qualitative approach, utilizing a review of recent papers, serious game analyses, and theses. Qualitative research involves collecting and analyzing non-numerical data-such as text, audio, images, or video-to understand concepts, perspectives, and experiences. The review method is employed to synthesize findings from recent research on serious games. Unlike scientific-research articles, review articles focus on compiling, categorizing, and presenting existing research and theoretical foundations. This study relies on primary sources and library research to provide a clear and accurate recounting of past information.

Conclusion: Digital games are an undeniable, attractive, interactive, and entertaining medium with significant power to instill educational concepts. According to the "Open View" report by the Digital Games Research Center (DIRAC), Iran has 34 million digital game players, reflecting a large, technology-based society

with its own subcultures. This demographic can benefit from the positive capabilities of games for education, cultural adaptation, and empowerment.

For instance, serious games are currently used to treat conditions such as autism, depression, phobias, and other mental and physical illnesses, as well as to rehabilitate stroke victims and individuals with mental or movement disorders. Additionally, serious games address educational challenges by making learning more engaging and accessible. The interactive and powerful nature of games has shifted the focus of research from negative perceptions of gaming to exploring their potential as a transformative medium.

Keywords: Digital games; serious games; gamification; play for therapy; educational games.



بازی‌های دیجیتال: کارکرد مثبت بازی‌های جدی در جامعه

فرزانه شریفی^۱

چکیده

بازی‌های دیجیتال با مخاطب سه‌میلیاردی در دنیا و ۳۴ میلیونی در ایران مهم‌ترین رسانه عصر حاضر برای انتقال پیام به شمار می‌روند. چه از نظر نرخ رشد پذیرش این رسانه در میان مردم و چه از منظر شیب فزاینده درآمدزایی آن در میان صنایع خلاق و فرهنگی توجه به بازی‌های دیجیتال به‌عنوان ابزاری برای سرگرمی حیاتی است. بازی‌های جدی یا بازی‌های هدفمند دسته‌ای از بازی‌های دیجیتال هستند که با اهدافی فراتر از سرگرمی و به‌منظور اهدافی مانند آموزش، سلامت یا تبلیغات تولید می‌شوند. این بازی‌ها که تبدیل به موج پژوهشی جدیدی از ابتدای سال ۲۰۰۰ در دنیا شدند، مبتنی بر تحقیق و توسعه ساخته می‌شوند، تعامل قابل توجهی را با انسان برقرار کرده که به وی در زیست بهتر کمک می‌کنند. بازی‌های جدی به‌عنوان شبیه‌سازی از دنیای واقعی، طی دو دهه گذشته بسیار مورد توجه قرار گرفته‌اند. هدف از این پژوهش مروری بر مطالعات صورت گرفته در زمینه بازی‌های جدی به‌ویژه در حوزه آموزش، سلامت، تبلیغات و اثرات اجتماعی است که چگونه به انسان برای تغییرات مثبت کمک کرده‌اند. روش این پژوهش کتابخانه‌ای است و داده‌ها از طریق فیش برداری تهیه و تحلیل و توصیف شده‌اند. نتایج مطالعات نشان داد که بر اساس اهداف مورد نظر توسعه‌دهندگان بازی‌های جدی، گروه مخاطبان هدف و زمینه کاربردی بازی‌ها با یک رسانه غیر قابل انکار، جذاب، تعاملی و سرگرم‌کننده مواجه هستیم که از قدرت بسیار بالایی برای القای مفاهیم آموزشی برخوردار است. تعداد بازیکنان در ایران و جهان نشانگر یک جامعه بزرگ مبتنی بر فناوری، همراه با خرده‌فرهنگ‌های متعلق به خود است که می‌توان از قابلیت‌های مثبت بازی برای آموزش، فرهنگ پذیری و توانمندسازی این نسل به‌درستی استفاده کرد. این پژوهش به‌مرور و بررسی مهم‌ترین و اثرگذارترین بازی‌های جدی تولیدشده در جهان در زمینه‌های آموزش، درمان و سلامتی و همچنین تبلیغات پرداخته و سعی بر اشاره به نیازهای جدید ایجادشده در این حوزه‌ها دارد.

واژگان کلیدی

بازی دیجیتال، بازی جدی، بازی‌وارسازی، بازی برای درمان، بازی آموزشی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۰۹ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۸/۲۹

۱. استادیار گروه علوم ارتباطات، دانشکده فرهنگ و ارتباطات دانشگاه بین‌المللی سوره، تهران، ایران. F.sharifif@soore.ac.ir

مقدمه

در سال‌های اخیر، پدیده نوظهور بازی دیجیتال با استفاده از مؤلفه‌های انگیزشی و روش‌های طراحی خاص، موجب تحولات بسیاری در حوزه‌های غیرسرگرمی مختلفی نظیر سلامت، آموزش و تجارت شده است. این مفهوم و عملکرد آن در زمینه‌های غیربازی به یک اقدام سریع در حال ظهور و یک گرایش مهم تبدیل شده است. در حال حاضر بازی جدی یکی از تکنیک‌هایی است که می‌تواند به‌عنوان یک رسانه تعامل محور و اثرگذار، انگیزه را افزایش دهد و مشارکت کاربران را تقویت کند.

این بازی‌ها با افزایش سهم خود در سبد مصرفی خانواده‌ها به صنعتی درآمدزا تبدیل شده‌اند و در پلتفرم‌های مختلفی مانند موبایل، رایانه و کنسول قابل دسترس هستند. مرکز تحقیقاتی نیوزوا^۱ تخمین زده است که در سال ۲۰۲۰ درآمد حاصل از بازی دیجیتال در این سه پلتفرم به حدود ۱۷۰ میلیارد دلار رسیده و این درآمدزایی با نرخ رشد مرکب سالانه ۹ درصد، در سال ۲۰۲۲ به ۱۹۵ میلیارد دلار رسیده است که در مقایسه با اقتصاد و گردش مالی صنایع فرهنگی دیگر مانند سینما، بیش از ۵ برابر برآورد می‌شود (Newzoo, 2023).

سرگرمی، مفرح، چالش، انگیزه، هیجان و توجه. این‌ها برخی از تداعی‌های مثبتی است که افراد هنگام فکر کردن به بازی‌های رایانه‌ای دارند. پیشرفت‌های اخیر - از واحدهای پردازش گرافیکی قدرتمند، تلفن‌های هوشمند و سایر دستگاه‌های تلفن همراه تا دستگاه‌های تعاملی جدید مانند دوربین‌های سه‌بعدی یا عینک‌های واقعیت مجازی - همگی این شانس را افزایش می‌دهند که نسل بعدی بازی‌های دیجیتال قادر به تقویت این ارتباطات مثبت باشند. این امر باعث می‌شود که فکر کردن درباره نحوه استفاده از بازی‌های دیجیتال برای اهدافی غیر از صرفاً بازی کردن وسوسه‌انگیزتر شود.

یک بازی جدی، نامی است که به نرم‌افزارهای رایانه‌ای داده می‌شود که سعی در رسیدن به این هدف دارند. در حالی که برخی افراد فکر می‌کنند بازی‌های جدی و بازی‌های یادگیری^۲ مترادف هستند، بازی‌های دیجیتالی را می‌توان برای اهداف «جدی» غیر از یادگیری استفاده کرد. می‌توان از بازی‌های جدی برای ایجاد انگیزه در افراد برای ورزش بیشتر استفاده کرد. بازی‌های جدی را می‌توان برای درمان پزشکی و به‌عنوان یک ابزار بازاریابی استفاده کرد. در حال حاضر کارهای عملی و تحقیقات زیادی در زمینه بازی‌های جدی انجام شده است

1. NEWZOO

2. Games for Learning

و این رشته در حال ترک دوران طفولیت است. بازی‌های رایانه‌ای واقعاً چند رشته‌ای هستند و دانشمندان رایانه، هنرمندان، طراحان رابط کاربری، طراحان بازی، روان‌شناسان و نوازندگان در توسعه آن‌ها سهیم هستند. با توجه به تعداد زیاد حوزه‌های کاربردی بالقوه برای بازی‌های جدی، تعداد رشته‌هایی که ممکن است در توسعه آن‌ها دخیل باشند حتی بیشتر است. شیمیدانان، دانشمندان ورزش، معلمان، روزنامه‌نگاران، کارشناسان بازاریابی، مورخان، پزشکان - همگی می‌توانند سهم ارزشمندی در یک بازی جدی داشته باشند (Laamarti, & Saddik, 2014).

معرفی بازی‌های جدی بدون نگاهی به تاریخچه آن‌ها کامل نمی‌شود. اگرچه می‌توان بازی‌های کلاسیک (غیر دیجیتال) را نیز در نظر گرفت که هدفی جدی دارند، ما در اینجا به تاریخچه بازی‌های دیجیتال پرداخته می‌شود. کارهای اولیه در توسعه بازی‌های جدی در ارتش ایالات متحده انجام شد. برای مثال، ابت^۱ (۱۹۷۰) یک بازی را برای آموزش افسران توصیف می‌کند که در اوایل سال ۱۹۶۱ میلادی ساخته شد. در ادامه اصطلاح «بازی‌های جدی» با دو رویداد در سال ۲۰۰۲ میلادی بسیار محبوب شد: دو نویسنده مهم به نام‌های ساور^۲ و رجتسکی^۳ در این سال مقاله خود با نام «بازی‌های جدی: بهبود سیاست عمومی از طریق یادگیری مبتنی بر بازی و شبیه‌سازی» را منتشر کردند. از سوی دیگر بازی ارتش آمریکا^۴ در بازار ظاهر شد (Laamarti, & Saddik, 2014). این بازی یک بازی نظامی است که بازیکن را در موقعیت‌های جنگی واقع‌گرایانه درگیر می‌کند و توسط ارتش ایالات متحده به‌منظور حمایت از استخدام جوانان ایجاد شده است. بازی دارای سلاح‌های واقع‌گرایانه است و بازیکنان لباس سربازان پیاده‌نظام آمریکایی را پوشیده‌اند. موفق‌ترین بازیکنان یک دعوت‌نامه از دفتر استخدام ارتش دریافت می‌کردند. در واقع، در اوایل دهه ۱۹۶۰ میلادی، ارتش ایالات متحده آژانسی به نام «آژانس بازی‌های جنگی مشترک» - که به توسعه بازی‌ها برای اهداف نظامی و استراتژیک می‌پرداخت - را در مالکیت داشت. تاریخ بشر نشان می‌دهد که بازی‌ها در همه جوامع انجام شده است. برخی از بازی‌های رومیزی قدیمی مانند گوه یا تخته‌نرد^۵ هنوز هم امروزه مورد استفاده قرار

1. Abt
2. Sawyer
3. Rejetski
4. America's Army
5. Go
6. Backgammon

می‌گیرند، اگرچه پیشینه آن‌ها به بیش از ۵۰۰۰ سال قبل بازمی‌گردد. بازی‌های دیجیتال را می‌توان شکل خاصی از رفتار بازی با ویژگی‌هایی مانند رعایت قوانین و برخورداری از یک نتیجه قابل‌شناسایی در نظر گرفت. برای مثال، درحالی‌که ممکن است تلاش برای ضربه زدن به یک هدف با توپ سرگرم‌کننده باشد، این فقط بازی کردن با یک اسباب‌بازی است نه انجام یک بازی^۱. اگر بازیکنان از مجموعه‌ای از قوانین پیروی کنند (مثلاً هدف حلقه‌ای به قطر ۴۶ سانتی‌متر است که در ارتفاع ۳ متری از زمین نصب شده است) و امتیازات بر اساس قوانینی اعطا شوند که افراد پیشرو به واسطه آن قابل‌سنجش باشند، این فعالیت، بازی کردن یک بازی (بسکتبال) است. از توپ‌ها، طاس‌ها، کارت‌ها و سایر مصنوعات برای انجام بازی‌ها استفاده می‌شود. شکل ۱ دسته‌بندی مهم سرگرمی (پایدیا) - بازی (لودوس) کایلوئیز^۲ (۲۰۰۱) را نمایش می‌دهد.

پایدیا خودجوش بداهه تکانشی	رقابت و تنظیم قوانین Agon نشان دادن برتری برابری مصنوعی	بازی با شانس ALEA توسل به بخت و اقبال تسلیم شدن به سرنوشت	لودوس مبتنی بر قانون ساختارمند و قاعده‌مند
	بازی تخیل Mimicry جهان خیالی تخیل شخصیت‌های توهم‌آمیز	بازی سرگردانی Ilinx بی‌ثباتی وحشت و شوک مستی	

شکل ۱. دسته‌بندی لودوس - پایدیا (Caillois, 2001)

با توجه به علاقه انسان‌ها به گیم‌پلی، جای تعجب نیست که رایانه به‌عنوان یک مصنوع فنی نیز به‌عنوان پایه‌ای برای بازی‌ها عمل کرده است. بازی‌هایی که از نوعی ماشین‌های محاسباتی استفاده می‌کنند (مانند رایانه شخصی، گوشی هوشمند یا قطعه‌ای از وسایل الکترونیکی که برای انجام بازی‌ها مانند کنسول بازی ویدیویی، اختصاص داده شده است) بازی‌های دیجیتال نامیده می‌شوند. بازی‌های دیجیتال،

1. Game
2. Roger Caillois

بازی‌های دیجیتال: کارکرد مثبت بازی‌های [...] |

محصولات بسیار موفق بوده‌اند. نرم‌افزار بازی‌های رایانه‌ای دارای جمعیت‌شناسی گسترده‌ای است که از کودکان نوپا گرفته تا کاربران که در سال‌های گذشته بسیار پیشرفت کرده‌اند، شامل همه گروه‌های اجتماعی می‌شود. بازار انبوه و سرمایه‌گذاری در این صنعت، به توسعه پویا در فناوری بازی دامن می‌زند. برای مثال، دوربین عمق کینکت مایکروسافت برای کنسول بازی ایکس باکس، فناوری سنسجس سه‌بعدی را ارائه می‌کند که نه تنها جایگزین قابل قبولی برای محصولات مشابه مورد استفاده در برنامه‌های غیر بازی است، بلکه به دلیل مقرون به صرفه تر بودن قابلیت سفارش آن نیز بالاتر است؛ بنابراین، چرا از فناوری بازی برای برنامه‌های غیر بازی استفاده نمی‌شود؟ چرا از موفقیت بازی‌های دیجیتال در زمینه‌های کاربردی فراتر از سرگرمی استفاده نشود؟ این تنها پیشرفت‌های فناوریانه نیست که بازی‌های دیجیتال را برای دستیابی به اهدافی متفاوت از سرگرمی خالص جذاب می‌کند. روش‌های پیچیده‌ای برای بازی‌های دیجیتال توسعه داده شده است. برای مثال، طراحان بازی مهارت‌هایی را به دست آوردند که می‌توان از آن‌ها برای مشارکت عاطفی بازیکنان در یک بازی دیجیتال استفاده کرد. روش‌شناسی‌های بازی‌های دیجیتال نیز به یک حوزه تحقیقاتی تبدیل شده‌اند (Egenfeldt-Nielsen, Smith, & Tosca, 2019).

محققان علاوه بر ظرفیت فنی، قادر به شناسایی عوامل مهم برای لذت بردن از بازی بودند، مانند ارائه زیبایی‌شناختی یا روایت. بازی‌های دیجیتال می‌توانند به‌طور ذاتی انگیزه‌بخش باشند. آن‌ها حتی می‌توانند بازیکنان را در وضعیت روانی شناور قرار دهند، جایی که آن‌ها احساس می‌کنند کاملاً در یک فعالیت غوطه‌ور شده و جذب آن می‌شوند. آیا مطلوب نیست که از یک بازی دیجیتال برای قرار دادن فراگیران در این وضعیت جریان - جایی که آن‌ها به شدت بر فعالیت یادگیری خود متمرکز می‌شوند - استفاده شود؟ آیا استفاده از بازی‌های دیجیتال برای تبدیل یادگیری به تجربه‌ای لذت‌بخش درجایی که زمان به واسطه آن سریع می‌گذرد، سودمند نیست؟ تلویزیون نمونه‌ای از یک رسانه جدید است که مدتی پس از معرفی آن، کاربرد آن برای اهدافی مانند یادگیری مورد بررسی قرار گرفته است (مثلاً با تولید قالب‌های تلویزیونی مانند سیمی استریت). چرا همین کار با بازی‌های دیجیتال انجام نشود؟ بازی‌های سنتی برای اهداف جدی‌تری نسبت به سرگرمی مورد استفاده قرار گرفته‌اند. برای مثال، بازی رومیزی مونوپولی با این هدف ایجاد شد که به‌عنوان ابزاری برای آموزش اثرات منفی انحصارها بر اقتصاد باشد (De Freitas & Oliver, 2006). بازی‌های ورزشی

مانند بسکتبال را می‌توان نه تنها برای یک تجربه سرگرم کننده، بلکه به این دلیل که بازیکنان برای افزایش تناسب اندام و بهبود سلامت خود تلاش می‌کنند، بازی کرد. اگر بازی‌های سنتی می‌توانند اهداف دیگری غیر از سرگرمی داشته باشند، چرا بازی‌های دیجیتال فاقد این توانایی هستند؟ به بازی دیجیتالی که دارای این توانایی است، بازی جدی گفته می‌شود و به صورت زیر تعریف می‌شود.

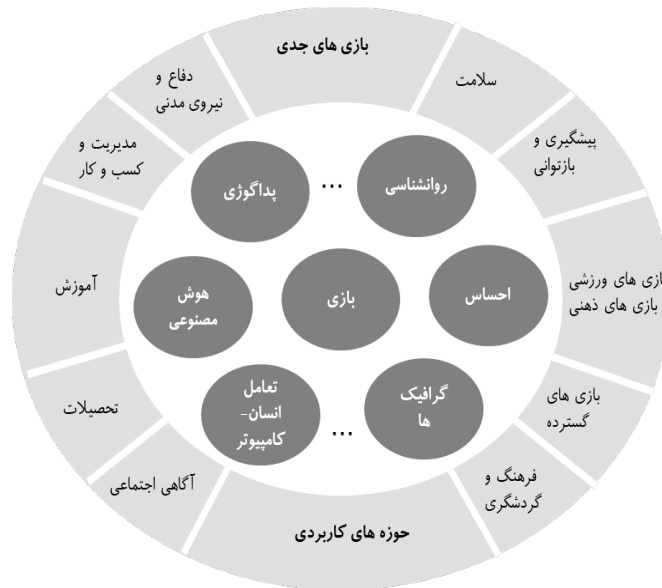
بازی جدی یا بازی هدفمند چیست؟

امروزه اصطلاح بازی جدی تا حدودی مبهم است زیرا هیچ تعریف پذیرفته شده جهانی وجود ندارد. در تعاریف دیگر، بازی‌های جدی با توجه به هدف سازنده آن‌ها مشخص نمی‌شوند، بلکه با توجه به قصد و نیت بازیکن مشخص می‌شوند؛ بنابراین، یک بازی دیجیتال مانند دوم اگر بازیکن از آن نه تنها برای سرگرمی، بلکه برای آموزش مهارت‌های حرکتی یا بهبود زمان واکنش استفاده کند، به یک بازی جدی تبدیل می‌شود. علاوه بر این، برخی از تعاریف، بازی‌های جدی را از بازی‌های دیگر متمایز می‌کنند که نه در یک محیط آموزشی رسمی، بلکه به طور داوطلبانه در اوقات فراغت بازیکن، بازی می‌شوند. در تعریف ارائه شده، هیچ ضرورتی وجود ندارد که بازی جدی اهداف خود را به شکل واقعی و حتمی برآورده کند. صرف قصد توسعه دهندگان برای دست‌بندی یک بازی به عنوان یک بازی جدی کافی است. در سایر تعاریف این اصطلاح چنین انعطافی دیده نمی‌شود. درحالی که مایکل و چن (۲۰۰۶) یک بازی جدی را به عنوان یک بازی تعریف می‌کنند که سرگرمی، لذت یا سرخوشی به عنوان هدف اصلی آن‌ها نباشد، در تعریف این مقاله، اهداف یک بازی جدی بر اساس اهمیت آن‌ها رتبه‌بندی نمی‌شوند. درحالی که منظور از بازی جدی برای ما قرار گرفتن آن در زیرشاخه بازی دیجیتال است دیگران این اصطلاح را به طور کلی تر مشخص می‌کنند و آن را برای همه انواع بازی‌ها به کار می‌برند (Bellotti, Kapralos, Lee, Moreno-Ger & Berta, 2013). در واقع، کلارک ایت (۱۹۷۰) اصطلاح بازی‌های جدی را با در نظر گرفتن بازی‌های تخته‌ای و کارتی ابداع کرد. غالباً بازی‌های جدی برای یادگیری در نظر گرفته شده‌اند اما یادگیری تنها هدف مشخص کننده بازی‌های جدی نیست. طیف کاملی از اهداف مشخص کننده دیگر وجود دارد.

بازی‌های جدی را می‌توان ابزاری برای رسیدن به هدف مورد نظر، یعنی تأثیر بر یادگیری یا آموزش یا وضعیت سلامتی بهتر در نظر گرفت. شکل ۲ درک اساسی و رویکرد مبتنی بر فناوری را برای بازی‌های جدی نشان می‌دهد: در مرکز، روش‌های طراحی بازی، مفاهیم بازی و اصول بازی در قیاس با توسعه و طراحی بازی‌های

بازی‌های دیجیتال: کارکرد مثبت بازی‌های [...] |

سرگرمی مورد استفاده قرار می‌گیرند. این مفاهیم، فن‌آوری‌ها و اصول، با اطلاعات بیشتر و فناوری‌های ارتباطی و همچنین روش‌ها و فناوری‌های خاص حوزه با توجه به هدف مشخص‌کننده بازی جدی ترکیب می‌شوند.

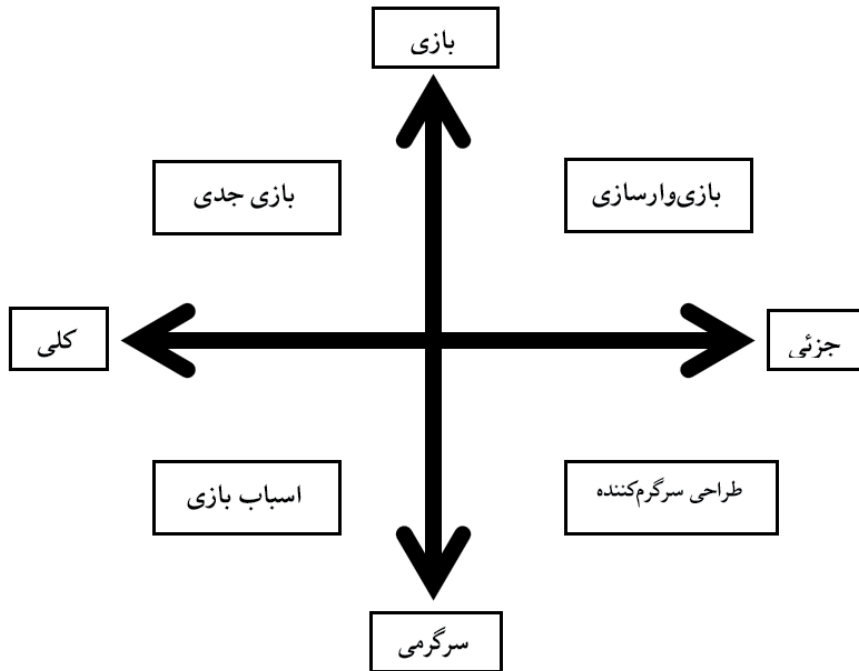


شکل ۲. بازی‌های جدی، طراحی بازی همراه با مفاهیم، فناوری‌ها و رشته‌های بیشتر (Göbel & Wiemers, 2016)

بازی‌وارسازی چیست؟

بازی‌های جدی ژانر خاصی از بازی نیستند. برای مثال، یک بازی جدی می‌تواند یک اکشن ماجراجویی، یک بازی استراتژیک یا یک بازی ورزشی باشد. بازی‌های جدی را باید از گیمیفیکیشن یا بازی‌وارسازی نیز متمایز کرد. بازی‌وارسازی، انتقال متدولوژی‌ها یا عناصر بازی به برنامه‌ها و فرایندهای غیربازی است. برای مثال، کمپانی نایک تولیدکننده پوشاک ورزشی از نشان‌ها (بِج)، دستاوردها، چالش‌ها و پاداش‌ها در برنامه مشتریان وفادار خود استفاده می‌کند این‌ها مفاهیمی هستند که معمولاً در بازی‌ها یافت می‌شوند؛ بنابراین، نتیجه بازی‌وارسازی لزوماً یک بازی نیست. به‌طور معمول، اما نه لزوماً، محصول تولیدشده، کمتر از یک بازی جدی کامل است (شکل ۳). استفاده از مؤلفه‌های طراحی بازی در زمینه‌های غیر بازی را بازی‌وارسازی

می‌نامند. بازی‌وارسازی استفاده از نحوه بازی‌سازی و مکانیزم آن در زمینه‌هایی است که به بازی ربطی ندارند و باعث بهبود شرایط کاری و افزایش مشارکت، تعامل و رقابت می‌شود. از مهم‌ترین مکانیزم‌های بازی‌وارسازی مدل پ. بی. ال است که شامل عناصر امتیاز، مدال و فضایی برای اعلام افراد برتر می‌شود.



شکل ۳. تفاوت بازی و بازی‌وارسازی

علاوه بر این شکل ۴ بیانگر دسته‌بندی دیگری در تمایز سازی میان بازی جدی و بازی‌وارسازی است. درحالی‌که بازی‌های جدی گونه توسعه‌یافته‌ای از بازی‌های دیجیتال هستند، بازی‌های فراگیر در فاز توسعه قرار دارند. بازی‌وارسازی در این میان در دسته‌بندی بازی‌ها قرار نگرفته و تنها دارای عناصری از بازی‌ها است. اپلیکیشن‌های فیت بیت، مانی‌فای، بوک فارست، ران، زامبیز ران و زود فود، کوپیزا و کینگز و کرفس از نمونه‌های موفق بازی‌وارسازی هستند.



شکل ۴. لودیفیکیشن فرهنگ (Deterding, 2011)

بازی‌های هدفمند

بازی‌های هدفمند را می‌توان به‌نوعی مکمل واژه بازی‌وارسازی دانست. این اصطلاح به بازی‌هایی اشاره می‌کند که عمده‌اً به شکلی طراحی شده‌اند که بازیکنان را به‌کارگیرند تا به یک هدف خاص غیر بازی خدمت کنند. در حالت ایدئال، این بازی‌ها مشوق‌هایی را برای افراد فراهم می‌کند تا در تلاش‌هایی مانند حل مسئله در مقیاس بزرگ مشارکت کنند. آن‌ها در این تعریف وسیله‌ای انگیزشی و جذاب برای بهره‌برداری

از پتانسیل‌های جمع‌سپاری یا علم‌شهروندی هستند. برای مثال، در علم‌شهروندی، مسائل علمی به یک بازی جامع تبدیل می‌شوند تا توسط جامعه‌ای از غیر دانشمندان حل شوند.

دسته‌بندی بازی‌های جدی

بازی‌های جدی را بر اساس گروه هدفشان در زمینه‌های کاربردی خاص می‌توان تشخیص داد و دسته‌بندی کرد. یک مثال برای این موضوع، یک بازی شرکتی است که کارکنان یک شرکت را هدف قرار داده است. گاهی اوقات، بین بازی‌های جدی برای تحصیل دانش (رسمی) و بازی‌های جدی برای آموزش و شبیه‌سازی (غیررسمی) تمایز وجود دارد، چراکه فرض بر این است که این بازی‌ها به ترتیب به گروه‌های هدف و زمینه‌های کاربردی مختلف پاسخ می‌دهند (مانند دانشجویان دانشگاه در مقابل کارکنان شرکت). بازی‌های جدی را می‌توان بر اساس حوزه‌های مختلف شایستگی نیز طبقه‌بندی کرد. شش نمونه از حوزه‌های شایستگی که اهداف مشخص‌کننده بازی‌های جدی را مشخص می‌کنند.

بازی‌های جدی در طیف گسترده‌ای از حوزه‌های کاربردی مفید هستند - از بازی‌های آموزشی برای مخاطبان جوان‌تر تا محیط‌های آموزشی و شبیه‌سازی مشارکتی برای صنعت، یا بازی‌هایی برای فرهنگ و گردشگری، بازاریابی و تبلیغات، مشارکت و برنامه‌ریزی برای آگاهی عمومی و بازی‌های با تأثیر اجتماعی که موضوعات مرتبط اجتماعی مانند امنیت، مذهب، آب‌وهوا یا انرژی را پوشش می‌دهند.

بازی‌های جدی برای آموزش و شبیه‌سازی

بازی‌های آموزشی و شبیه‌سازی ممکن است بزرگ‌ترین و از نظر اقتصادی مرتبط‌ترین حوزه کاربردی برای بازی‌های جدی باشد. مثال‌هایی از آن‌ها عبارت‌اند از: شبیه‌سازی و برنامه‌های آموزشی تک‌نفره و چندنفره برای ویپول نیروهای نظامی (برای مثال بازی‌های ارتش امریکایی یا زمین‌گمشده) و سازمان‌های امداد مدنی (مانند ویپول، برای افسران پلیس)، محیط‌های آموزشی مجازی برای کارکنان خدماتی در بخش‌های مختلف خدماتی (مانند رانندگان اتوبوس، راهنمایان قطار، خلبانان و مهمانداران پرواز، کارکنان فروش، صندوقداران سوپرمارکت) یا بازی‌های مدیریتی و مرتبط با کسب‌وکار. در برخی موارد، بازی‌های جدی در این زمینه‌ها نه تنها برای اهداف آموزشی داخلی،

بلکه به‌عنوان ابزار بازاریابی برای استخدام استفاده می‌شوند. درحالی‌که محیط‌های آموزشی و شبیه‌سازی برای آموزش صنعتی (داخلی) معمولاً توسط توسعه‌دهندگان بازی در کارهای قراردادی سفارش داده‌شده توسط شرکت‌های منفرد در قالب بازی‌های شرکتی (مانند ویپول، دسیم ات جیبیتی سه، شارک ورلد، یا هات اوف بروم) ساخته می‌شوند، ژانرهایی مانند شبیه‌سازهای پرواز، شبیه‌سازهای کشاورزی، شبیه‌سازهای راه‌آهن یا کشتی/نجات، لزوماً برای کاربران حرفه‌ای تولید نمی‌شوند، بلکه برای بازار عمومی بازی‌ها، یعنی علاقه‌مندان و جوامع طرفداران علاقه‌مند به این سبک بازی، توسعه می‌یابند. برای مثال، مگا ایرپورت (سری دنباله‌دار از بازی‌ها) هم برای کاربران حرفه‌ای (مدیریت فرودگاه، خلبانان) و هم برای کاربران غیرحرفه‌ای تولید شد. بازی شبیه‌ساز کشتی: جستجو و نجات دریایی توسط افراد جوان یا مسن‌تر استفاده می‌شود که مجذوب بازی‌های شبیه‌سازی نجات هستند (De Freitas & Oliver, 2006).

بازی‌های جدی با هدف آموزش درسی

بازی‌های جدی برای آموزش درسی، بسیار شبیه به بازی‌های جدی برای آموزش و شبیه‌سازی هستند که به هدف مشخص‌کننده و کلی آن‌ها، یعنی کسب و انتقال بازی‌گون دانش و مهارت‌ها و توسعه شایستگی اشاره می‌کنند. تفاوت اصلی مربوط به گروه‌های هدف شامل کودکان، دانش‌آموزان، کارآموزان، خانواده‌ها و بازیکنان نقره‌ای (بازیکنان مسن) به‌جای کارمندان شرکت‌ها، یا سربازان و افسران پلیس در نیروهای نظامی و غیرنظامی است. نمونه‌هایی برای بازی‌های جدی در آموزش و پرورش و آموزش حرفه‌ای عبارت‌اند از:

- نیروی فنی، یک محیط آموزشی و یادگیری مبتنی بر بازی برای کارآموزان در زمینه صنایع الکتریکی و فلزی؛
- مادهای بازی طومارهای بزرگ: فراموشی تمدن برای تدریس تاریخ در آموزش عالی.

برای مخاطبان جوان‌تر، بازی‌های آموزشی متعددی وجود دارد که می‌توانند در مدرسه یا به‌عنوان مواد آموزشی تکمیلی برای «بازار بعدازظهر» استفاده شوند. این حوزه شامل: بازی‌های فیزیک لودویگ و استفاده فیزیک اچ. دی، بازی جغرافیایی تلاش فئون یا پلتفرم یادگیری مبتنی بر بازی اسکویو شامل برنامه درسی کامل دروس در آلمان تا کلاس ۷ برای ریاضیات، آلمانی، انگلیسی، زیست‌شناسی، فیزیک، شیمی و هنر است.

بسیاری از بازی‌های آموزشی دیجیتال از پروژه‌های تحقیقاتی سرچشمه می‌گیرند. یکی از ویژگی‌های این «محصولات جانبی» پروژه‌های تحقیقاتی این است که از یک سو معمولاً مفاهیم جدید و مبتکرانه عالی مانند مکانیک‌های شخصی‌سازی و انطباق خودکار را ارائه می‌کنند - اما از سوی دیگر، گیم‌پلی و محتوای کمتر بالغ و جذاب را ارائه می‌کنند.

سایر محصولات تجاری مانند بازی کلاسیک ماشین باور نکردنی، دویدن مغز دکتر کاواشیما، یا بازی بله یا نه (ترکیب بازی‌های تخته‌ای کلاسیک با بازی هوشمند) کمتر بر روی یک گروه کاربر هدف اختصاصی مانند بچه‌ها و دانش‌آموزان با سن خاص تمرکز دارند. در مقابل، این محصولات برای عموم معرفی شدند و از محبوبیت زیادی به‌ویژه در میان گیمرهای معمولی، خانواده‌ها (به‌عنوان بازی‌های مهمانی استفاده می‌شوند) و بازیکنان نقره‌ای برخوردار هستند.

اغلب، بازی‌های آموزشی پیوند مستقیمی با بازی‌های آگاهی اجتماعی (مانند قهرمان اینترنت، جلب توجه به خطرات استفاده از اینترنت)، بازی‌های حوزه سلامت (مثلاً، میستر کودی در برخورد با مسئله اختلال حسابداری)، یا بازی‌های فراگیر در زمینه فرهنگ و گردشگری (برای مثال کاوشگر) دارند. بازی‌های آموزشی دیجیتال نیز در ابتدا اغلب با بازی‌های جدی همراه هستند. با این حال، لازم به تأکید است که این تنها یک حوزه کاربردی (گسترده) در طیف گسترده بازی‌های جدی است.

بازی‌های وارسازی در نسخه آموزشی مینه کرافت یک نسخه آموزشی از بازی ویدیویی محبوب ماینکرفت است که برای استفاده در کلاس‌های درس و محیط‌های آموزشی طراحی شده است. این بازی از مکانیک‌های مختلف بازی‌کاری برای جذب دانش‌آموزان و حمایت از یادگیری آنان استفاده می‌کند. یکی از مکانیزم‌های کلیدی بازی‌کاری در این پلتفرم استفاده از چالش‌ها و کوییزهاست. معلمان می‌توانند چالش‌ها و رقابت‌هایی را ایجاد کنند که با اهداف یادگیری خاص، مانند ساختن یک ساختار خاص یا کاوش در یک حوزه خاص، همسو باشد. دانش‌آموزان می‌توانند این چالش‌ها را به‌عنوان بخشی از فعالیت‌های درون بازی خود تکمیل کرده و برای تلاش‌های خود امتیاز یا پاداش کسب کنند. یکی دیگر از مکانیک‌های مهم بازی‌وارسازی در نسخه آموزشی مینه کرافت استفاده از نشان‌ها و دستاوردها است. دانش‌آموزان می‌توانند با انجام وظایف خاص یا نشان دادن تسلط بر مهارت‌های خاص، نشان‌ها و دستاوردهایی را کسب کنند. این نشان‌ها و دستاوردها را می‌توان با دیگران به اشتراک گذاشت و به‌عنوان راهی برای شناخت و

بازی‌های دیجیتال: کارکرد مثبت بازی‌های [...] |

تجلیل از دستاوردهای دانش‌آموزان استفاده کرد. این بازی همچنین عناصر اجتماعی را در مکانیک‌های بازی‌کاری گنجانده است. دانش‌آموزان می‌توانند برای تکمیل وظایف، به اشتراک گذاشتن خلاقیت‌های خود با دیگران و حتی رقابت در بازی‌های چندنفره با یکدیگر همکاری کنند. این کار همکاری و کار گروهی را تشویق کرده و همچنین حس جامعه و هدف مشترک را ایجاد می‌کند. به‌طور کلی، مکانیک‌های بازی‌کاری در بازی‌وارسازی در نسخه آموزشی مینه‌کرافت به‌گونه‌ای طراحی شده‌اند که یادگیری را برای دانش‌آموزان سرگرم‌کننده و جذاب‌تر کند. این بازی با استفاده از چالش‌ها، نشان‌ها و تعاملات اجتماعی، دانش‌آموزان را تشویق می‌کند تا مهارت‌های خود را در یک محیط حمایت‌کننده و جذاب توسعه دهند.

بازی‌های جدی حوزه سلامت به عنوان ابزار درمان

سومین زمینه کاربردی بزرگ بازی‌های جدی، بازی‌هایی برای سلامتی، شامل موارد پیشگیری (برای مثال بازی رو به جلو، برای پیشگیری از اچ‌آی‌وی) توان‌بخشی (مانند رسیپر گیمز برای درمان آسم)، تمرین‌های بدنی (بازی‌های ورزشی مانند ارگو اکتیو برای تمرینات قلبی و بلنس فیت برای تعادل، هماهنگی و تمرین قدرتی) آموزش شناختی (مانند برین جاگینگ نینتندو یا نورو ویتالیس مقابله با اختلالات شناختی خفیف) یا هر شکل دیگری از بازی‌ها باهدف حمایت از سلامت و پیش‌برد افراد به‌سوی تغییر رفتار به سمت سبک زندگی بهتر، فعال‌تر و سالم‌تر (از جمله تغذیه بهتر) می‌شود. مشابه بازی‌های آموزشی - تحصیلاتی، بازی‌های سلامتی متعددی وجود دارد، چه به‌عنوان محصولات تجاری یا نمونه‌های اولیه بازی که نتیجه پروژه‌های تحقیقاتی هستند. محصولات تجاری مانند سیستم‌های نینتندو به‌جای تأثیر بر سلامت یا تغییر رفتار موردنظر، به مخاطبان گسترده‌تری (کاربران معمولی، خانواده‌ها، بازیکنان نقره‌ای و غیره) با تأکید بر مسائل سرگرمی اختصاص داده شده است. این مورد برای سایر بازی‌های سلامتی کوچک و نمونه‌های اولیه بازی است که معمولاً راه‌حل‌های متناسب با کاربر را نشان می‌دهند که برای گروه کاربری کوچک‌تر با توجه به ویژگی‌های کاربر خاص و نیازهای کاربر بهینه‌سازی شده‌اند (مانند بازی‌های اوتیسم کیک‌آس و زیرکوس امپاتیکا برای نوجوانان و کودکان) (Eysenbach, 2001).

اخیراً برجسته‌ترین نمونه بازی‌های سلامتی با ارجاع‌های متعدد نشان‌دهنده بازی تیراندازی سوم شخص ری‌میشن است که بیماران جوان مبتلا به سرطان را تشویق می‌کند تا با بیماری خود مبارزه کنند و برنامه‌های شیمی‌درمانی را کاملاً رعایت کنند.

ری‌میشن یکی از محدود بازی‌های جدی است که با موفقیت، اثرات مثبت خود را در یک مطالعه بالینی به اثبات رساند. از طرف دیگر، بازی ری-میشن همچنین یکی از محدود بازی‌های جدی با بودجه توسعه بالاتر (بیش از ۱ میلیون دلار) در مقایسه با بسیاری از بازی‌های جدی دیگر است، چه در کارهای قراردادی سفارش داده‌شده باشد و چه در پروژه‌های تحقیقاتی سرمایه‌گذاری شده باشد.

یکی از اولین بازی‌های سلامتی با روش‌های علمی اساسی و مطالعات ارزیابی، پاک‌ی و مارلون برای خود مدیریتی دیابت بود که در سال ۱۹۹۴ توسط رایا سیستمز منتشر شد. پاک‌ی و مارلون یک بازی ماجراجویی با اسکرول جانبی برای کنسول سوپر نینتندو است که برای کودکان و نوجوانان مبتلابه دیابت نوع یک (سنین ۷ تا ۱۸ سال) هدف قرار گرفته است. هدف بازی کاهش مراقبت‌های فوری و اورژانسی مرتبط با دیابت است. اهداف بعدی بازی شامل بهبود دانش دیابت، خودکارآمدی برای خود مدیریت دیابت، ارتباط با خانواده و همسالان در مورد مراقبت از دیابت و احساسات مربوط به مراقبت، رفتار خود مراقبتی دیابت، استفاده بالینی و پیامدهای سلامتی است. این بازی ۴ روز از زندگی دو شخصیت دیابتی را شبیه‌سازی می‌کند که باید قند خون خود را با انسولین و تغذیه مناسب کنترل کنند و در عین حال درگیر ماجراجویی‌های چالش‌برانگیز باشند. این بازی دارای ۲۴ سطح است (هر سطح شامل یک وعده غذایی یا میان وعده، با سه وعده غذایی و سه میان وعده در روز) است و برای بهبود مهارت‌ها و رفتارهای خود مدیریت دیابت بازیکنان طراحی شده است.

یک مثال شناخته‌شده از اینکه چگونه تجربیات بازی می‌تواند تغییرات رفتاری را حتی به روش‌های ناخواسته ایجاد کنند، بازی پوکمون‌گو است که در سال ۲۰۱۶ توسط نیان‌تیک منتشر شده است. این بازی موبایلی از واقعیت افزوده استفاده می‌کند تا کاربران را ملزم به پرسه زدن در محیط‌های عمومی برای یافتن و گرفتن پوکمون‌ها (هیولاهای کوچک موجود در بازی) کند. ۴۰ میلیون کاربر فعال و ۵۰۰ میلیون دانلود در سراسر جهان، نشان‌دهنده محبوبیت و ویروسی این بازی است. مطالعه‌ای در سال ۲۰۱۶ نشان داد که بازی پوکمون‌گو تا حد زیادی مستقل از سطح فعالیت قبلی افراد و همچنین مستقل از جنسیت، سن و وزن آنان، به‌طور قابل توجهی فعالیت بدنی را در سطوح گروهی و فردی در طی طول یک دوره زمانی افزایش می‌دهد، این مطالعه می‌افزاید که بازی پوکمون‌گو حدود ۱۴۴ میلیارد واحد به میزان فعالیت بدنی افراد مورد بررسی در ایالات متحده در طول یک بازی ۳ ماه افزوده است و کاربران با فعالیت

بازی‌های دیجیتال: کارکرد مثبت بازی‌های [...] |

بالا در این بازی چیزی حدود ۳ برابر بیشتر از دستورالعمل‌های پزشکی موجود فعالیت کرده‌اند. علاوه بر این، این مطالعه نشان داد که پوکمون‌گو همچنین می‌تواند ظرفیت افرادی که فعالیت کمی داشته و تنها به بازی کردن مشغول هستند را نیز افزایش دهد. بازی اداره یک امپراطوری یک بازی استراتژیک برای موبایل است که از مکانیک‌های بازی‌کاری برای تشویق بازیکنان به ورزش و کشف محیط محلی خود استفاده می‌کند. این بازی به گونه‌ای طراحی شده است که با استفاده از عناصر بازی مانند امتیاز، سطوح و پاداش، ورزش را به یک تجربه سرگرم‌کننده و رقابتی تبدیل کند. یکی از مکانیک‌های کلیدی در این بازی تسخیر سرزمین است. بازیکنان تشویق می‌شوند تا در محیط محلی خود بدون یا قدم بزنند و با بازدید فیزیکی و اسکن مکان‌های واقعی با استفاده از سیستم جی‌پی‌اس بازی، قلمروهای مجازی را تصاحب کنند. هرچه بازیکن بیشتر حرکت کند و مناطق بیشتری را تصرف کند، امتیاز بیشتری کسب می‌کند و رتبه او در جدول امتیازات بالاتر می‌رود. این بازی همچنین دارای مکانیک مدیریت منابع است. بازیکنان می‌توانند منابعی مانند چوب، غذا و سنگ را با تصرف سرزمین‌ها جمع‌آوری کنند و سپس از این منابع برای ساخت و ارتقاء ساختارهای امپراطوری خود استفاده کنند. این ساختارها مزایای مختلفی مانند افزایش تولید منابع، دفاع در برابر حملات و افزایش امتیاز کلی بازیکن را ارائه می‌کنند. علاوه بر این، یکی دیگر از عناصر اجتماعی که بازیکنان می‌توانند از آن بهره ببرند این است که به تیم‌ها یا اتحادیه‌ها بپیوندند و برای تسلط بر سرزمین‌ها با یکدیگر رقابت کنند. به‌طور کلی، مکانیک‌های بازی‌کاری در این بازی برای تشویق بازیکنان به انجام فعالیت‌های بدنی و کشف محیط محلی خود طراحی شده‌اند و درعین‌حال یک تجربه گیم‌پلی سرگرم‌کننده و باارزش را نیز ارائه می‌دهند.

بازی اندور ایکس یک بازی درمانی است که از مکانیک‌های بازی‌کاری برای کمک به بهبود توجه در کودکان مبتلا به اختلال اختلال نقص توجه و بیش‌فعالی استفاده می‌کند. این بازی به گونه‌ای طراحی شده است که برای کودکان جذاب و سرگرم‌کننده بوده و همچنین تمرینات آموزشی شناختی را ارائه می‌دهد که می‌تواند به بهبود توجه و تمرکز آن‌ها کمک کند. یکی از مکانیزم‌های کلیدی در این بازی، استفاده از پاداش‌ها و مشوق‌ها است. همان‌طور که کاربران در مراحل بازی پیشرفت می‌کنند، برای تکمیل سطوح و چالش‌های مختلف، امتیاز و جوایزی کسب می‌کنند. این جوایز می‌تواند شامل سکه‌های مجازی، آیتم‌های قابل باز کردن قفل و نشان‌هایی باشد که حس

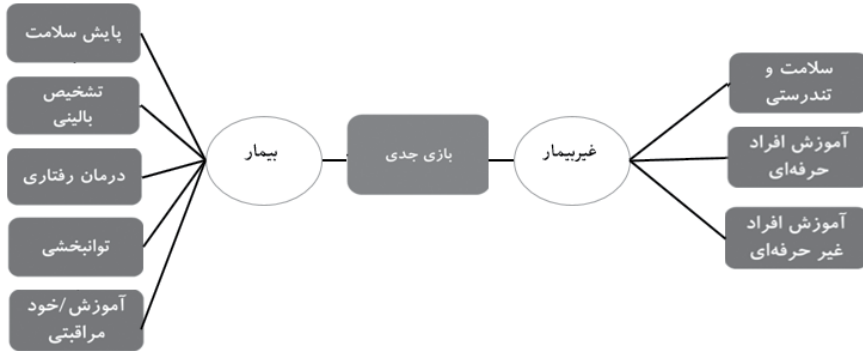
موفقیت را ایجاد کرده و کودکان را به ادامه بازی و تمرین تشویق می‌کند. یکی دیگر از مکانیک‌های مهم بازی‌کاری در این بازی استفاده از بازخورد و ردیابی پیشرفت‌ها است. این بازی بازخوردی لحظه‌ای در مورد عملکرد کودکان کاربر بازی ارائه می‌دهد، مانند دقت و سرعت آن‌ها که به آن‌ها اجازه می‌دهد مهارت‌های توجه خود را بهبود بخشند. این بازی همچنین پیشرفت کودک را در طول زمان ردیابی کرده و داده‌هایی را ارائه می‌دهد که می‌توان از آن‌ها برای نظارت بر بهبود آن‌ها استفاده کرد و سطح دشواری بازی را بر اساس آن تنظیم کرد. بازی اندرور ایکس همچنین عناصر تعامل اجتماعی را در بازی گنجانده است. کودکان می‌توانند با دوستان یا اعضای خانواده بازی و با یکدیگر رقابت کنند تا بیشترین امتیاز و پاداش را به دست آورند. این بازی همچنین شامل تابلوهای امتیازاتی است که در آن کودکان می‌توانند امتیازات خود را با دیگران مقایسه کنند و ببینند که چه عملکردی در مقابل همسالان خود داشته‌اند. به‌طور کلی، مکانیک بازی‌وارسازی در اندرو ایکس به‌گونه‌ای طراحی شده است که تمرینات آموزشی شناختی را برای کودکان مبتلابه اختلال بیش‌فعالی جذاب‌تر و سرگرم‌کننده‌تر کند. بازی با استفاده از پاداش، بازخورد و تعامل اجتماعی، کودکان را به تمرین و بهبود مهارت‌های توجه تشویق می‌کند که در نهایت می‌تواند به نتایج تحصیلی و اجتماعی بهتری منجر شود (Cai, van Joolingen & Veermans, 2021).

بازی پلاگ اینک، یک بازی شبیه‌سازی است که با استفاده از مکانیک‌های مختلف بازی‌کاری، تجربه‌ای جذاب و چالش‌برانگیز برای بازیکنان ایجاد می‌کند. این بازی بر اساس مفهوم یک بیماری همه‌گیر است، جایی که بازیکنان باید یک ویروس کشنده ایجاد و تکامل دهند که می‌تواند کل جمعیت انسان را آلوده کرده و بکشد. یکی از مکانیک‌های کلیدی بازی‌کاری در پلاگ اینک، استفاده از مراحل پیشرفت و چالش‌ها است. بازیکنان با یک ویروس اولیه شروع می‌کنند و باید با انتخاب ویژگی‌های ژنتیکی مختلف که می‌تواند به گسترش و بقای آن کمک کند، آن را تکامل دهند. همان‌طور که بازیکنان در طول بازی پیشرفت می‌کنند، باید با چالش‌ها و موانع جدید، مانند اقدامات متقابل پزشکی یا کمپین‌های آگاهی عمومی، سازگار شوند. بازی به‌مرور دشوارتر می‌شود زیرا بازیکنان سعی می‌کنند افراد بیشتری را آلوده کنند و بر مقاومت جمعیت جهانی غلبه کنند. یکی دیگر از مکانیک‌های مهم بازی‌کاری در پلاگ اینک استفاده از بازخورد و آمار است (Cai, van Joolingen & Veermans, 2021). در طول بازی، بازیکنان در مورد وضعیت ویروس خود بازخورد دریافت می‌کنند، مانند تعداد افرادی که ویروس آنان را آلوده کرده

بازی‌های دیجیتال: کارکرد مثبت بازی‌های [...] |

است یا اینکه چقدر ویروس کشنده شده است. این بازخورد به بازیکنان اجازه می‌دهد تا تصمیمات آگاهانه‌ای در مورد چگونگی تکامل ویروس خود و غلبه بر چالش‌هایی که با آن روبرو هستند، بگیرند. این بازی همچنین آماری از پیشرفت بیماری همه‌گیر مانند تعداد افراد آلوده در کشورهای مختلف ارائه می‌دهد که به‌واقع‌گرایی و حس غوطه‌وری بازی می‌افزاید. پلاگ اینک همچنین عناصر اجتماعی را در بازی گنجانده است و به بازیکنان امکان می‌دهد پیشرفت خود را به اشتراک بگذارند و با دیگران رقابت کنند. بازیکنان می‌توانند طرح‌های ویروس خود را ایجاد کرده و با بازیکنان دیگر به اشتراک بگذارند و این بازی شامل تابلو رتبه‌بندی‌هایی است که کشنده‌ترین ویروس‌ها را در جهان ردیابی می‌کند. این باعث ایجاد حس رقابت و چالش در بین بازیکنان می‌شود که می‌تواند آن‌ها را به ادامه بازی و بهبود طراحی ویروس خود تشویق کند. به‌طور کلی، مکانیک‌های بازی‌کاری در پلاگ اینک، برای ایجاد یک بازی شبیه‌سازی جذاب و چالش‌برانگیز طراحی شده‌اند که به بازیکنان اجازه می‌دهد ویروس کشنده خود را ایجاد و تکامل دهند. با استفاده از عناصر پیشرفت، بازخورد و تعامل اجتماعی، بازی قادر است تا بازیکنان را تشویق کند که به بازی و آزمایش با طرح‌های مختلف ویروس ادامه دهند. این امر در نهایت می‌تواند به درک بهتری از نحوه گسترش همه‌گیری‌ها و نحوه جلوگیری از آن‌ها منجر شود. از جمله دیگر برنامه‌های مشابه که از بازی‌وارسازی در حوزه سلامت استفاده می‌کنند می‌توان به جشو کیچ، اسلیپ تاون، بنت و ایکوو اشاره کرد (Cooper, Khatib, Treuille, Barbero, & Lee, Beenen, & Players, 2010).

در حال حاضر از بازی‌ها برای درمان بیماری‌هایی همچون اوتیسم، افسردگی، فوبیا و بسیاری از دیگر بیماری‌های روانی و جسمانی و توان‌بخشی به قربانیان سخته مغزی، اختلالات ذهنی و حرکتی و... استفاده می‌شود. به‌طور مثال بیمارانی که دچار سخته مغزی می‌شوند پس از بهبودی با مشکلات شناختی، بینایی و حرکتی مواجه می‌شوند و این اتفاق بر تعاملات آن‌ها تأثیر زیادی می‌گذارد؛ بنابراین برای بازگشت آن‌ها به زندگی و استفاده از اعضای آسیب‌دیده، نیازمند انجام ورزش به‌طور مکرر هستند و عدم علاقه بیمار به انجام ورزش‌ها و فعالیت‌های تکراری موجب می‌شود که روند درمان معمولاً بسیار کند به نتیجه برسد. از این رو، بازی نقش مهمی را در این راستا می‌تواند ایفا کند (Arnab, Lim, Carvalho, Bellotti, De Freitas, Louchart & De Gloria, 2015).



شکل ۵. دسته‌بندی بازی‌های حوزه سلامت

یک دسته‌بندی رایج برای بازی‌های حوزه سلامت در نظر گرفتن این بازی‌های بر اساس مخاطب هدف آن‌ها است (شکل ۵). در اینجا بازی‌ها در دو بخش تندرستی و توانبخشی قابل تفکیک هستند. چنان‌که بیان شد در بین بازی‌هایی که برای آموزش در حوزه سلامت ساخته شده‌اند می‌توان به بازی ری‌میشن اشاره کرد. این بازی برای نوجوانان مبتلا به سرطان و در ژانر تیراندازی طراحی شده است که در داخل بدن انسان انجام می‌شود. مأموریت کاربر این است که انواع مختلف سلول‌های سرطانی را از بیماران مختلف ریشه کن کند.

این بازی جدی با موفقیت در بیمارستان‌ها مورد استفاده قرار می‌گیرد تا به بیماران جوان اصول درمان آن‌ها توضیح داده شود و هدف آن آغاز گفتگو در مورد بیماری آن‌ها است. بازی‌های دیگری نیز وجود دارند که هم پیام آموزشی دارند و هم پیام پیشگیری، مانند بازی‌هایی که به عادات غذایی سالم اختصاص دارند. در این حوزه، بازی فِت ورلد قصد دارد کودکان را در مورد اثرات مضر تغذیه نامناسب آموزش دهد. در این بازی کاربر به‌عنوان آواتار در شهری که فعالیت‌های آن محدود است زندگی می‌کند و وسوسه زیادی برای مصرف غذا به‌منظور گذراندن وقت وجود دارد. بازی آن هیولا: سرطان یک بازی روایی است که مبارزه ۴ ساله شخصیت اصلی را با بیماری سرطان از طریق گیم‌پلی شاعرانه و با مضامین امید، ایمان و عشق روایت می‌کند. این بازی در سال ۲۰۱۶ منتشر شد و برنده جایزه نوآورانه‌ترین بازی در کنفرانس بازی برای تغییر در سال ۲۰۱۶ شد.

اغلب بازی‌های اطلاعاتی که ساخته می‌شوند در حوزه پیشگیری قرار می‌گیرند. برخی از این بازی‌ها با رفتارهای در معرض ریسک مرتبط هستند. برای مثال بازی سورتز-ریونیز که در فرانسه ارائه شده است، به جوانان در خصوص خطرهای نوشی

بازی‌های دیجیتال: کارکرد مثبت بازی‌های [...] |

دن مشروبات الکلی و رانندگی به‌خصوص بعد از جشن‌های شبانه آموزش می‌دهد. در حوزه‌های متفاوت بازی دلیور دنت پیامی را ارائه می‌دهد که ترکیبی از تلاش‌های بشردوستانه و پیشگیری مرتبط با حفظ سلامت است. این بازی که توسط سازمان ملل منتشر شده است، به‌منظور آموزش کاربران اینترنت در مورد شیوع مالاریا توسط پشه‌ها در آفریقا است.

بازی داستان‌های کوچک از دندان‌ها در سال ۲۰۰۲ میلادی ارائه شده است که به کودکان در مورد بهداشت دندان‌ها آموزش می‌دهد. این محصول به‌صورت رایگان در مدارس توزیع می‌شود و مجموعه‌ای از ۵ بازی جدی است که از طریق آن‌ها پیام پیشگیرانه خود را ارائه می‌دهد. در واقع این محصول فرصتی برای آزمایشگاه سازنده است تا نام شرکت خود را برجسته کند. وقتی یک بازی جدی از این طریق یک برند یا یک رویکرد بازاریابی را با یک پیام پیشگیرانه ترکیب می‌کند، یک بازی آموزش بازاریابی محسوب می‌شود. بازی آپلیفتد با دادن فرصتی به بازیکن برای تأمل در موارد مثبت زندگی، به بازیکنان کمک کند تا بخشی از شادی خود را نیز بازاریابی کنند و می‌توانند احساسات مثبت خود را ارتقا دهند.

در میان چند بازی جدی که برای آموزش متخصصان مراقبت‌های بهداشتی طراحی شده‌اند، یکی از بیشترین تبلیغات در مورد بازی پالس است که در سال ۲۰۰۷ میلادی منتشر شد. تأمین مالی این نرم‌افزار توسط دولت ایالات متحده است و یکی از گران‌ترین بازی‌های جدی بازار است که ۱۰ میلیون دلار برای توسعه آن سرمایه‌گذاری شده است. در حوزه‌ای متفاوت، بازی دفع زباله‌های بیمارستانی که در سال ۲۰۰۷ منتشر شد، متخصصان مراقبت‌های بهداشتی را در زمینه مدیریت پسماندهای بیمارستان آموزش می‌دهد. در این بازی از کاربر دعوت می‌شود که انواع مختلف اقسام بقایای انسان، مواد جراحی و غیره را در سطل‌های بازیافت صحیح بیندازد. بازی در خطر شبیه‌ساز تعاملی و مبتنی بر بازی است که هدف آن کاهش اختلالات بیماران روانی و تعداد دانشجویان با این علائم است؛ در این بازی بازیکن در نقش استاد پروفایل این دانشجویان مجازی را تجزیه و تحلیل می‌کند تا سه نفری را که در معرض خطر هستند شناسایی کرده و سپس با هر یک از آن‌ها مکالمات شبیه‌سازی شده انجام دهد.

بازی‌های تبلیغاتی که هدف آن پزشکان است را می‌توان در دسته بازی‌های جدی برای پزشکان با پیام تشویقی قرارداد. برای مثال شرکت مدپیکت در این زمینه تخصص دارد. این شرکت بازی‌هایی را مانند کمیته برای معرفی داروها به پزشکان توسعه داده

است. این بازی‌های جدی در نمایشگاه‌های اختصاص داده‌شده به بخش پزشکی برای جلب نظر پزشکان، مورداستفاده قرار می‌گیرند.

یکی از مهم‌ترین بازی‌های جدی که در سال ۲۰۲۰ به‌عنوان اولین بازی در حوزه درمان سلامت روحی تأییدیه سازمان غذا و داروی ایالات متحده را دریافت کرده بازی اندرور ایکس است که برای درمان کودکان ۸ تا ۱۲ ساله مبتلابه اختلال نقص توجه و بیش فعال استفاده می‌شود. در حال حاضر این بازی به‌عنوان اولین ابزار دیجیتال درمانی مبتنی بر بازی برای بهبود عملکرد توجه در کودکان مبتلابه این اختلال به بازار عرضه و تجویز می‌شود. یکی دیگر از بازی‌های این گروه، پروژه فلاورفور آل است. این بازی برای افراد مبتلابه فیروز کیستیک است و به‌طور مناسب یک ساختار سرگرم‌کننده و درمانی را در قالب یک بازی اتمیبل رانی ترکیب می‌کند. از نفس بازیکن برای جلو بردن ماشین استفاده می‌شود. سطح دشواری این بازی متناسب با شرایط جسمی بیماران مختلف قابل تنظیم است نمونه دیگر پروژه اوتیسم است که در سال ۲۰۰۵ میلادی آغاز شده است. این پروژه تحقیقاتی دانشگاهی منجر به تولید یک بازی جدی شد که توسط بخش روان‌پزشکی کودک بیمارستان مورداستفاده قرار گرفت. ویژگی این بازی آموزشی این است که برای کودکان اوتیسم طراحی شده است و توانایی انطباق با وضعیت بیماران را دارد.

بازی‌های آگاهی اجتماعی و تأثیرگذاری

بازی‌های آگاهی اجتماعی و تأثیرگذاری یا بازی‌های متقاعدکننده بخش کلاسیک دیگری از بازی‌های جدی را نشان می‌دهند. این رکن با این واقعیت مشخص می‌شود که این بازی‌ها به موضوعات عمومی و اجتماعی مرتبط می‌شوند:

- سیاست و تاریخ: برای مثال، یوتوپلیس که به مسئله دموکراسی می‌پردازد و آن را شبیه‌سازی می‌کند؛
- مذهب: برای مثال، تعارض‌های جهانی: فلسطین که بازیکنان نقش‌های طرف‌های مختلف در درگیری را بازی می‌کنند و بینشی از دیدگاه‌های مختلف ارائه می‌دهند؛
- بلای همه‌گیر - برای مثال، دِ گِریت فلو برای مقابله با ویروس آنفولانزا؛
- تبعیض جنسی و نژادپرستی؛
- بازی‌های امنیتی؛
- آب‌وهوا؛

● انرژی - برای مثال، انرژی سیتیز، یک بازی جدی برای تحریک پایداری و حفظ انرژی است.

این نوع بازی‌های جدی معمولاً در جریان پروژه‌های با بودجه عمومی (برای مثال انرژی سیتیز) یا توسط مؤسسات خیریه اجرا می‌شوند (برای مثال، سازمان بهداشت جهانی بازی فود فورس را برای افزایش آگاهی در مورد گرسنگی در جهان راه‌اندازی و تأمین مالی کرد یا میسیو فور لایف برای مقابله با مشکلات اجتماعی جهان، با بودجه بنیاد میسیو تأمین مالی شد). گاهی اوقات صنعت نیز روی این موضوعات مرتبط اجتماعی سرمایه‌گذاری می‌کند. بدین ترتیب، نوع بازی‌های آگاهی اجتماعی و تأثیرگذاری معمولاً بسیار شبیه به بازی‌های آموزشی است، یعنی در درون بازی‌ها کاربران/بازیکنان می‌توانند چیزی بیاموزند و در مورد مسائل مرتبط با جامعه به شیوه‌ای بازی‌گوشانه آگاهی پیدا کنند. همانند بازی‌های سلامتی، برخی بازی‌های متقاعدکننده نیز در این دسته هستند.

بازاریابی و بازی‌های تبلیغاتی

حوزه‌های کاربردی دیگر بازی‌های جدی شامل بازی‌های بازاریابی و تبلیغاتی (بازی تبلیغ‌ها) است که معمولاً برای تبلیغ یک محصول یا نام تجاری (شرکت) استفاده می‌شود. برای مثال، کوئست فور اوایل یک بازی جدی است که برای برندسازی شرکت، استخدام و ارائه ارتباطات داخلی شرکتی استفاده می‌شود. یکی دیگر از نمونه‌های برجسته بازی مک‌دونالد است که در آن بازیکنان بینشی از فرآیندهای مک‌دونالد (زندگی کاری در رستوران مک‌دونالد، زنجیره تولید همبرگرها و...) پیدا می‌کنند.

بازی‌های جدی برای تبلیغات در سه دسته مشارکتی، روشن‌کننده و اثباتی تقسیم می‌شوند: **مشارکتی:** بازی‌هایی هستند که یک برند را توسط مشارکت دادن محصول با فعالیتی که توسط بازی ارائه می‌شود معرفی کرده و تقویت می‌کند. نمونه بازی که در این دسته قرار می‌گیرد اسپورچرا دگیم است که در سال ۲۰۰۴ منتشر شده است و گیم‌پلی آن بر اساس مسابقه رانندگی است و جنبه‌های تبلیغاتی آن توسط مجموعه بیلبردهایی که در اطراف مسیر تعبیه شده، پلاک عقب ماشین و همچنین برند ساعتی که تایمر و مدت‌زمان مسابقه را رصد می‌کند نشان داده شده است. همچنین لوگوهای اسپانسرهای ساخت بازی نیز در محیط اطراف نمایش داده می‌شود. به این دلیل به این نوع کاربرد مشارکتی می‌گویند چون برندهای نشان داده شده بر مکانیک بازی تأثیر نمی‌گذارند و می‌توانند تغییر یافته یا حذف شوند.

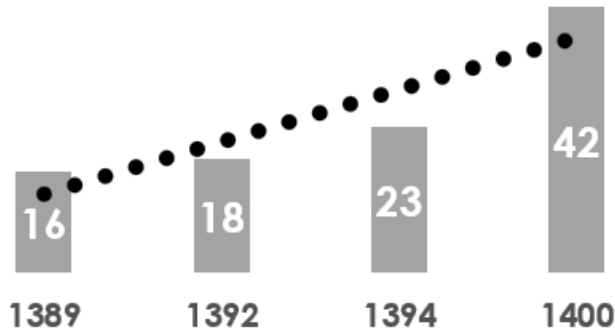
روشن‌کننده: بازی‌هایی هستند که خود محصول را در طول گیم‌پلی برجسته می‌کند. محصول به‌عنوان ابزاری جانبی برای تحریک تعامل کاربر استفاده می‌شود و از اجزاء اصلی بازی نیست. نمونه بازی که در این دسته جای می‌گیرد فولکس واگن درایو این در سال ۲۰۰۷ است. در این بازی کاربر باید به مجموعه‌ای از موزیک‌ها گوش داده و تشخیص دهد که متعلق به چه دهه‌ای هستند.

اثبات‌کننده: بازی‌های تبلیغاتی است که از همه ظرفیت تعاملی بازی برای آزمایش محصول توسط مصرف‌کننده‌ها در خود بازی استفاده می‌کند. گیم‌پلی این دسته از بازی‌های تبلیغاتی بر اساس خواص محصول ساخته می‌شود. رویکردهای مختلفی در این دسته وجود دارد. یکی از رویکردها استفاده از بازی اتومبیل‌رانی است که به کاربر اجازه می‌دهد تا مدلی را که تولیدکننده تمایل به برجسته شدن آن دارد، آزمایش کند. بازی ولوو در سال ۲۰۰۹، بی.ام.دابلیو در سال ۲۰۰۷ و تویوتا در سال ۲۰۰۷ نمونه‌ای از این دسته هستند. در این بازی‌ها سازندگان اتومبیل از موتورهای بازی‌سازی سه‌بعدی استفاده کرده‌اند و این فناوری حس خوبی از غوطه‌ور شدن به کاربر داده و اجازه می‌دهد تا کاربر وسایل نقلیه مجازی را آزمایش کنند و حس مطلوبی را برای خرید ماشین به آن‌ها القا می‌کند.

تحلیلی بر وضعیت تولید و پژوهش بازی‌های جدی در ایران

در ایران با توجه به سیاست‌گذاری‌های کلان حکومتی و دولتی بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان نهاد اصلی اجرایی در حوزه بازی‌های رایانه‌ای در بخش‌های مختلف آموزشی و پژوهشی به حمایت از توسعه‌دهندگان، محققان و نهادهای علمی کشور و نشر و عرضه تحقیقات انجام‌شده به‌صورت مدون و رسمی و اقدام در اجرای پژوهش‌های بنیادین و کاربردی پرداخته است. به‌طور خاص معاونت پژوهش و آموزش بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، ارتباطی تعاملی با فعالان صنعت، شامل شرکت‌های توسعه‌دهنده بازی، ناشران، رسانه‌ها، دانشگاه‌ها و سیاست‌گذاران برقرار نموده و با اجرای پیمایش‌های دوره‌ای مطالعه رفتار مصرف‌کننده در سراسر کشور، به حجم قابل توجهی از داده و اطلاعات دسترسی دارد. نمودار زیر حاصل پیمایش اخیر بنیاد بازی‌های رایانه‌ای بیانگر نرخ رو به رشد بازیکنان ایرانی است.

بازی‌های دیجیتال: کارکرد مثبت بازی‌های [...]



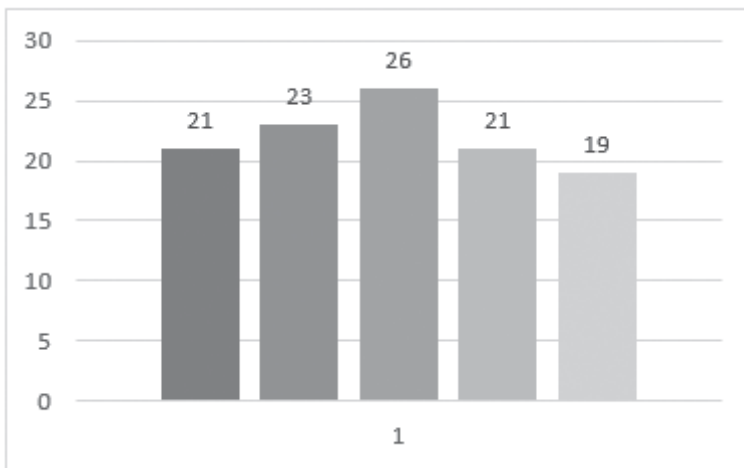
نمودار ۱. تعداد بازیکنان ایرانی در طول سالیان (میلیون نفر)

چنانکه در ذیل عنوان «دسته‌بندی بازی‌های جدی» در این مطلب عنوان شد روش‌های مختلفی برای دسته‌بندی این بازی‌ها وجود دارد که در این مطلب به یک دسته‌بندی شش‌تایی اشاره شده و نمونه‌های شاخص هر دسته مورد اشاره قرار گرفت. با وجود این بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان پایگاه برگزاری بزرگ‌ترین رویداد بازی‌های جدی - رویداد بین‌المللی جایزه بازی‌های جدی - دسته‌بندی مشخص‌کننده خود را برای این بازی‌ها ارائه داده است.

جدول ۱. دسته‌بندی بازی‌های جدی

کاربرد بازی جدی	تعریف	مثال‌ها
آموزش نظری	استفاده از بازی برای آموزش مفاهیم علمی و تحصیلی	آموزش ریاضی، فیزیک، زبان خارجی و دیگر مفاهیم نظری
مهارت‌آموزی	استفاده از بازی برای اکتساب مهارت‌های مختلف	طیفی گسترده از مهارت‌های مدیریتی، نظامی، مدیریت بحران و حرفه‌های شغلی تا آموزش نماز به کودکان و ...
تبلیغات و اقناع	ساخت بازی با هدف تبلیغات	تبلیغ یک مکان گردشگری، یک حزب سیاسی، تبلیغات مذهبی، تبلیغ محصولات، برندها و ...
اصلاحات اجتماعی و ترویج رفتارهای جامعه‌پسند	الگوسازی برای بهبود یا تغییر وضعیت اجتماعی و ترویج آموزه‌های اخلاقی و اجتماعی به کمک بازی	حفاظت از محیط زیست، پاسداشت میراث فرهنگی، ترویج فرهنگ تورسیم، رعایت بهداشت عمومی، مسئولیت‌پذیری اجتماعی، تغییر رفتارهای اجتماعی و ...
تندرستی	جلوگیری از بیماری و حفظ سلامت به کمک بازی	جلوگیری از مسائلی همچون دیابت، چاقی یا اعتیاد و تشویق به رعایت رژیم غذایی سالم و ورزش
درمان و توانبخشی	استفاده از بازی به‌عنوان ابزار درمانی برای بیماریهای مختلف و توانبخشی	کمک به درمان بیماری‌هایی چون اختلال بیش‌فعالی، اوتیسم یا فوبیا و توانبخشی به قربانیان سکتة مغزی، اختلالات ذهنی و ...

در کشور ما از سال ۱۳۹۱ در دانشگاه‌های علوم پزشکی تهران، بقیه‌الله، مازندران و البرز مطالعات گسترده‌ای در راستای اثربخشی بازی‌ها بر درمان جسمانی بیماران صورت گرفته است؛ بنابراین تمرکز ویژه بر بازی‌های جدی در ایران قدمت چندانی ندارد. این بازی‌ها به‌عنوان یک بخش جدی از اکوسیستم، نزدیک به ده سال است که وارد ایران شده است و بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای به‌عنوان تنها متولی این حوزه، از سال ۱۳۹۶ با تمرکز ویژه به موضوع بازی‌های جدی در ایران می‌پردازد. در این راستا بنیاد با برگزاری رویداد جایزه بازی‌های جدی به‌صورت سالانه، تلاش دارد تا ابعاد تحقیقاتی، ساخت و تولید و ترویج بازی‌ها را تقویت کند و مخاطبین این حوزه را از افراد، گروه‌ها و سازمان‌ها با این مفهوم آشنا نماید. رویداد جایزه بازی‌های جدی به‌عنوان اولین و معتبرترین رویداد متمرکز بر بازی‌های جدی با برگزاری در قالب سه بخش سمپوزیوم بین‌المللی بازی‌های جدی، هکاتون بازی‌های جدی و جشنواره بازی جدی سال، برگزار می‌شود. تعداد مقالات ارائه‌شده و روند رشد تعداد آن‌ها در نمودار زیر قابل مشاهده است.



نمودار ۲. مقالات حوزه بازی‌های جدی در پنج دوره از سمپوزیوم بین‌المللی بازی‌های جدی

علاوه بر بنیاد ملی بازی‌های رایانه‌ای، آزمایشگاه واقعیت افزوده شناختی دانشگاه هنر اسلامی تبریز و مرکز نوآوری صنایع سرگرمی دانشگاه اصفهان از دیگر نهادهای فعال در تحقیق و توسعه در حوزه بازی‌های جدی در بخش دانشگاهی کشور هستند. تعداد پایان‌نامه‌های ارائه‌شده در کشور به تفکیک سال بیانگر این است که میزان و

تعدد آثار در این حوزه رو به رشد است. علاوه بر این، سهم پایان‌نامه‌های دکتری و کارشناسی ارشد بیانگر تعداد بیشتر پایان‌نامه‌های کارشناسی ارشد و سهم کمتر پایان‌نامه‌های دکتری است که به توسعه و تولید علم می‌پردازند.

با جستجوی کلمه کلیدی «بازی» در پایگاه استنادی جهان اسلام، درصد بالاتر انتشار مقالات مربوط به دانشگاه تهران با حدود ده درصد و نزدیک صد مقاله در بازه زمانی ۱۳۹۷ تا ۱۴۰۱ است. نکته قابل توجه در این میان مشارکت همه دانشگاه‌های فنی علوم انسانی روانشناسی پزشکی و هنری در تولید مقالات علمی این حوزه است. حوزه‌های مطالعاتی نویسندگان برتر این حوزه شامل بازی‌های رایانه‌ای، بازی‌های جدی، واقعیت مجازی، تجربه کاربری، آموزش، روان‌شناسی، شناخت، باورهای فراشناختی، نظریه ذهن، افسردگی، اضطراب، روان‌شناسی، نارساخوانی، شناخت درمانی، کارکردهای اجرایی، روان‌شناسی، اختلالات رفتاری و عاطفی کودکان و نوجوانان، بازی درمانی، توانمندسازی، اعتیاد به اینترنت، اضطراب فناوری، یادگیری و رشد حرکتی مدیریت رسانه، مدیریت، بحران و رسانه‌های اجتماعی است.

نتیجه‌گیری

اثرات مثبت بازی‌های دیجیتال از اوایل دهه ۱۹۹۰ کم‌کم شناخته شد و در ابتدای سال ۲۰۰۰ به موج پژوهشی جدیدی تحت عنوان بازی‌های جدی تبدیل شد. بازی‌های جدی^۱، هدف اولیه خود را چیزی بیش از سرگرمی تعریف می‌کنند؛ به طوری که اولویت اصلی این بازی‌ها، آموزش و اثرگذاری مثبت در کنار سرگرمی است. به لطف بازی‌های جدی، آموزش علمی و مهارتی، درمان و پزشکی، تبلیغات و حوزه‌های بسیاری وارد عرصه‌های جدیدی شده‌اند که پیش‌ازاین ممکن فرض نمی‌شد.

چنانکه بیان شد میان بازی و سرگرمی تمایزهایی وجود دارد. درحالی‌که سرگرمی‌ها، تفریحات آزادی هستند که معمولاً کودکان را درگیر می‌کنند، بازی‌ها دارای قاعده و قانون، هدف و خروجی هستند که برنده‌ای را درنهایت مشخص می‌کند. بازی‌ها می‌توانند به دودسته سرگرم‌کننده و جدی تقسیم شوند. بازی‌های دسته اول هدفی جز سرگرم کردن مخاطب را دنبال نمی‌کنند اما بازی‌های جدی علاوه بر سرگرم کردن مخاطب خود هدف خاصی را نیز توسعه می‌دهند. بر اساس انواع هدف‌های موردنظر توسعه‌دهندگان بازی‌های جدی، گروه هدف و زمینه کاربردی بازی‌های جدی می‌توان

آن‌ها را در دسته‌بندی‌های مختلف قرارداد که مهم‌ترین آن‌ها بازی‌های آموزش و شبیه‌سازی، بازی‌های آموزشی در حوزه تحصیلات، بازی‌های حوزه سلامت، بازی‌های آگاهی اجتماعی و تأثیرگذاری، بازی‌های فراگیر و در نهایت بازی‌های مرتبط با بازاریابی و تبلیغات هستند. از بازی‌های دیجیتال همچنین می‌توان به‌عنوان ابزاری برای آموزش و ترویج موضوعات دیگری همچون: مفاهیم ارزشی مانند دفاع مقدس و دفاع از میهن استفاده کرد. نمونه‌های شاخص در هر دسته‌بندی ارائه شد و از مهم‌ترین آن‌ها می‌توان به بازی‌های آموزشی درسی نظیر لودویگ، بازی‌های حوزه سلامت نظیر ری‌میشن و فولدایت^۱ اشاره کرد.

از نظر فناوری، امروزه موتورهای بازی‌سازی از نظر امکان تعامل با سخت‌افزارها و ایجاد قابلیت‌های نرم‌افزاری پیشرفت چشمگیری داشته‌اند و دست تولیدکنندگان را در توسعه بازی‌های جدی بر اساس جدیدترین فناوری‌های باز می‌گذارند. درحالی‌که ابزار بازی‌ساز گیم میکرو^۲ ارائه شد تا دانش آموزان را قادر سازد بازی خود را بسازند و به‌طور هم‌زمان دسترسی مبتنی بر بازی به برنامه‌نویسی شیء‌گرا داشته باشند، موتورهای بازی‌سازی قدرتمند نظیر یونیتی کاربران را به ساخت بازی‌های مبتنی بر واقعیت افزوده و واقعیت مجازی مجهز می‌کنند. امروزه موتورهای بازی به‌طور پیش‌فرض امکان‌ات رندرگیری بهبودیافته و باکیفیت را ارائه می‌کنند، از ارتباطات شبکه برای سناریوهای چندنفره پشتیبانی می‌کنند و انتشار بین پلتفرمی را برای آموزش مبتنی بر وب و موبایل ارائه می‌دهند. به دلیل رایگان بودن این فناوری‌های توسعه بازی، در کشور ما ایران نیز با وجود تحریم‌ها، متخصصان می‌توانند به‌راحتی از این ابزارهای قدرتمند بهره ببرند.

توسعه بازی‌های جدی در سال‌های اخیر در ایران روند صعودی و رو به رشدی را پشت سر گذاشته است به طوری‌که از سال ۱۳۹۶ با برگزاری رویداد جایزه بازی‌های جدی^۳، شرکت‌های بیشتری اقدام به تولید بازی جدی کرده‌اند. همچنین با توجه به اینکه بازی‌های جدی مبتنی بر یافته‌های آزمایشی و علمی هستند، تولید مقالات علمی و سایر آثار پژوهشی در این حوزه نیز روند صعودی داشته است؛ اما باین حال، توسعه بازی‌های جدی در ایران نیازمند مسیری طولانی و حمایت جدی به همراه سرمایه‌گذاری است و ایجاد یک جریان جدید بدون حمایت پیوسته، ممکن نخواهد بود.

1. Foldit

2. Gamemaker


3. Serious Games Prize

از نقطه نظر دانشگاهی و علمی چنانکه بیان شد تحقیقات در حوزه بازی‌های جدی در خارج از ایران به‌طور گسترده‌ای وجود دارد و در سال‌های اخیر در ایران نیز با شیب قابل ملاحظه‌ای از سمت جوامع دانشگاهی در جریان است. مهم‌ترین ژورنال‌ها و کنفرانس‌های معتبر در زمینه بازی‌های جدی به زبان انگلیسی هستند و توسط نهادهای دانشگاهی پشتیبانی می‌شوند و مقالات خروجی آن‌ها در انتشارات معتبری نظیر اشپرینگر منتشر می‌شود. در ایران نیز سمپوزیوم بین‌المللی بازی‌های جدی به‌طور سالانه پذیرای مقاله‌های محققان پیشگام است و مقالات در نهایت در پایگاه معتبر IEEE مستندسازی و نمایه می‌شوند.

بازی‌های دیجیتال یک رسانه غیر قابل انکار، جذاب، تعاملی و سرگرم‌کننده هستند که از قدرت بسیار بالایی برای القای مفاهیم آموزشی برخوردارند. بر اساس گزارش «نمای باز» مرکز تحقیقات بازی‌های دیجیتال (دایرک)، در ایران ۳۴ میلیون بازیکن بازی دیجیتال داریم. این رقم، نشانگر یک جامعه بزرگ مبتنی بر فناوری، همراه با خرده‌فرهنگ‌های متعلق به خود است که می‌توان از قابلیت‌های مثبت بازی برای آموزش، فرهنگ‌پذیری و توانمندسازی این نسل به‌درستی استفاده کرد. مثلاً در حال حاضر از بازی‌ها برای درمان بیماری‌هایی همچون اوتیسم، افسردگی، فوبیا و بسیاری از دیگر بیماری‌های روانی و جسمانی و توان‌بخشی به قربانیان سکتة مغزی، اختلالات ذهنی و حرکتی و... استفاده می‌شود. همچنین اختلالات آموزشی یا سهولت در یادگیری به همراه جذابیت در حال حاضر با کمک بازی‌های جدی ممکن شده است. قدرت بازی به‌عنوان یک رسانه تعاملی و قدرتمند، باعث شده که دیگر از موج منفی‌نگری نسبت به اثر بازی فاصله گرفته و پژوهش‌ها متمرکز بر اکتشاف ظرفیت‌های بازی دیجیتال شده است.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Farzaneh Sharifi  <https://orcid.org/0000-0001-5086-2950>

منابع و مأخذ

- Abt, C. C. (1970). *Serious Games*. The Viking Press, New York, NY, USA.
- Arnab, S., Lim, T., Carvalho, M. B., Bellotti, F., De Freitas, S., Louchart, S. ... & De Gloria, A. (2015). Mapping learning and game mechanics for serious games analysis. *British Journal of Educational Technology*, 46(2), 391-411. doi.org/10.1111/bjet.12113
- Bellotti, F., Kapralos, B., Lee, K., Moreno-Ger, P., & Berta, R. (2013). Assessment in and of serious games: An overview. *Advances in human-computer interaction*, 2013, 1-1. doi.org/10.1155/2013/136864
- Cai, Y., van Joolingen, W., & Veermans, K. (Eds.). (2021). *Virtual and augmented reality, simulation and serious games for education*. Singapore: Springer.
- Man, play, and games*. University of Illinois press. (۲۰۰۱). Caillois, R
- Cooper, S., Khatib, F., Treuille, A., Barbero, J., Lee, J., Beenen, M. ... & Players, F. (2010). Predicting protein structures with a multiplayer online game. *Nature*, 466(7307), 756-760. doi.org/10.1038/nature09304
- De Freitas, S., & Oliver, M. (2006). How can exploratory learning with games and simulations within the curriculum be most effectively evaluated. *Computers & education*, 46(3), 249-264. doi.org/10.1016/j.compedu.2005.11.007
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining "gamification". In *Proceedings of the 15th international academic MindTrek conference: Envisioning future media environments* (pp. 9-15). doi.org/10.1145/2181037.218104
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Tosca, S. P. (2019). *Understanding video games: The essential introduction*. Routledge.
- Eysenbach, G. (2001). What is e-health?. *Journal of medical Internet research*, 3(2), e833. doi:10.2196/jmir.3.2.e20
- Laamarti, F., Eid, M., & Saddik, A. E. (2014). An overview of serious games. *International Journal of Computer Games Technology*, 2014, 11-11. doi.org/10.1155/2014/358152
- Ralf, D., Göbel, S., Effelsberg, W., & Wiemers, J. (2016). *Serious Games: Foundations, Concepts and Practice*. Springer
- <https://www.Lumosity.com>
- <https://www.cognifit.com/>
- <https://www.neuronation.com/>
- <https://fold.it/>
- <https://games.jmir.org/>
- <https://journal.seriousgamessociety.org/index.php/IJSG>
- <https://home.liebertpub.com/publications/games-for-health-journal/588/overview>

بازی‌های دیجیتال: کارکرد مثبت بازی‌های [...]

<https://www.seriousplayconf.com/>

<https://seriousgamessociety.org/gala-conference/>

<https://www.academic-conferences.org/conferences/ecel/>

<http://centerforgamescience.org/>

<https://www.gamesforchange.org/>

<https://seriousgamessociety.org/>

<https://tabriziau.ac.ir/>

<https://uicvgame.ui.ac.ir/>


<https://NEWZOO.COM>





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



The Harm and Social Challenges of the Confrontation Between Culture and Fame from the Perspective of Critical Criminology (Emphasizing the Exploitation of Naive and Mentally Impaired Individuals)

Seyed Mohammad Reza Mousavi Fard , Assistant Professor, Department of Criminal Law and Criminology, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran (Corresponding Author)
Email: mousavifard136394@gmail.com.

Farshid Bahador , PhD student in Political Sociology, Faculty of Social Sciences, Allameh Tabatabaie University, Tehran, Iran, Email: f.bahador1996@gmail.com.

Reza Javar , PhD student in Criminal Law and Criminology, Semnan Branch, Islamic Azad University, Semnan, Iran, Email: razajavar88@gmail.com.

Abstract

Introduction: The development of communication technologies and the rise of platforms like Instagram have created unprecedented opportunities for social interaction and the shaping of public culture. However, the lack of high-quality content production in traditional media has transformed these platforms into spaces where vulnerable individuals are exploited. This study examines the misuse of naive individuals and mentally impaired persons in the production of undignified comedic content, analyzing its cultural, social, and legal consequences from a critical criminological perspective. The research also proposes solutions to address these challenges.

Method: This study adopts a descriptive-analytical approach, collecting data through a systematic review of scientific articles, legal texts, and media reports. Qualitative analysis is employed to explore the relationship between the production of undignified comedy, social media algorithms, and cultural policymaking.

Conclusion: The lack of high-quality content in traditional media has accelerated user migration to social networks, leading to the proliferation of unethical content. Vulnerable individuals, particularly those who are naive or mentally impaired, are systematically exploited as “media victims.” Social media algorithms, which prioritize user engagement, amplify such unethical content. Additionally, insufficient protective legislation and weaknesses in cultural policies perpetuate this issue. This process not only undermines human dignity but also imposes significant social and psychological consequences on victims and their families.

From a critical criminological perspective, the exploitation of vulnerable individuals in digital spaces reflects broader power dynamics and societal inequalities. Structural weaknesses in cultural and legal frameworks exacerbate the problem. In Iranian society, the lack of focus on producing high-quality comedy and the neglect of cultural needs have driven users toward undignified content on social networks. This trend reinforces unethical behaviors, reduces the cultural value of media content, and erodes public trust in both traditional and digital media.

Social media algorithms play a pivotal role in propagating this trend. By prioritizing content that generates high engagement, these algorithms often disregard the moral and cultural implications of the material. This creates a feedback loop where unethical content is not only tolerated but encouraged, as it attracts more viewers and followers. Consequently, the dignity of vulnerable individuals is compromised, and societal norms are eroded.

This study identifies several key areas for reform to address these challenges:

1. **Strengthening Traditional Media:** Enhancing the capacity of traditional media to produce culturally relevant and ethically sound comedic content is crucial. Traditional media should receive the necessary support and resources to compete with digital platforms and offer alternatives that respect cultural values.
2. **Legislative Reforms:** Clear guidelines for ethical social media usage must be established, with penalties imposed on those who exploit vulnerable individuals for entertainment.
3. **Public Awareness Campaigns:** Raising awareness about ethical social media usage and promoting responsible online behavior can reshape public attitudes.
4. **Independent Monitoring Bodies:** Establishing independent bodies to oversee content production on social media platforms is essential. These bodies would identify unethical practices, ensure accountability, and uphold the dignity of individuals featured in media content.

The findings of this research highlight the interconnectedness of cultural policy, media practices, and societal values. Addressing the root causes of exploitation requires a collaborative approach involving policymakers, media professionals, and the public. Solutions must prioritize cultural integrity, human dignity, and social cohesion. Furthermore, cultural education and media literacy programs should play a significant role in fostering a more informed and responsible society. By teaching individuals to critically analyze content and understand the ethical implications of their online interactions, these programs can empower users to make informed choices about the content they consume and share. This shift in public behavior would compel social media platforms and content creators to prioritize ethical considerations in their work.

In conclusion, the exploitation of vulnerable individuals in the context of undignified comedic content production is a complex issue that reflects broader societal and cultural challenges. This phenomenon underscores the need for a comprehensive approach that integrates cultural, legal, and technological solutions. By enhancing the role of traditional media, reforming social media algorithms, enacting protective legislation, and fostering public awareness, it is possible to address this issue effectively. The study calls for collective efforts to promote ethical media practices and protect the dignity of all individuals, particularly those who are most vulnerable. Through these measures, society can move toward a more just and respectful digital culture, where entertainment does not come at the cost of human dignity.

Keywords: Pathology, Critical Criminology, Instagram, and the internet



آسیب و چالش‌های اجتماعی تقابل فرهنگ و شهرت از منظر جرم‌شناسی انتقادی

(با تأکید بر سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین در اینستاگرام)

سیدمحمد رضا موسوی فرد^۱، فرشید بهادر^۲، رضا جاوید^۳

چکیده

این مطالعه پدیده سوءاستفاده رسانه‌ای از افراد آسیب‌پذیر مانند ساده‌لوحان یا مجانین را برای ایجاد محتوای طنز غیرفاخر در پلتفرم‌هایی مانند اینستاگرام بررسی می‌کند. همچنین پیامدهای آن از منظر جرم‌شناسی انتقادی و حقوق کیفری و نیاز به سیاست‌گذاری فرهنگی و تولید محتوای اخلاق‌محور را تحلیل می‌نماید. در این پژوهش از روش توصیفی-تحلیلی استفاده شده است که بر ترکیبی از مطالعات اسنادی و کتابخانه‌ای تکیه دارد. مقالات علمی، متون حقوقی و گزارش‌های رسانه‌ای به صورت سیستماتیک مرور شده‌اند تا اثرات کمبود تولید طنز فرهنگی در رسانه‌های رسمی و مهاجرت کاربران به شبکه‌های اجتماعی بررسی گردد. تحلیل‌ها نشان دادند که کمبود تولید طنز فاخر در رسانه‌های سنتی با افزایش رفتارهای سوءاستفاده‌آمیز در فضای دیجیتال مرتبط است. این خلأ نه تنها باعث گسترش تولید محتوای غیراخلاقی شده، بلکه به قربانی شدن افرادی که در این محتوا استفاده می‌شوند، دامن زده است. تأثیرات سیاست‌های رسانه‌ای تحت نفوذ دیدگاه‌های سیاسی و بی‌توجهی به خواسته‌های جامعه این مسئله را تشدید کرده است. این مطالعه بر اهمیت مقابله با این چالش‌ها از طریق دو رویکرد تأکید می‌کند: حمایت قانونی از قربانیان سوءاستفاده رسانه‌ای و احیای رسانه‌های رسمی برای تولید طنزهای فرهنگی ارزشمند. تقویت سیاست‌ها می‌تواند به کاهش سوءاستفاده از افراد آسیب‌پذیر و ایجاد توازن سالم‌تر بین رسانه‌های سنتی و دیجیتال کمک کند.

واژگان کلیدی

آسیب‌شناسی، جرم‌شناسی انتقادی، اینستاگرام، فضای مجازی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۳/۰۷/۱۰ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۳/۰۹/۳

۱. استادیار گروه حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران (نویسنده مسئول).

mousavifard136394@gmail.com

۲. دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی سیاسی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه علامه طباطبائی، تهران، ایران.

f.bahador1996@gmail.com

۳. دانشجوی دکتری حقوق کیفری و جرم‌شناسی، واحد سمنان، دانشگاه آزاد اسلامی، سمنان، ایران.

razajavar88@gmail.com

مقدمه

رشد فناوری‌های ارتباطی و گسترش پلتفرم‌های شبکه‌های اجتماعی همچون اینستاگرام، فرصتی بی‌سابقه برای ارتباطات اجتماعی و شکل‌دهی فرهنگ عمومی فراهم کرده است؛ اما هم‌زمان، این ابزارها به بستری برای تقابل میان فرهنگ فاخر و کسب شهرت غیراخلاقی تبدیل شده‌اند. یکی از نمونه‌های بارز این تقابل، سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانبین به‌عنوان قربانیان رسانه‌ای برای تولید محتوای طنز غیرفاخر است. این مسئله، علاوه بر پیامدهای فردی، تأثیرات اجتماعی و فرهنگی عمیقی بر جامعه دارد (Doe, 2023). در شرایطی که رسانه‌های رسمی در تولید محتوای فاخر طنز ضعیف عمل می‌کنند، این خلأ باعث مهاجرت کاربران به شبکه‌های اجتماعی و در نتیجه تشدید رفتارهای غیراخلاقی شده است. از منظر جرم‌شناسی انتقادی، این پدیده نه تنها حقوق قربانیان رسانه‌ای را نقض می‌کند، بلکه انعکاسی از نابرابری‌های اجتماعی و ضعف ساختارهای فرهنگی موجود است (Smith et al. 2022). فرآیندهای تولید محتوای طنز غیرفاخر که اغلب با سوءاستفاده از افراد آسیب‌پذیر همراه است، معضلی است که کرامت انسانی را زیر سؤال می‌برد. به‌رغم قابلیت‌های طنز در تقویت آگاهی عمومی و انسجام اجتماعی، سوءاستفاده از آن به ابزاری برای تحقیر و بهره‌کشی، تأثیرات مخربی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی گذاشته است. از منظر جرم‌شناسی انتقادی، این سوءاستفاده نمایانگر دینامیک قدرت در فضای مجازی است که از نبود قوانین حمایتی کافی بهره می‌گیرد (Jones & Taylor, 2021). در جامعه ایران نیز، ضعف تولید محتوای طنز فاخر در رسانه‌های رسمی و کم‌توجهی به نیازهای جامعه، این بحران را تشدید کرده است. این پژوهش با ارائه تحلیلی جامع از پیامدهای فرهنگی و اجتماعی سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانبین در شبکه‌های اجتماعی، به دنبال پر کردن شکاف‌های پژوهشی در این زمینه است. همچنین، با تأکید بر ارائه راهکارهای حقوقی و سیاست‌گذاری، تلاش دارد بستری برای تدوین قوانین حمایتی و مدیریت بهتر فضای مجازی فراهم کند (Taylor, 2019). کم‌دین‌های اینستاگرام را می‌توان از منظر جرم‌شناسی انتقادی با بررسی نحوه استفاده از طنز برای اظهارنظر و به چالش کشیدن هنجارهای اجتماعی، ساختارهای قدرت و سیستم عدالت کیفری تحلیل کرد. جرم‌شناسی انتقادی بر لزوم به چالش کشیدن ساختارهای قدرت مسلط و راه‌هایی که از طریق آن‌ها به نابرابری و بی‌عدالتی اجتماعی کمک می‌کنند تأکید می‌کند. کم‌دین‌های اینستاگرام می‌توانند از طنز برای براندازی این پویایی‌های قدرت

استفاده کنند و بر پوچ‌ها و بی‌عدالتی‌های سیستم عدالت کیفری و راه‌هایی که به‌طور نامتناسبی بر جوامع به حاشیه رانده‌شده تأثیر می‌گذارد، تأکید کنند. این گرایش در نوع خود جرم‌انگاری فقر و نژاد را به‌نقد کشیده و استدلال می‌کند که این مسائل اجتماعی اغلب به‌جای پرداختن به سیاست اجتماعی مجازات می‌شوند. کم‌دین‌های اینستاگرام می‌توانند از طنز استفاده کنند تا راه‌هایی را که نظام عدالت کیفری این بی‌عدالتی‌ها را تداوم می‌بخشد، از جمله از طریق پروفایل‌های نژادی، وحشیگری پلیس و جرم‌انگاری فقر، برجسته کنند. این نوع خاص از آموزه‌های جرم‌شناسی بر ضرورت ایجاد اجتماع و همبستگی در راستای تحقق عدالت اجتماعی تأکید دارد. کم‌دین‌های این شبکه اجتماعی می‌توانند از طنز برای ایجاد حس اجتماعی و همبستگی در میان دنبال‌کنندگان خود استفاده کنند و درک مشترکی از نیاز به تغییر اجتماعی و راه‌های دستیابی به آن ایجاد کنند. جرم‌شناسی انتقادی روش‌هایی را که در آن رسانه‌های جریان اصلی گفتمان‌های مسلط پیرامون جرم و جنایت و عدالت را تداوم می‌بخشند، نقد می‌کند. کم‌دین‌های اینستاگرام می‌توانند از طنز برای براندازی این گفتمان‌ها استفاده کنند و دیدگاه متفاوتی در مورد سیستم عدالت کیفری و مسائل اجتماعی ارائه دهند. با بررسی کم‌دین‌های اینستاگرام از منظر جرم‌شناسی انتقادی، می‌توانیم به درک عمیق‌تری از راه‌هایی که طنز می‌توان برای به چالش کشیدن هنجارهای اجتماعی، ساختارهای قدرت و سیستم عدالت کیفری استفاده کرد، به دست آورد. این تحلیل همچنین می‌تواند پتانسیل پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی را برای استفاده به‌عنوان ابزاری برای تغییر اجتماعی و ایجاد روایت‌های جایگزین پیرامون جرم و عدالت برجسته کند. البته برخی از مواقع شاهد این قضیه هستیم اهداف که بر شمرده شده است در قالب فوق‌الذکر قابل بحث و بررسی نیست و صرفاً «جنبه خنده و سرگرمی» در جذب دنبال‌کننده مورد توجه است که در قاطبه موارد می‌تواند در رویکردهای ایرانی اینستاگرام این خصیصه را به وضوح مشاهده کرد که با توجه به جمعیت جوان کشور نوعی تهدید و تلنگر برای سیاست‌گذاران رسانه‌ای داخلی محسوب می‌شود که با عدم اجازه به تولیدات فاخر طنز در رسانه‌های رسمی عملاً راه را برای چنین محتواهای باز کرده‌اند هرچند که در هر صورت فقط میزان آن کاسته می‌شود هیچ‌وقت به صفر نخواهد رسید. با این رویکرد که از منظر جرم‌شناسی انتقادی به قضیه نگاه کرده‌ایم. در جستار پژوهشی با نگاهی توصیفی و تحلیلی با بهره‌گیری از روش اسنادی و کتابخانه‌ای در پی یافتن این سؤال می‌باشیم از نظر آموزه‌های جرم‌شناسی انتقادی و حقوق کیفری در تقابل فرهنگ

فاخرطنز و شهرت در خصوص سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین چگونه باید عمل کرد؟ به نظر می‌رسد نظر به فقر شدید رسانه‌های رسمی در تولید آثار فاخر طنز در حوزه فرهنگی و مضافاً رویکردهای سیاسی سیاست‌گذاران رسانه‌ای در عدم توجه به خواسته اکثریت نسبی جامعه باعث می‌گردد در فضای شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام سوء استفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین برای تولید محتوای غیر فاخر باعث شود کاربران زیادی به این فضا کوچ کنند همین باعث می‌شود خود این افراد بزه دیدگان رسانه سیاست‌گذاران رسانه‌ای و دنبال‌کنندگان محسوب گردند.

پیشینه پژوهش

پیشینه پژوهشی مرتبط با تقابل فرهنگ و شهرت از منظر جرم‌شناسی انتقادی

پژوهش‌های پیشین به‌خوبی زمینه‌های اجتماعی، فرهنگی و آسیب‌شناختی مرتبط با فضای مجازی، به‌ویژه شبکه اجتماعی اینستاگرام و نقش سلبریتی‌ها و میکروسلبی‌تی‌ها در آن را برجسته کرده‌اند. در ادامه، این مطالعات در ارتباط با موضوع تقابل فرهنگ فاخر و شهرت غیراخلاقی و سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین تبیین می‌شوند:

۱. آسیب‌شناسی اجتماعی میکروسلبی‌تی‌های ایرانی در اینستاگرام

نقیب زاده و همکاران (۱۴۰۲) در پژوهشی به بررسی نقش میکروسلبی‌تی‌ها در شکل‌گیری آسیب‌های اجتماعی پرداخته‌اند. یافته‌های آن‌ها نشان می‌دهد که میکروسلبی‌تی‌ها با استفاده از راهبردهای مختلف شهرت‌طلبی، موجب گسترش رفتارهای غیرمسئولانه نظیر مصرف‌گرایی نمایشی و انزوای نخبگان شده‌اند. این مسئله ارتباط مستقیمی با استفاده ابزاری از افراد آسیب‌پذیر برای تولید محتوای طنز غیرفاخر در اینستاگرام دارد، چراکه میکروسلبی‌تی‌ها اغلب برای جلب توجه، ارزش‌های فرهنگی را قربانی می‌کنند.

۲. تحلیل گرایش هواداران به سلبریتی‌ها در میان کاربران ایرانی اینستاگرام

مطالعه سلیمانی ساسانی و همکاران (۱۴۰۲) نشان می‌دهد که کاربران اینستاگرام گرایش زیادی به تعامل با سلبریتی‌ها و الگوبرداری از سبک زندگی آن‌ها دارند. این تعاملات، به‌ویژه در مواردی که سلبریتی‌ها از راهبردهای غیراخلاقی برای جلب توجه استفاده می‌کنند، می‌تواند زمینه‌ساز تضعیف ارزش‌های فرهنگی و گسترش رفتارهای آسیب‌زای اجتماعی باشد. این پژوهش تأکید می‌کند که رفتارهای سلبریتی‌ها به‌عنوان الگوهای اجتماعی، بر نگرش و رفتار مخاطبان تأثیر قابل‌توجهی دارد.

۳. مقبولیت سلبریتی‌ها در مشارکت‌های سیاسی از نظر مخاطبان شبکه‌های اجتماعی حیدری آبادی و همکاران (۱۴۰۱) در پژوهشی به بررسی قدرت و نفوذ سلبریتی‌ها در فضای سیاسی و اجتماعی پرداخته‌اند. اگرچه یافته‌ها بر نفوذ بالای سلبریتی‌ها تأکید دارند، اما مشارکت آن‌ها در حوزه‌های غیرتخصصی نظیر فعالیت‌های اجتماعی یا طنز فاقد مشروعیت و اثرگذاری مثبت ارزیابی شده است. این پژوهش نشان می‌دهد که استفاده غیراخلاقی از قدرت و نفوذ اجتماعی می‌تواند موجب بروز رفتارهای غیرمسئولانه در فضای مجازی شود.

۴. فرهنگ شهرت و کشمگری سلبریتی‌ها در اینستاگرام از نظر کاربران ایرانی در مطالعه‌ای دیگر، سلیمانی ساسانی و همکاران (۱۴۰۱) به نقش اینستاگرام در شکل‌دهی فرهنگ شهرت پرداخته‌اند. نتایج نشان می‌دهد که کاربران به دلیل ماهیت تصویرمحور اینستاگرام و تعاملات مستقیم با سلبریتی‌ها، به راحتی تحت تأثیر آن‌ها قرار می‌گیرند. این پژوهش همچنین به گسترش الگوبرداری از رفتارهای غیراخلاقی و غیرمسئولانه اشاره می‌کند که تأثیرات منفی بر ارزش‌های اجتماعی و فرهنگی دارد. پژوهش‌های ذکر شده، گرچه به‌طور مستقیم به پدیده سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانبین در تولید محتوای طنز در اینستاگرام نپرداخته‌اند، اما نشان می‌دهند که چگونه شهرت‌طلبی و رفتارهای غیراخلاقی در فضای مجازی می‌تواند ارزش‌های فرهنگی را تضعیف کرده و به گسترش آسیب‌های اجتماعی منجر شود. از منظر جرم‌شناسی انتقادی، این روند نه تنها به بهره‌برداری از افراد آسیب‌پذیر منجر می‌شود، بلکه ساختارهای قدرت و سیاست‌های رسانه‌ای موجود نیز این آسیب‌ها را تقویت می‌کنند. پژوهش حاضر با بهره‌گیری از یافته‌های فوق، به بررسی ابعاد حقوقی و جرم‌شناختی این پدیده و ارائه راهکارهایی برای مدیریت بهتر فضای مجازی می‌پردازد.

مبانی نظری پژوهش

بخش مبانی نظری را با چند سؤال چنین شروع می‌کنیم علی‌الاصول دقیقاً چرا ما افراد مشهور و اکنون تعداد زیادی از آن‌ها داریم؟ آن‌ها چه نیازهایی را در فرهنگ و اقتصاد ما و حتی در سیاست ما برآورده می‌کنند؟ اما همچنین، آن‌ها چه نیازهایی را در ما پر می‌کنند؟ چرا ما به‌عنوان یک فرد به آن‌ها توجه می‌کنیم، در مورد آن‌ها صحبت می‌کنیم، آن‌ها را تحسین می‌کنیم، یا از آن‌ها متنفریم؟ آن‌ها چه لذتهایی به ما می‌دهند و چگونه به تعداد زیادی از افراد مشهور، از جمله «مردم روزمره» که به‌ویژه

در قرن بیست و یکم مشهور شده‌اند، کمک کرده است؟ چگونه باید به این پدیده بیندیشیم و آن را معنا کنیم؟ در اینجا ما به این پرسش‌ها می‌پردازیم و کار محققانی را بررسی می‌کنیم که هم تبیین‌های گسترده‌تر جامعه‌شناختی و تاریخی برای ظهور سلبریتی را در نظر گرفته‌اند و هم تحلیل‌های فردی و روان‌شناختی بیشتری از تعامل ما با افرادی که هرگز نخواهیم دید یا نخواهیم شناخت؛ و مهم است که تأکید کنیم که بسیاری از این نظریه‌ها متقابلاً منحصر به فرد نیستند، اما می‌توانند با هم کار کنند تا به ما در درک این موضوع کمک کنند که چرا این ویژگی به چنین ویژگی برجسته زندگی مدرن تبدیل شده است. همان‌طور که قبلاً ذکر شد، ظهور سلبریتی از طریق ارتباط فرد با مخاطبان انبوه، عموم مردم امکان‌پذیر می‌شود؛ بنابراین، نقش مخاطب در تولید و حفظ شهرت بسیار مهم است. در واقع، همان‌طور که پی دیوید مارشال استدلال می‌کند، این عموم مردم، «پیروان» سلبریتی هستند که به ساخت خود سلبریتی قدرت می‌بخشند. توجه عموم، شیفتگی و تحسین سلبریتی را به عنوان یک پدیده ممکن می‌سازد. سلبریتی چهره‌ای مبهم در فرهنگ معاصر است (Marshall, 1997: 50).

نظریه تولید سلبریتی‌ها چنین فرض می‌کند که هم ظهور افراد مشهور و هم شیفتگی ما به آن‌ها توسط رسانه‌ها شکل می‌گیرد. فرض دیگر این نظریه این است که شهرت یک شخص لزوماً با استعداد یا دستاوردهای آن شخص مرتبط نیست. در عوض، اغلب به روشی بستگی دارد که رسانه‌ها آن شخص را به عنوان یک سلبریتی می‌سازند. فرهنگ سلبریتی امروزی نوع خاصی از شهرت را ستایش می‌کند شهرتی که توسط تولید رسانه‌ای ایجاد شده و حفظ شده است. از این رو، روش پرزحمت شخصی‌سازی و کالاسازی در کار وجود دارد. جستجوی اصالت هدف نظریه تولید افراد مشهور نیست. به همین دلیل، این نظریه نمونه‌ای از «نظریه دستکاری» است. این توضیح می‌دهد که چگونه صنایع رسانه‌ای، مخاطبان را از طریق تولید افراد مشهور با میانجی‌گری انبوه دستکاری می‌کنند (Matusitz & Simi, 2021: 129).

از دیرباز مفهوم سلبریتی بارها تغییر کرده است، با انواع جدیدی از ستارگان و شخصیت‌ها که در کانون توجه قرار گرفته‌اند که به نوعی منعکس‌کننده تغییرات در ارزش‌های اجتماعی و معرفی فناوری‌های جدیدتر است؛ اما به همان اندازه که برخی چیزها تغییر کرده‌اند، برخی دیگر به همان شکل باقی مانده‌اند. با انقلاب در فن‌آوری‌های جدید که بخشی از انقلاب بزرگ‌تر در صنعت بود؛ که البته در برخی از موارد این افراد صرفاً براساس موقعیت‌های اجتماعی موج سواری می‌کنند.

مفاهیم پژوهش

آسیب‌شناسی اجتماعی فضای مجازی

آسیب‌شناسی اجتماعی فضای مجازی جنبه‌های مختلفی از رفتار و تعاملات انسانی در حوزه دیجیتال را در برمی‌گیرد. تحقیقات در مورد این موضوع به تأثیر فضای مجازی بر رفاه، سلامت روان و پویایی اجتماعی افراد می‌پردازد. مطالعات رابطه بین فعالیت‌های آنلاین مانند استفاده از رسانه‌های اجتماعی، بازی و واقعیت مجازی و تأثیرات آن‌ها بر فرآیندهای روان‌شناختی، تصویر بدن، اختلالات خوردن و ساخت هویت را بررسی کرده‌اند. روانشناسی سایبری به‌عنوان یک رشته، بر درک چگونگی تعامل انسان با فناوری و دستگاه‌ها تمرکز دارد و اهمیت مطالعه این تعاملات را به دلیل نقش فراگیر فناوری در جامعه مدرن برجسته می‌کند. آسیب‌شناسی اجتماعی فضای مجازی شامل تأثیرات منفی مختلف مرتبط با جوامع مجازی و تعامل آنلاین است. مطالعات اثرات مضر مانند اعتیاد روانی اجتماعی، تخریب ارزش‌ها، خطرات روان‌شناختی ناشی از استفاده بیش‌ازحد از فضای دیجیتال را برجسته می‌کند.

موضوعاتی مانند تأثیر بالقوه شبکه‌های اجتماعی آنلاین بر سلامت روان، تأثیر فناوری بر رفتار انسان و استفاده از واقعیت مجازی در روان‌درمانی را روشن می‌کند. همچنین مفهوم نقشه فضای مجازی و مدل مفهومی آن چارچوبی را برای شناخت لایه‌ها و اجزای فضای مجازی اعم از عناصر فیزیکی، منطقی و اجتماعی و روابط آن‌ها فراهم می‌کند. این مدل به تجسم ساختار فضای مجازی، از سرورهای فیزیکی و پیوندهای ارتباطی گرفته تا شخصیت‌های مجازی و روابط بین عناصر در قلمرو دیجیتال کمک می‌کند. در اصل، آسیب‌شناسی اجتماعی فضای مجازی طیف گسترده‌ای از حوزه‌های تحقیقاتی را در برمی‌گیرد که ابعاد روان‌شناختی، اجتماعی و فناوری تعاملات انسانی در عصر دیجیتال را بررسی می‌کند و هم مزایا و هم چالش‌های ناشی از دنیای به‌هم‌پیوسته ما را روشن می‌کند. نوعاً تشکیل جوامع سایبری می‌تواند منجر به جرائم سایبری شود (Illahi & Aditia, 2022). علاوه بر این، اکتشاف سایت‌های شبکه‌های اجتماعی نشان می‌دهد که چگونه تعامل آنلاین می‌تواند افراد را توانمند کند یا منجر به تجربیات بی‌ثبات‌کننده شود و بر هویت‌های اجتماعی و روابط تأثیر بگذارد. تکامل رفتار انحرافی در جوامع مجازی که توسط اینترنت تسهیل می‌شود، نگرانی‌هایی را در مورد پیچیدگی‌های شناسایی و مطالعه این گروه‌های انحراف پاتولوژیک ایجاد می‌کند (Durkin et al, 2006: 595).

امروزه براساس تحقیقاتی که انجام شده است نفوذ شبکه‌های اجتماعی در قالب تلفن‌های همراه هوشمند علاوه بر کاربردهای گسترده در زمینه‌های مختلف، پیامدهای اجتماعی نامناسبی از جمله اعتیاد روانی اجتماعی، تنزل ارزش‌ها، کاهش تعاملات اجتماعی، بلوغ زودرس و به خطر انداختن سلامت روانی کاربران دارند. یکی از آسیب‌های شایع شبکه‌های اجتماعی، اشاعه فحشا، بی‌بندوباری اخلاقی و تحریک جنسی است. مارک لاسر معتقد است در حال حاضر، اینترنت به دلیل داشتن سه ویژگی «دسترسی آسان»، «هزینه اندک» و «ناشناس ماندن کاربر»، به یکی از مهم‌ترین منابع اشاعه هرزه‌نگاری تبدیل شده است. همچنین یافته‌های علمی نشان می‌دهد «گمنامی» و «نامرئی بودن»، دو عامل اصلی بازداری زدایی در شبکه‌های اجتماعی است. در بسیاری از محیط‌های اینترنتی، افراد دیگر نمی‌توانند شما را ببینند. نامرئی بودن این جرأت را به افراد می‌دهد که به جاهایی بروند و کارهایی بکنند که در خارج از اینترنت نمی‌کردند. افراد در این گونه ارتباط‌ها، نگران این نخواهند بود که از سوی دیگران تهدید شوند؛ زیرا هر کاری که انجام دهند، گمنام خواهند ماند (<https://noo.rs/0EamN>).

اینفلوئنسر اینستاگرامی

رسانه‌های اجتماعی یکی از قدرتمندترین ابزارهایی هستند که در اختیار داریم؛ و حتی اگر بسیاری از ما فقط از اینستاگرام برای ارسال اسنپ‌های برانچ فیلتر شده استفاده می‌کنیم، افراد زیادی هستند که پلتفرم‌های آنلاین خود را دقیقاً به آن تبدیل کرده‌اند: مرحله‌ای مجازی که از آن الهام‌بخش تغییر است. واژه influencer در لغت به معنی «تأثیرگذار» است؛ اما در دنیای شبکه‌های اجتماعی به کسانی گفته می‌شود که در یک یا چند شبکه اجتماعی شناخته شده باشند. اینفلوئنسرها در حقیقت سلبریتی‌های شبکه‌های اجتماعی^۱ هستند. در حالی که شاید خارج از آن شبکه اجتماعی زندگی کاملاً عادی داشته باشند و آنچنان شناخته شده نباشند حال به فردی که در شبکه‌های اجتماعی تأثیرگذار باشد اینفلوئنسر گفته می‌شود و به تبلیغاتی که توسط این فرد انجام می‌شود اینفلوئنسر مارکتینگ می‌نامند.^۲ در تعریف دیگر باید گفت اینفلوئنسر به شخصی گفته می‌شود که مخاطبان زیادی داشته و می‌تواند به راحتی

1. Social Media Celebrities

۲. در میان مردم اصطلاحاتی مثل «شاخ مجازی» برای توصیف اینفلوئنسر استفاده می‌شود. اصطلاح اینستافیمس (instafamous) هم اشاره به اشخاص تأثیرگذار در شبکه اجتماعی اینستاگرام دارد. اینفلوئنسر مارکتینگ به عنوان یک رویکرد مؤثر برای برندها برای ارتباط با مشتریان از طریق تأثیرگذاران رسانه‌های اجتماعی ظاهر شده است. اگرچه اینفلوئنسر مارکتینگ در سال‌های اخیر مورد توجه محققان بازاریابی قرار گرفته است، اطلاعات نسبتاً کمی در مورد محتوا و استراتژی تعامل اینفلوئنسرها و پیوندهای آن با رفتار تعامل دنبال‌کنندگان شناخته شده است. (Tafesse & Wood, 2021)

افراد را تحت تأثیر قرار دهد. اینفلوئنسرها بیشتر در شبکه‌های اجتماعی به خصوص اینستاگرام فعالیت دارند و به خاطر نوع محتوایی که تولید می‌کنند یا تعداد دنبال‌کنندگانی که دارند، مشهور می‌شوند. اینفلوئنسرها در بین کمپانی‌ها و کسب‌وکارهای مختلف محبوبیت زیادی دارند، چراکه به سبب اثرگذاری بالا در بین مردم، یک روش تبلیغاتی^۱ مناسب محسوب می‌شوند. اینفلوئنسرها بیشتر در بخش‌های آموزشی، سبک زندگی، سلامت و تناسب‌اندام یا بهبود فردی فعال، خنده و طنز، جنسی هستند. نوعاً فردی است که فالوور قابل توجهی در پلتفرم رسانه اجتماعی اینستاگرام^۲ ایجاد کرده است. این تأثیرگذاران اعتبار و اعتمادی را نزد مخاطبان خود ایجاد کرده‌اند که آن‌ها را قادر می‌سازد از طریق محتوا و اعتبار خود دیگران را متقاعد کنند.

(See: Definition: What is an Instagram Influencer? | Emplifi. (n.d.). Emplifi | Customer Experience & Social Media Marketing Software. <https://emplifi.io/definitions/instagram-influencer>)

اینفلوئنسر اینستاگرام (باتوجه به ماهیت و رویکردها) نقش مهمی در شکل دادن به رفتار کاربر و تعامل برند دارند (Pérez-Cabañero et al, 2023: 7) & (Richter, 2023: 642). این تأثیرگذاران در یک محیط پیچیده حرکت می‌کنند و دائماً موقعیت‌های خود را در ویژگی‌ها و الگوریتم‌های پلتفرم اینستاگرام مذاکره می‌کنند. تأثیرگذاران به‌عنوان سیستم‌های ارتباطی دیده می‌شوند که از تعاملی بین سازندگان محتوا و مخاطبان در حال تحول به وجود می‌آیند و تأثیر آن‌ها به ترکیب مخاطبان و سبک ارتباطات مرتبط است (Monacho & Slamet, 2023: 373). موفقیت تأثیرگذاران تحت تأثیر عواملی مانند اصالت پست، منحصر به فرد بودن و کیفیت است که بر نظر و رهبری سلیقه آن‌ها تأثیر می‌گذارد که به نوبه خود بر قصد کاربران برای تعامل، توصیه و خرید محصولات تأیید شده تأثیر می‌گذارد. درک استراتژی‌های تأثیرگذاران در حفظ تصویر آن‌ها و تطبیق محتوا برای رشد مخاطبان برای تأثیرگذاری و مشارکت پایدار بسیار مهم است (Charton, 2023). یافته‌های دو مطالعه تجربی نشان می‌دهد که اینفلوئنسرهای اینستاگرام با تعداد فالوورهای بالا دوست‌داستانی‌تر هستند تا حدی به این دلیل که محبوب‌تر در نظر گرفته می‌شوند. مهم است، تنها در موارد محدود، ادراک محبوبیت ناشی از تعداد فالوورهای اینفلوئنسر، رهبری نظر ادراک شده اینفلوئنسر را افزایش می‌دهد. با این حال، اگر اینفلوئنسر اکانت‌های بسیار کمی را خودش دنبال کند، این می‌تواند بر دوست داشتن اینفلوئنسرهای محبوب تأثیر منفی بگذارد. همچنین، همکاری با اینفلوئنسرها با تعداد فالوورهای بالا ممکن است (De Veirman et al, 2017: 798).

متغیرهای اجتماعی و خواست اجتماعی بسیار تأثیرگذار است گفته می‌شود که الگوریتم‌ها بر واقعیت‌های اجتماعی تأثیر می‌گذارند (Cotter, 2018: 895). آن‌ها در ابتدا افراد عادی هستند که در ارتقای جایگاه رسانه‌ای تأثیرگذار می‌شوند در تحقیقات آمده: درحالی‌که اینفلوئنسرهای اینستاگرام ممکن است به‌عنوان افراد معمولی شروع به کار کرده باشند که زندگی روزمره خود را از طریق جریانی از عکس‌ها مستند می‌کنند، (Van, Driel & Dumitrica 2020: 66). در بین پلتفرم‌های اجتماعی مشخص شده اینستاگرام پراستفاده‌ترین پلتفرم توسط رهبران افکار در صنعت مد است. اینفلوئنسرها تمایل دارند تعداد زیادی فالوور داشته باشند که مشتریان بالقوه برندها هستند، روابط متقابلی با سایر اینفلوئنسرها برقرار می‌کنند و فالوورهای مشترکی را با سایر تأثیرگذاران به اشتراک می‌گذارند. ما همچنین نشان می‌دهیم که اینفلوئنسرهایی که به یکدیگر مرتبط هستند، تمایل به اشتراک فالوورهای مشترک دارند. ما معتقدیم که کار ما می‌تواند بینش مهمی برای برندهایی ارائه دهد که مایلند به‌طور مؤثر مجموعه‌ای از تأثیرگذاران را استخدام کنند و اثر تبلیغاتی خود را به حداکثر برسانند.

یافته‌های پژوهش

فرصت یا تهدید اینستاگرام

اینستاگرام دارای یک جامعه تأثیرگذار بزرگ است. جامعه تأثیرگذار آن بزرگ‌ترین نقطه قوت اینستاگرام است. اینستاگرام ارتباط خود را به‌عنوان یک پلتفرم رسانه اجتماعی عالی در درجه اول به دلیل این جامعه تأثیرگذار حفظ کرده است. این باعث شده است که این شرکت اولین شرکت پلت فرمی باشد که برای فروش کالاها و خدمات خود اقدام می‌کند. اینستاگرام انواع محصولات قابل عرضه را محدود نمی‌کند، بنابراین محصولات از مد گرفته تا زیبایی و نوشیدنی‌ها و بسیاری موارد دیگر را خواهید یافت. با توجه به اینکه اینستاگرام از تمامی زبان‌های برتر بین‌المللی پشتیبانی می‌کند، کاربران اینستاگرام می‌توانند برنامه را به زبان رسمی یا مادری خود هدایت کنند. این ویژگی هم در نسخه وب و هم در اپلیکیشن موبایل قابل دسترسی است. اگرچه بررسی محتویات مختلف لزوماً نیازی به ترجمه زبان ندارد، پشتیبانی زبان به کاربران اینستاگرام اجازه می‌دهد تا نحوه استفاده از ویژگی‌های آن مانند نقشه‌ها، مکان‌ها، هشتگ‌ها، لایک‌ها

و نظرات را درک کنند. چندین کاربر اینستاگرام از نبود حریم خصوصی که منجر به درز اطلاعات می‌شود شکایت کرده‌اند. بسیاری از کاربران آن نگرانی‌های خود را در مورد مسئله حریم خصوصی ابراز کرده‌اند. این نشت اطلاعات غیرمنتظره سطح اعتماد آن‌ها را به پلت فرم رسانه‌های اجتماعی کاهش داده است. تحقیقات نشان می‌دهد که در میان سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی، اینستاگرام تهاجمی‌ترین است. اینستاگرام تقریباً ۷۹ درصد از داده‌های کاربران خود را دارد که با اشخاص ثالث به اشتراک گذاشته می‌شود. این داده‌ها شامل مکان، تاریخچه، مخاطبین و اطلاعات مالی است. اشخاص ثالث می‌توانند از این اطلاعات برای آسیب رساندن به کاربران در صورت دستیابی به داستان نادرست استفاده کنند این یک تهدید است. اینستاگرام یک پلتفرم رسانه اجتماعی پیشرو در جهان برای به اشتراک گذاری ویدیوها و تصاویر است. بزرگ‌ترین نقاط قوت این برند، جامعه تأثیرگذار و پایگاه کاربر بزرگ آن است، درحالی‌که نقاط ضعف کلیدی آن، ارسال برنامه‌ریزی شده و رقابت شدید است. در طول سال‌ها، اینستاگرام در صنعت رسانه‌های اجتماعی پیشرو بوده است، به نظر نحوه برخورد با آن فرصت یا تهدید بودن آن را تعیین می‌کند (Pereira, 2023).

بر اساس مطالعاتی که در ایران انجام شده است به نتایج جالبی رسیده است بررسی تجربیات زیسته دانشجویان دختر دانشگاه فرهنگیان از شبکه اجتماعی اینستاگرام به دلیل نقش آموزشی و جامعه‌پذیری آن‌ها در نظام تعلیم و تربیت می‌تواند از اهمیت زیادی برخوردار باشد. نمونه‌های پژوهش بر اساس نمونه‌گیری هدفمند از ۱۵ دانشجوی دختر این دانشگاه انتخاب شدند. نمونه‌ها از دانشجویانی انتخاب شدند که برای مدتی (حداقل یک ماه) در شبکه اجتماعی اینستاگرام حضور داشتند. پس از جمع‌آوری داده‌ها، روایت‌های دانشجویان از حضور در شبکه اجتماعی اینستاگرام کدگذاری و مقوله‌بندی شدند. ۱۱ مقوله از کدگذاری روایت‌ها، استخراج شدند. مقولات استخراج شده در دو مضمون اصلی فرصت‌ها و تهدیدها طبقه‌بندی شدند. در مضمون فرصت‌ها دانشجویان به مقولاتی همچون سرگرم‌کننده، برقراری ارتباطات، مهارت‌آموزی، اطلاع‌رسانی و فعالیت‌های اقتصادی اشاره داشتند. در ذیل مضمون تهدیدها دانشجویان به مقولاتی همچون عوارض روحی و روانی، هدر دادن وقت، عمومی شدن اطلاعات شخصی، اطلاعات نامناسب و غلط، خودنمایی و الگوسازی نامناسب اشاره داشتند. با توجه به فرصت‌ها و تهدیدهایی که دانشجویان دختر در شبکه‌های اجتماعی با آن مواجه هستند لزوم آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه درسی دانشجویان دوره کارشناسی اجتناب‌ناپذیر و

ضروری است (نک به: محمدی، ۱۴۰۱: ۶۰).

مثلاً ارتباط اینستاگرام با فیس بوک که با مسائل مربوط به حریم خصوصی داده‌ها مواجه شده است، نگرانی‌هایی را در مورد امنیت داده‌های کاربران و حفظ حریم خصوصی در این پلتفرم ایجاد کرده است. اینستاگرام با رقابت سایر پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی مانند TikTok، Snapchat و YouTube مواجه است که کاربران را به‌ویژه افراد جوان‌تر جذب می‌کنند. اعتیاد کاربران و مشکلات بهره‌وری یکی از تهدیدات آن است ماهیت اعتیادآور اینستاگرام و استفاده بیش از حد می‌تواند منجر به سوء مدیریت زمان و عدم بهره‌وری در بین کاربران شود. درحالی‌که اینستاگرام فرصت‌هایی را برای رشد، گسترش و کسب درآمد ارائه می‌کند، اما با تهدیدات مهمی در رابطه با حریم خصوصی، رقابت، رفتار کاربر و پویایی پلتفرم مواجه است که این شرکت باید به آن‌ها رسیدگی کند. فیس بوک در رابطه با حریم خصوصی کاربران و نشت اطلاعات شخصی خود با مشکلات متعددی مواجه شده است. این باعث می‌شود مردم احساس ناامنی کنند و اکنون امنیت این پلتفرم را زیر سؤال می‌برند زیرا فیس بوک شرکت مادر اینستاگرام است ارزیابی کلی نشان می‌دهد که اینستاگرام یک پلتفرم با فرصت‌های امیدوارکننده و تهدیدات اجتماعی^۱ است (Shastri, 2022).

براساس تحقیقاتی که انجام شده است کاربران اینستاگرام نیز جز آن بوده‌اند آمده است نتایج نشان داد که رسانه‌های اجتماعی هم تهدید و هم بستر شکوفایی برای نوجوانان است. یافته‌ها در دو دسته اصلی و هشت زیرمجموعه طبقه‌بندی شدند: تهدیدات استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل ۵ زیرمجموعه مانند سبک زندگی ناسالم، افزایش رفتارهای جنسی پرخطر، چالش‌های تحصیلی، تنش‌ها، اثرات روانی و آزادی بی‌قیدوشرط و فرصت‌های استفاده از رسانه‌های اجتماعی شامل سه زیرمجموعه (مانند رشد روانی اجتماعی، کسب دانش و افزایش تعاملات) باشد. برای تقویت فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی^۲ در مواجهه با چالش‌های آن، اقداماتی مانند تقویت سواد رسانه‌ای و آموزش استفاده صحیح از اینترنت و رسانه‌های اجتماعی، آموزش نوجوانان و والدین در مورد خطرات رسانه‌های اجتماعی^۳، آموزش و توانمندسازی والدین برای برقراری ارتباط مؤثر با فرزندان. تولید محتوای متناسب با زمینه فرهنگی و علایق نوجوانان، استفاده از رویکردهای مثبت و حذف محدودیت‌های دسترسی می‌تواند مفید باشد (Abolfathi et al., 2022).

1. Social Threats

2. Social Media Opportunities

3. The Dangers of Social Media

اثرات همه‌گیر کووید-۱۹ ما را ملزم به مطالعه و کار آنلاین می‌کند؛ بنابراین همانند بخش آموزش، پلتفرم‌های جدیدی به‌عنوان رسانه یادگیری پدید آمده‌اند که یکی از آن‌ها اینستاگرام است. بسیاری از تولیدکنندگان محتوا از اینستاگرام به‌عنوان یک رسانه آموزشی استفاده می‌کنند. بر اساس این فرضیه‌ها، این تحقیق باهدف تشریح چگونگی ارائه محتوای یادگیری زبان انگلیسی برای بینندگان خود توسط اینستاگرام انجام شده است. اینستاگرام بستری است که فرصت‌هایی را برای گسترش آموزش انگلیسی فراهم می‌کند. از آنجا که، بیشتر سازندگان حساب‌ها مبتنی بر یک دوره انگلیسی یا مرکز یادگیری انگلیسی هستند، بنابراین به‌عنوان یکی از استراتژی‌های تبلیغاتی آن‌ها عمل می‌کند (Syahputra et al., 2023: 21). از این منظر می‌توان به برخی فرصت‌های فراهم شده در این شبکه اجتماعی پی برد.

مصادق شناسی برخی شخصیت‌های ایرانی خاص اینستاگرام

با تحقیقاتی که نگارنده در پیچ‌های مختلف اینستاگرامی در حوزه طنز و به‌اصطلاح فان در خصوص کاربران ایرانی اینستاگرام داشت که به عقیده ما مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌اند و به‌نوعی قربانیان ثانویه این رسانه در شبکه‌های اجتماعی هستند با در نظر گرفتن فراوانی محتوا، هشتک‌ها و مضافاً دنبال‌کنندگان و مخاطبان که به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی جهت‌گزینش برخی از این افراد لحاظ شده است به‌صورت مصادق برخی از این افراد مورد شناسایی قرار گرفته‌اند که در قالب جدول شماره (۱) مورد تجزیه و تحلیل بوده است؟

		
استاد. ع. ب. و...	ماشی	ملقب به سلطان مصاحبه‌های نامنظم

تصویر ۱. برخی بزه دیدگان ثانویه ایرانی و القاب آنان در شبکه اینستاگرام

تحقیقات نشان می‌دهد نشان می‌دهد که به‌طور متوسط، نوجوانان بیش از هفت

ساعت در روز را صرف فعالیت‌های مبتنی بر صفحه نمایش می‌کنند، به استثنای تکالیف مدرسه و خانه، اعدادی که بر اساس طبقه اجتماعی و نژاد متفاوت است. در نتیجه زمان حضوری با دوستان از ۱۲۲ دقیقه به ۶۷ دقیقه در روز کاهش یافته است. نوجوانان با اتصال به تلفن‌های هوشمند خود، جریان بی‌پایانی از وقفه‌ها را ایجاد می‌کنند، همچنین کم‌خواب هستند، نقص‌های شناختی و توجه دارند و نمرات پایین‌تری می‌گیرند. در یک آزمایش، دانش‌آموزان زمانی که تلفن‌های خود را در اتاق دیگری رها می‌کردند بهترین عملکرد را داشتند و زمانی که در نزدیکی دست بودند، بدترین عملکرد را داشتند. پژوهشگر ارشد این تحقیق هاید ادعا می‌کند که رسانه‌های اجتماعی به افراد کمک می‌کنند تا با دوستان خود ارتباط برقرار کنند، باید با گزارش‌های مربوط به تنهایی و انزوا واجد شرایط باشد، شاید به این دلیل که این ارتباط «به‌خوبی آن چیزی نیست که جایگزین شده است».

قابلیت و توانایی شبکه اجتماعی اینستاگرام موجب شده شکلی جدیدی از روابط صاحبان صفحات اینستاگرامی و کاربران طنز ایجاد شود، چراکه صاحبان صفحه مجازی با گذاشتن پست حاوی طنز علاوه بر سرگرمی نگرش‌های اجتماعی و انتقادی خود را بیان می‌کنند و از سوی دیگر این امکان نیز برای مخاطبان این صفحات وجود دارد که با گذاشتن کامنت و پیام احساسات درونی خود را نسبت بیان می‌کنند (رضی‌پور، ۱۴۰۱: ۱۰).

نمود فرهنگ بدون روتوش جامعه در فضای مجازی

ارتباطات رایانه‌ای بین انسان‌ها در حال تبدیل شدن به همه جا است. کامپیوترها به‌طور فزاینده‌ای از طریق شبکه‌های محلی و گسترده با سرعت بالا و از طریق فناوری‌های بی‌سیم متصل می‌شوند. تعامل پهنای باند بالا باعث افزایش سرعت ارتباط می‌شود و امکان انتقال تصاویر، صدا، ویدئو و داده‌های فرمت شده و همچنین متن را فراهم می‌کند. فن‌آوری‌های رایانه‌ای امکان ایجاد رابط‌های کاملاً جدید تعامل انسان و ماشین و «فضاهای» مجازی کاملاً جدید برای تعامل انسان و انسان را ایجاد می‌کنند. به‌عنوان یک مجموعه، این فضاهای جدید ارتباطی به‌عنوان فضای مجازی شناخته می‌شوند. تعامل انسان و انسان اساس فرهنگ است (Macfadyen, 2006: 143). در این وضعیت به وجود آمده فرهنگ جامعه در فضای مجازی موضوعی قابل رصد و مهم در عین حال بسیار پیچیده است، زیرا فضای مجازی جنبه‌های مختلف فرهنگ انسانی و تعاملات اجتماعی را به‌طور قابل توجهی متحول کرده و تحت تأثیر قرار داده

است. فضای مجازی فرهنگ‌های مختلف را در سطح جهانی به هم متصل کرده است و از مرزهای جغرافیایی فراتر رفته است. جهانی شدن و ظهور اینترنت منجر به مبادله و ترکیب هنجارها، ارزش‌ها و شیوه‌های فرهنگی در سراسر قلمرو مجازی شده است. این امر منجر به ظهور اشکال فرهنگی جدید، مانند جوامع آنلاین، هویت‌های مجازی و بیان فرهنگی دیجیتال شده است. فضای مجازی همچنین هویت‌های فرهنگی سنتی را که زمانی ریشه در جوامع و سنت‌های فیزیکی داشتند، بی‌ثبات کرده است. جامعه شبکه‌ای که توسط اینترنت فعال شده است، هویت‌های فرهنگی سیال و پویاتری را به وجود آورده است، جایی که افراد می‌توانند با تأثیرات فرهنگی متنوع درگیر شوند و احساس تعلق خود را بسازند. فضای مجازی به یک محیط اجتماعی جدید تبدیل شده است که در آن افراد در تعامل، ارتباط و ایجاد روابط هستند. این منجر به توسعه «فرهنگ‌های سایبری» متمایز با هنجارها، زبان‌ها و شیوه‌های بیان خاص خود شده است. فضای مجازی روابط جامعه را به‌طور قابل توجهی تغییر داده است و پایگاه‌های جدیدی برای هویت شخصی ایجاد کرده است.

(See Available online at: Cyberspace Cultures - Cultural studies. (n.d.). <https://ebooks.inflibnet.ac.in/engp16/chapter/cyberspace-cultures>).

پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام و امثالهم، انجمن‌های آنلاین و جوامع مجازی نمونه‌هایی از این فرهنگ‌های سایبری هستند که پویایی فرهنگی خاص خود را دارند و بر فرهنگ گسترده‌تر جامعه تأثیر می‌گذارند. در عین حال فرهنگ جامعه در فضای مجازی کاملاً جدا از دنیای فیزیکی نیست. ارتباط واضح و ذاتی بین فضاهای فیزیکی «واقعی» و فضای مجازی «مجازی» وجود دارد، جایی که این دو قلمرو بر یکدیگر تأثیر می‌گذارند و یکدیگر را شکل می‌دهند. ماهیت گسترده و به هم پیوسته فضای مجازی بر نحوه درک و تعامل مردم با میراث فرهنگی، دانش و اطلاعات نیز تأثیر گذاشته است. فرهنگ جامعه در فضای مجازی پدیده‌ای پیچیده و در حال تحول است که با آمیختگی تأثیرات فرهنگی متنوع، ظهور اشکال جدید فرهنگی، دگرگونی هویت‌های فرهنگی سنتی و تأثیر متقابل بین قلمروهای فیزیکی و مجازی مشخص می‌شود. جهانی شدن فرهنگ‌های مختلف را به‌ویژه در ابعاد اقتصادی، سیاسی و اجتماعی به هم مرتبط کرد. فضای مجازی فرهنگ‌ها را در یک جغرافیای مجازی به هم مرتبط کرد؛ بنابراین این محیط اجتماعی جدید بشریت، فضای مجازی، منجر به تعاملات جدید فرهنگ‌های زنده و فراموش می‌شوند. فضای مجازی یک حوزه اجتماعی جدید به‌عنوان رابط دنیای واقعی است که مکان و زمان در آن نامشخص

می‌شود (Ayan, 2017).

تعیین خط‌مشی جهت‌گیری سیاست‌گذاران رسانه‌ای

امروزه با نگاهی به رویکردهای رسانه‌ای در رسانه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام دقیقاً نشان می‌دهد که ذائقه افکار عمومی به کدام سمت و سو می‌رود همین امر باعث می‌شود که غیرمستقیم به سیاست‌گذاران رسانه‌ای کمک کند که بتوانند از این امر مدد گرفته و جهت‌گیرها را به آن سمت ببرند. رسانه‌ها نقش مهمی در شکل دادن به افکار عمومی ایفا می‌کنند که به نوبه خود بر سیاست‌گذاری تأثیر می‌گذارد. باین حال، رابطه بین رسانه، افکار عمومی و سیاست پیچیده و متقابل است. پوشش رسانه‌ای می‌تواند بر ادراکات و نظرات مردم در مورد موضوعات مختلف تأثیر بگذارد رسانه‌های خبری اطلاعاتی را ارائه می‌دهند که نحوه تفکر مردم را در مورد موضوعاتی مانند جرم، تورم، سیاست، مالیات و مهاجرت شکل می‌دهد. درعین حال، سیاست‌گذاران از رسانه‌ها برای سنجش افکار عمومی و تعیین اینکه آیا مردم از سیاست‌های خاص حمایت می‌کنند یا مخالف استفاده می‌کنند. پوشش رسانه‌ای به سیاستمداران اجازه می‌دهد تا خلق و خوی مردم را تفسیر کنند و رفتارها، خواسته‌ها و نیازهای آن‌ها را پیش‌بینی کنند. سیاست‌گذاران همچنین ممکن است از رسانه‌ها برای توزیع اطلاعاتی استفاده کنند که خط‌مشی‌های آن‌ها را به‌خوبی نشان می‌دهد. نوعاً رسانه‌ها می‌توانند مردم را به خرید محصولات خاص، داشتن اعتقادات سیاسی خاص و سبک زندگی خاصی سوق دهند. درک اینکه رسانه‌های جمعی چیست و چه نقشی در جامعه مدرن دارند می‌تواند به مردم در تصمیم‌گیری آگاهانه و تفکر انتقادی کمک کند (Blakeley, 2023).

نوعاً رسانه‌های جدید به دلیل اشکال مختلف، پوشش گسترده و تعامل قوی، نقش مهمی را در زندگی مردم ایفا می‌کنند. ضمن اینکه نوع جدیدی از پلتفرم‌های رسانه‌ای را به وجود می‌آورد، مردم را به انتشاردهنده افکار عمومی نیز تبدیل می‌کند. نقش رسانه‌های جدید را نباید دست‌کم گرفت. می‌توان گفت: از طریق بررسی تأثیر هدایت افکار عمومی رسانه‌های جدید، به این نتیجه رسیدیم که احساسات عمومی افکار عمومی را از کنترل خارج می‌کند و پلت فرم رسانه‌ای جدید نقشی ضروری در هدایت افکار عمومی خواهد داشت. رسانه‌های جدید باید حرفه‌ای بودن خود را عمیق‌تر کنند، رهبران افکار را در انتشار سخنانی به‌درستی راهنمایی کنند و درعین حال مکانیسم خوبی برای انتشار افکار عمومی ایجاد کنند تا از تولید گفتار نامناسب از ریشه جلوگیری کند و از توسعه غیرقابل کنترل اطلاعات جلوگیری کند (Xiao, 2023: 250).

تحقیقات دیگری در خصوص تأثیرگذاری و جهت‌گیری افکار عمومی بر رسانه انجام شده است که نتایج جالب توجهی به دنبال داشته است؛ یافته‌ها نشان می‌دهد تأثیر افکار عمومی قابل توجه است. در عصر حاضر برجستگی تأثیر افکار عمومی را افزایش می‌دهد. تأثیر افکار حتی زمانی که فعالیت‌های سازمان‌های سیاسی و نخبگان در نظر گرفته شود، همچنان قوی است. به نظر می‌رسد پاسخگویی به‌طور قابل توجهی در طول زمان تغییر نکرده است؛ و میزان قابل‌تعمیم نتیجه‌گیری محدود است. شکاف‌های موجود در دانش ما که با بررسی آشکار شد، در طرح‌هایی برای دستور کار برای تحقیقات آینده پژوهی مورد توجه قرار می‌گیرد (Burstein, 2003: 49).

رسانه‌های جمعی اغلب به‌عنوان تأثیرات بزرگی بر سیاست دموکراتیک به تصویر کشیده می‌شوند. با این حال، محتوای رسانه‌ها صرفاً یک تأثیر برون‌زا بر مردم و سیاست‌گذاران نیست. دلیلی وجود دارد که فکر کنیم این محتوا به همان اندازه که بر آن‌ها تأثیر می‌گذارد، عموم مردم و سیاست‌ها را نیز منعکس می‌کند. این نامه با تمرکز بر تعاملات بین پوشش خبری، سیاست بودجه و ترجیحات عمومی در حوزه‌های دفاعی، رفاهی و مراقبت‌های بهداشتی در ایالات متحده، این احتمالات را بررسی می‌کند. نتایج نشان می‌دهد که رسانه‌ها تا حد زیادی نقش بازتابی دارند. در نظر گرفتن این نقش، ما پیشنهاد می‌کنیم، به دیدگاهی اساساً متفاوت در مورد چگونگی اهمیت محتوای رسانه در سیاست منجر می‌شود (Wlezien & Soroka, 2023: 1).

افکار عمومی، تحت تأثیر رسانه‌ها، نقش مهمی در شکل دادن به سیاست‌های حاکم بر محتوا و عملیات رسانه ایفا می‌کند. سیاست‌گذاران معمولاً هنگام تنظیم مقررات و دستورالعمل‌های صنعت رسانه، احساسات عمومی را در نظر می‌گیرند. افکار عمومی به‌عنوان یک نیروی محرکه در پشت تصمیمات سیاست رسانه‌ای عمل می‌کند. هنگامی که افکار عمومی نگرانی‌ها یا خواسته‌های خود را در مورد محتوای رسانه‌ای بیان می‌کنند، سیاست‌گذاران ممکن است با اجرای مقررات برای رسیدگی به این مسائل پاسخ دهند. رسانه‌ها به‌عنوان انعکاس احساسات عمومی می‌توانند بر سیاست‌گذاران تأثیر بگذارند تا قوانینی را که با دیدگاه‌ها و ارزش‌های مردم همسو باشد وضع کنند. علاوه بر این، افکار عمومی به‌عنوان کنترلی بر صنعت رسانه عمل می‌کند و اطمینان می‌دهد که رسانه‌ها به استانداردهای اخلاقی پایبند هستند و اطلاعات دقیق و بی‌طرفانه ارائه می‌دهند. تصویر رسانه‌ها از رویدادها و مسائل می‌تواند ادراکات عمومی را شکل دهد و منجر به بازخوردهایی شود که بر سیاست رسانه‌ای برای حفظ

شفافیت و مسئولیت‌پذیری تأثیر می‌گذارد. در اصل، افکار عمومی با تأثیرگذاری بر تصمیمات نظارتی، حصول اطمینان از رعایت استانداردهای اخلاقی و هدایت صنعت رسانه برای همسویی با ارزش‌ها و انتظارات جامعه، نقش مهمی در شکل دادن به سیاست رسانه‌ای ایفا می‌کند. افکار عمومی می‌تواند بر جنبه‌های مختلف حکمرانی، سیاست‌گذاری و تغییرات اجتماعی تأثیر بگذارد. در یک سیستم دموکراتیک، رابطه بین افکار عمومی و سیاست عمومی می‌تواند به‌طور قابل توجهی بر فرآیندهای مختلف تأثیر بگذارد (Muthuuri, 2023).

فشارهای روانی بر خانواده و اشخاص (شخصیت‌های) طنز اینستاگرامی

فشارهای روانی بر خانواده کم‌دین‌ها می‌تواند قابل توجه باشد، همان‌طور که در مطالعات و مقالات مختلف برجسته شده است. محیط خانواده نقش مهمی در پیامدهای سلامت روان ایفا می‌کند و عواملی مانند استرس خانوادگی، روابط و ارتباطات بر رفاه افراد تأثیر می‌گذارد. تحقیقات نشان می‌دهد که خانواده‌های افراد مبتلا به اختلالات روانی با بار روانی و اجتماعی قابل توجهی مواجه هستند که منجر به درگیری‌ها و تنش‌های درون خانواده می‌شود. علاوه بر این، فشارهای خانوادگی مانند نگرانی‌های مالی، مسائل مربوط به سلامتی و تندرستی، کمبود وقت با هم و پویایی روابط می‌تواند به استرس در خانواده‌های کم‌دین کمک کند. پیچیدگی‌های زندگی خانوادگی، از جمله تغییر روابط، تعادل بین کار و خانواده و تغییرات اجتماعی، می‌تواند فشارهای روانی بر خانواده‌ها، از جمله فشارهای کم‌دین‌ها را تشدید کند. برای خانواده‌ها، از جمله خانواده‌های کم‌دین‌ها، ضروری است که به دنبال حمایت باشند، آشکارا با هم ارتباط برقرار کنند و راهبردهای مقابله‌ای را برای مدیریت مؤثر این چالش‌های روان‌شناختی توسعه دهند.

پیچیدگی‌های زندگی خانوادگی، همراه با استرس‌های منحصربه‌فرد مرتبط با حرفه کم‌دین، می‌تواند این چالش‌های روانی را برای خانواده‌ها تشدید کند. برای خانواده‌های کم‌دین‌ها ضروری است که به دنبال حمایت، ارتباط آشکار و توسعه راهبردهای مقابله‌ای برای غلبه بر این فشارها باشند. نتایج نشان می‌دهد که والدین کم‌دین‌ها از نظر مراقبت یا محافظت با والدین دانش‌آموزان تفاوتی نداشتند و همسالان نوجوان بیشتر از طنز استفاده می‌کردند (به احتمال زیاد دلچک کلاس بودند، مسخره می‌کردند. دیگران، به خودشان بخندند و دستمایه شوخی‌ها شوند). نتایج نشان می‌دهد که استدآپ کم‌دین‌ها تفاوت چندانی با دانش‌جویان معمولی در روابط

والدین یا همسالان خود در دوران نوجوانی ندارند (Greengross et al, 2012). این باور عمومی وجود دارد که کم‌دین‌ها و دلک‌های حرفه‌ای غمگین یا افسرده هستند. نظرات در مورد دلایل این بی‌حیایی ادعایی متفاوت است، اما بسیاری فکر می‌کنند که ریشه‌های آن مربوط به دوران کودکی ناخوشایند یا روابط آشفته با والدین است. بر اساس این دیدگاه، اجرای کم‌دین‌ها روی صحنه به‌عنوان مکانیزم مقابله‌ای عمل می‌کند و آن‌ها را قادر می‌سازد تا از مشکلات روزمره خود فرار کنند. تحقیقات اولیه نشان داد که کم‌دین‌ها احتمالاً از یک طبقه اجتماعی اقتصادی پایین می‌آیند و تقریباً ۸۰ تا ۸۵ درصد از کم‌دین‌ها از خانه‌های کم‌اجتماعی-اقتصادی می‌آیند. شرایط سخت خانه ممکن است توضیح دهد که چرا کم‌دین‌ها به دنبال حرفه خود می‌روند. یکی از مفسران پست قبلی من توضیح می‌دهد که چرا ممکن است این اتفاق بیفتد. اساساً از آنجایی که رقابت بسیار سخت است و شانس موفقیت در این تجارت بسیار کم است، افراد با موقعیت بالا بهتر است به دنبال مشاغل دیگری باشند که احتمال بیشتری برای داشتن یک شغل خوب داشته باشند، درحالی‌که افراد با موقعیت پایین چیزی ندارند. باخت و ازاین‌رو می‌توان روی یک حرفه در کم‌دین قمار کرد. یک مطالعه که ۳۰ سال پیش انجام شد نشان داد که در مقایسه با گروه کنترلی از بازیگران حرفه‌ای و سایر سرگرمی‌ها، کم‌دین‌ها در پاسخ‌های خود به مصاحبه‌ها و آزمون‌های تصویری بیشتر مشغول مضامین خوب و بد بودند. نویسندگان این مطالعه این یافته را به این واقعیت نسبت می‌دهند که والدین کم‌دین‌های آینده مسئولیت زیادی را در اوایل کودکی بر دوش خود می‌گذارند و از آن‌ها می‌خواهند که در سنین پایین نقش بزرگسالی را ایفا کنند. آن‌ها باید نه تنها از خود، بلکه از خواهر و برادرهایشان نیز مراقبت می‌کردند و بسیاری از آن‌ها در نوجوانی برای حمایت از والدین خودکار می‌کردند. این خواسته‌های نابهنگام و توقعات سنگین، کم‌دین‌ها را در حین رشد تحت فشار قرار می‌دهد و آن‌ها را به دنبال تأیید سوق می‌دهد، پس سعی می‌کنند همان‌طور که والدینشان می‌خواستند «خوب» باشند (Gil Greengross, 2013).

جایگاه طنز در شبکه‌های اجتماعی

نووعاً رده «کم‌دین‌ها» برای پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی بسیار عالی است زیرا رویکردی ساده‌تر از کم‌دین را در اختیار بینندگان قرار می‌دهد. طرح‌های بصری مانند همگام‌سازی لب، برداشتها و بداهه‌پردازی‌ها می‌توانند بسیار سرگرم‌کننده باشند. گفته شد، ما حیوان خندان هستیم، جنبه‌ای از انسانیت که ما را به‌صورت جمعی و

فردی تعریف می‌کند. مهم‌تر از آن، هرچند، ما حیوانی هستیم که مجبور به ایجاد خنده در سایر هم‌نوعان خود هستیم، شیوه‌ای از تعامل بین فردی که به‌عنوان اصل صفر برای مطالعات طنز عمل می‌کند. از آنجایی که پیشرفت‌های فناوری در چند دهه گذشته، زمینه‌های اجتماعی جدیدی را از فضای ساخته‌شده به‌صورت دیجیتالی ایجاد کرده است (Weitz, 2017: 1-4).

طنز می‌تواند ابزار مفیدی در انواع تلاش‌های رسانه‌های اجتماعی باشد، اما در هر شرایطی ایدئال نیست. برخی موارد نیاز به رویکرد ظریف‌تری دارند که در آن احساسات دیگر برانگیخته می‌شود. در مواردی، صرف تلاش برای شوخی می‌تواند بی‌حساس تلقی شود. در موقعیت‌های دیگر، ایده طنز ممکن است جذاب باشد، اما در واقع اجرای آن می‌تواند به طرز شگفت‌آوری دشوار باشد. با توجه به تلاش گسترده‌ای که برای پست‌های کم‌دی رسانه‌های اجتماعی انجام می‌شود، مهم است که از قبل تعیین کنیم که آیا این رویکرد واقعاً می‌تواند بازده سرمایه‌گذاری مناسبی را به همراه داشته باشد یا خیر. طنز با روشن کردن روزهای کاربران و الهام بخشیدن به سطح چشمگیر از وفاداری مشتری نقش مهمی در بازاریابی رسانه‌های اجتماعی ایفا می‌کند. این یک ابزار قدرتمند برای تعامل با مخاطبان و حفظ علاقه آن‌ها به محتوا است. در حالی که بسیاری از کاربران رسانه‌های اجتماعی از مصرف محتوای کم‌دی لذت می‌برند، ایجاد چنین محتوایی نیاز به مهارت و درک ترجیحات مخاطبان دارد. ساختن طنز که با دنبال‌کنندگان خاص طنز داشته باشد و آن‌ها را از طریق کیف فروش هدایت کند، یک کار چالش‌برانگیز است که می‌تواند به‌طور قابل‌توجهی بر میزان تعامل مشتری و نرخ تبدیل تأثیر بگذارد. استفاده استراتژیک از طنز در رسانه‌های اجتماعی می‌تواند کلید ایجاد یک پایگاه مشتری درگیر باشد. با استفاده مؤثر از کم‌دی، کسب‌وکارها می‌توانند پتانسیل افزایش آگاهی از برند، حفظ مشتری و در نهایت تبدیل فروش بالاتر را باز کنند (Writer, 2024). تلاش برای طنز لزوماً در بین همه کاربران طنین‌انداز نخواهد شد. بامزه‌ترین کم‌دین‌ها گهگاه بمب‌گذاری می‌کنند، اما شکست آن‌ها در تولید خنده تنها منجر به ناهنجاری لحظه‌ای می‌شود. با این حال، هنگامی که چنین شکست‌هایی شامل صفحات عمومی رسانه‌های اجتماعی می‌شود، می‌تواند آسیب بسیار بیشتری وارد کنند. بیشترین خطر محتوای کم‌دی در همین جا نهفته است: شوخی‌هایی که بی‌نتیجه می‌شوند می‌توانند فالوورها را متقاعد کنند که برند شما آن‌طور که ادعا می‌شود مرتبط نیست. اگر برای تعیین مخاطب اصلی خود یا آنچه یک

مصرف‌کننده «معمولی» را نشان می‌دهد تلاش می‌کنید، طنز ممکن است فعلاً یک پیشنهاد بسیار خطرناک باشد. متأسفانه، ماهیت ذهنی کم‌دی، تعیین اینکه دقیقاً چه چیزی با مخاطب خاصی طنزین‌انداز می‌شود، دشوار می‌کند. جوک اشتباه را به گروه اشتباهی از فالوورها بگویید و برند شما ممکن است با دنیایی از دردسر مواجه شود. بسته به مخاطب، تلاش‌های شما می‌تواند باعث خشم، یا بدتر از آن، خشم شود. به هر قیمتی باید از هر دو دوری کرد (Writer, Previous source). خنده که یک‌زبان جهانی است، ارتباط و ارتباط بهتر بین مردم را تسهیل می‌کند. این یک شکل اساسی تعامل از آغاز بشریت بوده است و آن را به ابزاری قدرتمند برای بازاریابان برای ارتباط با مخاطبان خود تبدیل کرده است. طنز نقش مهمی در بهبود استراتژی‌های بازاریابی محتوا در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی دارد. این به جذب مخاطبان و افزایش سهم محتوا کمک می‌کند. در تحقیقات آمده است طنز باعث آزاد شدن اندورفین‌ها می‌شود، بدن را آرام می‌کند، سیستم ایمنی بدن را تقویت می‌کند و استرس را کاهش می‌دهد. با گنجاندن طنز در کمپین‌های بازاریابی، برندها می‌توانند احساسات مثبت را در مخاطبان خود برانگیزند و منجر به ارتباط قوی احساسات خوب با برند شود. محتوای سرگرم‌کننده تمایل به دریافت اشتراک بیشتر در سیستم‌عامل‌های رسانه‌های اجتماعی دارد. علاوه بر این، طنز می‌تواند همدلی را برانگیزد که یک‌شکل قوی از بازاریابی است که به ایجاد روابط قوی‌تر با مخاطبان کمک می‌کند (Omar, 2021). آنچه می‌توان از تقریرات فوق به‌عنوان تحلیل بخشی دست‌یافت این مسئله می‌باشد که تولید آثار طنز در شبکه‌های اجتماعی همانند اینستاگرام و امثالهم مخاطبان بسیار زیادی و همیشگی دارد که بروز و ظهور چنین افرادی که در حوزه طنز بعضاً از آن‌ها سوءاستفاده می‌شود دقیقاً برای پوشش این مسئله در قالب تولید آثار غیر فاخر طنز برای مخاطبان همیشگی آنان است.

این پژوهش با بررسی تقابل میان فرهنگ فاخر و شهرت غیراخلاقی در فضای مجازی، به‌ویژه با تأکید بر سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین در تولید محتوای طنز غیرفاخر در اینستاگرام، به نتایج مهمی دست یافت. یافته‌ها بر چند محور اصلی تمرکز دارند:

۱. رابطه ضعف تولید محتوای فاخر در رسانه‌های رسمی با گرایش به شبکه‌های

اجتماعی

تحلیل داده‌ها نشان می‌دهد که ضعف رسانه‌های رسمی در تولید طنزهای فاخر

و مرتبط با نیازهای فرهنگی جامعه، کاربران را به سمت شبکه‌های اجتماعی سوق داده است. این روند منجر به گسترش محتواهای غیراخلاقی و غیرمسئولانه، به‌ویژه در اینستاگرام، شده است (Weitz, 2017؛ Abolfathi et al., 2022).

۲. بهره‌کشی از افراد آسیب‌پذیر برای تولید محتوای طنز غیرفاخر

یکی از چالش‌های اساسی شناسایی شده، استفاده از افراد ساده‌لوح یا مجانین به عنوان «قربانیان رسانه‌ای» برای جلب توجه مخاطبان و افزایش تعامل در شبکه‌های اجتماعی است. این مسئله نه تنها کرامت انسانی را نقض می‌کند، بلکه تأثیرات اجتماعی و روانی مخربی بر این افراد و جامعه دارد (Kim et al., 2017؛ Richter & Ye, 2023).

۳. تأثیرگذاری شبکه‌های اجتماعی بر ارزش‌های فرهنگی و اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، به دلیل الگوریتم‌های مبتنی بر افزایش تعامل، محتوای غیراخلاقی و غیر فاخر را تقویت می‌کنند. این محتواها با تأکید بر طنزهای سطحی و غیرمسئولانه، ارزش‌های فرهنگی را به حاشیه رانده و جایگاه طنز به‌عنوان ابزار آگاهی‌بخشی را تضعیف کرده‌اند (Casaló et al., 2020؛ Hubert & Charton, 2023).

۴. خلأهای حقوقی و حمایتی برای قربانیان رسانه‌ای

یافته‌ها نشان می‌دهد که نبود قوانین حمایتی و ضعف در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای، سوءاستفاده از افراد آسیب‌پذیر را در فضای مجازی تسهیل کرده است. قوانین فعلی در حوزه جرائم سایبری، به‌طور مشخص برای مقابله با این نوع بهره‌کشی طراحی نشده‌اند و نیازمند بازنگری هستند (Burstein, 2003؛ Xiao, 2023).

۵. نقش فرهنگ‌سازی و سیاست‌گذاری در مدیریت محتوا

تقویت سیاست‌های رسانه‌ای رسمی، توسعه طنزهای فاخر و فرهنگ‌سازی برای استفاده مسئولانه از شبکه‌های اجتماعی، از راهکارهایی است که می‌تواند از تأثیرات مخرب این پدیده بکاهد. این سیاست‌ها باید مبتنی بر حمایت از کرامت انسانی و ترویج ارزش‌های فرهنگی باشند (Tafesse & Wood, 2021؛ Shastri, 2022).

این پژوهش بر اهمیت بازتعریف نقش رسانه‌های رسمی و قوانین حمایتی برای مقابله با سوءاستفاده از افراد آسیب‌پذیر تأکید دارد. شناسایی این چالش‌ها و ارائه راهکارهای فرهنگی، اجتماعی و حقوقی می‌تواند نقش مهمی در بهبود وضعیت فرهنگی و اجتماعی در فضای مجازی ایفا کند. بررسی تقابل میان فرهنگ فاخر و شهرت غیراخلاقی در فضای مجازی، به‌ویژه با تأکید بر سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین در تولید محتوای طنز غیر فاخر در اینستاگرام، به نتایج مهمی دست یافت.

نتیجه‌گیری

در این پژوهش به بررسی چالش‌های اجتماعی و فرهنگی ناشی از سوءاستفاده از افراد ساده‌لوح و مجانین در شبکه‌های اجتماعی، به‌ویژه در تولید محتوای طنز غیرفاخر، پرداخته شد. تحلیل‌ها نشان داد که ضعف رسانه‌های رسمی در تولید محتوای فاخر و بی‌توجهی سیاست‌گذاران به نیازهای واقعی جامعه، بستری مناسب برای رشد رفتارهای غیراخلاقی در فضای مجازی فراهم کرده است. این رفتارها، علاوه بر آسیب به ارزش‌های فرهنگی، منجر به نقض کرامت انسانی و افزایش بزه‌دیدگی رسانه‌ای در میان افراد آسیب‌پذیر می‌شود. از منظر جرم‌شناسی انتقادی، این پدیده تنها به رفتارهای فردی محدود نمی‌شود، بلکه نمایانگر تعاملات پیچیده میان ساختارهای قدرت، سیاست‌گذاری فرهنگی و تکنولوژی‌های ارتباطی است. این تقابل میان فرهنگ و شهرت غیراخلاقی در فضای مجازی، نشان‌دهنده ضرورت بازنگری جدی در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای است. برای مقابله با این چالش، پیشنهاد می‌شود که از یک سو حمایت‌های قانونی و حقوقی از قربانیان رسانه‌ای تقویت شود و از سوی دیگر، با احیای نقش رسانه‌های رسمی و تولید محتوای فاخر طنز، زمینه برای کاهش گرایش به محتوای غیرفاخر در فضای مجازی فراهم گردد. افزون بر این، آگاهی‌بخشی به مخاطبان و ایجاد چارچوب‌های اخلاقی برای کاربران و تولیدکنندگان محتوا در شبکه‌های اجتماعی، می‌تواند نقشی مؤثر در کاهش آسیب‌های اجتماعی و فرهنگی ایفا کند. نتایج این پژوهش بر اهمیت تدوین قوانین جامع برای نظارت بر تولید محتوا و ساماندهی شبکه‌های اجتماعی تأکید می‌کند. همچنین، نشان می‌دهد که تنها با همکاری میان رسانه‌های رسمی، قانون‌گذاران و کاربران فضای مجازی می‌توان از پیامدهای منفی این پدیده کاست و به تقویت فرهنگ عمومی و کرامت انسانی در جامعه کمک کرد. کم‌دین‌ها در شبکه‌های مجازی مخصوص اینستاگرام که مورد مطالعه ما بوده است به دو دسته تقسیم می‌شوند دسته اول: افرادی که به صورت کاملاً حرفه‌ای فرصت هنرنمایی در رسانه‌های دیگر همانند تلویزیون و امثالهم را به دست نیآورده‌اند در این بستر و پلتفرم فعالیت می‌نمایند که کاملاً قابل توجهیه است، گروهی دیگر چنین نیست افرادی هستند که به خاطر وضعیت آسیب‌پذیری که به هر دلیل دارند مورد سوءاستفاده‌های دیگران قرار گرفته‌اند که در طول مقاله به چند مصداق کوچک آن اشاراتی گردید. علی‌ایحال کم‌دین‌های اینستاگرام می‌توانند از طنز برای براندازی این پویایی‌های قدرت استفاده کنند و بر پوچ‌ها و بی‌عدالتی‌های

سیستم عدالت‌گیری و راه‌هایی که به‌طور نامتناسبی بر جوامع به حاشیه رانده شده تأثیر می‌گذارد، تأکید کنند. البته افرادی که از دسته دوم سوءاستفاده می‌کنند از اصول «گمنامی» و «نامرئی بودن»، دو عامل اصلی بازداری زدایی در شبکه‌های اجتماعی است، کاملاً بهره می‌برند و برخی از مواقع دیده شده است از طریق قربانی فوق‌الذکر درآمدهای آن‌چنانی نصیب چنین افرادی می‌شود. چه بخواهیم و چه ما نخواهیم امروزه اینستاگرام دارای یک جامعه تأثیرگذار بزرگ است. جامعه تأثیرگذار آن بزرگ‌ترین نقطه قوت اینستاگرام است. اینستاگرام ارتباط خود را به‌عنوان یک پلتفرم رسانه اجتماعی عالی در درجه اول به دلیل این جامعه تأثیرگذار حفظ کرده است. با تحقیقاتی که خود نگارنده در پیچ‌های مختلف اینستاگرامی در حوزه طنز و به‌اصطلاح فان در خصوص کاربران ایرانی اینستاگرام داشت که به عقیده ما مورد سوءاستفاده قرار گرفته‌اند و به‌نوعی قربانیان ثانویه این رسانه در شبکه‌های اجتماعی هستند با در نظر گرفتن فراوانی محتوا، هشتک‌ها و مضافاً دنبال‌کنندگان و مخاطبان که به‌عنوان مؤلفه‌های اصلی جهت‌گزینش برخی از این افراد لحاظ شده است به‌صورت مصداقی برخی از این افراد مورد شناسایی قرار گرفته‌اند. البته در این فرآیند چند نفر کاملاً چنین وضعیت بزه‌دیدگی رسانه‌ای آن‌ها نسبت به دیگران کاملاً محسوس‌تر است همین امر می‌تواند یکی از آسیب‌های تولیدات فاخر طنز و تمسخر چنین افرادی را در بستر این پلتفرم اجتماعی کاملاً نمایان سازد. اگر بخواهیم به یک آسیب آشکار اجتماعی در این زمینه اشاره کنیم این است که چنین اقداماتی نوع نمود فرهنگ بدون روتوش جامعه در فضای مجازی است. قطعاً چنین بزه‌دیدگان رسانه‌ای دارای فامیل و بستگانی هستند همین باعث نوعی سرافکنندگی برای آن‌ها خواهد شد. فشارهای روانی بر خانواده کم‌دین‌ها می‌تواند قابل توجه باشد، همان‌طور که در مطالعات و مقالات مختلف برجسته شده است. محیط خانواده نقش مهمی در پیامدهای سلامت روان ایفا می‌کند و عواملی مانند استرس خانوادگی، روابط و ارتباطات بر رفاه افراد تأثیر می‌گذارد. آسیب بسیار جدی دیگری مورد توجه قرار نگرفته است عدم توجه رسانه‌های رسمی همانند تلویزیون در تولید آثار طنز فاخر و پرمخاطب است که مورد غفلت سیاست‌گذاران آن واقع شده است همین خلاء باعث شده برخی قربانیان ناخواسته قربانی خنده و سرگرمی دیگران در بستر این پلتفرم قرار بگیرند در حالی که شاید شخصاً منفعتی در این کار نداشته باشند. پیشنهادهای زیر را می‌توان ارائه کرد:

● گسترش مطالعات آسیب‌شناسی اجتماعی در جهت شناسایی چنین قربانیانی،

آسیب و چالش‌های اجتماعی تقابل فرهنگ [...] |

اقدام در جهت احقاق حقوق آنان که مورد تعرض سوءاستفاده کنندگان و گردانندگان پشت پرده قرار گرفته است؛


- تجدیدنظر جدی در آثار طنز فاخر در رسانه‌های رسمی که باعث اقناع بخشی از مخاطبان گردد قطعاً همین امر نمود چنین آسیبی را در بستر فضای مجازی کمتر خواهد نمود؛

- ساماندهی طنزپردازان حرفه‌ای چنین پلتفرم‌هایی برای حمایت و برخورد با سوءاستفاده کنندگان از قربانیان رسانه‌ای می‌تواند کارگر باشد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Seyed Mohammad Reza Mousavi Fard  <https://orcid.org/0000-0001-8735-9363>

Farshid Bahador  <https://orcid.org/0000-0001-4452-9211>

Reza Javar  <https://orcid.org/0000-0001-4452-9369>

منابع و مآخذ

- محمدی، محمود (۱۴۰۱). واکاوی فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه اجتماعی اینستاگرام (مطالعه موردی دانشجویان دختر دانشگاه فرهنگیان البرز). مطالعات سیاست‌گذاری تربیت‌معلم، ۵(۲)، ۳۳-۶۰.
<https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.26457725.1401.5.2.2.3>
- رضی‌پور، پرنیا (۱۴۰۱) بررسی جامعه‌شناختی صفحات طنز اینستاگرامی، نشریه آفاق علوم انسانی، ۶(۶۰)، ۱۵-۳۶.
- Abolfathi, M., Dehdari, T., Zamani-Alavijeh, F., Taghdisi, M. H., Ashtarian, H., Rezaei, M., & Irandoost, S. F. (2022). Identification of the opportunities and threats of using social media among Iranian adolescent girls. *Heliyon*, 8(4), e09224. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09224>
- Blakeley, S. (2023). Media influence on public opinion: Overview, types & impact. *Study.com*. <https://study.com/academy/lesson/influence-of-media-reports-on-public-policy-and-opinion.html>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-520. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Cotter, K. (2018). Playing the visibility game: How digital influencers and algorithms negotiate influence on Instagram. *New Media & Society*, 21(4). <https://doi.org/10.1177/1461444818815684>
- Cyberspace Cultures - Cultural studies. (n.d.). <https://ebooks.inflibnet.ac.in/engp16/chapter/cyberspace-cultures>
- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: The impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5). <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Definition: What is an Instagram Influencer? | Emplifi. (n.d.). Emplifi. <https://emplifi.io/definitions/instagram-influencer>
- Hubert, É., & Charton, F. (2023). A mimetic approach to social influence on Instagram. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2305.04985>
- Keith, F., Durkin, C., Forsyth, J., & Quinn, J. F. (2006). Pathological internet communities: A new direction for sexual deviance research in a postmodern era. *Sociological Spectrum*, 26(6). <https://doi.org/10.1080/02732170600948857>
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How are social influencers connected in Instagram? *Lecture Notes in Computer Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20
- Macfadyen, L. P. (2006). The culture(s) of cyberspace. In IGI Global eBooks. <https://doi.org/10.4018/978-1-59140-562-7.ch022>
- Mohammadi, Mahmoud (2022). Analyzing the opportunities and threats of the Instagram social network (a case study of female students of Alborz Farhangian University). *Policy Studies in Teacher Education*, 5(2), https://te-research.cfu.ac.ir/article_2584.html [in Persian]

- Marzieh, K., Sharma, M., Ziapour, A., Dehghan, F., & Abbasi, P. (2019). Pathology of cyberspace: A study of the detrimental effects of mobile phones on students' psychological well-being. *International Journal of Pediatrics*, 7(9). <https://doi.org/10.22038/IJP.2019.39704.3381>
- Monacho, B. C., & Slamet, Y. (2023). The effect of influencer engagement rate in increasing followers of Instagram official account. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 39(2). <https://doi.org/10.17576/jkmjc-2023-3902-21>
- Richter, V., & Ye, Z. (2023). Influencers' Instagram imaginaries as a global phenomenon: Negotiating precarious interdependencies on followers, the platform environment, and commercial expectations. *Convergence*, 30(1). <https://doi.org/10.1177/13548565231178918>
- Razipour, Parnia (2022). A sociological study of Instagram humor pages, *Afagh Humanities Journal*, 6(60), <https://ensani.ir/fa/article/503329> [in Persian]
- Smith, A., & Taylor, R. (2022). Title of publication. *Journal Name*, 50(2), 78-89.
- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers: The role of influencers' content and engagement strategy. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Taylor, R. (2019). Title of publication. *Journal Name*, 28(5), 300-320.
- Van Driel, L., & Dumitrica, D. (2020). Selling brands while staying "authentic": The professionalization of Instagram influencers. *Convergence*, 27(1). <https://doi.org/10.1177/1354856520902136>
- Weitz, E. (2017). Editorial: Humour and social media. *European Journal of Humour Research*, 4(4). <https://doi.org/10.7592/ejhr2016.4.4.weitz>
- Wlezien, C., & Soroka, S. (2023). Media reflect! Policy, the public, and the news. *The American Political Science Review*. <https://doi.org/10.1017/s0003055423000874>
- Xiao, M. (2023). Research on the orientation of public opinion by new media: Taking the Jiang Ge case as an example. *Communications in Humanities Research*, 13(1). <https://doi.org/10.54254/2753-7064/13/20230346>
- Abolfathi, M., Dehdari, T., Zamani-Alavijeh, F., Taghdisi, M. H., Ashtarian, H., Rezaei, M., & Irandoost, S. F. (2022). Identification of the opportunities and threats of using social media among Iranian adolescent girls. *Heliyon*, 8(4), e09224. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2022.e09224>
- Burstein, P. (2003). The impact of public opinion on public policy: A review and an agenda. *Political Research Quarterly*, 56(1), 29-40. <https://doi.org/10.2307/3219881>
- Casaló, L. V., Flavián, C., & Ibáñez-Sánchez, S. (2020). Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership. *Journal of Business Research*, 117, 510-520. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.07.005>
- Hubert, É., & Charton, F. (2023). A mimetic approach to social influence on Instagram. *arXiv (Cornell University)*. <https://doi.org/10.48550/arxiv.2305.04985>
- Kim, S., Han, J., Yoo, S., & Gerla, M. (2017). How are social influencers connected in Instagram? *Lecture Notes in Computer Science*. https://doi.org/10.1007/978-3-319-67256-4_20

- Tafesse, W., & Wood, B. P. (2021). Followers' engagement with Instagram influencers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102303. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102303>
- Weitz, E. (2017). Editorial: Humour and social media. *European Journal of Humour Research*, 4(4), 1-3. <https://doi.org/10.7592/ejhr2016.4.4.weitz>
- Xiao, M. (2023). Research on the orientation of public opinion by new media: Taking the Jiang Ge case as an example. *Communications in Humanities Research*, 13(1), 45-60. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/13/20230346>
- Greengross, G. (2013, November 20). Why do comedians become comedians? *Psychology Today*. <https://www.psychologytoday.com/us/blog/humor-sapiens/201311/why-do-comedians-become-comedians>
- Ayan, D. (2017, May 21). Living cultures in cyberspace and cyberculture in the actual world. <https://open.metu.edu.tr/handle/11511/84880>
- Shastri, A. (2022, October 28). Comprehensive SWOT analysis of Instagram. *IIDE*. <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-instagram>
- Shastri, A. (2022, October 28). Comprehensive SWOT Analysis of Instagram. *IIDE*. <https://iide.co/case-studies/swot-analysis-of-instagram>
- Pereira, D. (2023, March 26). Instagram SWOT analysis (2024). *Business Model Analyst*. <https://businessmodelanalyst.com/instagram-swot-analysis>
- Syahputra, F. P., Zein, T. T., & Febriliandika, B. (2023, July). The phenomenon of English language learning content in Instagram: Threat or opportunity? In *Talenta Conference Series: Local Wisdom, Social, and Arts (LWSA)* (Vol. 6, No. 3).
- Writer, R. C. (2024, February 20). Humor in social media marketing: How a good chuckle can increase engagement. *Rock Content*. <https://rockcontent.com/blog/2020-07-humor-in-social-media-marketing>




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



Recognizing the Components of Fake News on the BBC Persian Instagram Network During Iran's Street Protests (September 2021 to March 2022)

Niloufar Hassan , Master's Degree in Culture and Communication, Publicity and Cultural Communication, Soorah International University, Tehran, Iran, Email: niloufarhassan1988@gmail.com

Mohammad Reza Esmaili , Assistant Professor of Media Management, Faculty of Culture and Communication, Soore International University, Tehran, Iran, Email: dr.esmi@soore.ac.ir

Abstract

Introduction: The proliferation of fake news on social media has undermined reliable journalism and trustworthy information. This issue has prompted governments and media organizations to seek effective solutions for detecting and combating fake news. This research addresses the challenge of identifying the components of fake news on social networks, particularly in the context of protest activities. The primary goal is to identify and present the components of fake news disseminated during Iran's 2022 street protests. Sub-goals include understanding the components of fake news across various domains (political, economic, artistic, cultural, and sports) and analyzing their role in spreading protests.

Method: This study examines the components of fake news on the BBC Persian Instagram network during Iran's street protests (September 2021 to March 2022). Using a qualitative approach, the research employs conventional and directed content analysis to analyze 60 Instagram posts. The verification of fake news and its classification were conducted using data from credible sources such as the "Special Line of Fars News Agency," "Fact Nameh," and "Fact Yar."

Findings: The analysis of 60 news contents, using keywords such as "fake news," "protest," and "disturbance," yielded 1,150 data points. Five main categories emerged from the core codes:

1. **News Credibility**(type and source of news),
2. **Creating Doubt**(consequences and spreading uncertainty),
3. **Generating Potential for Protests and Disturbances**(e.g., influencing public opinion),
4. **Fake News Detection**(e.g., information warfare, persuasive techniques), and
5. **Media Literacy**(e.g., verifying videos, timing of fake news dissemination).

The findings reveal that foreign Persian-language media, particularly the BBC Persian network, played a direct and central role in escalating discontent, political activism, and public unrest. These media outlets portrayed the 2022 protests as nationwide, ideological, and purposeful, while also attempting to tarnish the image of the Iranian regime, its officials, and security institutions. However, the leadership and religious authority system in Iran played a crucial role in countering

these efforts. The Supreme Leader's emphasis on national security, independence, and unity, along with support for security and military institutions, helped prevent widespread insecurity and strengthened national cohesion.

Conclusion: This research analyzed over 100 virtual pages of the BBC Persian Instagram network related to the 2022 protests, collecting 1,150 data points. Using MAXQDA 2022 software and thematic coding, the study identified five key components of fake news dissemination: news credibility, fake news detection, creating doubt, media literacy, and generating potential for protests and riots. The findings highlight the role of foreign media as a tool for black propaganda, linking it to concepts such as the post-truth era, information warfare, public opinion deception, and fake news verification.

Keywords: Fake news, Iran 2022 protests, Iran riots, Mahsa Amini, qualitative content analysis.



شناخت مؤلفه‌های اخبار جعلی شبکه اجتماعی اینستاگرام فارسی بی.بی.سی در اعتراض‌های خیابانی ایران (شهریور تا اسفند ۱۴۰۱) نیلوفر حسن^۱، محمدرضا اسماعیلی^۲

چکیده

اخبار جعلی و معضل گسترش نشر آن در رسانه‌های اجتماعی، امروزه روزنامه‌نگاری موثق و اطلاع‌رسانی قابل اعتماد را ضعیف کرده است. ضرورت این موضوع دولت‌ها و اصحاب رسانه را بر آن داشت تا راهکارهای مؤثر در تشخیص اخبار جعلی را بررسی کنند. در این پژوهش به نحوه شناخت مؤلفه‌های اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی بخصوص موارد مرتبط با فعالیت‌های اعتراض‌گونه پاسخ داده می‌شود. در این پژوهش سعی می‌شود مؤلفه‌های اخبار جعلی شبکه اینستاگرامی بی.بی.سی در اعتراض‌های خیابانی ایران (شهریور تا اسفند سال ۱۴۰۱) شناسایی شوند. محتوای خبری ۶۰ پست اینستاگرام بر مبنای رویکرد کیفی با استفاده از روش تحلیل محتوای عرفی و معیار راستی‌آزمایی اخبار جعلی این پژوهش از طریق «خط ویژه خبرگزاری فارس»، سایت‌های «فکت‌نامه»، «فکت‌یار» صورت پذیرفت. پژوهش حاضر از جستجوی موضوعی لغات «خبر جعلی»، «اعتراض»، «مهسا امینی» در بیش از ۱۰۰ صفحه مجازی شبکه اینستاگرامی بی.بی.سی فارسی در ارتباط با ناآرامی‌های سال ۱۴۰۱ صورت گرفت. یافته‌ها و نتایج داده‌های ۱۱۵۰ حاصل با استفاده از نرم‌افزار Maxqda2022 با روش کدگذاری تحلیل شدند. به نظر می‌رسد هنوز ضعف در تشخیص مؤلفه‌های اخبار جعلی وجود دارد و در بسیاری از موارد مواجه با فضای واقعی، خوب عمل نشده است. باین حال شبکه اینستاگرامی بی.بی.سی فارسی در انتشار سریع اخبار جعلی سال ۱۴۰۱ از مؤلفه‌هایی استفاده کرده که در گسترش اعتراضات خیابانی نقش بسیاری ایفا کرده است که می‌توان در ۵ مقوله کلی اعتبار خبر، تشخیص اخبار جعلی، ایجاد تردید، سواد رسانه‌ای، تولید پتانسیل اعتراضات و اغتشاشات طبقه‌بندی کرد. رسانه‌های بیگانه به‌عنوان بازوی پروپاگاندای سیاه، با عصر پساحقیقت، جنگ اطلاعاتی، فریب افکار عمومی، اخبار جعلی و راستی‌آزمایی رابطه مفهومی پیدا می‌کنند.

واژگان کلیدی

اخبار جعلی، اعتراضات ۱۴۰۱ ایران، اغتشاشات ایران، مهسا امینی، تحلیل محتوای کیفی.

مقدمه

خبر گزارشی از رویداد و حوادث واقعی است که یک یا چند ارزش خبری دارد. چگونگی ارائه این گزارش تحت تأثیر عوامل درون‌سازمانی و برون‌سازمانی صورت می‌گیرد (بدیعی و قندی، ۱۳۷۸: ۴۳) و در مواقعی که رویدادهای مهم و حساسی رخ می‌دهند، امکان وجود اخبار جعلی و اطلاعات غلط وجود دارد. به نظر می‌رسد که بخش قابل ملاحظه‌ای از اخبار منتشر شده در جریان رویدادهای پس از مرگ مهسا امینی در پاییز ۱۴۰۱ اخبار جعلی و اطلاعات نادرست بوده‌اند. یکی از روش‌های بی.بی.سی فارسی در اعتراضات ۱۴۰۱ از آنجا که خبرنگار و نمایندگی رسمی در ایران ندارد استفاده از فیلم‌ها و گزارش‌ها و اخباری است که در فضای مجازی منتشر می‌شد و بی‌شک این رویه بدون نقص نیست و نمی‌توان به آن استناد کرد، زیرا حجم بالایی از این روایت‌ها نادرست، مغالطه با هدفدار است.

انتشار اخبار جعلی از سوی رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی می‌تواند تأثیرات منفی جامعه‌ها را تشدید کند. این مسئله از جمله مشکلاتی است که در دوران مدرن با پیشرفت فناوری و ارتباطات به شدت برجسته شده است. این امر می‌تواند باعث افزایش گمراه‌کنندگی، افزایش تبعیض و تنش‌های اجتماعی در جامعه شود. همچنین ممکن است تأثیرات سیاسی و اجتماعی و فرهنگی را تشدید کند.

اخبار جعلی یا اطلاعات غیرصحيح معمولاً از ترکیب مؤلفه‌های مختلفی تشکیل شده‌اند. عنوان‌های به شدت جذاب یا ترفندی که حاوی اظهارات شوکه‌آور یا ترس‌انگیز باشند، منبع نامشخص یا مشکوک، استفاده از تصاویر و ویدئوهای ترفندی، شیوه‌های زبانی فریبنده، عدم تأیید اطلاعات، افزایش سرعت پخش اخبار تعدادی از این مؤلفه‌ها هستند که شناخت آن‌ها و توسعه مهارت‌های تفکر انتقادی می‌تواند افراد را در تشخیص اخبار جعلی و اطلاعات غیرصحيح کمک زیادی کند.

در زمانه‌ای زندگی می‌کنیم که مسئله نوجوان و پیوندش با سیاست مهم شده است. اتفاقات مهمی در کشور ما رخ داده و اکثریت تصور می‌کنند یکی از نیروهای پیش‌برنده این اتفاقات آن نسل Y و Z (با مسئله تغییر سبک زندگی) بوده‌اند. جانهایی از دست‌رفته و افرادی به درجات مختلف لطماتی دیده‌اند. جالب است که اکثریت ما در مواجهه با این نسل و اتفاقات سال ۱۴۰۱ دچار نوعی غافلگیری شده‌ایم (شیخ رضایی، ۱۴۰۱). پیش‌بینی می‌شود در پی همین حوادث و ناآرامی‌های سال گذشته که بر بستر مناسب جنگ روانی نیز شکل گرفت، اخبار جعلی دست به دست می‌شدند.

درباره انتشار اخبار جعلی مربوط به اعتراضات سال ۱۴۰۱ توسط رسانه‌های فارسی زبان خارج از کشور، گزارش‌های آماری اندکی منتشر شده است؛ هرچند این گونه رسانه‌ها تاکنون مصداق خبر جعلی و روش مورد استفاده برای تشخیص آن را تأکید نکرده‌اند. باین‌حال در بررسی و مطالعه صفحات اینستاگرامی شبکه تلویزیونی بی.بی.سی فارسی توسط مرکز افکارسنجی خبرگزاری فارس از ۲۳ شهریور تا ۹ آبان ۱۴۰۱، با مجموع ۶۵ درصد دروغ، بیشترین میزان اخبار خلاف واقع را به نسبت حجم انبار و تولیدات ۴ رسانه خارج کشور (ایران اینترنشنال، صدای آمریکا، رادیو فردا و من‌وتو) داشته است. این‌ها از مهم‌ترین عواملی بود که سبب شد از میان صفحات رسانه‌های اجتماعی، صفحه اینستاگرام بی.بی.سی فارسی و پست‌های منتشرشده، محققان تعداد ۷۰ خبر جعلی را به صورت هدفمند انتخاب کنند.

هدف اصلی پژوهش شناسایی و ارائه مؤلفه‌های اخبار جعلی در گسترش اعتراضات خیابانی ایران سال ۱۴۰۱ خلاصه می‌شود. اهداف فرعی شامل شناخت مؤلفه‌های اخبار جعلی (سیاسی، اقتصادی، هنری، فرهنگی، ورزشی) و نحوه انتشار آن‌ها در گسترش اعتراضات خیابانی ۱۴۰۱ است.

می‌توان این سؤال را بیان کرد که انگیزه اصلی بی.بی.سی در انتشار اخبار جعلی، شکل‌دهی افکار عمومی ایران از اعتراضات مسالمت‌آمیز و هدایت آن به سمت و سویی بود که با سیاست‌های استعماری انگلیس همخوانی دارد. انحراف مطالبات مردم به سمت آشوب، تجزیه‌طلبی و ناامن کردن ایران و تفرقه بین مردم و القای انسداد سیاسی، راهی است که این رسانه بیگانه در پیش گرفته تا به هدف اصلی خود که تغییر نظام و تضعیف ایران است برسد. این موارد، کم‌وبیش با روش‌های بی‌بی‌سی فارسی عنوان‌شده در تشخیص مؤلفه‌های اخبار جعلی مقاله «از گفتمان‌سازی تا جریان‌سازی بی‌بی‌سی فارسی بر محور پرونده‌های حقوق بشری» همخوانی دارد.

این فرصت مهیا شد که با پیدا کردن مؤلفه‌های چندین اخبار جعلی مربوط به اعتراضات خیابانی سال ۱۴۰۱، گامی در جهت ارتقای سواد رسانه‌ای کاربران و نحوه انتشار اخبار جعلی آن دوره زمانی برداریم. بهتر آن است که شهروندان با آگاهی از نحوه نشر اخبار جعلی و مسئولیت اجتماعی خود در فضای مجازی، از باز نشر این نوع اخبار نیز خودداری کنند.

معضل نشر اطلاعات غلط و اطلاعات گمراه‌کننده که روزنامه‌نگاری موثق و معتبر و اطلاع‌رسانی قابل اعتماد را ضعیف می‌کند، در عصر رسانه‌های اجتماعی به شدت گسترش یافته است. به دلیل شیوع و گسترش خبرهای جعلی و غیرواقعی از سوی

فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، همچنین اثرات سو انتشار این گونه خبرها در مخاطب و حتی بی‌اعتمادی به رسانه‌های رسمی، شناخت اخبار جعلی مهم است. در برخی موارد روزنامه‌نگاران هدف اقداماتی مانند آستروتورفینگ^۱ یا کمپین‌های ساختگی عمومی و اوباشی‌گری اینترنتی (تلورینگ^۲) قرار می‌گیرند؛ یعنی تلاش‌های عمدی برای گمراه کردن، اطلاع‌رسانی غلط و گیج کردن یا به خطر انداختن روزنامه‌نگاران یا به اشتراک‌گذاران اطلاعاتی که با هدف منحرف ساختن و بی‌اعتبار کردن آن‌ها یا منابع احتمالی آن‌ها صورت می‌گیرد. به عبارت دیگر می‌کوشند خبرنگاران را فریب دهند و آنان را وادار کنند اطلاعات غلطی را که برداشتی جعلی و نادرست از موضوعات خبری را القا می‌کنند، به اشتراک بگذارند تا وقتی جعلی بودن این اطلاعات افشا شد اعتبار آنان به‌عنوان خبرنگار و نیز سازمان خبری که آن‌ها برایشان کار می‌کنند از بین برود و محدود شود. در موارد دیگر آن‌ها با تهدیدات دیجیتال مواجه می‌شوند تا منابع خود را فاش کنند یا قوانین مربوط به رعایت حریم خصوصی را بشکنند و منابع را در معرض خطر قرار دهند یا به اطلاعات منتشر نشده آن‌ها دست پیدا کنند. (ایرتون و پوزتی، ۱۳۹۹: ۲۳).

همان‌طور که ملاعباسی و جعفری (۱۴۰۱) در پژوهش خود به عناصر قطبی‌کننده و تغییر ماهیت خبررسانی صفحه اینستاگرام فارسی بی‌بی‌سی فارسی پی بردند، در این پژوهش ماهیت اصلی خبرهای جعلی و ضرورت شناخت این نوع خبرها و اکاوی شد و به نظر می‌رسد نتایج این تحقیق می‌تواند به احیای اعتماد مخاطبان به خبرهای موثق و هوشیاری در برابر شناخت خبرهای جعلی و رسانه‌های منتشرکننده منجر شود. این نتایج برای خبرنگاران و رسانه‌های داخلی که روزانه با حجمی از خبرهای جعلی مواجه‌اند نیز مفید و قابل استفاده است.

این تحقیق به سؤالات «اخبار جعلی در اعتراضات پاییز ۱۴۰۱ با چه مؤلفه‌هایی ارائه شدند؟» و «مؤلفه‌های اخبار جعلی (سیاسی، اقتصادی، هنری، فرهنگی، ورزشی)

۱. آستروتورفینگ (Astroturfing) در حقیقت یک عمل فریبنده است که در آن کمپین‌های سازماندهی شده با هدف ایجاد توهم رفتار خودجوش و مردمی اجرایی می‌شوند. هدف آستروتورفینگ تحت تاثیر قرار دادن افکار عمومی یا تأثیرگذاری بر تصمیم‌گیری‌های کلان یا حتی اجتماعی از طریق عظیم و گسترده‌تر جلوه دادن یک جنبش یا دستور کار از آنچه هست، است. اغلب شامل هویت‌ها و پیام‌های جعلی است.

۲. ترولینگ (Trolling) ترولرها کاربران واقعی هستند که با انجام ترولینگ و باهدف ایجاد اختلال در جوامع آنلاین فعالیت می‌کنند و کاربران را به یک پاسخ عاطفی و به دور از عقلانیت و منطق تحریک می‌کنند. این موضوع باعث شک و تردید کاربر می‌شود. هنگامی که یک کاربر دچار شک و تردید و بی‌اعتمادی شود، نمی‌داند چه چیزی را باور یا رد کند، این امر نهایتاً منجر به عبور از حقیقت و پذیرش دروغ توسط کاربر می‌شود

در گسترش اعتراضات خیابانی پاییز ۱۴۰۱ چه بوده است؟» پاسخ می‌دهد.

پیشینه پژوهش

مهدی‌زاده طالشی و سعادت سیرت (۱۴۰۲) در «رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی در عصر پساحقیقت» یا «اخبار جعلی و نگرانی‌های واقعی» دریافته‌اند مهم‌ترین مضامین سازمان‌یافته در تفاوت اخبار جعلی با اطلاعات واقعی (وسعت پوشش، فاقد اثر سازنده، مغرضانه بودن، شبیه‌سازی‌شده، ایجاد جنگ روانی و اعتبار منبع)؛ در تشابه اخبار جعلی با اطلاعات واقعی (کارایی مشابه، ارزش خبری، سبک خبری و ثبات زمانی) در اهداف اشاعه اخبار جعلی، ایجاد جنبش اجتماعی، فریب اذهان عمومی، تنش رسانه‌ای، جهت‌دهی افکار عمومی، فضای هیبریدی و گسترش ابهام و در پیامدهای مصرف اخبار جعلی، ایجاد حس بدبینی، بی‌اعتباری نهادهای دولتی، اعتباریابی سلبریتی‌ها، حذف نخبگان مدیریتی تلقین‌پذیری، یأس اجتماعی و تصمیم‌گیری شتاب‌زده بوده است. ما در این پژوهش در فصل ۴ ام (یافته‌های پژوهش)، تک تک موارد را در ۶۰ خبر جعلی جستجو کردیم.

سروستانی و همکاران (۱۴۰۲)؛ در مقاله خود با عنوان «نقش رسانه فارسی‌زبان خارجی ای‌ران‌ای نترنشال در اعتراضات شهری ور ۱۴۰۱ از منظر نظری ه برجسته‌سازی» دریافته‌اند فعالیت و تحریکات رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، بخصوص شبکه ایران اینترنشال، نقش مستقیم و محوری در تشدید نارضایتی‌ها، کشمگری سیاسی، گسترش ویروس، تجمعات، امنیت زدایی ذهنی افکار عمومی، خرابکاری‌ها، خدشه‌دار نمودن وجهه نظام و مسئولین و سازمان‌های امنیتی و نظامی داشت.

امامی رودسری، حسین (۱۴۰۲)؛ در پژوهش «روش‌ها و ترفندهای مقابله با اخبار جعلی» خود یافت هیچ منبعی مانند منابع مستقل و آزاد یا مرجعیت غیردولتی بی‌طرف نمی‌تواند راستی آزمایی اخبار را به‌خوبی انجام دهد؛ زیرا این مجموعه‌ها می‌توانند با وابسته نبودنشان اعتماد مردم را به خود جلب کنند.

شیرزادی و همکاران (۱۴۰۲) با مقاله بازتاب و پیامدهای خبر جعلی در رسانه‌های اجتماعی در عصر «پساحقیقت» پی بردند با ظهور زیرساخت‌های ارتباطی جدید نظیر سکوهای شبکه‌های اجتماعی و پیام رسانه‌ای اجتماعی مسیر ارتباط‌گیری با افکار عمومی و شکل‌گیری آن نسبت به گذشته دگرگون شده است.

یافته‌های تحقیق مهتاب خانی و محمدصالح بهشتی‌نژاد (۱۴۰۲) حاکی از آن است

که شبکه‌های اجتماعی یکی از مهم‌ترین دستاوردهای فناوری اطلاعات عصر حاضر هستند و اثرات آن‌ها در ایجاد تغییرات اجتماعی و دخل و تصرف آن‌ها در فضای ارتباطی کشور، به‌طور کامل مشهود و ملموس است و خود را در موارد و رخداد‌های متفاوتی چون اعتراضات اخیر ایران و به‌ویژه اعتراضات شهریورماه ۱۴۰۱ نشان داده است. این اعتراضات در بستر نارضایتی‌های موجود و با شعار «زن زندگی آزادی» شکل گرفت و با کمک شبکه‌های مجازی در ابعاد مختلف محلی و جهانی گسترش یافت. این نتایج در مقاله تحلیل اعتراضات خیابانی سال ۱۴۰۱ در ایران با کاربست تئوری جامعه شبکه‌ای کاستلز به چاپ رسیده است.

کریم شعبانی و همکاران (۱۴۰۱) عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به‌خصوص شبکه‌های اجتماعی را در ۵ تم اصلی «شاکله محتوایی»، «عامل نشر»، «منبع خبر»، «قوانین» و «الگوریتم‌های ماشینی» را در نظر گرفته‌اند که در میان پژوهش نیز ما در قسمت یافته‌ها از آن‌ها بهره بردیم.

بیش از ۴۱ درصد از کل اخباری که بی‌بی‌سی فارسی در این مدت درباره ایران منتشر کرده است، حاوی عناصری قطبی‌کننده است. رسانه‌های خبری در عصر شبکه‌های اجتماعی: قطبی‌شدگی و تغییر ماهیت خبررسانی تحلیل نشانه‌شناختی صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی عنوان مقاله‌ای است که ملاعباسی و جعفری به این نتیجه رسیدند.

هرسیچ و ربیعی‌نیا (۱۴۰۲) در «مقاله الگوی شکل‌گیری جنبش‌های اعتراضی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی»، پی بردند شبکه‌های اجتماعی در قالب سه مضمون کلی «هنجارسازی»، «بسیج و سازمان‌دهی» و «واکنش میدانی» بر جنبش‌های اعتراضی تأثیر می‌گذارد. مضامین اخبار جعلی، نفرت پراکنی، کنشگری نخبگان سیاسی و اجتماعی، کنشگری سلبریتی‌ها و سوپربلاگرها، برجسته‌سازی حوادث یافت شد. همچنین در بخش بسیج و سازمان‌دهی از مقولات ناشناس بودن، واکنش سریع، شهروند خبرنگار استفاده شد.

ارکمی و برزگر (۱۴۰۰) در مقاله «تحلیل محتوای صفحات شبکه اجتماعی اینستاگرام فارسی بی‌بی‌سی خود به تحلیل پست‌های شبکه خبری بی‌بی‌سی در اینستاگرام فارسی» پی بردند محتوای اکثر پست‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی در ابعاد سیاسی، اجتماعی، اقتصادی و فرهنگی، دارای وجه منفی و ویژگی‌هایی است که برای حوزه نظم و امنیت تهدیدآمیز است و تحلیل مستمر محتوای این شبکه‌ها در حوزه‌های

مختلف الزامی است تا مانع از غافلگیری در رویدادهای اجتماعی و سیاسی تهدیدکننده نظم و امنیت شود.

فرقانی و تقی‌پور (۱۳۹۸) در «از گفتمان سازی تا جریان سازی بی‌بی‌سی فارسی بر محور پرونده‌های حقوق بشری» به این نتیجه رسیدند تکنیک‌های «اهریمن‌سازی»، «استفاده از ارزش‌ها برای تأثیرگذاری بر نگرش‌ها»، «پاره حقیقت‌گویی»، «شهادت دادن» و «اغراق و بزرگسازی»، «تفرقه‌افکنی»، همچنین تکنیک‌های «برجسته‌سازی اظهارات نامتعارف»، «افزایش اعتبار منابع همسو»، «راوی هم‌جنس»، «برجسب‌های اقتضایی»، «اسطوره‌سازی» و «طرح ادعای بدون پشتوانه» برخی تکنیک‌های بی‌بی‌سی فارسی عنوان شده در تشخیص مؤلفه‌های اخبار جعلی است.

سردارنیا (۱۳۸۸) در مقاله «اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها» به این نتیجه رسیدند شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل هویت ناشناس کاربران، امکان مقابله با معترضان را کاهش می‌دهد و این برخلاف جنبش‌های کلاسیک است که افراد جنبش را از طریق تبلیغات چهره به چهره و میدانی تکثیر می‌کردند و هویتشان آشکار و شناسایی شدنی بود.

اندروپیک (۲۰۱۷) در اخبار جعلی: تعاریف و رویکردها پی برد شکل‌دهی به اخبار جعلی از طریق فزونی سازی، زمانی روی می‌دهد که رویدادهایی در مقیاس کوچک، از طریق اقدامات هماهنگ و هم‌رسانی کاربران عادی، باعث می‌شوند تا دروازه‌بانان الگوریتم‌های رسانه‌های اجتماعی تقویت شوند و گسترش یابند. مونتسی، فراسکا، اینارد، مانیون و برونشتین (۲۰۱۹) در مقاله تشخیص خبرهای جعلی در رسانه‌های اجتماعی با استفاده از یادگیری عمیق هندسی پی بردند ساختار شبکه‌های اجتماعی و الگوهای انتشار ویژگی‌های مهمی هستند که امکان تشخیص دقیق را بر اساس مدل آن‌ها فراهم می‌آورند.

جمع‌بندی و نوآوری

پژوهش حاضر شباهت‌هایی از منظر گونه‌شناسی یا شاخص‌های اخبار جعلی با مقالات داشت مانند شناسایی گونه‌های مشابه با خبر جعلی و تبیین شاخصه‌های تفاوت بین آن‌ها اما با مرور پژوهش‌های انجام گرفته می‌توان به این حقیقت پی برد که پژوهشگران بیشتر با تکیه بر روش تحلیل محتوای کیفی، عمدتاً برای فهم چیرستی و چرایی انتشار رو به گسترش اخبار جعلی راهکار ارائه دادند که تفاوت آن با پژوهش حاضر در این است که محقق ابتدا

با مراجعه به منابع مختلف، ارزیابی و شیوه‌های صحت‌سنجی اخبار جعلی، باید اخبار مدنظر خود را برای تحلیل انتخاب می‌کرد. به بیان واقعی؛ تحلیل رسانه‌ای ماجرای فوت مهسا امینی، از دریچه دوران پساحقیقت نیازمند کشف و شناسایی پرسش‌ها و مسئله‌های گوناگون در ارتباط با ناآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران است. کلیات تشخیص خبر جعلی با تأکید بر مهارت‌های سواد رسانه‌ای که در مقالات پیشین به نگارش درآمده، در راستای مهم‌ترین هدف این پژوهش «کشف مؤلفه‌های انتشار اخبار جعلی در گسترش اعتراضات خیابانی» کمک شایانی کرده است.

ادبیات پژوهش

تعریف اخبار جعلی

دیکشنری آکسفورد (۲۰۲۰) گزارش‌های نادرست وبسایت‌ها از رویدادها را خبر جعلی می‌نامد. همچنین توضیح می‌دهد که اخبار جعلی باعث ایجاد سردرگمی عمومی در مورد رویدادهای جاری می‌شود. این دیکشنری، پیشنهاد ارجاع از خبر جعلی به واژه «پساحقیقت»^۱ را می‌دهد که نشانگر نزدیکی این دو واژه به یکدیگر است. در بعداً به این مفهوم می‌پردازیم.

می‌توان گفت که خبر جعلی، خبری است که در ماهیت خود دچار تحریف شده و از بستر اصلی خود جدا افتاده و لذا نامعتبر است؛ و یا خبر جعلی، پیام رسانه‌ای نادرستی است که به عمد قصد گمراه کردن مخاطبان را دارد (افقهی، ۱۴۰۲: ۱۷). نقش فریب در تعریف خبر جعلی کلیدی است که محققان زیادی نیز به آن توجه داشته‌اند. برای مثال، در یکی از تحقیقات اشاره شده است که آنچه اخبار جعلی را از گزارش‌های خبری صرفاً دروغ جدا می‌کند قصد فریب است. اکنون ربات‌های اجتماعی می‌توانند بدون کمترین یا حتی بدون دخالت و راهنمایی آدم‌ها محتوا تولید کنند (Greifender, 2022, 18). البته بسیاری از این محتواهای رباتیک جعلی و غلط است.

انواع اخبار جعلی

آلکوت^۲ و گنتزکف^۳ (۲۰۱۷) اخبار جعلی را به شش دسته‌اشتباهات غیرعمدی

1. Post-truth
2. Allcot
3. Gentzkow

گزارش^۱، شایعاتی که منبع خبری خاصی ندارند^۲، تئوری‌های توطئه^۳، طنزی که بعید به نظر می‌رسد به اشتباه به‌عنوان واقعی تعبیر شود^۴، اظهارات نادرست سیاستمداران^۵ و گزارش‌های کج یا گمراه‌کننده که کاملاً نادرست نیستند^۶.

بارسلی^۷ (۲۰۱۸) نیز دسته‌بندی سه‌گانه اخبار جعلی قابل فروش^۸، اخبار جعلی دارای دستور کار^۹ و اخبار جعلی هجویه^{۱۰} ارائه کرده است.

مجدلی‌زاده و موسوی (۱۳۹۹) نیز در تحقیق خود علاوه بر اینکه اخبار جعلی را به دو دسته هدفمند و غیر هدفمند تقسیم کردند، از طریق بررسی‌هایی که انجام دادند در یافته‌ها اخبار جعلی را از لحاظ محتوا در هفت گروه هجو و تقلید، محتوای گمراه‌کننده، محتوای وانمودکننده، محتوای ساختگی، ربط دروغین، زمینه نادرست و محتوای دستکاری شده قرار دادند.

حباب فیلتر^{۱۱}

با توجه به ظهور الگوریتم‌ها در شبکه‌های اجتماعی، برخی از پژوهش‌گران، برخلاف نظر گروهی که معتقد به افزایش تنوع اطلاعاتی در عصر اینترنت و رسانه‌های اجتماعی هستند، معتقدند رسانه‌های مبتنی بر اینترنت منجر به اثری به‌نام «حباب فیلتر» شده‌اند؛ به این معنا که الگوریتم‌های شخصی‌سازی در فضای اینترنت باعث می‌شوند تا کاربران تنها، اطلاعات و محتواهای خاصی را که مورد پسندشان است مشاهده کنند (Pariser, 2011) و در یک فضای اطلاعاتی محدودی محصور شوند. از این‌رو تنوع اطلاعات قابل مشاهده برای کاربران محدود می‌شود (Leese, 2014). پدیده‌ای که منجر به کاهش و حتی به صفر رسیدن مواجهه کاربران با ایده‌ها، اندیشه‌ها و افکار متفاوت و متضاد با آن‌ها شده و کم‌کم زمینه حصر کاربر را در دنیای خودساخته فراهم می‌آورد؛ چیزی که کاربر را از دنیای واقعی و مقتضیات و الزام‌های آن جدا کرده و در یک دنیای مجازی گرفتار می‌کند که در آن فقط نظرهای کاربر تأیید می‌شود امری که تا به امروز

1. Unintentional reporting mistakes
2. rumors that do not originate from a particular news article
3. Conspiracy theories
4. satire that is unlikely to be misconstrued as factual
5. false statements by politicians
6. reports that are slanted or misleading but not outright false
7. Barclay
8. Mercenary Fake News
9. Fake News with an Agenda
10. Satirical Fake News
11. Filter bubble

برای بشر سابقه نداشته است. البته عموم کاربران متوجه این موضوع نیستند از این رو، اقدامی برای مقابله با حباب‌های فیلتر و برون رفت از آن‌ها انجام نمی‌دهند (ساعی و آزادی، ۱۴۰۰: ۵۳). حباب فیلتر یک سوگیری الگوریتمی است که میزان اطلاعاتی را که یک کاربر در اینترنت می‌بیند محدود می‌کند. این امر ناشی از الگوریتم‌های وزن‌دار مورد استفاده توسط موتورهای جستجو، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی و بازاریابان برای شخصی‌سازی تجربه کاربری است. این الگوریتم‌ها محتوایی را اولویت‌بندی می‌کنند که با علایق قبلی کاربر، سابقه جستجو و انتخاب‌های مرور هماهنگ باشد؛ در واقع آن‌ها را از دیدگاه‌های متنوع جدا کرده و ممکن است باورهای موجود آن‌ها را تقویت کند (ساعی و آزادی، ۱۴۰۰: ۵۳).

حباب فیلتر با این ویژگی‌هایی که دارد می‌تواند باعث تشدید دوقطبی‌سازی جوامع و افزایش مصرف اخبار جعلی شود. رابطه بین حباب‌های فیلتر و اخبار جعلی این است که الگوریتم‌های مورد استفاده توسط موتورهای جستجو و پلتفرم‌های رسانه‌های اجتماعی برای شخصی‌سازی تجربیات کاربر می‌توانند به‌طور غیر عمد انزوای فکری ایجاد کنند، جایی که کاربران فقط اطلاعاتی را می‌بینند که با باورها و سوگیری‌های موجود آن‌ها هماهنگ است. این انزوا می‌تواند به قرارگیری در معرض اخبار جعلی منجر شود، زیرا الگوریتم‌ها اغلب نسبت به کیفیت یا صحت محتوا بی‌طرف هستند و ممکن است به محتوای التهاب‌آور یا حساس که درگیری بیشتری ایجاد می‌کند اولویت دهند (ساعی و آزادی، ۱۴۰۰: ۵۳).

در واقع حباب فیلتر با توجه به اطلاعاتی که پلتفرم مورد نظر مثلاً صفحه اینستاگرام بی.بی.سی. فیلتری را برای حذف اخبار دیگر مورد نیاز کاربر ایجاد می‌کند. کاربر نیز خواسته یا ناخواسته به همان اخبار و مطالبی سوق داده می‌شود که صفحه اینستاگرامی می‌خواهد.

«از آنجاکه خیر جعلی، به لحاظ ساختاری و محتوایی، تصویری غلط و اشتباه از جهان اطراف را برای کاربران پدید می‌آورد، اگر این کاربر، منابع رسانه‌ای خود را خواسته یا ناخواسته شخصی‌سازی کرده و در حباب فیلتر گیر افتاده باشد، تأثیر عمیقی بر فکر و ذهن و باورهایش در زندگی فردی و اجتماعی ایجاد خواهد شد. در واقع این شخص، در دنیایی از اطلاعات غلط از اطلاعات غلط زندانی می‌شود، بدون آنکه از این موضوع مطلع باشد. پس نظریه حباب فیلتر، به سبب ارتباطی که با شیوه مصرف و دریافت اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی دارد، می‌تواند ما را در دستیابی به راه‌کارهایی دقیق‌تر

برای مقابله با اخبار جعلی یاری کند» (ساعی و آزادی، ۱۴۰۰: ۵۳).

اتاق پژواک

اتاق پژواک^۱، محیطی است که در آن شخص تنها با اطلاعات یا عقایدی مواجه می‌شود که باورهای خود را منعکس و تقویت می‌کنند. این وضعیت، جایی است که باورها توسط ارتباطات و تکرار در سیستم بسته تقویت می‌شوند و از پاسخ یا دیدگاه‌های مخالف جدا شده‌اند. نخستین بار سانستین^۲ اتاق پژواک را مطرح کرد. به عقیده وی، با گسترش اینترنت و فناوری‌های جدید، افراد خود را در پیله‌های اطلاعاتی حبس می‌کنند و در آن فقط، آنچه را که ما می‌گوییم و چیزهایی که ما را آرام و خوشحال می‌کند، می‌شنویم. سانستین استدلال کرد که به دلیل در دسترس بودن فیلترهای دستی در اینترنت و امکان برقراری ارتباط تنها با افراد همفکر، قطبش گروهی شکل می‌گیرد و مردم دچار وضعیت‌های افراطی می‌شوند. سانستین از اصطلاح اتاق‌های پژواک برای مفهوم‌سازی این قطبش استفاده کرد (آزادی و نیک‌گو، ۱۳۹۸: ۱۱۵).

همانند حباب فیلتر رابطه بین اتاق پژواک و اخبار جعلی یک رابطه تأییدکننده است. اخبار جعلی می‌توانند به تشکیل و تقویت اتاق پژواک کمک کنند که در نهایت می‌تواند پراکندگی اخبار جعلی را بیشتر کند و قطبی‌سازی اجتماعی و سیاسی را افزایش دهد. کاربران در چنین وضعیتی نمی‌توانند قدرت انتخاب داشته باشند؛ اما هنگام اعتراض طلب آزادی و قدرت انتخاب را از حکمرانی دارند!

نظریه قاب‌بندی یا چارچوب‌سازی

در قلمرو مطالعات و پژوهش‌های ارتباطی، چارچوب‌سازی به این معناست که رسانه‌ها نه آینه‌ای برای انعکاس واقعیت، بلکه سازنده واقعیت و شکل‌دهنده به آن هستند. بلکه زمینه‌سازی می‌کنند تا آنچه را که می‌خواهند و درجه‌ن منافعشان می‌باشد به مخاطبان برسانند. چارچوب‌سازی به رابطه میان متن و اطلاعات به گونه‌ای که معنای خاصی را به ذهن متبادر می‌سازد، اشاره دارد. بر پایه این نظریه، رسانه‌ها توجه خود را بر بعضی موضوعات و رویدادها متمرکز می‌کنند. مانند برجسته کردن خبر در قالب تیتر اول روزنامه‌ها (برجسته‌سازی) و سپس آن‌ها را در چارچوب معنایی خاص قرار می‌دهند. به عبارت دیگر، منظور از چارچوب‌سازی در رسانه‌ها این است که رسانه‌ها حوادث را در یک زمینه معنایی ارائه می‌دهند. در حقیقت رسانه‌ها به حوادث و موضوعات شکل

1. Echo chamber
2. Sunstein

و چارچوب می‌دهند همان‌طور که یک عکاس فریم‌های عکس را کنار هم قرار می‌دهد، قطعه‌های جالب را انتخاب می‌کند و سایر قطعه‌ها را کنار می‌گذارد. فرایند چارچوب‌سازی رسانه‌ها شبیه ساخت یک چارچوب برای خانه است که متناسب با چیزهایی که در آن قرار خواهد گرفت برای آن چارچوبی تهیه می‌گردد. ارتباط‌گر نیز متناسب با محتوای پیام خود، قالب و ساختاری را برای آن انتخاب می‌کند (زابلی‌زاده، ۱۳۹۴).

عصر پس‌حقیقت

اخبار جعلی و فریب افکار عمومی ما را به دورانی کشیده است که نمی‌توانیم به اخبار رسانه‌ها اعتماد داشته باشیم. در اعتراضات خیابانی شهریور تا اسفند ۱۴۰۱ آنچه موتور محرک معترضان بود دستکاری اخبار و جعل واقعیت‌ها در رسانه‌هایی چون بی.بی.سی. فارسی بود. این جعل اخبار دامنه‌اش به بیشتر تلویزیون‌های ماهواره‌ای مخالف جمهوری اسلامی نیز کشانده شد و حقیقت در پس پرده دروغ‌ها و تحلیل‌های فریبنده پنهان ماند.

عصر پس‌حقیقت به دوره‌ای اشاره دارد که در آن تأثیر فزاینده استناد به احساسات و باورهای شخصی در شکل‌دهی به افکار عمومی با کاهش تأثیر حقایق عینی همراه است. این پدیده با رویدادهای مختلفی از جمله انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ و همه‌پرسی برگزیت، اپیدمی کوئید ۱۹ و اخیراً هوش مصنوعی مرتبط شده است. عصر پس‌حقیقت به دوره‌ای اشاره دارد که در آن تأثیر فزاینده استناد به احساسات و باورهای شخصی در شکل‌دهی به افکار عمومی با کاهش تأثیر حقایق عینی همراه است. این پدیده با رویدادهای مختلفی از جمله انتخابات ریاست جمهوری ایالات متحده در سال ۲۰۱۶ و همه‌پرسی برگزیت، اپیدمی کوئید ۱۹ و اخیراً هوش مصنوعی مرتبط شده است. اساس پس‌حقیقت، مبتنی بر شکاکیت مطلق ناشی از فلسفه، اندیشه پست مدرن و اضمحلال عقلانیت انتقادی ناشی از آن است که اصول اساسی و تاریخی هم زیستی انسان‌ها، همچون صداقت و راست‌گویی را از اساس تغییر داده و مفهوم حقیقت را تحریف و شرایطی ایجاد می‌کند که طی آن افراد مغرض، با ساخت حقیقت‌های مجازی و موازی، در سطح و با شیوه‌هایی که در طول تاریخ دیده نشده، بتوانند از مسیر تولید انبوه اطلاعات جعلی، منافع و اغراض شخصی و گروهی‌شان را دنبال کنند. بنابراین، پس‌حقیقت به عنوان یک صفت به فراتر از اهمیت «حقیقت» یا جایگزینی برای آن اشاره دارد. این مفهوم، چیزی شبیه و به نوعی تکامل یافته اصطلاح «هایپر رئالیستی» یا همان «حاد واقعیت» است که بودریار ذیل اندیشه پست مدرن خود برای

توصیف وضعیت رسانه‌های دنیای امروز مطرح می‌کند. به عبارتی واقعیت‌های حاد، نسخه‌های رسانه‌ای و بدلی (غیرقابل‌بازشناسی از نسخه‌های اصلی و واقعی) هستند که در یک فرایند اجتماعی فناورانه آن قدر برای کاربران رسانه به اصل خود شبیه هستند که «اصل» در برابر آن‌ها بی‌اهمیت می‌شود یا اهمیت خود را به کل از دست می‌دهد (دهقان و چاووشی، ۱۳۹۰).

بارسلی^۱ (۲۰۱۸) نیز دسته‌بندی سه‌گانه اخبار جعلی قابل فروش^۲، اخبار جعلی دارای دستورکار^۳ و اخبار جعلی هجویه^۴ ارائه کرده است.

مجدلی‌زاده و موسوی (۱۳۹۹) نیز در تحقیق خود علاوه بر اینکه اخبار جعلی را به دو دسته هدفمند و غیرهدفمند تقسیم کردند، از طریق بررسی‌هایی که انجام دادند در یافته‌ها اخبار جعلی را از لحاظ محتوا در هفت گروه هجو و تقلید، محتوای گمراه‌کننده، محتوای وانمودکننده، محتوای ساختگی، ربط دروغین، زمینه نادرست و محتوای دستکاری شده قرار دادند.

شبکه‌های اجتماعی مجازی

در تعاریف موجود از شبکه‌های اجتماعی مجازی بیشتر بر سه عنصر «تولید و انتشار محتوا»، «اشتراک‌گذاری» و «تعامل» تأکید می‌شود. شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه یک دسته ابزارهای اینترنتی هستند که بر بنیان ایدئولوژیکی و فناورانه استوار می‌شوند و به کاربران امکان تولید محتوا و مبادله آن را می‌دهند. بارزترین ویژگی این شبکه‌ها، عنصر «هویت» است؛ به این معنا که هویت در شبکه‌های اجتماعی مجازی به سمت هرچه واقعی‌تر شدن پیش می‌رود. برخی از ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی عبارت‌اند از: اشتراک‌گذاری ایده‌ها، بسیج‌کنندگی و سازمان‌دهی، دوستی، اعتماد، حلقه‌های مخاطبان، استناد و تعمیم، چندرسانه‌ای بودن، گفتگو، دنبال کردن و دنبال شدن، پرستیژ، بازنشر، خردجمعی، جهانی بودن، ساختاردموکراتیک، قدرت سرمایه اجتماعی، تحرک اجتماعی و ابتکار و خلاقیت (هرسیج و ربیعی‌نیا، ۱۴۰۲: ۷).

شبکه اجتماعی اینستاگرام

اینستاگرام برنامه‌ای رایگان است که به کاربران خود امکان می‌دهد تا برخی فیلترهای خاص را اعمال کنند و عکس‌های خود را در تعداد زیادی از سایت‌های شبکه اجتماعی

به اشتراک گذارند. واقعیت این است که شبکه‌های اجتماعی مانند اینستاگرام، تنها سکوهاى صحنه‌هایی هستند که محتوای تعاملات انسانی، ارتباطی، اجتماعی و فرهنگی آن‌ها توسط مخاطبان آماتور و بیشتر بر اساس ارزش‌های فردی، تولید، مستقر و با هنجار تبدیل می‌شوند؛ برخلاف رسانه‌های جمعی سنتی، همانند تلویزیون که تولى د محتوا به عهده تعداد معدودی از افراد حرفه‌ای و تحت هدایت هنجارها و قواعد رسانه‌ای است (حسینی، ۱۳۹۸: ۱۰۸).

راستی آزمایی

راستی آزمایی یکی از بهترین روش‌ها و تکنیک‌های مقابله با خبرهای مشکوک به جعلی است. با استفاده از داده‌ها و آمار و اطلاعات معتبر فرآیند می‌توان صحت اخبار و گفته‌ها را راستی آزمایی کرد که در سالیان اخیر در قالب وب‌سایت‌هایی در نظر گرفته شده است. وب‌سایت‌های «فکت چک» و «پولیتی فکت» اصل خبر جعلی یا اظهار نظر سیاستمداران را پس از انتشار بر اساس مستندات و داده‌های واقعی، نقد می‌کند (آزادی، ۱۳۹۹).

با تعامل دوسویه با سردبیران سرویس‌ها، خبرنگاران، روابط عمومی و مسئولان مربوطه، گفتگو با کارشناسان و سایر سرویس‌های خبری، (بررسی سابقه و پیشینه خبر مشکوک) از طریق منابع اوسینت^۱، مقایسه خبر مشکوک با رویدادهای مشابه، ابزارهای سنجش محتوا نظیر موقعیت‌یابی جغرافیایی، بررسی اطلاعات مربوط به عکس یا ویدئو برای تشخیص موقعیت، استفاده از عکس‌های مشابه یا ترفندهای عکاسی راستی آزمایی صورت می‌گیرد.

کاربران رسانه‌های اجتماعی در مواجهه با خبر جعلی

کاربران رسانه‌های اجتماعی در مواجهه با خبر جعلی، چهار دسته هستند (شو و همکاران) یک دسته دیگر به نام کاربر مقاوم هم به این دسته‌بندی افزوده شده است (آزادی و نیک گو، ۱۳۹۸: ۶۳). الف. کاربران متقاعدکننده؛ انتشار هدفمند خبر جعلی برای ترغیب و اثرگذاری بر دیگران ب. کاربران زودباور؛ به راحتی متقاعد می‌شوند و خبر جعلی را باور کنند. ج. کاربران مقاوم؛ کمتر تحت تأثیر خبر جعلی ولی کارکرد روشنگری برای دیگران را ندارند و صرفاً برای خودشان مؤثر هستند. کاربران روشنگر؛ که دیرباورند و دیدگاه‌های مقاوم و شکاکانه‌ای در برابر خبر جعلی دارند. علاوه بر تأثیر نپذیرفتن از خبر جعلی، سایرین را نیز نسبت به جعلی بودن یک خبر آگاه می‌سازند.

1. Open-Source Intelligence Technology (OSINT)

روش پژوهش

پژوهش موردنظر، اکتشافی مبتنی بر مطالعات کیفی با استفاده از تحلیل محتوای کیفی عرفی و جهت دار و فرایند کدگذاری سه مرحله‌ای است. گردآوری مبنای نظری از دو شیوه مطالعات کتابخانه‌ای و اسنادی بهره‌برداری شده است. در پژوهش حاضر جمع‌آوری و تحلیل طی چندگام انجام شد؛ نخست کلیه پست‌های بارگذاری شده از صفحه اینستاگرام فارسی بی.بی.سی فارسی در طول ۷ ماه (شهریورتا اسفند ۱۴۰۱) در حوزه‌های سیاسی، فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی مرتبط با اعتراضات سال ۱۴۰۱ به صورت متن و تصویر استخراج و طبقه‌بندی شد. معیار راستی آزمایی اخبار جعلی این پژوهش و طبقه‌بندی درست آن‌ها، از طریق «خط ویژه خبرگزاری فارس»، سایت‌های «فکت‌نامه»، «فکت‌یار» صورت گرفت و برای نزدیک شدن به سؤالات پژوهش خود، اخباری با مضامین (سیاسی، ورزشی، اقتصادی، هنری) را بیشتر جایگزین کردیم. نمونه‌گیری در این تحقیق به صورت هدفمند (نمونه‌گیری غیراحتمالی) بود. در نهایت ۶۰ متن خبری، یک عکس و دو فایل ویدئویی گردآوری و کدگذاری شدند. در پژوهش حاضر ابتدا تمام عوامل استخراج شده از فایل‌های پست‌های اینستاگرام به تعداد ۶۰ پست اینستاگرامی به عنوان در نظر گرفته شد. با در نظر گرفتن مفهوم هر یک از آن‌ها در یک مفهوم مشابه دسته‌بندی شده‌اند. به این ترتیب مفاهیم یا تم‌های پژوهش شکل داده شد. در نرم‌افزار مکس کیودا ۴ پنجره اصلی وجود دارد که عبارتند از سیستم سند مرورگر، سیستم کدگذاری و بازیابی بخش‌ها. پنجره سیستم سند محلی برای فراخوانی فایل متن نوشتاری بوده و این پنجره معروف به کدگذاری باز است. پنجره مرورگر سیستم محلی برای مشاهده محتوا و کدهای محوریست. پنجره سیستم کدگذاری محلی برای سازماندهی و مدیریت کدهای استخراج شده بود و معروف به کدگذاری انتخابی است در نهایت پنجره بازیابی بخش‌ها کارایی چندان ندارد و مربوط به پنجره بازیابی است.

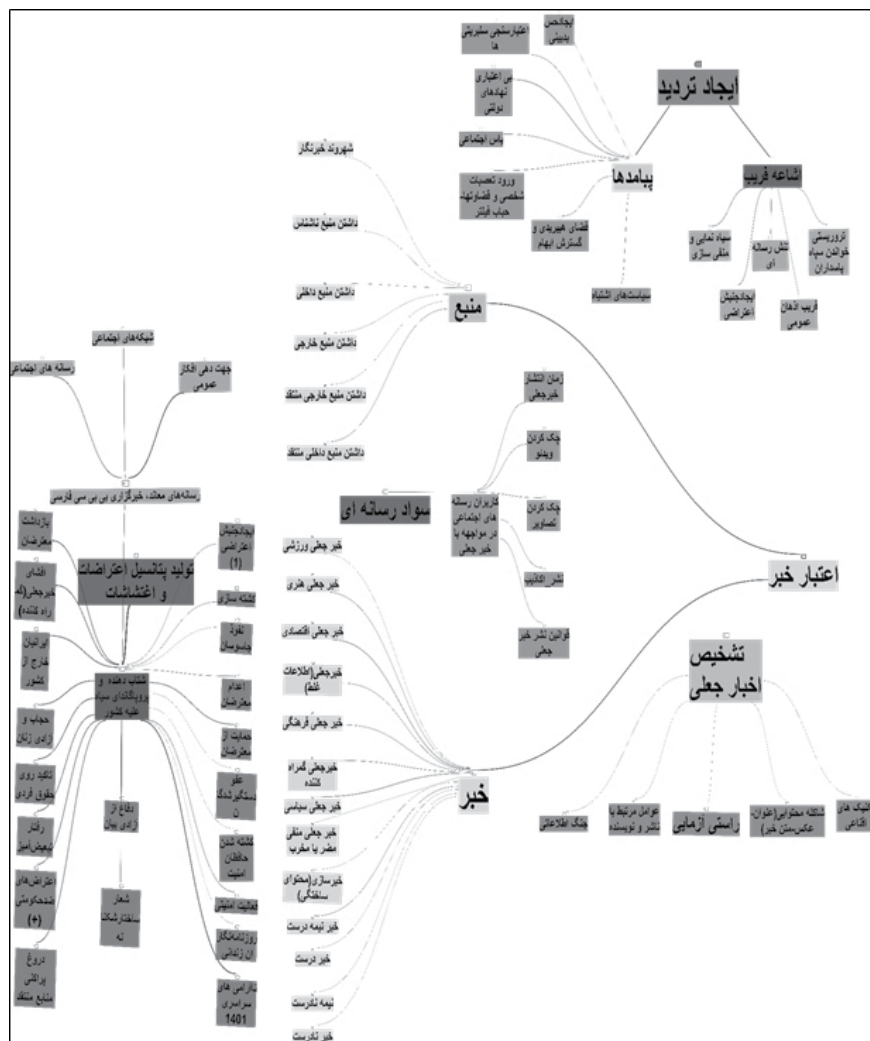
داده‌های حاصل از تجزیه و تحلیل ۶۰ محتوای خبری با کلیدواژه «اخبار جعلی»، «اعتراض»، «اغتشاش»؛ با ۱۱۵۰ عنوان منبع داده پیرامون سؤال اصلی و فرعی تحلیل شدند، محتوای کلیدی استخراج شده و بر مبنای روش تحلیل محتوای کیفی عرفی و جهت‌دار، شاخص‌های جمع‌آوری شده، به صورت فهرست‌وار برای تأیید فرآی‌ند کدگذاری، به اساتید بازگشت داده شده و روای ی و پای ای ی آن تأیید شد که در نهایت می‌توان محتواها را در ۵ مقوله کلی و تعدادی (۱۱) زیر مقوله به شرح زیر طبقه‌بندی کرد:

جدول ۱. تم‌های اصلی، تم‌های فرعی و کدهای عوامل تشخیص اخبار جعلی در شبکه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی با تمرکز بر بروز اعتراضات و اغتشاشات سراسری ۱۴۰۱

مفاهیم (کدگذاری بار)		مقوله‌های فرعی (کدگذاری محوری)	مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)
خبرسازی	موضوع خبر (سیاسی فرهنگی، اقتصادی هنری، ورزشی)	خبر درست	اعتبار خبر
خبر جعلی گمراه‌کننده	خبر جعلی مضریام‌خرب	خبر نیمه درست	
خبر جعلی (اطلاعات غلط)	خبر نادرست	خبر نادرست	
داشتن منبع ناشناس	منبع خارجی	منبع داخلی	منبع
شهروند خبرنگار	داشتن منبع خارجی منتقد	منبع داخلی منتقد	
تصمیم‌گیری شتابزده و قضاوت‌ها - حباب فیلتر	فضای هیبریدی و گسترش ابهام	اعتبارسنجی سلبریتی‌ها	ایجاد تردید
یاس اجتماعی	سیاست‌های اشتباه	ایجاد حس بدبینی	
ورود تعصبات شخصی	بی‌اعتباری نهادهای دولتی	ورود تعصبات شخصی	
تش رسانه‌ای	ایجاد جنبش اعتراضی	سیاه‌نمایی و منفی‌سازی	اشاعه فریب
	تروریستی خواندن سپاه پاسداران	فریب اذهان عمومی	
اصلاح اشتباهات	ادعای بدون مدرک	ارائه آمار و مستندات	راستی آزمایی
تأیید گفته‌ها با شواهد	منابع اوسینت	خنثی کردن دروغ‌پراکنی	
	مقابله با انتشار اطلاعات نادرست	رصد خبر مشکوک	
اطلاعات گمراه‌کننده منبع داخلی منتقد	اطلاعات گمراه‌کننده منابع خارجی منتقد	برخورددج‌دی نهاد دولتی	جنگ اطلاعاتی
	عصر پس‌حقیقت	حادثه مرگ مهسا امینی	

شناخت مؤلفه‌های اخبار جعلی شبکه اجتماعی [...] |

مفاهیم (کدگذاری بار)			مقوله‌های فرعی (کدگذاری محوری)	مقوله اصلی (کدگذاری انتخابی)	
گفتگو با معترضان	گواهی دادن	کلمات اغراق‌آمیز	تکنیک‌های اقناعی	تشخیص اخبار جعلی	
بزرگ‌نمایی آشوبگران	ترس و نگرانی	طنز یا جدی بودن خبر			
مقایسه	ترین‌ها	برجسته‌سازی			
	تداعی معانی	همراهی با اجماعت			
عدم صراحت پیام متن و دوپهلوی نگاری	بازی با احساسات خواننده	تولید جنجال در خبر	شاکله محتوایی (عنوان-عکس-متن خبر)		
		جذابیت بیش از اندازه عنوان خبر			
	سرعت واکنش به اخبار در کامنت‌ها و نظرات	عدم تأیید حساب کاربری	عوامل مرتبط با ناشر و نویسنده		
قوانین نشر خبر جعلی	قوانین نشر خبر جعلی	چک کردن ویدئو-تصویر	کاربران رسانه‌های اجتماعی در مواجهه با خبر جعلی		سواد رسانه‌ای
	زمان انتشار خبر جعلی	نشر اکاذیب			
شعار ساختار شکنانه	کشته سازی	حمایت از معترضان	مطبوعات دهنده و پروپاگاندا ی سپاه علیّه کشور		تولید پتانسیل اعتراضات و اغتشاشات
دروغ پراکنی منابع منتقد	اعتراض‌های ضد حکومتی	ایجاد جنبش اعتراضی			
بازداشت معترضان	حجاب و آزادی زنان	دفاع از آزادی بیان			
افشای خبر جعلی (گمراه کننده)	نفوذ جاسوسان	تأکید روی حقوق فردی			
عفو دستگیر شدگان	روزنامه‌نگاران زندانی	رفتار تبعیض‌آمیز			
کشته‌شدن حافظان امنیت	اعتراض‌های ضد حکومتی	بازداشت یا اعدام معترضان	مطبوعات دهنده و پروپاگاندا ی سپاه علیّه کشور	تولید پتانسیل اعتراضات و اغتشاشات	
نآرامی‌های سراسری ۱۴۰۱	ایرانیان خارج از کشور	فعالیت امنیتی			
	جهت‌دهی افکار عمومی	رسانه‌های معاند، خبرگزاری بی‌بی‌سی فارسی			
	رسانه‌های اجتماعی				



شکل ۱. خروجی داده‌ها از نرم‌افزار مکس کیو دی

یافته‌های پژوهش

داده‌های حاصل از تجزیه و تحلیل حدود ۶۰ محتوای خبری با کلیدواژه «اخبار جعلی»، «اعتراض»، «اغتشاش»؛ با ۱۱۵۰ عنوان منبع داده پیرامون سؤال اصلی و فرعی تحلیل شدند. در نهایت، می‌توان محتواها را در ۵ مقوله کلی و تعدادی (۱۱) زیر مقوله به شرح زیر در جدول ۱ طبقه‌بندی کرد.

مقوله‌های اصلی (کدهای انتخابی) حاصل از کدهای محوری که در جدول ۱ و شکل

۱. مشاهده می‌شوند ۵ مقوله اصلی حاصل از مفاهیم (کدهای محوری) مشاهده می‌شوند:
 ۱. اعتبار خبر (نوع خبر منبع)؛
 ۲. ایجاد تردید (پیامدها اشاعه تردید)؛
 ۳. تولید پتانسیل اعتراضات و اغتشاشات (جهت‌دهی افکار عمومی و...) که اثرات منفی بر جامعه می‌گذارد و مقوله‌های اصلی که می‌توانند در اشاعه اخبار جعلی مقابله کنند؛
 ۴. تشخیص اخبار جعلی (جنگ اطلاعاتی، تکنیک‌های اقناعی و...)
 ۵. سواد رسانه‌ای (چک کردن ویدئو، زمان انتشار خبر جعلی و...).

نتیجه‌گیری

با گسترش فضای مجازی و نقش حائز اهمیت آن در اعتراضات خیابانی سال ۱۴۰۱، همان‌طور که مهتاب خانی و محمدصالح بهشتی‌نژاد (۱۴۰۱) در مقاله «تحلیل اعتراضات خیابانی سال ۱۴۰۱ در ایران با کاربست تئوری جامعه شبکه‌ای کاستلز» بیان نموده‌اند می‌توان به این نتیجه رسید حتی شهروندان عادی هم به افراد فعال در حوزه سیاست تبدیل شدند و غالباً هم مخاطب و هم دریافت‌کننده پیام بودند. درباره نقش اخبار جعلی و انتشار اطلاعات نادرست در گسترش اعتراضات ۱۴۰۱ و روش‌های شناسایی آن‌ها می‌توان گفت: اخبار جعلی یکی از مشکلات جدی در جریان اعتراضات ۱۴۰۱ بود که به طرق مختلف بر شکل‌گیری و پوشش خبری و گسترش رویدادهای مرتبط با مهسا امینی تأثیر گذاشت. این اخبار به دلایل مختلفی از جمله تحریک احساسات، ایجاد تفرقه و عدم قرار گرفتن در معرض دیدگاه‌های مختلف، قطبی‌سازی، سوگیری تأییدی و توجیه اعمال خشونت منتشر می‌شدند که همگی این موارد جزو عواقب و پیامدهای اتاق پژواک هستند.

ما در عصر پساحقیقت به سر می‌بریم، عصری که تکثر مبادی اخبار و اطلاعات و توانایی افراد در تولید خبر باعث شده مرزی بین حقیقت و دروغ وجود نداشته باشد. مطابق تعاریف محققان در پژوهش‌های پیشین، احساسات مردم نسبت به واقعیت‌های عینی در اولویت قرار می‌گیرد که به درستی در رویدادهای سال ۱۴۰۱ می‌بینیم. تا جایی که هرچقدر میزان احساسی بودن خبر بیشتر باشد، میزان مصرف آن افزایش می‌یابد. به نظر می‌رسد، رسانه‌های خارجی با استفاده از همین حربه، احساسات عمومی را برانگیخت و دیگر حقیقت دیده نشد. پس از درگذشت مهسا امینی، حجم عظیمی از اطلاعات و اخبار از طریق رسانه‌های

مختلف منتشر شد که برخی از آن‌ها صحت نداشتند. این اخبار جعلی در جهت‌های مختلفی مورد استفاده قرار گرفت:

تشدید اعتراضات و تنش‌ها: برخی اخبار جعلی با هدف تشدید تنش‌ها و ایجاد اعتراضات و درگیری‌های بیشتر منتشر می‌شدند.

تخریب وجهه معترضان: برخی اخبار جعلی برای تخریب وجهه معترضان و نشان دادن آن‌ها به‌عنوان افراد اغتشاشگر و آشوبگر منتشر می‌شد.

توجیه اقدامات حکومت: برخی اخبار جعلی برای توجیه اقدامات خشونت‌آمیز نیروهای امنیتی و سرکوب اعتراضات منتشر می‌شد. همان‌طور که برزگر و ارکمی (۱۴۰۰) در مقاله خود اشاره داشتند که محتوای اکثر پست‌های خبری بی‌بی‌سی فارسی دارای ویژگی‌هایی است که برای حوزه نظم و امنیت تهدیدآمیز است.

ترویج نظریه‌های توطئه: برخی اخبار جعلی برای ترویج نظریه‌های توطئه و ایجاد سردرگمی در افکار عمومی منتشر می‌شد. این مورد با عصر پساحقیقت و مقاله شیرزادی و همکاران (۱۴۰۲) قرابت موضوعی داشت.

برای پاسخ به چرا اخبار جعلی در این بازه زمانی گسترش یافت؟ می‌توان سرعت بالای انتشار اخبار در فضای مجازی، هدف‌گیری عاطفی مخاطبان، همچنین وجود انگیزه‌های سیاسی، ایدئولوژیک یا اقتصادی می‌توان نام برد؛ بنابراین برای مقابله با تأثیرات مخرب اخبار جعلی، باید به‌صورت انتقادی به اطلاعاتی که دریافت می‌کنیم نگاه کنیم و سواد رسانه‌ای داشته باشیم و قبل از بازنشر آن‌ها، صحت آن‌ها را بررسی کنیم.

مؤلفه‌های اصلی اخبار جعلی در ابعاد سیاسی، اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و هنری در این بازه زمانی را می‌توان موارد زیر عنوان کرد:

بزرگنمایی و اغراق: اخبار جعلی اغلب رویدادها را بزرگنمایی کرده و ابعاد آن را فراتر از واقعیت نشان می‌دهند. به‌عنوان مثال، تعداد شرکت‌کنندگان در تظاهرات را بیشتر از آنچه بود نشان می‌دادند یا شدت درگیری‌ها را اغراق‌آمیز جلوه می‌دادند. همان‌طور که فرقانی و تقی‌پور (۱۳۹۸) نیز به برخی تکنیک‌های بی‌بی‌سی فارسی عنوان شده در تشخیص مؤلفه‌های اخبار جعلی پی برده بودند.

اطلاعات نادرست و گمراه‌کننده: این اخبار اغلب حاوی اطلاعات نادرست یا گمراه‌کننده در مورد تاریخ، مکان و افراد مرتبط با رویدادها بودند. به‌طور مثال، ممکن بود تصاویر قدیمی را به‌عنوان تصاویر جدید از اعتراضات منتشر کنند.

ترویج نظریه‌های توطئه: اخبار جعلی اغلب نظریه‌های توطئه را ترویج می‌دادند و

دلایل پیچیده و غیرواقعی برای وقوع رویدادها ارائه می‌دادند.

تحریک احساسات و نفرت: این اخبار با استفاده از زبان تحریک‌آمیز و تصاویر تکان‌دهنده، سعی در تحریک احساسات و ایجاد نفرت بین گروه‌های مختلف داشتند. این موضوع در مقاله هرسیچ و ربیعی (۱۴۰۲) از مضامین اخبار جعلی به شمار می‌رفت. انتساب اظهارات دروغین به افراد و گروه‌ها: اخبار جعلی اغلب اظهارات دروغین را به افراد یا گروه‌های خاص نسبت می‌دادند تا اعتبار آن‌ها را زیر سؤال ببرند.

برای روش‌های شناسایی اخبار جعلی به چند مورد مهم اشاره می‌کنیم: بررسی منبع خبر: به منبعی که خبر را منتشر کرده است دقت کنید. آیا منبع معتبر و قابل اعتمادی است؟ آیا سابقه انتشار اخبار دقیق دارد؟ تأیید اطلاعات از منابع مختلف: بکوشید اطلاعات را از چندین منبع مختلف تأیید کنید. اگر خبری در چندین منبع معتبر منتشر شده باشد، احتمال صحت آن بیشتر است. مقایسه با اخبار دیگر: اخبار مرتبط را با هم مقایسه کنید تا ببینید آیا تناقضی بین آن‌ها وجود دارد یا خیر؟ زبان خبر: آیا زبان خبر تحریک‌آمیز و احساسی است؟ بررسی تصاویر و ویدئوها: به دقت تصاویر و ویدئوهایی که در کنار خبر منتشر شده‌اند را بررسی کنید. آیا این تصاویر و ویدئوها دستکاری شده‌اند یا از منابع معتبر گرفته شده‌اند؟ استفاده از ابزارهای تشخیص اخبار جعلی: برخی ابزارهای آنلاین وجود دارند که می‌توانند به شما در تشخیص اخبار جعلی کمک کنند. راستی‌آزمایی و بررسی شواهد: آیا خبر بر اساس شواهد و مدارک مستند ارائه شده است؟ نظر کارشناسان: آیا نظر کارشناسان و تحلیلگران مستقل در مورد خبر چه چیزی است؟ این مطلب از آن جهت مهم است که امامی رودسری، حسین (۱۴۰۲): اظهار داشته هیچ منبعی مانند منابع مستقل و آزاد یا مرجعیت غیردولتی بی‌طرف نمی‌تواند راستی‌آزمایی اخبار را به‌خوبی انجام دهد؛ بنابراین این نتایج با نظریه اعتبار منبع هم قابل تحلیل و بررسی است.

اینستاگرام به‌عنوان یکی از محبوب‌ترین شبکه‌های اجتماعی در ایران، نقش بسیار مهمی در شکل‌گیری، گسترش و سازمان‌دهی اعتراضات پس از درگذشت مهسا امینی ایفا کرد. این پلتفرم به دلایل زیر به‌کانون توجه معترضان تبدیل شد و البته این مطلب در حالی اهمیت پیدا می‌کند که سردارنیا (۱۳۹۸) در مقاله خود اذعان داشت شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل هویت ناشناس کاربران، امکان مقابله با معترضان را نیز کاهش می‌دهد. ابزار ارتباطی سریع و گسترده: اینستاگرام امکان اشتراک‌گذاری سریع تصاویر، ویدئوها و اطلاعات را به‌صورت گسترده فراهم می‌کند. این ویژگی باعث شد تا اخبار و رویدادهای مرتبط با اعتراضات به‌سرعت در سراسر کشور و حتی جهان پخش شوند.

بستر سازماندهی اعتراضات: فعالان و معترضان از اینستاگرام برای هماهنگی تظاهرات، اعلام زمان و مکان تجمعات و اطلاع‌رسانی در مورد مسیرهای امن استفاده کردند. هشتگ‌های خاص و چالش‌های آنلاین نیز نقش مهمی در سازماندهی اعتراضات ایفا کردند. این مورد نیز با مقاله هرسیچ و بدیهی (۱۴۰۲) الگوی شکل‌گیری جنبش‌های اعتراضی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی همخوانی داشت. مستندسازی اعتراضات: اینستاگرام به‌عنوان یک آرشیو تصویری و ویدئویی از اعتراضات عمل کرد. هزاران تصویر و ویدئو از اعتراضات در این پلتفرم منتشر شد که به‌عنوان مدرک برای ثبت رویدادها و نقض حقوق بشر مورد استفاده قرار گرفت. ابراز همبستگی و حمایت: کاربران اینستاگرام از سراسر جهان با استفاده از هشتگ‌ها و فیلترهای خاص، همبستگی خود را با مردم ایران و معترضان اعلام کردند. این امر به افزایش فشار بر حکومت ایران و حمایت بین‌المللی از اعتراضات کمک کرد.

دور زدن سانسور: با وجود تلاش‌های حکومت برای فیلتر کردن اینترنت و محدود کردن دسترسی به شبکه‌های اجتماعی، کاربران ایرانی با استفاده از فیلترشکن‌ها و روش‌های مختلف به اینستاگرام دسترسی پیدا کردند و به انتشار اخبار و اطلاعات ادامه دادند.

اما اینستاگرام تنها یک پلتفرم ارتباطی نبود، بلکه به یک میدان نبرد مجازی نیز تبدیل شد: پخش اخبار جعلی: در کنار اخبار واقعی، اخبار جعلی و اطلاعات نادرست نیز در اینستاگرام منتشر شد که به تشدید تنش‌ها و ایجاد سردرگمی کمک کرد.

جاسوسی و شناسایی معترضان: نیروهای امنیتی با استفاده از هوش مصنوعی و ابزارهای تحلیل داده، به شناسایی کاربران فعال در اینستاگرام و پیگیری فعالیت‌های آن‌ها پرداختند. خدشه‌دار نمودن وجهه نظام و مسئولین و سازمان‌های امنیتی و نظامی یکی از فعالیت و تحریکات رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی که سروستانی و همکاران (۱۴۰۲)، در مقاله خود به آن پرداختند.

و در نهایت یافته‌ها نشان داد فعالیت و تحریکات رسانه‌های فارسی‌زبان خارجی، بخصوص شبکه بی‌بی‌سی، نقش مستقیم و محوری در تشدید نارضایتی‌ها، کنشگری سیاسی، گسترش ویروس تجمعات، امنیت‌زدایی ذهنی افکار عمومی، خرابکاری‌ها، خدشه‌دار نمودن وجهه نظام و مسئولین و سازمان‌های امنیتی و نظامی داشت. این شبکه اعتراضات ۱۴۰۱ را اعتراضاتی سراسری، دارای ایدئولوژی و هدفمند بازنمایی کرد. باین‌وجود، نقش محوری رهبری و نظام ولایت‌فقیه در مواقع بحرانی، موجب شد که دشمنان در نیل به اهداف خود ناکام بمانند، زیرا رهبر معظم انقلاب از طریق موضع‌گیری و هدایت افکار عمومی، تأکید بر امنیت ملی و


استقلال کشور، حمایت از نهادهای امنیتی و نظامی، تأکید بر وحدت ملی و اصلاحات درون‌زا نقش کلیدی در جلوگیری از ایجاد ناامنی و افزایش وحدت ملی ایفا نمایند.

پیشنهاد‌های پژوهش

- در کشف و بررسی مؤلفه‌های اخبار جعلی، ارتقای سواد رسانه‌ای: آموزش مردم برای تشخیص اخبار جعلی و ارزیابی صحت اطلاعات، شفافیت بیشتر دولت‌ها: ارائه اطلاعات دقیق و به موقع به مردم، تقویت همکاری بین‌المللی: همکاری بین‌المللی برای مقابله با تولید و انتشار اخبار جعلی، تنظیم مقررات سخت‌گیرانه‌تر برای شبکه‌های اجتماعی: الزام شبکه‌های اجتماعی به حذف اخبار جعلی و مقابله با انتشار اطلاعات غلط از نکات ضروری هستند که می‌توان با آن‌ها از بروز هرگونه انحراف افکار عمومی در جامعه جلوگیری کرد.
- از آنجا که اخبار ابزارهای ارتباطی نظیر تلگرام، توئیتر و اینستاگرام از ضریب نفوذ بالایی در میان مخاطبان برخوردار است، این امر نیاز به برخورد احتیاط‌آمیز و اخبار پلتفرمی دارد؛ چون به ابعاد ماجرا یا وقایع، عناصر و ارزش‌های خبری پرداخته نمی‌شد و همین موضوع سوءاستفاده و خطرات ورود رسانه‌های بیگانه به افکار عمومی مردم را با انتشار اخبار جعلی بیشتر می‌کند؛ بنابراین باید رسانه‌های داخلی ضمن پرهیز از تفرقه، آمادگی افشای اخبار جعلی رسانه‌های بیگانه را داشته باشند.
- این پژوهش با روش تحلیل محتوای کیفی صورت گرفت؛ لذا شایسته است با استفاده از یافته‌های آن، در تحلیل‌های کمی با موضوعات مرتبط بهره جست.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Niloufar Hassan  <https://orcid.org/0009-0004-2709-5481>

منابع و مأخذ

- آزادی، محمدحسین (۱۳۹۹). رویکردها و چالش‌های مقابله با اخبار جعلی در جهان. *آینده‌پژوهی رسانه*، ۱(۱)، ۳۳-۶۴.
- آزادی، محمدحسین، نیک‌گو، سعید (۱۳۹۸). حباب فیلتر و شخصی‌سازی اطلاعات در رسانه‌های اجتماعی، *رسانه*، ۳۰(۴)، ۱۰۹-۱۲۸.
- امامی رودسری، حسین (۱۴۰۲). روش‌ها و ترفندهای مقابله با اخبار جعلی. *پژوهش‌های رسانه و ارتباطات*، ۱(۱)، ۹-۳۴. <https://doi.org/10.22034/mcr.2023.181955>
- ارکمی، احمد و محمدی برزگر جعفر (۱۴۰۰). تحلیل محتوای صفحات شبکه اجتماعی اینستاگرام فارسی بی‌بی‌سی، پژوهش‌های اطلاعاتی و جنایی، ۱۶(۲)، ۱۸۶-۲۰۹. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17359367.1400.16.63.8.0>
- افقهی، اسماعیل (۱۴۰۲). بررسی نحوه تولید و انتشار اخبار جعلی در شبکه‌های اجتماعی و ارائه راه‌حل پیشنهادی برای مواجهه با آن: مطالعه موردی حوادث پاییز ۱۴۰۱، طرح پژوهشی پژوهشگاه فرهنگ، هنر و رسانه، ناظر امیدعلی مسعودی [در دست انتشار]
- ایرتون، چریلین و پوزتی، جولی (۱۳۹۹). خبرنگاری، اخبار جعلی و اطلاعات غلط دستنامه‌ای برای آموزش روزنامه‌نگاری، تهران: نشر علم.
- باستانی، قادر، نصراللهی، اکبر و سعدی پور، اسماعیل (۱۴۰۰). سندرم رسانه‌های پرمخاطب کم اعتبار بررسی اعتبار منبع در کانال‌های خبری پربازدید تلگرام. فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی، ۲۸(۱)، ۶۷-۹۱. [10.22082/CR.2020.110535.1873](https://doi.org/10.22082/CR.2020.110535.1873)
- بدیعی، نعیم و حسین قندی (۱۳۷۸). روزنامه‌نگاری نوین، تهران: انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی.
- خانی، مهتاب و بهشتی‌نژاد، محمدصالح (۱۴۰۲). تحلیل اعتراضات خیابانی سال ۱۴۰۱ در ایران با کاربری تئوری جامعه شبکه‌ای کاستلز، هشتمین کنفرانس ملی پژوهش‌های نوین در حوزه علوم انسانی و مطالعات اجتماعی ایران، تهران، <https://civilica.com/doc/1747837>
- خانی، مهتاب، بهشتی‌نژاد، محمدصالح (۱۴۰۱). تحلیل اعتراضات خیابانی سال ۱۰۴۱ در ایران با کاربری تئوری جامعه شبکه‌ای کاستلز، نشریه علمی مطالعات نوین علوم انسانی در جهان، ۱(۴)، ۱۳۱-۱۳۶.
- زابلی‌زاده، اردشیر (۱۳۹۴). چارچوب بنی، خبر و رسانه‌ها، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ساعی، حسین و آزادی، محمدحسین (۱۴۰۰). راهکارهای مقابله با اخبار جعلی در سازمان‌های خبری و رسانه‌های ایران. *رسانه*، ۳۲(۲)، ۳۵-۷۸. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.136841>
- سردارنیا، خلیل‌الله (۱۳۸۸). اینترنت، جنبش‌های اجتماعی جدید و بسیج اعتراض‌ها (بررسی نظری و مصداقی چند جنبش اجتماعی)، پژوهش‌های ارتباطی، ۱۶(۶۰)، ۱۵۱-۱۷۶. <https://doi.org/10.22082/cr.2009.23876>

شناخت مؤلفه‌های اخبار جعلی شبکه اجتماعی [...] |

سروستانی، علیرضا و نویدی‌نیا، فرزاد و اکبرزاده، فریدون (۱۴۰۲). نقش رسانه فارسی زبان خارجی ایران اینترنشنال در اعتراضات شهریور ۱۴۰۱ از منظر نظریه برجسته سازی. <https://civilica.com/doc/2113831>

شعبانی، کریم، گرانمایه‌پور، علی، هاشمی، شهناز (۱۴۰۱). عوامل تشخیص اخبار جعلی در رسانه‌های نوین به خصوص شبکه‌های اجتماعی، فصلنامه علمی مطالعات رسانه‌های نوین، ۸(۳۰)، ۲۰۷-۲۳۳. <https://doi.org/10.22054/nms.2022.60020.1178>

شمس، مرتضی، فرقانی، میرزاحمد مهدی (۱۳۹۷). شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید شایعات در انتخابات سیاسی (مطالعه موردی: شبکه اجتماعی اینستاگرام)، نشریه علمی رسانه‌های دیداری شنیداری، ۱۲(۲۸)، ۹۵-۱۲۰. <https://doi.org/10.22085/javm.2019.83881>

B2n.ir/m56024 شیخ رضایی، حسین (۱۴۰۱). نسل Z چگونه فکر می‌کند؟ شیرزادی، فرشته (۱۴۰۱). بازتاب و پیامدهای خبر جعلی در رسانه‌های در عصر پساحقیقت، ششمین کنفرانس بین‌المللی و ملی مطالعات مدیریت، حسابداری و حقوق، ۱۱-۱۵. شناسه ملی مقاله IICMOCONF ۱۷۸ صفایی، سیدحسین، محقق داماد، سیدمصطفی و درویش‌زاده محمد (۱۴۰۱). مسئله‌یابی حقوقی در نآرامی‌های ۱۴۰۱ ایران، فصلنامه علمی تخصصی دانشنامه‌های حقوقی، ۵(۱۶)، ۷-۶۵. <https://doi.org/10.22034/law.2023.702162>

فرقانی، میرزاحمد مهدی، تقوی‌پور، محمدرضا (۱۳۹۸). ازگفتمان‌سازی تا جریان‌سازی بی‌بی‌سی فارسی بر محور پرونده‌های حقوق بشری، فصلنامه پژوهش‌های ارتباطی / ۲۶(۱)، ۷۷-۱۱۰. <https://doi.org/10.22082/cr.2019.97990.1733>

کوثری، مسعود (۱۴۰۱). چهارمین همایش ملی سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی، قابل بازیابی از <https://milconf.ir/fa/news.php?rid=>

گریفندر، راینر و دیگران (۱۴۰۲). روان‌شناسی اخبار جعلی پذیرش، به اشتراک‌گذاری و اصلاح اطلاعات غلط، ترجمه سعیده خزاعی، تهران: نشر سروش.

مجدی‌زاده، زهرا، موسوی حق‌شناس، میلاد (۱۳۹۹). چپستی و چرایی اخبار جعلی در عصر دیجیتال: فراتحلیل کیفی. مطالعات میان‌رشته‌ای ارتباطات و رسانه، ۳(۱)، ۹۳-۱۲۴. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2020.222901.1099>

ملاعباسی، محمد، جعفری کافی آبادی، صابر (۱۴۰۱). رسانه‌های خبری در عصر شبکه‌های اجتماعی: قطبی‌شدگی و تغییر ماهیت خبررسانی (تحلیل نشانه‌شناختی صفحه اینستاگرام بی‌بی‌سی فارسی). مطالعات جامعه‌شناسی، ۲۹(۱)، ۴۱-۷۶. <https://doi.org/10.22059/jsr.2022.88956>

مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد، سیرت، ناهید (۱۴۰۲). رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی در عصر پساحقیقت، ۳۰(۱۱۳)، ۹-۳۵.

مهدی‌زاده طالشی، سیدمحمد، سیرت، ناهید (۱۴۰۲). رسانه‌های اجتماعی و اخبار جعلی در عصر پساحقیقت، پژوهش‌های ارتباطی، ۳۰ (۱۱۳)، ۹-۳۵. <https://www.doi.org/10.22082/cr.2022.560392.2398>

هرسیج، حسین و ربیعی‌نیا، بهمن (۱۴۰۲). الگوی شکل‌گیری جنبش‌های اعتراضی با تأکید بر نقش شبکه‌های اجتماعی، جامعه‌شناسی کاربردی، ۳۴ (۳)، ۱-۲۲. <https://doi.org/10.22108/jas.2023.136185.2367>

Arkami, Ahmad and Jafar Mohammadi Barzegar (1400). *Content analysis of BBC Persian Instagram social network pages*. Fall Intelligence and Criminal Research, 16(2), 186-209. <https://dor.isc.ac/dor/20.1001.1.17359367.1400.16.63.8.0> [In Persian]

Azadi, Mohammad Hossein (2010). *Approaches and challenges of dealing with fake news in the world*. Media Future, 1(1): 33-64. [In Persian]. Azadi, Mohammad Hossein, Nikgo, Saeed (2019).

Allcott, H., & Gentzkow, M (2017). *Social media and fake news in the 2016 election*.

Journal of economic perspectives, 31 (2), 211-36.

Andropek, H. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. Journal of Economic Perspectives, 236-211, (2)31.

Barclay, D. A. (2018). *Fake News, Propaganda, and Plain Old Lies*. Rowman & Littlefield Publishers.

Filter bubble and information personalization in social media. Media, 30(4): 109-128. [In Persian]

Emami Rudsari, Hossein (2013). *Methods and tricks of dealing with fake news*. Media and Communication Research, 1(1), 10-34, <https://civilica.com/doc/1821908> [In Persian]

Afghahi, Ismail (2013). Investigating the way fake news is produced and disseminated on social networks and presenting a proposed solution to deal with it: a study Case Study of the Fall 1401 Incidents, Research Project of the *Institute of Culture, Media*, Supervisor Omidali Masoudi. [In Persian]

Ayrton, Cheryl and Pozzetti, Julie (2010). *Journalism, Fake News and Misinformation: A Handbook for Journalism Education*, Tehran: Alam Publishing. [In Persian]

Bastani, Ghader, Nasrollahi, Akbar and Saadipour, Esmail (2011). The Syndrome of Low-Reliability Popular Media: Examining Source Credibility in Popular Telegram News Channels. *Journal of Communication Studies*, 28(1), 67-91. 10.22082/CR.2020.110535.1873. [In Persian]

Badiei, Naeem and Hossein Ghandi (1999). *Modern Journalism*, Tehran: Allameh Taba Tabaei University Press. [In Persian]

Khani, Mahtab and Beheshtinejad, Mohammad Saleh, (1999). Analysis of the 1401 Street Protests in Iran with the Application of Castells' Network Society Theory, The Eighth National Conference on *Modern Research in the Humanities and Social Studies of Iran*, Tehran, <https://civilica.com/doc/1747837>. [In Persian].

Khani, Mahtab, Beheshtinejad, Mohammad Saleh (1999). Analysis of the 1041 Street Protests in Iran with the Application of Castells' Network Society Theory, *Scientific Journal of Modern Studies in the Humanities in the World*, 1(4), 131-136. [In Persian]

Leese, M.(2018). "The new profiling: Algorithms, black boxes, and the failure of anti Monti, F., Frasca,

F., Eynard, D., Mannion, D., & Bronstein, M. M (2019) Fake News Detection on Social Media using Geometric Deep Learning. arXiv preprint arXiv:1902. 06673.

Oxford Learner's Dictionaries (2020). Fake news. *Oxford University Press*. Retrieved by <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/fake-news>. October 23th 2023.

Pariser, E.(2011). The filter bubble: What the Internet is hiding from you. Penguin UK.

safeguards in the European Union". *Security Dialogue*, 45(5): 494 - 511.

Zabolizadeh, Ardeshtir (2015). Book of Framing, News and Media, Tehran: *Research Institute of Culture, Art and Communication*. [In Persian]

Saei, Hossein and Azadi, Mohammad Hossein (2011). Strategies for Countering Fake News in Iranian News Organizations and Media. *Media*, 32(2): 35-78. <https://doi.org/10.22034/bmsp.2021.136841> [In Persian]

Sardarnia, Khalilollah (2009). *Internet, New Social Movements and Mobilization of Protests* (Theoretical and Case Study of Several Social Movements), *Communication Research*, 16(60), 151-176. <https://doi.org/10.22082/cr.2009.23876>

Sarvastani, Alireza and Navidini, Farzad and Akbarzadeh, Fereydoun, (2013), *The Role of Foreign Persian-Language Media Iran International in the Shahrivar 1401 Protests from the Perspective of Salientization Theory*, <https://civilica.com/doc/2113831>. [In Persian]

Shaabani, Karim, Garanmayehpour, A. Hashemi, Sh. (2022). "Factors for detecting fake news in new media, especially social networks", *Quarterly Journal of New Media Studies*, Volume 8, Issue 30: 207-233 <https://doi.org/10.22054/nms.2022.60020.1178>. [In Persian].

Shams, Morteza, Forghani, Mirza Mohammad Mehdi (2018). Virtual social networks and the production of rumors in political elections (Case study: Instagram social network). *Scientific Journal of Audiovisual Media*.12(28), 120-95. <https://doi.org/10.22085/javm.2019.83881> [In Persian]

Sheikh Rezaei, Hossein (1401). *How does Generation Z think?* B2n.ir/m56024. [In Persian]

Shirzadi, Fereshteh (1401). Reflection and consequences of fake news in the media in the post-truth era, 6th International and National Conference on Management, *Accounting and Law Studies*, 11-15. *IICMOCONF06_178* [In Persian]

Safaei, H. Mohaghegh Damad, M. Mohammad Darvishzadeh, M. (2022). Legal problem-solving in the unrest of 1401 Iran. *Specialized Scientific Quarterly of Legal Encyclopedias*. 5(16), 7-65. <https://doi.org/10.22034/law.2023.702162> [In Persian]

Mehdzadeh Taleshi, Seyed Mohammad, Sirat, Nahid, (2023) *Social Media and Fake News in the Post-Truth Era*, *Communication Research*, 30(113), 9-35. [In Persian]

Forghani, Mirza Mohammad Mehdi, Taghavipour, Mohammad Reza (2019). From Discourse-Making to Trend-Making of BBC Persian on Human Rights Cases. *Quarterly of Communication Research*/ 26(1), 11077 77-110. <https://doi.org/10.22082/cr.2019.97990.1733>. [In Persian]

Kowsari, Masoud (1401). *Fourth National Conference on Media and Information Literacy*, Retrieved from <https://milconf.ir/fa/news.php?rid>. [In Persian].

Griffin, Rainer et al. (1402). *The Psychology of Fake News: Acceptance, Sharing and Correction of Misinformation*, Translated by Saeideh Khazaei, Tehran: Soroush Publishing. **[In Persian]**

Majdzadeh, Zahra; Mousavi Haghshenas, Milad (2019). What and Why Fake News in the Digital Age: A Qualitative Meta-Analysis. *Interdisciplinary Studies in Communication and Media*, 3(1): 93-124. <https://doi.org/10.22034/jiscm.2020.222901.1099> **[In Persian]**

1401, A <https://irna.ir/xjLfqr>. **[In Persian]**. Molla Abbasi, Mohammad, Jafari Kafiabadi, Saber (2022). News Media in the Age of Social Networks: Polarization and the Changing Nature of News Reporting (Semiotic Analysis of BBC Persian Instagram Page). *Sociological Studies*, 29(1), 41-76.

<https://doi.org/10.22059/jsr.2022.88956>

Mehdzadeh Taleshi, Seyed Mohammad, Sirat, Nahid, (2023) *Social Media and Fake News in the Post-Truth Era*, (30)113, 9-35.


Hersij, Hossein and Rabiei Nia, Bahman (2023). The Pattern of Formation of Protest Movements with Emphasis on the Role of Virtual Social Networks, *Journal of Applied Sociology*, 34(3), 1-20. <https://doi.org/10.22108/jas.2023.136185.2367> **[In Persian]**



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



The Digital Economy and the Challenges for WTO Member Countries

Reza Portimore , *Master of Sociology, Imam Khomeini (PBUH) and Islamic Revolution Research Institute, Email: rezapoortymour@gmail.com.*

Abdolrahim Pedram , *Assistant Professor, National Defense University, Email: abdurrahim.pedram@gmail.com.*

Abstract

Introduction: In recent years, the digital economy has experienced significant growth alongside numerous challenges, driven by the emergence of new digital technologies and advancements in Industry 4.0. This article aims to explore the various dimensions of the digital economy across countries and examine the regulatory approaches needed to address its complexities.

Method: This study adopts a documentary and analytical-descriptive approach, focusing on the interdependence between economic, social, and developmental aspects of digital trade, particularly in developing countries.

Conclusion: The findings highlight the critical importance of addressing the interplay between economic, social, and developmental factors in digital trade for developing countries. The analysis reveals the impact of digital technologies on employment and identifies uncertainties within the World Trade Organization (WTO) regarding the regulation of trade and e-commerce policies. These uncertainties underscore the weaknesses of multilateralism in shaping effective trade and e-commerce regulations.

To successfully implement digital industrial policies, countries must focus on developing two types of fundamental capabilities essential for benefiting from the digital economy:

1. **Specialized Capabilities:** Skills, knowledge, and technical expertise crucial for Industry 4.0, such as data scientists, robotic process automation engineers, and technology specialists.
2. **Transdisciplinary Skills:** Skills that combine technical expertise with specific factory management knowledge, enabling the integration and operation of hybrid production systems.

Additionally, collective action at the international level is necessary to establish a fair and equitable normative framework for digital trade. Such a framework would ensure that all countries, regardless of their developmental stage, can participate equitably in the global digital economy.

Keywords: Digital Economy, E-Commerce, Developing Countries, Policymaking, Digital Technologies, Multilateralism



اقتصاد دیجیتال و چالش کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی

رضا پور تیمورا^۱، عبدالرحیم پدram^۲

چکیده

در سال‌های اخیر، اقتصاد دیجیتال به دلیل ظهور فناوری‌های دیجیتال جدید که تحولاتی در صنعت ۰/۴ ایجاد کرده، شاهد رشد و چالش‌های متعددی بوده است. هدف این مقاله شناخت ابعاد مختلف اقتصاد دیجیتال کشورها و راه‌های تنظیم آن است. این مطالعه، اسنادی و از نوع تحلیلی- توصیفی است. نتایج تحقیق نشان داد که تمرکز بر وابستگی متقابل میان جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی و توسعه‌ای تجارت دیجیتال در کشورهای در حال توسعه، حائز اهمیت است. با تحلیل تأثیرات فناوری‌های دیجیتال بر اشتغال و نامشخصی‌های سازمان تجارت جهانی در این زمینه، نقاط ضعف چندجانبه‌گرایی در تنظیم سیاست‌های تجارت، الکترونیک مشخص شد. برای اجرای سیاست‌های صنعتی دیجیتال، کشورها باید بر ایجاد دو نوع قابلیت اساسی که برای بهره‌مندی از اقتصاد دیجیتال نیاز است، تمرکز کنند: ۱. مجموعه‌ای از قابلیت‌ها، مهارت‌ها، دانش و دانش فنی است که برای صنعت ۰/۴ اهمیت ویژه‌ای دارند، مانند دانشمندان داده، مهندسان اتوماسیون فرایند رباتیک و ۲. انواع متخصصان فناوری. مهارت‌های بین‌رشته‌ای، یعنی مهارت‌هایی که تخصص فنی را با تخصص مدیریت کارخانه خاص که برای ترکیب، ایجاد و اجرای سیستم‌های تولید ترکیبی لازم است، ترکیب می‌کنند. همچنین برای ایجاد یک مبنای هنجاری منصفانه و عادلانه برای همه تجارت دیجیتال، اقدام جمعی در سطح بین‌المللی نیاز است.

واژگان کلیدی

اقتصاد دیجیتال، تجارت الکترونیک، چندجانبه‌گرایی، فناوری‌های دیجیتال.

مقدمه

در دو دهه اخیر، اقتصاد دیجیتال به‌عنوان یک پدیده نوظهور و تحولی بنیانی در عرصه اقتصادی و اجتماعی، توجه بسیاری از محققان، سیاست‌گذاران و فعالان اقتصادی را به خود جلب کرده است. این تحول به‌واسطه پیشرفت‌های سریع فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی^۱، روندهای دیجیتالی‌سازی و ایجاد زیرساخت‌های تجارت الکترونیک به وقوع پیوسته است. به‌ویژه، ظهور مفهوم «صنعت ۴/۰»^۲ به‌عنوان یک پارادایم جدید در تولید و خدمات، بستر مناسبی را برای گسترش تجارت دیجیتال فراهم کرده است. این وضعیت نه‌تنها فرصت‌های جدید اقتصادی ایجاد کرده، بلکه چالش‌های جدی نیز به همراه داشته است که نیاز به سیاست‌گذاری مؤثر و دقیق را بیشتر می‌کند.

گسترش تجارت دیجیتال، همچنین منجر به بروز بحث‌های مهم سیاسی و اقتصادی شده است. در این راستا، تعیین مرزهای اقتصادی و نحوه تنظیم فضای تجارت الکترونیک از جمله مسائلی است که هنوز در دست بررسی است. علی‌رغم اینکه بسیاری از تحلیل‌ها بر روی جنبه‌های مشخصی از اقتصاد دیجیتال تمرکز دارند، اما واقعیت‌های آن به‌وضوح شامل سخت‌افزار، نرم‌افزار، شبکه‌ها، پلتفرم‌ها، برنامه‌ها و داده‌ها می‌شود که همگی از ارکان اصلی آن هستند؛ لذا، درک بهتر این عناصر و چگونگی تعامل آن‌ها با یکدیگر ضروری به نظر می‌رسد.

کشورهای در حال توسعه تحت تأثیرات خاصی قرار دارند که مرتبط با چالش‌های اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی آن‌هاست. این کشورها اغلب با فقدان زیرساخت‌های لازم برای گسترش فناوری‌های دیجیتال و عدم انسجام در سیاست‌های تجاری مواجه هستند. به همین دلیل، این مقاله به بررسی چالش‌های موجود در تنظیم اقتصاد دیجیتال، با تأکید بر وابستگی متقابل میان جنبه‌های اقتصادی و توسعه در کشورهای در حال توسعه می‌پردازد. همچنین، با توجه به تأثیرات جدی اقتصاد دیجیتال بر اشتغال و تحولات سازمان جهانی تجارت^۳ این مقاله به تحلیل گزینه‌ها و راهکارهای پیشنهادی برای بهبود این وضعیت در سطح ملی و بین‌المللی خواهد پرداخت. این تحقیق می‌تواند به درک عمیق‌تری از ماهیت تحولات دیجیتالی و آثار آن‌ها بر تجارت و سیاست‌گذاری اقتصادی کمک کند و به‌عنوان مرجعی برای تصمیم‌گیران در راستای ارتقاء وضعیت اقتصادی و ایجاد توسعه پایدار در کشورهای در حال توسعه تلقی شود.

1. ICT (Information and communication technologies)

2. WTO

چهارچوب مفهومی

اقتصاد، امروزه جهانی شده و این جهانی شدن در فضای مجازی چالش‌های جدیدی برای کشورهای عضو سازمان تجارت جهانی به وجود آورده است، چالش‌های موجود در تنظیم اقتصاد دیجیتال، با تأکید بر وابستگی متقابل میان جنبه‌های اقتصادی و توسعه در کشورهای در حال توسعه مفاهیم جدیدی را در مسائل اقتصادی کشورها به وجود آورده است. برخی از این مفاهیم به زمان قبل از تشکیل سازمان تجارت جهانی و برخی بعد از آن، به‌ویژه از زمان پیدایش اینترنت مربوط می‌شوند. ابتدا به تاریخچه مختصری از این دوران اقتصاد جهانی می‌پردازیم:

دوره‌ای برای اقتصاد جهانی

با اتصال شدید و گسترش عظیم محاسبات ابری، صنعت ۰/۴ هزارتویی از فناوری‌ها و برنامه‌های کاربردی پیچیده است که دستگاه‌های موجود (موبایل، تلفن، تبلت و لپ‌تاپ) را به دستگاه‌های جدید (مانند چاپگرهای سه‌بعدی) متصل می‌کند (نوآوری‌ها به‌ویژه هوش مصنوعی، اتوماسیون فرایندها و اینترنت اشیا). دلیل این تغییرات این است که چرا تجارت دیجیتال در زمان‌های اخیر جهش و مرزهای رو به رشدی داشته، همچنین چرا بحث‌های تجارت الکترونیک صحنه مرکزی جهانی را دوباره اشغال کرده است؟

پیشرفت‌های فناوری که منجر به صنعت ۰/۴ سریع و در زمان فشرده شده است، می‌توان گفت کاملاً مبتنی بر مدل‌های دیجیتالی است که بر جریان‌های ثابت جهانی اینترنت متکی هستند؛ اما امکان دسترسی همه‌جانبه به منابع مشترک طبق پیکربندی‌ها مانند رایانش ابری، پلتفرم‌های دیجیتال و سایر خدمات دیجیتال را فراهم می‌کنند. از میان این فناوری‌های کلیدی که در صنعت ۰/۴ قرار دارند، تعداد کمی (مانند تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، اتوماسیون فرایند رباتیک، هوش مصنوعی و تولید سه‌بعدی) به‌طور گسترده مخرب هستند.

انتظار می‌رود سایر فناوری‌ها، مانند بلاک‌چین، تغییراتی را ایجاد کنند که ماهیت بیشتری دارند. همه این پیشرفت‌های فناوری بدون شک به پلتفرم‌های مهمی برای تجارت تبدیل شده‌اند، اما در عین حال برای دامن زدن به تغییرات رادیکال در فضای صنعتی جهانی، اینترنت را مرکزی و شاید یکی از مهم‌ترین بلوک‌های ساختمانی برای نوآوری در جهان کرده‌اند. آینده هر یک از این فناوری‌ها در حال حاضر در مرحله متفاوتی

از توسعه هستند و عدم تقارن اطلاعات درباره چشم‌اندازها و ریسک‌ها وجود دارد. درحالی‌که رباتیک و هوش مصنوعی از بادوام‌ترین فناوری‌ها در حال حاضر هستند، پرینت سه‌بعدی و زنجیره‌های بلوک هنوز به‌طور کامل در مقیاس صنعتی در دسترس نیستند و پیش‌بینی می‌شود که محاسبات ابری که در حال حاضر در مراحل ابتدایی خود است، در سال‌های آینده به‌طور تصاعدی رشد کند. پیش‌بینی‌هایی درباره اینکه چگونه فناوری‌های دیجیتال، صنعت و جامعه را تغییر خواهند داد چندین سؤال مهم را برای اقتصاد جهانی به‌طور کلی و کشورهای در حال توسعه به‌طور خاص ایجاد می‌کند. در میان این موارد؛ ضروری‌ترین تأثیرات بالقوه اقتصاد دیجیتال بر مشاغل در نتیجه سازمان‌دهی مجدد صنعت در مناطق مختلف جهان است. یک مسئله بلندمدت مرتبط، این است که چگونه پیشرفت‌ها در فناوری‌های دیجیتال مرز نوآوری علمی و فاصله را برای رسیدن به صنعت بیشتر می‌کنند و این به معنای تحول ساختاری در تعداد زیادی از کشورهای متوسط و کم درآمد است.

متأسفانه سرعت بی‌سابقه پیشرفت فناوری در اقتصاد دیجیتال با سیاستی در سطح جهانی که بتواند توسعه آن را به شیوه‌ای مؤثر تنظیم کند و تأثیرات منفی بالقوه را پیش‌بینی کند، مطابقت ندارد. یکی از دلایل این اختلاف، سرعت سرسام‌آور دگرگونی‌های فناورانه است که در طی دو دهه گذشته به بازنگری کلی محیط دیجیتال موجود منجر شده است. در نتیجه، اگرچه گروه‌های کاری سازمان تجارت جهانی در تجارت الکترونیک در سال ۱۹۹۸ بسیاری از مسائل اساسی را با موفقیت شناسایی کرد، نتوانست راه‌هایی برای ایجاد اجماع بیابد.

یکی دیگر از دلایل بن‌بست در مذاکرات، علی‌رغم ارتباط و اهمیت اقتصادی فزاینده تجارت دیجیتال، این تصور است که برخی کشورها در تلاش برای محافظت از موقعیت‌های مسلط موجود به سمت تضمین دستاوردهای تجارت الکترونیک و تجارت دیجیتال پیش می‌روند.

شکاف رو به گسترش مواضع سیاستی در خصوص تجارت الکترونیک در یازدهمین کنفرانس وزیران سازمان تجارت جهانی که از ۱۱ تا ۱۴ دسامبر ۲۰۱۷ در بوئنوس آیرس برگزار شد، به بهترین وجه مشهود شد. اگرچه تجارت الکترونیک به موضوعی داغ تبدیل شد. پیش از نشست وزیران تا نوامبر ۲۰۱۷ یک تقسیم سه‌جانبه بین کشورها آشکار شد. به‌طور کلی، درحالی‌که تعداد زیادی از کشورهای توسعه‌یافته خواهان آزادسازی تجارت دیجیتال جهانی بودند، کشورهای در حال توسعه حداقل به دو

گروه تقسیم شدند. دسته اول از کشورهای درحال توسعه برای ایستادگی درباره بررسی موضوعات جدید تجارت الکترونیک در سازمان تجارت جهانی مبارزه کردند، مگر اینکه موضوعات اصلی کارگروه سازمان تجارت جهانی در سال ۱۹۹۸ در نظر گرفته شود، در صورتی که مجموعه دوم از کشورها از سازمان تجارت جهانی درخواست کردند تا به درک و مهار آن کمک کند. فرصت‌های ارائه شده توسط تجارت الکترونیک و تجارت دیجیتال. در پایان، علی‌رغم مبارزه سخت بسیاری از کشورهای درحال توسعه و حامیان سیاست برای ایجاد یک گره کوری از پیش شرطها برای باز کردن بحث‌های تجارت الکترونیک در سازمان تجارت جهانی، به‌ویژه مرتبط کردن آن با دستور کارگروه کاری سازمان تجارت جهانی در سال ۱۹۹۸ درباره تجارت الکترونیکی، وزرا با توافق حدود هفتاد کشور برای شروع کار اکتشافی درباره جنبه‌های تجارت الکترونیکی مرتبط با تجارت به پایان رسید.

از زمان آغاز مذاکرات تجاری دور اروگوئه، سیاست چندجانبه برای تضمین بازارهای صادراتی برای طیف وسیعی از کالاهای دانشی که در آن کشورهای صنعتی مزیت رقابتی برای مدت طولانی داشته‌اند، خدمت کرده است.

از این منظر، عدم موفقیت موقت مذاکرات تجارت الکترونیک (به‌ویژه بدون پیشبرد بسیاری از موضوعات اصلی کارگروه تجارت الکترونیک ۱۹۹۸) یک پیروزی برای کشورهای درحال توسعه است؛ اما درحالی که این یک گام ضروری در پیشبرد یک رژیم (رژیم‌های) تجارت الکترونیک جهانی‌تر و سازگار با توسعه است، اما تنها آغاز راه است و ممکن است برای تضمین شرایط توسعه‌پسند تجارت الکترونیک در سطح جهانی کافی نباشد. برای شروع، دلایل متعددی وجود دارد؛ بیشتر اقتصاد دیجیتال را به‌خوبی درک نمی‌کنند و بحث‌ها و تصمیم‌گیری‌های سیاستی ارزش آن را به‌طور مناسب نشان نمی‌دهند یا به هیچ‌وجه به آن اختصاص نمی‌دهند. اینترنت و روشی که به‌عنوان ستون فقرات تجارت و نوآوری عمل می‌کند، همپوشانی زیادی بین تجارت، حریم خصوصی فردی و توسعه (از جمله امنیت ملی) ایجاد می‌کند، اما تقلا برای دستاوردهای دیجیتال در حال حاضر تعادلی بین این سه هدف ایجاد نمی‌کند (Anupam Chander and Uyen P. Le, 2015: 67). برای حفاظت از حریم خصوصی و منافع توسعه‌ای آنچه در آینده اهمیت دارد، ظرفیت پایدار بخشی از کشورهای درحال توسعه برای مشارکت در بحث‌های سیاستی درباره تجارت دیجیتال بر اساس چشم‌انداز منسجم از منافع رفاه داخلی آن‌ها است. این امر مستلزم بحثی آگاهانه درباره مرزهای تجارت دیجیتال، فناوری‌های دیجیتال مربوطه و

تأثیرات آن‌ها بر کشورهای در حال توسعه است. ثانیاً، موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد که برای پر کردن خلاء ایجاد شده، توسط بن‌بست در گروه کاری سازمان تجارت جهانی وارد عمل شده‌اند، از اوایل دهه ۲۰۰۰، جهانی جایگزین از مقررات تجارت الکترونیکی را فراهم می‌کنند. تا سپتامبر ۲۰۱۷، بیش از ۹۰ قرارداد آزاد تجاری دارای مفاد تجارت الکترونیکی خاصی بودند که از این میان، ۵۷ قرارداد تجارت الکترونیک حاوی فصول اختصاصی تجارت الکترونیک یا مقررات مفصل مربوط به تجارت الکترونیک بود. به‌طور انتخابی تنظیم می‌شود و سؤالات متعددی مطرح می‌شود از جمله اینکه کشورهای در حال توسعه می‌توانند انجام دهند و به دست آورند و همچنین آیا هنوز فضای کافی باقی مانده است؟ این مقاله بر چالش‌های تنظیم‌گری اقتصاد دیجیتال از منظر توسعه تمرکز می‌کند و بحثی درباره‌ی وابستگی متقابل بین جنبه‌های اقتصادی، اجتماعی، شخصی و توسعه‌ای تجارت دیجیتال برای کشورهای در حال توسعه ارائه می‌کند. این استدلال می‌کند که حداقل دو دلیل مهم وجود دارد که چرا اقتصاد دیجیتال و رشد تجارت الکترونیک نگرانی‌های توسعه را به حاشیه می‌برد. دلیل اول، ماهیت قطبی و ناهموار رشد فناوری‌های دیجیتال است که عمدتاً در دنیای صنعتی متمرکز شده و برای استفاده و تولید سود بر ظرفیت صنعتی متکی است. این مقاله استدلال می‌کند که دلیل دوم برای به حاشیه راندن منافع توسعه، از ساختار چندجانبه‌گرایی امروزی ناشی می‌شود که همچنان مجرای مشروعیت بخشیدن به سیاست‌های ملی کشورهای صنعتی در سطح جهانی در برخی از حوزه‌های کلیدی سیاست است و در حال حاضر از طریق تعداد زیادی از موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد دنبال می‌شود، منجر به ظهور نوع جدیدی از تنظیم هنجار برای تجارت الکترونیکی شده است که دستور کار گروه کاری ۱۹۹۸ در تجارت الکترونیک را تا حد زیادی دور می‌زند. الگوهای تجارت الکترونیک در موافقت‌نامه‌های تجارت آزاد با محدود کردن فضای سیاست‌کشورها برای ترویج رژیم‌های دیجیتال ملی، شکل جدیدی از بی‌ثباتی را در تنظیم هنجارهای بین‌المللی ایجاد می‌کند؛ اما همچنین می‌تواند به‌عنوان پیش‌روی نوآوری‌های قانونی، نهادی و سیاست‌گذاری عمل کند که هنجارهای قابل دفاع خاصی را دوباره برقرار می‌کند که تجارت را با توسعه و منافع حفظ حریم خصوصی متعادل می‌کند. این مقاله در بخش آخر به بررسی این موضوع می‌پردازد که چگونه و از چه راه‌هایی کشورهای در حال توسعه می‌توانند چنین هنجارهای قابل دفاعی را هم در سیاست‌های ملی و هم از طریق اقدام جمعی در سطح بین‌المللی ایجاد کنند.

بخش دوم با بحث مفصلی درباره فناوری‌های دیجیتال کلیدی و تأثیرات قابل قبول آن‌ها بر اشتغال و پیشرفت صنعتی آغاز می‌شود تا ماهیت تفرقه‌انگیز فناوری‌های دیجیتال را برجسته کند. بخش سوم سپس وعده تحقق‌نیافته چشم‌انداز توسعه در سازمان تجارت جهانی را تحلیل می‌کند که چگونه چندجانبه‌گرایی در حال حاضر در تجارت الکترونیک شکست خورده است. در این بخش، عدم انسجام بین واقعیت‌های دیجیتال و بحث‌های سیاستی در سازمان تجارت جهانی ارائه می‌شود تا نشان دهد که چگونه این نهاد ممکن است ابزاری برای مشروعیت بخشیدن به سیاست‌های ملی کشورهای صنعتی در سطح جهانی در این حوزه مهم سیاست‌گذاری باشد. تنظیم هنجارها از طریق قراردادهای آزاد تجاری نیز به‌طور مفصل در بخش سوم مقاله تجزیه و تحلیل می‌شود که بررسی جامعی از تحولات سیاست چندجانبه و دوجانبه در تجارت الکترونیک ارائه می‌دهد. پیامدهای کشورهای در حال توسعه در قالب چند مثال بحث می‌شود. بخش چهارم برخی از گزینه‌ها را برای کشورهای در حال توسعه برای آینده در سطح ملی و بین‌المللی ارائه می‌کند.

این مقاله اقتصاد دیجیتال را به‌عنوان مجموع فعالیت‌هایی تعریف می‌کند که از یک‌طرف برای ایجاد زیرساخت‌های اینترنت و فناوری‌های ارتباطی و از طرفی دیگر، فعالیت‌هایی که استفاده از آن و فناوری‌های ارتباطی را برای اهداف اقتصادی ترویج می‌دهند. اقتصاد دیجیتال فراتر از صنعت اینترنت و فناوری‌های ارتباطی یا نرم‌افزار سنتی حرکت می‌کند و شامل کلیه تجارت و خدمات مبتنی بر الکترونیک (و پایگاه داده) می‌شود که ماهیت غیر فنی دارند، اما به اینترنت متکی هستند و زیرساخت‌های نرم‌افزاری را به کار می‌گیرند. در این زمینه، گسترش ابر محاسبات بسیار مهم بوده است؛ زیرا به گسترش اتصال کمک می‌کند. اکسنچر^۱ معتقد است، ظهور تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، رباتیک و هوش مصنوعی بسیاری از بخش‌های سنتی مانند سلامت، کشاورزی و تجارت خرده‌فروشی را وارد حوزه تجارت الکترونیک کرده است. او تخمین می‌زند که محاسبات ابری عمومی تنها در سال ۲۰۱۵ به ۷۰ میلیارد دلار رسیده است؛ اما دیجیتالی‌سازی به‌تازگی آغاز شده است و پیش‌بینی می‌شود که تعداد زیادی از بخش‌های جدید آینده ظهور می‌کنند که بر اساس بخش‌های سنتی موجود ساخته می‌شوند یا کاملاً در مرزهای فناوری، مانند محاسبات کوانتومی و فناوری نانو جدید هستند. سایر بخش‌های جدید مانند تجارت الکترونیک اشتراکی نیز

در حال افزایش هستند (Sinha & Forscht, 2016)، تقریباً همه (اگر نگوئیم همه) این فعالیت‌های اقتصاد دیجیتال به‌طور گسترده تحت شبکه تجارت الکترونیک یا تجارت الکترونیکی قرار می‌گیرند که به همه تراکنش‌های اقتصادی اشاره و صنایع، برنامه‌ها، کاربران و فروشندگان فعالیت‌های اقتصادی را در اینترنت متحد می‌کند.

اقتصاد دیجیتال و تأثیرات چندوجهی آن

روندهای انبساطی اخیر اقتصاد دیجیتال در اقتصاد فعلی و پیش‌بینی شده آن مشهود است. ارزش‌گذاری‌ها تا سال ۲۰۱۶، تخمین زده شد که فروش وب‌سایت تجارت الکترونیک جهانی بیش از ۲۲ تریلیون دلار بوده است. با پیش‌بینی‌ها این حجم تا سال ۲۰۲۰ به ۲۷ تریلیون دلار افزایش خواهد یافت که در آن، شرکت‌ها با ارائه انواع جدیدی از خدمات و برنامه‌های کاربردی مبتنی بر فناوری‌های دیجیتالی که در صنعت به کار رفته است، سود می‌برند. به‌عنوان مثال، آمازون با درآمد حاصل از خدمات وب‌آمازون که بر اساس برآوردهای اخیر، ۷۴ درصد از درآمد عملیاتی آن را تشکیل می‌دهد، رونق می‌گیرد؛ اما در مجموع، تعدادی از ابهامات درباره اینکه چه کسی، چگونه و چه معنایی دارد، وجود دارد. آینده در این بخش، فناوری‌های دیجیتال اصلی، ماهیت چندوجهی آن و تأثیرات بالقوه تفرقه‌انگیز برای کشورهای در حال توسعه مورد بحث قرار می‌گیرد.

الف) فناوری‌های دیجیتال فعلی و آینده

فهرست برنامه‌های کاربردی بالقوه‌ای که دیجیتالی‌سازی ارائه می‌کند، می‌تواند بسیار طولانی باشد، اما همه آن‌ها بر اساس سه نوع فناوری دیجیتال هستند که چشم‌انداز تجارت الکترونیک را امروز تعریف می‌کنند: تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ، اتوماسیون و هوش مصنوعی و تولید دیجیتال فناوری بلاک‌چین که جدیدترین در این بلوک است. با این حال، تحلیلگرانی که در حال مطالعه نوآوری‌های فناوری در فضای دیجیتال هستند، معتقدند که انقلاب بلاک‌چین ممکن است هنوز چندین سال باقی مانده باشد.

۱. تجزیه و تحلیل داده‌های بزرگ

کلان داده به مجموعه‌ای از داده‌های بزرگ و پیچیده اشاره دارد که با سرعت بالا تولید می‌شوند و جهت پردازش و مدیریت آن‌ها نیاز به فن‌آوری‌ها و تکنیک‌های پیشرفته است. این داده‌ها پیش‌تر موجود بودند، اما ظهور رایانش ابری تحولاتی را در نحوه ذخیره‌سازی و مدیریت آن‌ها ایجاد کرده است. اکنون فروشندگان پلتفرم‌های ابری این امکان را فراهم کرده‌اند که کاربران بتوانند خوشه‌های داده را در فضای ابری راه‌اندازی

و به آن‌ها دسترسی پیدا کنند، بدون نیاز به مجوزهای نرم‌افزاری که معمولاً برای سیستم‌های سنتی الزامی است.

در نتیجه، اینترنت در هر لحظه مقادیر شگفت‌انگیزی از داده‌ها را تولید می‌کند و شرکت‌ها اغلب با انبوهی از اطلاعات ناشی از خدمات مختلف آنلاین مانند موتورهای جست‌وجو، وبسایت‌ها، صفحات فرود، پلتفرم‌های آنلاین و شبکه‌های اجتماعی روبه‌رو می‌شوند. این جریان‌های داده می‌توانند به تحلیل دقیق رفتار مشتری، شناسایی روندهای رقابتی و مقایسه قیمت‌ها کمک کنند که در نتیجه به یافتن راه‌هایی برای کاهش هزینه‌ها منجر می‌شود. این اطلاعات همچنین پایه‌گذار فعالیت‌های نوین زیادی است که بر روی مدل‌های کسب‌وکار جدید متمرکز هستند. این مدل‌ها به شرکت‌ها کمک می‌کنند تا محصولات خود را به شکل بهتری با نیازهای مشتریان تطبیق دهند و در نتیجه به افزایش سودآوری دست یابند. پیش‌بینی فناوری‌های آینده و علاقه‌مندی‌های مصرف‌کنندگان نیز به شرکت‌ها امکان می‌دهد خطوط تولید خود را بهبود بخشند و استراتژی‌های تحقیق و توسعه و سایر اشکال تحلیل تجاری را متحول کنند. در بسیاری از بخش‌ها، از جمله مراقبت‌های بهداشتی، شرکت‌هایی که از داده‌های کلان استفاده می‌کنند، مزایای خاصی از جمله بهینه‌سازی ذخیره‌سازی و برنامه‌ریزی بهتر برای سرمایه‌گذاری در تحقیق و توسعه و همچنین ابداع نوآوری‌های شخصی‌سازی شده با بهره‌گیری از اینترنت اشیا را دارند.

با این حال، همه داده‌ها به یک اندازه ارزشمند نیستند و ارزش واقعی داده‌ها به قابلیت‌های داده‌کاوی و تحلیل آن‌ها بستگی دارد. داده‌های به‌دست‌آمده از گشت‌وگذار اینترنتی می‌توانند برای تبلیغ محصولات شخصی‌سازی شده مطابق با سلیقه مصرف‌کنندگان استفاده شوند. شرکت‌هایی مانند گوگل به فروشندگان امکان می‌دهند تا تبلیغات خود را در وبسایت‌هایی که همان کاربران به آن‌ها دسترسی دارند، قرار دهند و با بهره‌گیری از سابقه گشت‌وگذار، محتوای تبلیغاتی را متناسب با علایق شخصی هدف‌گیری کنند. این نوع داده‌ها با اطلاعاتی که در هنگام ایجاد حساب کاربری و خروج مشتریان جمع‌آوری می‌شود، متفاوت است. ردپایی که از انتخاب‌های شخصی افراد بر جای می‌ماند، مانند سوابق خرید در آمازون یا تعاملات در شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک و توییتر، اطلاعات پیچیده‌تری را در مورد رفتار فردی از طریق واکنش‌های مداوم مانند «لایک»، «اشتراک‌گذاری» و «پست» فراهم می‌آورد. این داده‌ها قادرند تصویر دقیقی از تعاملات انجام شده در یک محیط بسته ارائه دهند

و با استفاده از مجموعه داده‌های تاریخی نسبتاً بزرگ، رفتار فردی را تحلیل کنند که شامل ترجیحات، علایق و جزئیات زندگی شخصی آن‌هاست. چنین داده‌هایی به‌عنوان ورودی‌های حیاتی برای سیستم‌های هوش مصنوعی محسوب می‌شوند.

۲. اتوماسیون و هوش مصنوعی^۱

اتوماسیون فرایند رباتیک و هوش مصنوعی عموماً برای نشان دادن انواع تکنیک‌های الگوریتمی استفاده می‌شوند که این امکان را برای رایانه‌ها و ماشین‌هایی که رایانه‌ها را در برمی‌گیرند تقلید از اعمال انسان می‌کنند. نرم‌افزار (RPA)^۲ می‌تواند به ساده‌سازی تعداد زیادی از کارهای معمول کمک کند (Stankovic et al., 2017)، اما در بخش فناوری اطلاعات بسیار ضروری است، مانند به‌روزرسانی پروفایل‌های مشتریان، پر کردن جدول‌های زمانی و سایر وظایف اداری که برای نگهداری و تعمیرات موردنیاز است. نرم‌افزار (RPA) را می‌توان طوری برنامه‌ریزی کرد که به‌طور خودکار با چنین وظایفی مقابله کند و در نتیجه نیاز به دخالت انسان در داخل و خارج از صنعت فناوری اطلاعات را از بین ببرد.

کلان داده خوراکی را برای هوش مصنوعی فراهم می‌کند، جایی که یادگیری بر اساس اطلاعات تعاملات، ترجیحات و سابقه اقدامات مکرر است که امکان ردیابی رفتار تاریخی را فراهم می‌کند. این به ایجاد ماشین‌هایی کمک می‌کند که وظایف معمولی را انجام دهند یا حتی «یادگیری» یا «حل مشکل» را تقلید کنند، به روش‌هایی که می‌توانند توانایی‌های انسان را افزایش دهند. انواع داده‌هایی که برای هوش مصنوعی مفید هستند، آن‌هایی هستند که از طریق حساب‌های آنلاین ایجاد شده توسط کاربر در دسترس هستند. در پلتفرم‌های مختلف تجارت الکترونیک یا آنچه ترجیحات شخصی قوی همراه با سایر داده‌های افراد را نشان می‌دهد (مانند رسانه‌های اجتماعی). الگوریتم‌هایی که با استفاده از چنین داده‌هایی ساخته شده‌اند، امکان ایجاد چندین نوع نوآوری هوش مصنوعی را فراهم می‌کنند، مانند هوش کمکی (زمانی که شما تا حد زیادی درگیر هستید اما ماشین فعالیت را انجام می‌دهد) یا هوش مستقل (زمانی که ماشین می‌تواند به‌تنهایی کار کند، یاد بگیرد و به‌طور سیستماتیک ذخیره کند. اقدامات آموخته‌شده برای اطلاع‌رسانی رفتار آینده). نمونه‌های مهم هوش مستقل

1. AI (Artificial intelligence)

۲. به‌عنوان مثال نرم‌افزار RPA می‌تواند برای مدیریت پرسشنامه‌های اطلاعات شخصی برای استخدام منابع انسانی برنامه‌ریزی شود، در نتیجه به چنین پرسشی اجازه می‌دهد در جاهای دیگر در شرکت‌ها استخدام شوند.

خودروهای بدون راننده یا خدماتی مانند نرم افزار آی بی ام واتسون^۱ است که یک پلتفرم هوش مصنوعی برای تجارت است که راه حل های مختلفی را ارائه می کند (از ایجاد عوامل مجازی برای انجام تجارت گرفته تا توسعه سیستم های آبیاری هوشمندتر برای باغ های انگور).

انتظار می رود هوش مصنوعی حداقل از سه طریق باعث رشد شود: با ایجاد نیروی کار مجازی، با تقویت مهارت ها و نیروی کار موجود در اقتصاد و از طریق نوآوری های جدیدتر که از هوش مصنوعی استفاده می کنند که شرکت آلمانی اوتو^۲ به عنوان یک گروه تجاری^۳ از الگوریتم یادگیری تولید شده توسط سرن^۴ در ابتدا برای پیش بینی یک هفته قبل از سفارش مشتریانش استفاده می کند. این سیستم که با اطمینان ۹۰٪ کار می کند، شرکت را قادر می سازد تا سود بیشتری ایجاد کند.

۳. افزودنی و تولید مستقیم دیجیتال

تولید افزودنی یا تولید سریع تر یا پرینت سه بعدی^۵ متکی بر دو نوع نرم افزار اصلی است: یک طراحی سه بعدی به کمک رایانه کاد^۶ یا هر نرم افزار سه بعدی دیگری که مدل دیجیتال را ایجاد می کند و یک «نرم افزار برش» که نرم افزار را برش می دهد. محصول را به لایه های مقطعی متعددی تبدیل می کند که هر کدام کمتر از یک میلی متر ضخامت دارند (اضافه کردن مواد مختلف به صورت لایه به لایه، با کمک چاپگر سه بعدی). محصولات را می توان به روش های مختلفی تولید کرد، مانند پلیمریزاسیون، استفاده از یک عامل پیونددهنده، ذوب و لایه بندی که انتقال داده ها را به موضوع اصلی تبدیل می کند. پرینت سه بعدی برخلاف حمل و نقل کالا در تولید متعارف.

پرینت سه بعدی چندین مرحله تولید را کوتاه می کند (مانند طراحی، نمونه سازی و طرح بندی محصول که همه به صورت دیجیتالی ایجاد می شوند) و همچنین تولید را قادر می سازد تا بر اساس مشخصات طراحی فردی طراحی شود. از آنجایی که پس از آماده شدن مدل دیجیتالی، هزینه چاپ یک واحد اضافی کم یا اصلاً کم است، چاپ

1. IBM Watson

2. Otto

۳. گروه اوتو (انگلیسی: Otto GmbH) شرکت تجارت الکترونیک آلمانی است، که در زمینه فروش اینترنتی و خرده فروشی فعالیت می کند. گروه اوتو در سال ۱۹۴۹ توسط ورنر اوتو تأسیس شد و هم اکنون خدمات خود را در ۲۰ کشور جهان عرضه می نماید. دفتر مرکزی این شرکت در شهر هامبورگ، آلمان قرار دارد و کلبه سهام آن متعلق به مایکل اوتو می باشد.

4. CERN

5. 3DP

6. CAD

سه‌بعدی می‌تواند با مستقل کردن مقیاس آن، اساساً تولید را تغییر دهد. هنگامی که فناوری‌های تولید افزودنی می‌توانند برای تولید در مقیاس بزرگ اجزای مورد استفاده نهایی نیز استفاده شوند، آن‌ها را تولید مستقیم دیجیتال می‌نامند (اگرچه اصطلاح چاپ سه‌بعدی برای نشان دادن همه این تغییرات در اصطلاح رایج استفاده می‌شود). راه‌حل‌های ساخته‌شده با بارهای تولیدی با حجم بالاتر یا حتی کم. آنچه در این زمینه برای آینده مهم خواهد شد این است که ساخت دیجیتال آرشو دیجیتال اطلاعات طراحی و ساخت مرتبط با آن قطعه یدکی خاص را امکان‌پذیر می‌کند که می‌تواند به‌صورت الکترونیکی در هر نقطه از جهان برای تولید قطعه منتقل شود و بنابراین پیامدهای مهمی برای جهانی دارد. شرکت‌ها.

۴. زنجیره بلوک

بلاک‌چین یک شبکه هم‌تا به هم‌تا مبتنی بر اینترنت است که در ابتدا برای ارز بیت کوین در سال ۲۰۰۸ ایجاد شد تا امکان صدور و نگهداری سوابق تراکنش‌های ارز آنلاین را فراهم کند؛ اما این فناوری کاربردهایی دارد که بسیار فراتر از ظرفیت آن برای ذخیره و توزیع اطلاعات دیجیتال بدون خطر کپی است. می‌توان آن را طوری برنامه‌ریزی کرد که یک دفتر کل دیجیتال از تمام معاملات اقتصادی با ارزش از هر نوع ایجاد کند و می‌تواند در هر تعداد دستگاه دیجیتال متصل به شبکه کار کند. هر سیستمی که مبتنی بر بلاک‌چین باشد، امکان تکثیر دفتر کل دیجیتال در تعداد زیادی پایگاه داده یکسان را فراهم می‌کند که هر کدام توسط یک شخص علاقه‌مند میزبانی و نگهداری می‌شوند. تمام اطلاعات به‌عنوان نوعی صفحه‌گسترده دیجیتالی از تراکنش‌ها در پایگاه داده مشترک عمل می‌کنند که به‌طور خودکار به‌روزرسانی می‌شوند که ویرایش یا جعل آن غیرممکن است.

پیش‌بینی می‌شود که زنجیره‌های بلوکی جایگزین مکانیسم‌های قراردادی معمولی شوند و به آن‌ها اجازه می‌دهد به‌صورت دیجیتالی منعقد و نظارت شوند و در پایگاه‌های داده شفافی ذخیره شوند که قابل ویرایش یا دستکاری نیستند. این فناوری می‌تواند به حذف تمام وظایف واسطه‌ای ارائه‌شده توسط وکلا، بانکداران و انواع دیگر کارگزاران کمک کند.

ب) جنبه‌های تفرقه‌انگیز فناوری‌های دیجیتال

تا همین اواخر، اینترنت به‌طور گسترده‌ای به‌عنوان سطح‌کننده‌ای در نظر گرفته می‌شد که مشارکت دموکراتیک را ترویج می‌کند، شبکه‌سازی و کارایی را افزایش می‌دهد

و در نتیجه هزینه‌های تولید را کاهش می‌دهد و از ایجاد تجارت حمایت می‌کند. فن‌آوری‌های دیجیتال جدید و تجارت الکترونیک رو به رشد، درحالی‌که همه این ویژگی‌ها را به نمایش می‌گذارند، ظرفیت بی‌نظیری برای ایجاد شکاف‌های جدید، به‌ویژه از طریق سازمان‌دهی مجدد بازارهای کار و چشم‌اندازهای اشتغال و با افزایش هزینه‌ها برای عقب‌نشینی برای کشورهای در حال توسعه دارند.

تأثیرات کلی بر ایجاد شغل و اشتغال

در سال‌های آینده، انتظار می‌رود استفاده گسترده از پرینت سه‌بعدی حداقل از سه جنبه مهم، تغییری اساسی در شیوه‌ای که بخش تولید از لحاظ تاریخی درک شده است، به وجود آورد. اولاً، انتظار می‌رود که تولید را مستقل از مقیاس کند، در نتیجه می‌توان حتی مقادیر کمی از هر کالا را به‌طور سودآور تولید کرد. انتظار می‌رود که این امر منجر به انتقال مجدد فعالیت‌های صنعتی به مقر یا محل اصلی آن در صورت لزوم شود. ثانیاً، مطالعات موجود پیش‌بینی می‌کند که اگر چاپ سه‌بعدی به گسترش خود ادامه دهد، منجر به کاهش تجارت کالاهای تولیدی فقط به نفع صادرات مواد خام و افزایش تجارت در خدمات خواهد شد؛ زیرا چاپ سه‌بعدی طراحی و حرکت را به حرکت درمی‌آورد. مهندسی محصولات از یک فعالیت تولیدی معمولی به یک فعالیت خدماتی^۱ در نهایت، این می‌تواند به معنای کاهش حجم کل تجارت نیز باشد؛ زیرا جدا از طراحی و اجزای مهندسی، چاپ سه‌بعدی تعداد زیادی از عملیات تجاری واسطه را نیز حذف می‌کند که در تولید سنتی رایج است، مانند تأمین قطعات یدکی، حمل و نقل، مونتاژ و غیره که همه می‌توانند به‌طور بالقوه، مستقیم در فرایند اصلی ادغام شوند.

بحث درباره اینکه این تغییرات چقدر شدید یا قریب‌الوقوع هستند باید این واقعیت را در نظر بگیرد که در این مقطع زمانی، علی‌رغم این واقعیت که پرینت سه‌بعدی در برخی بخش‌ها مانند دستگاه‌های پزشکی استفاده می‌شود، هیئت منصفه هنوز درباره اینکه آیا چاپگر سه‌بعدی تبدیل به یک ترسناک خواهد شد یا خیر، صحبت نمی‌کند. نیرو در آینده نزدیک به‌ویژه، خوش‌بینی گسترده در رابطه با استفاده از این فناوری در دو سال گذشته کاهش یافته است. این امر به این دلیل است که فناوری‌های سه‌بعدی که اکنون آزادانه در

۱. این دیدگاه توسط اکثر منابع صنعتی که برای این مقاله مصاحبه شده اند نیز اتخاذ شده است. حق ثبت اختراع در مورد فناوری‌های اصلی چاپ سه‌بعدی، به‌ویژه موارد مربوط به مواد اکستروژن، پودر بستر فیوژن و فوتوپلیمریزاسیون Vat در سال ۲۰۱۲-۲۰۱۴ منقضی شده است، اما این تنها به این معنی است که چاپ سه‌بعدی که ۲۰ سال قدیمی تر است، اکنون منقضی شده است. به‌طور گسترده‌ای برای استفاده در دسترس است. به‌جان هورنیک، چاپ سه‌بعدی جهان را تکان خواهد داد، کتابخانه کنگره ایالات متحده، کارولینای جنوبی، ۲۰۱۵. مراجعه کنید.

بازار در دسترس هستند، نسبتاً منسوخ شده‌اند. اکسون و دی سیستم کروپ^۱ پیش‌تاز هستند. تخمین زده می‌شود که سیستم‌های حرفه‌ای سه‌بعدی صنعتی می‌توانند تا ۱ میلیون دلار هزینه داشته باشند که هزینه‌های بالا را عامل بازدارنده‌ای برای استفاده صنعتی در مقیاس وسیع می‌کند که تنها با معرفی سیستم‌های صنعتی با قیمت رقابتی‌تر در سال‌های آینده قابل حل است. یک نظرسنجی اخیر که در ۹۰۰ شرکت در ۱۲ کشور مستقر در اروپای غربی، ایالات متحده آمریکا، چین و کره جنوبی انجام شد، به این نتیجه رسید که ۴۰٪ از همه شرکت‌ها هزینه‌های بالا را عاملی تعیین‌کننده در هنگام سرمایه‌گذاری در سیستم‌های تولید در مقیاس صنعتی سه‌بعدی می‌دانند. این نظرسنجی نشان داد که تولیدکنندگان چینی و کره جنوبی بیشترین فعالیت را در استفاده از فناوری برای تولید نهایی در مقیاس انبوه داشتند، به‌طوری‌که انتظار می‌رود از هر دو شرکت چینی یک شرکت تا سال ۲۰۲۱ از چاپ سه‌بعدی برای تولید استفاده کند.

برخلاف پرینت سه‌بعدی، رباتیک و هوش مصنوعی در حال حاضر به‌طور گسترده در صنعت با اثرات ملموس برای حال و آینده مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرند. مطالعات متعددی وجود دارد که پیش‌بینی می‌کند رباتیک منجر به ایجاد مشاغل جدید می‌شود (Ford, 2015: 49) و همچنین استفاده بیشتر از هوش مصنوعی. مراقبت‌های بهداشتی. درحالی‌که هنوز اطلاعات قابل‌اعتمادی درباره موضوع مربوط به مناطق مختلف جهان به دست نیامده است، دو نتیجه اولیه مهم را می‌توان گرفت. در کوتاه‌مدت، تلاش برای بهره‌وری، کارایی و سود بیشتر برای مثال، اگر یک شرکت جهانی بتواند یک پلتفرم رباتیک ایجاد کند که به تمام مسائل مربوط به تعمیر و نگهداری آن پردازد، ممکن است نیاز به انواع خاصی از عملکردهای مرکز تماس انسانی را از بین ببرد.

اما در درازمدت، هم رباتیک و هم هوش مصنوعی منجر به جابه‌جایی شغل یا تمرکز مهارت‌های انسانی از مشاغل خاص در شرکت‌ها (مانند منابع انسانی یا مدیریت نرم‌افزار معمول) به مشاغل دیگر مانند مشاغل متمرکز بر تجزیه و تحلیل داده‌ها، مهندسان رباتیک می‌شوند و سایر اشکال متخصصان فناوری که از افزایش دیجیتال شدن حمایت خواهند کرد. علاوه بر این نوع تقاضاهای نیروی کار تغییر یافته، تخمین زده می‌شود که برای مثال، گسترش محاسبات ابری در سطح صنعتی، تقاضای نیروی کار قابل توجهی را برای عملکردهای مرتبط با سخت‌افزار و نرم‌افزار رایانش ابری ایجاد می‌کند.

1. 3D Systems Corp (NYSE: DDD) & Exone (NASDAQ: Xone)

حریم خصوصی افراد و امنیت ملی

با توجه به ارتباط کلان داده‌ها برای هوش مصنوعی، شرکت‌ها نه تنها به جریان آزاد داده نیاز دارند، بلکه در حال سرمایه‌گذاری برای ایجاد قابلیت‌هایی در تجزیه و تحلیل داده‌ها هستند که بخشی از سید سرمایه‌گذاری آن‌ها شده است. ماهیت تمرکز صنعت و تقویت شرکت‌های فوق ستاره‌ای که در بخش‌های مختلف در سطح جهانی ظهور کرده‌اند.

اما در عین حال، جریان بیشتر داده‌ها همراه با هر زمانه، بدافزار و حملات سایبری است که نیاز به فیلتر کردن اینترنت برای به حداقل رساندن این خطرات دارد. اطلاعات مربوط به آن‌ها را می‌توان بدون رضایت صریح به اشتراک گذاشت و برای ایجاد برنامه‌های جدید استفاده کرد. در تلاش برای حفاظت از حقوق شهروندی، تعداد زیادی از کشورها مقررات ملی در مورد نحوه برخورد با داده‌های شهروندانشان/ داده‌های جمع‌آوری شده در داخل کشور از طریق تراکنش‌های اینترنتی دارند. چنین قوانین محلی‌سازی داده‌ها که مستلزم ذخیره داده‌ها در داخل مرزهای ملی است، اغلب برای اطمینان از اینکه جریان داده‌های تولیدشده در یک کشور خاص به خارج از مرزهای آن منتقل نشود، استفاده می‌شود. تعداد زیادی از کشورها چنین سیاست‌هایی را وضع کرده‌اند (در حال تصویب هستند) از جمله آرژانتین، استرالیا، بلژیک، برزیل، بلغارستان، کانادا، چین، کلمبیا، قبرس، اتحادیه اروپا، فنلاند، فرانسه، آلمان، یونان، هند، اندونزی، مالزی، نیجریه، روسیه و کره جنوبی. به‌طور کلی، بومی‌سازی داده‌ها می‌تواند از اجباری کردن همه داده‌ها برای بومی‌سازی یا به‌سادگی درخواست بومی‌سازی یکی یا برخی از موارد زیر باشد: داده‌های شخصی، بهداشت، حسابداری، داده‌های مالی و مالیاتی، داده‌های دولتی و عمومی، داده‌های مخابراتی یا سایر اشکال فرآیندها یا خدمات مانند انتشار آنلاین یا قمار آنلاین که کانال‌های توزیع عادی را دور می‌زند.

چنین اقداماتی به شدت قطبی هستند و مواضع سیاستی بین دو دیدگاه افراطی در نوسان است. کسانی هستند که استدلال می‌کنند که جریان آزاد داده برای تجارت و نوآوری حیاتی است و خواستار هماهنگی استانداردهای نظارتی و اطمینان قانونی هستند. به عقیده بسیاری از کسانی که از این دیدگاه حمایت می‌کنند، رژیم‌های ملی خودسرانه‌ای که به دنبال کنترل جریان داده‌های فرامرزی هستند، با رشد اقتصادی مخالف هستند، زیرا آن‌ها بر بنگاه‌ها برای انطباق فشار وارد می‌کنند و عدم اطمینان در مورد حمایت از مالکیت معنوی نیز باعث ایجاد عدم اطمینان برای نوآوری می‌شود. در فناوری‌های دیجیتال. بسیاری دیگر تصور می‌کنند که کنترل داده‌ها آینده صنایع و فناوری‌ها را تعیین می‌کند و درخواست برای

هماهنگ کردن رژیم‌های قانونی و ارتقای تجارت دیجیتال به نفع متصدیان فعلی خواهد بود. در کشورهایی که در حال حاضر دارای مزیت رقابتی در این فناوری‌ها با اثرات مخرب برای کشورهای در حال توسعه هستند.

تأثیرات خاص بر کشورهای در حال توسعه

دستاوردهای اقتصادی از فناوری‌های دیجیتال بر دو نوع است: آن‌هایی که از توسعه و پیشگامی این فناوری‌ها و برنامه‌های کاربردی تجارت الکترونیک مرتبط به دست می‌آیند و آن‌هایی که از کاربرد آن‌ها در تولید صنعتی به دست می‌آیند. در حال حاضر تعداد زیادی از کشورهای در حال توسعه در هر دو جبهه به حاشیه رانده شده‌اند.

اولاً، داده‌های موجود نشان می‌دهد که بخش‌های بزرگی از شرکت‌های هوش مصنوعی^۱ ربات‌ها، هوش مصنوعی همگی در تعداد انگشت‌شماری از کشورها، یعنی کشورهای اروپای غربی، ایالات متحده آمریکا، چین و کره جنوبی واقع شده‌اند. از سال ۲۰۱۵، نه تنها بیشتر شرکت‌های رباتیک در کشورهای توسعه‌یافته مستقر بودند، بلکه بیشتر شرکت‌هایی که از اتوماسیون فرآیند رباتیک در تولید استفاده می‌کردند، در کشورهای صنعتی نیز مستقر بودند. ارتباط بین استفاده از فناوری‌های دیجیتال و افزایش رشد تجارت الکترونیک نیز به‌طور حکایتی توسط تخمین‌های مربوط به سهام خرده‌فروشی جهان در تجارت الکترونیک پشتیبانی می‌شود که نشان می‌دهد ۱۵ بازار برتر تقریباً دقیقاً همان‌جایی هستند که فناوری‌های دیجیتال جدید (به‌استثنا مکزیک، برزیل و هند) متمرکز شده‌اند. از نظر ایجاد امکان ایجاد کالاهای دانش‌مبتنی بر داده‌کاوی از طریق انگیزه‌های مختلف، در واقع زمینه را برای ظهور فناوری‌های هوش مصنوعی و رباتیک فراهم کرده است.

حقوق مالکیت^۲ همان‌طور که در این فرایند به تجارت الکترونیک مربوط می‌شود که در بخش بعدی به‌طور مفصل مورد بحث قرار می‌گیرد.

ثانیاً، وجود سطحی از ظرفیت‌های صنعتی پیش‌شرطی برای بهره‌مندی از فناوری‌های دیجیتال جدید و صنعت ۴/۰ است، با توجه به اینکه این‌ها فناوری‌ها و نوآوری‌هایی هستند که ظرفیت‌های صنعتی موجود را خودکار و متصل می‌کنند؛ به عبارت دیگر، رشد اقتصادی به میزان توانایی کشورها در جذب این فناوری‌ها و به‌کارگیری در صنعت موجود بستگی دارد (Periodi Vedagari, 2016: 11). مطالعات

1. RPA, AI & D

2. IPR

تفکیک شده در دسترس نیز نشان می‌دهد که صرفه‌جویی از فناوری‌های دیجیتال بیشتر در فعالیت‌های صنعتی در مقیاس بزرگ به وجود می‌آید. در برخی از بخش‌های فناوری فشرده مانند خودروسازی و فناوری رایانه که کاربردها و بازده فراوان است و احتمال کمتری در سایر بخش‌ها مانند پوشاک آماده یا فرآوری کشاورزی وجود دارد. دستاوردهای حاصل از به‌کارگیری فناوری‌های دیجیتال در صنعت می‌تواند بسیار گسترده و پتانسیلی باشد برای معکوس کردن برخی از روندهای رشد کندی که در دهه گذشته گریبان‌گیر تعداد زیادی از کشورهای صنعتی شده است. شرکت‌های مشاوره جهانی چندین تخمین و پیش‌بینی درباره تغییرات دگرگون‌کننده‌ای که در نتیجه هوش مصنوعی، رباتیک و رایانش ابری قابل انتظار است، ارائه کرده‌اند. پیش‌بینی می‌شود که استفاده گسترده از رباتیک در تولید، تولید ناخالص داخلی جهانی را تا سال ۲۰۳۰ تا ۱۴ درصد (۱۵/۷ تریلیون دلار) افزایش دهد. پیش‌بینی می‌شود که چین به‌عنوان کشوری که احتمالاً از افزایش تولید ناخالص داخلی (۲۶ درصد تا سال ۲۰۳۰) بهره می‌برد، پس از آن آمریکای شمالی قرار خواهد گرفت (۱۴ درصد تا سال ۲۰۳۰). اگرچه بسیاری از مناطق دیگر نیز مزایایی خواهند داشت. برای مثال، پیش‌بینی می‌شود که آفریقا از طریق استفاده بیشتر از هوش مصنوعی تا سال ۲۰۳۰، ۵/۶ درصد تولید ناخالص داخلی را به دست آورد، درحالی‌که انتظار می‌رود آمریکای لاتین ۵/۴ درصد از تولید ناخالص داخلی را به دست آورد. این گزارش تخمین می‌زند که بخش‌هایی که بیشترین سود را می‌برند، خدمات مالی و مراقبت‌های بهداشتی هستند؛ زیرا هوش مصنوعی بهره‌وری را در این بخش‌ها به شدت افزایش می‌دهد.

با این حال، واقعیت‌های نگران‌کننده‌ای در توزیع جغرافیایی کنونی فناوری و تولید صنعتی وجود دارد. یکی از جنبه‌های کلیدی اقتصاد دیجیتال که آن را از پیشرفت‌های گذشته متمایز می‌کند، این است که پیش‌ازین، فناوری‌ها به‌عنوان ورودی‌های فرآیند صنعتی‌سازی عمل می‌کردند. در حقیقت، صنعتی‌سازی و تنوع ساختاری به‌عنوان پیش‌نیازهایی برای مشارکت کشورها و برخورداری از مزایای اقتصاد دیجیتال به شمار می‌روند. این به این معناست که:

الف) اثرات دیجیتالی شدن به سطح توسعه کشورها بستگی دارد: برای کشورهای درحال توسعه با سطحی از قابلیت‌های صنعتی که در بخش‌هایی مانند خودروسازی و فناوری اطلاعات درگیر هستند، تلاش برای بهره‌وری صنعتی

از طریق RPA و هوش مصنوعی^۱ در سطح جهانی، انواع خاصی از مشاغل برون‌سپاری بیکار خواهد شد. این روندی است که در بخش فناوری اطلاعات در هند ادامه دارد^۲ و ادغام صنعت از طریق اتوماسیون فرایندها انتظار می‌رود ادامه یابد و پیامدهایی برای سایر کشورهای نوظهور، عمدتاً در آسیا و آمریکای لاتین داشته باشد. در جریان تغییرات ایجادشده توسط پرینت سه بعدی، رباتیک و هوش مصنوعی، دستاوردها بیشتر نصیب سازندگان تجهیزات اصلی در زنجیره‌های ارزش جهانی موجود می‌شود.

ب) برای کشورهایی که ظرفیت صنعتی کمی دارند، تنها به‌طور مصنوعی اطمینان می‌دهد که فناوری‌های دیجیتال به کار نمی‌روند و مشاغل در آینده نزدیک جابه‌جا نمی‌شوند. یک حساب متعادل‌تر از روند جاری این است که کشورهایی که دارای قابلیت‌های صنعتی گسترده نیستند، به‌عنوان مثال کشورهای کمتر توسعه‌یافته یا در بخش‌های خاصی که در آن فناوری‌های دیجیتال به‌طور گسترده به کار گرفته می‌شود، هیچ تأثیری نخواهند دید. نتیجه نسبتاً طولانی‌مدت این موضوع بسیار مهم‌تر است که باید به آن توجه کرد: عدم به‌کارگیری چنین فناوری‌هایی، کشورها را از امکان استفاده از دیجیتالی شدن برای رشد اقتصادی محروم می‌کند.

با گسترش استفاده کشورها از فناوری‌های دیجیتال، طیف گسترده‌ای از فرصت‌های شغلی پیش‌بینی می‌شود. در واقع اگر نه همه، تقریباً تمام مشاغل جایگزین در سایر حوزه‌های صنعت ایجاد می‌شوند. این پتانسیل ایجاد شغل مشروط به حضور نیروی کار بسیار ماهر و انعطاف‌پذیر است که می‌تواند از عملیات سطح شرکت که انتظار می‌رود زائد شود و به سایر زمینه‌های تخصصی که تبدیل صنعتی به سیستم‌های تولید ترکیبی را که در آن ماشین‌آلات و انسان کار می‌کنند، منتقل شود. کنار هم بیشتر این مشاغل در زمینه‌هایی مانند تحلیلگران داده، مهندسی اتوماسیون متخصص رباتیک، کارشناسان رایانش ابری و مدیران وظایف بین‌رشته‌ای خواهند بود و از اقتصادها خواسته می‌شود آموزش STEM را در اولویت قرار دهند که انتظار می‌رود نقش مهمی در توانمندسازی چنین مواردی ایفا کند.

1. AI

۲. در دو سال گذشته شاهد افزایش چشمگیر اتوماسیون فرایندها در صنعت فناوری اطلاعات بوده‌ایم که با اخراج در بخش فناوری اطلاعات هند مشهود است. قبل از پایان سال ۲۰۱۷، هفت تا از بزرگترین شرکت‌های هندی (Infosys Ltd، Wipro، DXC و Tech Mahindra Ltd، HCL Technologies Ltd، Cognizant Technology Solutions Corp و Technology Co. مستقر در ایالات متحده، و Cap Gemini SA در فرانسه)، انتظار می‌رود که تقریباً ۱/۲۴ میلیون شغل در بازار هند ایجاد شود و ۴/۵ درصد از نیروی کار خود را رها کنند.

به‌عنوان مثال، فرسودگی شغلی فوری در بخش‌های فناوری اطلاعات در هند به‌طور بالقوه می‌تواند با آموزش کافی و مهارت مجدد این کارکنان در حوزه‌های آینده اقتصاد دیجیتال، مانند محاسبات ابری و تجزیه و تحلیل داده جبران شود.

تجارت الکترونیک و شکست چندجانبه‌گرایی: عدم انسجام بین سیاست و واقعیت

بررسی تحولات سازمان تجارت جهانی در تجارت الکترونیک، به‌ویژه با توجه به شدت ماهیت مسائل مطرح‌شده توسط اقتصاد دیجیتال همان‌طور که در بخش قبل بررسی شد، گیج‌کننده است. در سازمان تجارت جهانی، یک نقص شگفت‌انگیز در بحث سیاست تجارت الکترونیک، ناسازگاری بین چستی اقتصاد دیجیتال، جایی که مرزهای آن است و بهترین روش تنظیم آن است؛ به‌عبارت‌دیگر، فناوری‌های دیجیتال گستره واقعی تجارت دیجیتال را به‌عنوان ابزاری شامل سخت‌افزار، نرم‌افزار، شبکه‌ها، پلتفرم‌ها، برنامه‌ها و داده‌ها به‌عنوان عناصر اصلی آن نشان می‌دهند. در نتیجه مرزهای تجارت الکترونیک را برای تجارت کالا، خدمات و حفاظت از مالکیت معنوی گسترش می‌دهند؛ اما این حوزه گسترده اقتصاد دیجیتال اغلب در بحث‌های سیاستی در نظر گرفته نمی‌شود؛ بنابراین بسیاری از بحث‌ها در این موضوع متأسفانه عمدتاً بر تجارت خدمات متمرکز شده است. برخی از این اختلافات که توسط مواضع هر کشور درباره تجارت الکترونیک تشدید شده، منجر به کنار گذاشتن موضوعات شناسایی‌شده توسط کارگروه تجارت الکترونیک در سال ۱۹۹۸ شده است. بخش الف در زیر موضوعات کلیدی در بحث سیاست‌گذاری درباره تجارت الکترونیک در سازمان تجارت جهانی را مورد بحث قرار می‌دهد. بخش ب نشان می‌دهد که چگونه این ماهیت موزیانه سیاست تجاری، ترکیبی از توافقات دوجانبه و سیاست‌های ملی را ترویج کرده است که منافع برخی کشورها را در دستور کار دیجیتالی‌سازی جهانی بیشتر می‌کند.^۱

الف) عدم انسجام بین واقعیت‌های دیجیتال و بحث‌های سیاستی در سازمان تجارت جهانی

به‌طور کلی، با مرور تاریخ مذاکرات، به نظر می‌رسد که از زمان عضویت اولیه کشورهای مختلف در موافقت‌نامه‌های عمومی تجارت و تعرفه‌ها (گات) و موافقت‌نامه‌های عمومی تجارت و خدمات (گات‌ها) به‌عنوان بخشی از آن، گام‌های چندانی در سازمان تجارت جهانی برداشته نشده است. از دور اروگوئه، یک تحول مهم در این زمینه،

۱. سازمان تجارت جهانی، ۲۰۲۴

توافق‌نامه فناوری اطلاعات بوده است که هدف آن ارتقاء «حداکثر تجارت» است. محصولات فناوری اطلاعات، برای دستیابی به آن‌ها در توافق‌نامه تعرفه‌های صفر برای طیف منتخبی از محصولات فناوری اطلاعات، از جمله رایانه‌ها، تجهیزات مخابراتی، نیمه‌هادی‌ها و اجزای سازنده آن‌ها، نرم‌افزارها و تجهیزات ذخیره‌سازی داده‌ها در نظر گرفته شده است. کنفرانس وزیران سازمان تجارت جهانی در سنگاپور در سال ۱۹۹۶ توسط ۲۹ کشور تا سال ۲۰۱۵ به ۸۲ امضاءکننده افزایش یافت.

در سطحی کلی‌تر، یکی از مسائل حیاتی برای کشورها در حین مذاکره در سازمان تجارت جهانی این است که آیا تجارت الکترونیک و اشکال جدید خروجی‌های دیجیتال، به‌ویژه خدمات دیجیتال، باید به عنوان بخشی از موافقت‌نامه عمومی تجارت و تعرفه‌ها (گات) طبقه‌بندی شوند یا تحت موافقت‌نامه عمومی تجارت و خدمات (گاتز) یا هر دو. از ابتدا، مواضع متفاوتی در مورد این موضوع وجود داشته است که آیا تجارت الکترونیک باید به عنوان کالا یا خدمت شناخته شود، نوع حفاظت‌های لازم و اینکه چگونه می‌توان انواع مختلف تراکنش‌های مبتنی بر اینترنت و کالاهای دیجیتال را دسته‌بندی کرد. از آنجایی که تجارت الکترونیک تنها در اواخر دهه ۱۹۹۰ به موضوعی مهم تبدیل شد، برنامه‌کاری سازمان تجارت جهانی در سال ۱۹۹۸ برای رسیدگی به این مسائل جدید ایجاد شد. با وجود پیشرفت‌هایی که تحت این برنامه کاری انجام شد، اعضای سازمان نتوانسته‌اند سؤالات اصلی را به‌طور کامل حل کنند و به توافقی روشن و دائمی برای انتقال الکترونیکی دست یابند. به‌عنوان مثال، برخی از سؤالات و گزاره‌های مهم که هنوز بی‌پاسخ مانده‌اند عبارت‌اند از: در مورد اینکه آیا قوانین گاتز و تعهدات خاص موجود در آنجا برای ارائه خدمات الکترونیکی قابل اجرا هستند یا خیر، توضیح دهید.

در مورد اینکه آیا خدماتی که به‌صورت الکترونیکی معامله می‌شوند، در حالت یک یا دو قرار می‌گیرند. توضیح دهید^۱.

پیشرفت در شفاف‌سازی و برنامه‌ریزی خدمات جدیدی که از سال ۱۹۹۸ در زمینه تجارت الکترونیک به وجود آمده است.

توافق بر سر طبقه‌بندی محصولات دیجیتال (خواه تحت گات باشد یا گاتز).

تعیین مسائل مشابه برای استفاده از MFN و رفتار ملی، به‌ویژه بین خدمات

الکترونیکی ارائه‌شده و خدمات سنتی؛

۱. ماده ۱/۳ GATS در تعریف تجارت خدمات و شیوه‌های عرضه چهار حالت مختلف را ارائه می‌دهد: حالت ۱: از قلمرو یک عضو به قلمرو عضو دیگر. حالت ۲: در قلمرو یک عضو برای خدمات‌رسانی به مصرف‌کننده یک کشور دیگر. حالت ۳: از طریق حضور تجاری تثبیت‌شده در قلمرو کشوری دیگر. حالت ۴: از طریق حضور شخص حقیقی.

اینکه آیا ماده ششم گاتز در مورد تجارت الکترونیک (در مقررات داخلی) کاربرد دارد یا خیر، همچنین استثنائات ارائه شده در ماده چهاردهم گاتز تا چه حد برای تجارت الکترونیک اعمال می‌شود.

آنچه در گاتز واقعاً مشکل ساز بوده است، طبقه‌بندی محصولات در برنامه‌های زمانی است که از طبقه‌بندی مرکزی موقت سازمان ملل متحد سرچشمه می‌گیرد. اگرچه طبقه‌بندی سازمان ملل متحد از آن زمان به‌روزرسانی شده است، گاتز هنوز با نسخه ۱۹۹۱ کار می‌کند که انتخابی از بین (الف) رایانه و خدمات مرتبط، (ب) خدمات مخابراتی با ارزش افزوده، (ج) سرگرمی را ارائه می‌دهد.

یا خدمات سمعی و بصری و (د) خدمات مالی برای محصولات دیجیتال. این امر از ابتدا باعث سردرگمی درباره طبقه‌بندی محصولات شده است. به‌عنوان مثال، تحت گاتز، تعهدات مربوط به محتوای برنامه‌نویسی تحت خدمات سمعی و بصری طبقه‌بندی می‌شد، درحالی‌که تعهدات مربوط به انتقال اطلاعات صرفاً تحت عنوان مخابرات طبقه‌بندی می‌شد.^۱ محصولات و خدمات دیجیتال امروزه بسیار پیچیده‌تر هستند و این دسته‌بندی‌های اسمی را به طرق مختلف به چالش می‌کشند که منجر به ابهام بیشتر در مورد چگونگی مواردی مانند بازی‌های آنلاین، محاسبات ابری، موتورهای جست‌وجو، برنامه‌های کاربردی تلفن همراه، پلتفرم‌های اینترنتی، اینترنت اشیا می‌شود. به‌عنوان مثال، آیا بازی‌های آنلاین بخشی از خدمات سمعی و بصری هستند یا تحت خدمات مخابراتی یا اینکه صرفاً تحت رایانه و خدمات مرتبط قرار می‌گیرند، می‌تواند تعیین کند که چه تعداد ارائه‌دهنده خارجی امکان حضور در بازار دارند و چگونه در یک کشور با آن‌ها رفتار می‌شود. تعیین نحوه طبقه‌بندی هر یک از این‌ها پیامدهای جدی دارد؛ زیرا برنامه‌های گاتز تعدادی روش را ارائه می‌دهند که همه به طبقه‌بندی محصولات مانند نوع دسترسی به بازار، استثناءها، محدودیت در تعداد، ارزش و انواع دیگر محدودیت‌ها بستگی دارد. میزان سرمایه خارجی که ممکن است در آن بخش شرکت کند.

درحالی‌که تعدادی از اعضای سازمان تجارت جهانی تعهدات گسترده‌ای را برای دسترسی به بازار و رفتار ملی با رایانه و خدمات مرتبط با آن انجام داده‌اند، در سطوح تعهدات تفاوت‌هایی وجود دارد و بسیاری از کشورها در سایر بخش‌ها

۱. برای بحث در مورد سردرگمی ناشی از این استانداردها در شرایط فعلی، به Shin-yi Peng, GATS و خدمات برتر مراجعه کنید: چشم‌انداز قانونی، ۵۰ مجله تجارت جهانی ۱ (۲۰۱۶)، ۲۱-۴۶.

تعهدی نداشته‌اند. بخش‌ها و زیربخش‌هایی که یک کشور به آن‌ها متعهد شده است، می‌توانند میزان فضای سیاست ملّی را که باقی مانده‌اند، تعیین کنند. یک مثال خوب در این زمینه را می‌توان در تعهدات مربوط به دسته رایانه و خدمات مرتبط یافت که شامل پنج زیربخش فهرست‌شده در گاتز است: خدمات مشاوره مربوط به نصب سخت‌افزار رایانه، خدمات پیاده‌سازی نرم‌افزار، خدمات پردازش داده‌ها و پایگاه داده. خدمات، نگهداری و تعمیر و سایر خدمات کامپیوتری با فرض اینکه یک کشور متعهد به زیربخش «خدمات پردازش داده» باشد، این بدان معناست که دیگر نمی‌تواند دسترسی به بازار را محدود کند یا بین ارائه‌دهندگان داخلی و خارجی در مورد ارائه‌دهندگان رایانش ابری تمایز قائل شود، درحالی‌که زیرساخت دیجیتالی خود را راه‌اندازی می‌کند.

گستره آزادسازی رژیم جهانی تجارت الکترونیک در تعادل است که بستگی به این دارد که آیا خدمات ارائه‌شده به صورت الکترونیکی را می‌توان به‌عنوان یک سرویس تحت گاتز طبقه‌بندی کرد و اینکه آیا آن‌ها تحت حالت یک یا حالت دو قرار می‌گیرند. طبقه‌بندی به‌عنوان حالت یک این امکان را فراهم می‌کند. کشورها برای تنظیم فعالیت‌های ارائه‌دهندگان هرگونه خدماتی که از اینترنت استفاده می‌کنند به دلایل قضایی و سایر زمینه‌ها و توسط بسیاری از کشورهای درحال توسعه مورد بحث قرار گرفته است. حالت دو به معنای آزادسازی بخش به‌طور کامل به این دلیل است که مشتری معاملات را آغاز می‌کند و منجر به آزادسازی کامل تجارت دیجیتال می‌شود، همان‌طور که کشورهایمانند ایالات متحده برای آن استدلال کرده‌اند.

مکانیسم حل و فصل اختلافات سازمان تجارت جهانی به روشن شدن برخی از این مسائل در پرونده قمار ایالات متحده کمک کرده است. با تصریح اینکه ارائه الکترونیکی خدمات از طریق اینترنت به‌خوبی در حیطه اختیارات گاتز قرار دارد و آن را با صدور حکم در مورد شباهت، تحت حالت یک طبقه‌بندی کرده است. خدمات الکترونیکی و سنتی اما برخی از کشورها، مانند ایالات متحده آمریکا، از مدت‌ها پیش برای طبقه‌بندی اینترنت به‌عنوان حالت دو استدلال می‌کردند که منجر به آزادسازی بیشتر همه بازارهای مرتبط با اینترنت می‌شد، بر این اساس در نهایت تصمیم مصرف‌کننده است. به اینترنت (به‌جای جایی که ارائه‌دهنده خدمات تراکنش‌ها را آغاز می‌کند) دسترسی داشته باشید و از این رو نمی‌توان به‌طور غیرمنصفانه آن را محدود کرد. در چین پرونده سمعی و بصری، هیئت حل و فصل اختلاف سازمان تجارت جهانی حکم داده است که تعهدات خدمات شامل

همه خدمات ارائه شده، از جمله خدمات اینترنتی می شود.

اما این قضاوت ها راه حل کاملی برای بحث شدید در مورد طبقه بندی و درمان ارائه نمی کنند یا مرزهای گستردگی اقتصاد دیجیتال را تعیین نمی کنند یا برخی دستورات عمل های هنجاری درباره چگونگی ایجاد تعادل در تجارت، حریم خصوصی و منافع توسعه ارائه نمی دهند. توقف ارسال الکترونیکی تنها موردی است که بارها در سازمان تجارت جهانی تمدید شده است، از جمله در دهمین کنفرانس وزیران سازمان تجارت جهانی که در نایروبی در سال ۲۰۱۵ و یازدهمین کنفرانس وزیران سازمان تجارت جهانی در بوئنوس آیرس در سال ۲۰۱۷ برگزار و همچنین موافقت شد. در نایروبی در سال ۲۰۱۵ بررسی برنامه کاری در تجارت الکترونیک توسط کشورهای عضو انجام خواهد شد.

ب) موافقت نامه های تجارت آزاد و رژیم جدید تجارت الکترونیکی (دوفاکتو)^۱

می توان استدلال کرد که نیاز به سیاست در اقتصاد دیجیتال از اوایل دهه ۲۰۰۰ که پیشرفت هایی در توسعه بخش اینترنت اشیا^۲ اتفاق افتاد در مقایسه با زمان حال که نگرانی های تجاری در فناوری های دیجیتال فراتر رفته، به شدت تغییر کرده است. مدل های کسب و کار جدید برای بهره برداری از بازارهای اصلی و پیچیده که نوید افزایش نرخ سود را می دهند، به فناوری دیجیتال متکی هستند. وابستگی متقابل فناوری های دیجیتال مختلف برای توسعه چنین مدل های تجاری (و نوآوری ها و برنامه های کاربردی مرتبط) نیاز دو جانبه (دوفاکتو) را ایجاد کرده است: (الف) کاهش موانع ملی برای ترویج تجارت دیجیتال و (ب) ایجاد انگیزه برای محافظت از اختراعاتی که ایجاد می کنند. ارزش به عنوان مثال، علی رغم ظهور بی نظیر بخش اینترنت اشیا، ابزارهای نظارتی مختلفی از آن زمان برای محافظت از اختراعات اینترنت اشیا و کاربردهای گسترده تر آن ها پدید آمده اند. این الگو در چندین فناوری دیجیتال قابل ردیابی است، جایی که خلاء سیاست اولیه جای خود را به اقدامات ملی و FTA ها در تلاش برای ارتقای سطحی از هماهنگی سیاست مورد نیاز برای کاربرد گسترده و استفاده از فناوری های دیجیتال داده است.

بنابراین FTA ها ابزاری برای پیشبرد دستور کار سیاست دیجیتالی ارائه کرده اند و از اوایل دهه ۲۰۰۰ گام های مهمی در تنظیم هنجارها به دست آمده است. تا اکتبر

1. Defacto
2. IoT

۲۰۱۷، در مجموع ۴۴۵ موافقت‌نامه تجارت آزاد بین کشورها با در نظر گرفتن کالاها، خدمات و الحاق به‌طور جداگانه منعقد شده است. یک توافق‌نامه که حاوی مقررات تجارت الکترونیکی است و حداقل هفتاد FTA تا به امروز شامل فصل‌های تجارت الکترونیکی مفصل است.

در ابتدا، FTAها بر روی تعدادی از موضوعاتی که در سطح بین‌المللی در مذاکرات تجارت الکترونیکی باقی می‌مانند، تمرکز کرده‌اند؛ مانند ایجاد تعلیق دائمی بدون عوارض گمرکی برای واردات و صادرات محصولات دیجیتال و انتقال الکترونیک، تعریف و طبقه‌بندی، حفاظت از مالکیت معنوی در محصولات دیجیتال و اجرای آن؛ اما جدیدترین آن‌ها الگوهای نظارتی را درباره تجارت الکترونیک و حفاظت از مالکیت معنوی ارائه کرده‌اند که در مقایسه با موضوعاتی که در گروه کاری تجارت الکترونیک سازمان تجارت جهانی کنار گذاشته شده بود، پیشرفت چشمگیری داشته است. یک سطح کاملاً جدید ارزیابی تغییرات ارائه شده توسط آخرین FTAها نشان می‌دهد که آن‌ها ممکن است نه تنها به دنبال پر کردن شکاف‌های سیاستی در تجارت الکترونیک باشند، بلکه به دنبال ایجاد یک سوگیری هنجاری به نفع افراطی هستند.

آزادسازی اقتصاد دیجیتال؛ موضوعی که می‌تواند برای مذاکرات چندجانبه حتی فراتر از نتیجه توقف یازدهمین نشست وزیران سازمان تجارت جهانی در سال ۲۰۱۷ مشکل ساز باشد. نقشه‌برداری یک به یک از کشورهایی که قراردادهای آزاد تجاری مرتبط با تجارت الکترونیک را با درآمدهای تجارت الکترونیک امضا کرده‌اند نشان می‌دهد که درصد از بازار تجارت الکترونیک جهانی در حال حاضر توسط حداقل یک FTA از این نوع پوشش داده شده است. این به‌عنوان یادآوری به موقع خطر این است که یک محیط نظارتی جایگزین ایجاد شده توسط FTAها در حال تبدیل شدن به رژیم پیش فرض است که می‌تواند فضای سیاست کشورها را از طرق مختلف محدود کند. مهم‌ترین تغییرات در این زمینه توسط حفاظت از حقوق مالکیت معنوی ایجاد شده که شایسته ذکر ویژه است. این بخش، تأثیر قراردادهای آزاد تجاری را به‌عنوان تعیین‌کننده هنجارها در این حوزه مهم سیاست مورد بحث قرار داده است و نشان می‌دهد که چگونه آن‌ها تعادل را به نفع تجارت در هزینه اهداف توسعه و حفظ حریم خصوصی تغییر می‌دهند.

تکامل هنجارهای مبتنی بر FTA در تجارت الکترونیک

اگرچه محیط سیاست دوجانبه و چندجانبه فعالیت زیادی را در تجارت الکترونیک از جمله در FTAهای مرتبط با کشورهای در حال توسعه نشان می‌دهد، سه کشور ایالات

متحده آمریکا، سنگاپور و استرالیا نقش مهمی در شروع و توسعه متوالی هنجارهای تجارت الکترونیک قوی‌تر ایفا کرده‌اند. در FTA، اولین قراردادهای آزاد تجاری شامل فصولی درباره تجارت بدون کاغذ است و از طرفین می‌خواهد که از تجارت الکترونیکی حمایت کنند. افزایش سریع استانداردها از توافق‌نامه سنگاپور استرالیا در سال ۲۰۰۳ مشهود است؛ جایی که روند معرفی فصل‌هایی درباره تجارت الکترونیک با تعاریف دقیق، تعهدات برای کاهش موانع تجاری در تجارت الکترونیک و تعلیق دائمی بدون عوارض گمرکی برای محصولات دیجیتالی آغاز شد. این امر با آزادسازی بیشتر مفاد تجارت الکترونیک از توافق‌نامه کره و سنگاپور در سال ۲۰۰۶ دنبال شد. آزادسازی کامل بازارهای تجارت الکترونیک و تجارت دیجیتال از سال ۲۰۱۳ قابل مشاهده است، جایی که FTA حاوی مقرراتی است که فراتر از قوانین سازمان تجارت جهانی است و پوشش می‌دهد. موضوعات مختلفی که به حوزه گسترده‌تر فناوری اطلاعات مربوط می‌شوند مانند سیاست‌های مخابراتی، استانداردهای فناوری اطلاعات، امنیت سایبری، امضای الکترونیکی، سیستم‌های پرداخت الکترونیکی از جمله موارد دیگر در تلاش برای ایجاد یک بازار دیجیتال. مقررات به‌عنوان یک مانع بزرگ برای دیجیتالی شدن و به دنبال ایجاد یک اقتصاد دیجیتال آزاد شده است.

تجارت الکترونیک به موضوعی تبدیل شده است که هم‌اکنون در تعدادی از فصل‌های این قراردادها به جامع‌ترین شکل به آن پرداخته می‌شود. تجارت کالا، تجارت در خدمات، نوآوری و حمایت از مالکیت معنوی و فصول سرمایه‌گذاری قراردادهای آزاد تجاری، علاوه بر فصول اختصاصی تجارت الکترونیک، می‌تواند حاوی مقرراتی باشد که بر تجارت الکترونیک تأثیر می‌گذارد.

FTAهای اخیر، به‌ویژه توافق‌نامه تجاری ایالات متحده و کره جنوبی^۱ و توافق‌نامه مشارکت ترانس آتلانتیک اقیانوس آرام^۲ گسترده‌ترین در تعیین یک دستور کار بسیار آزاد شده با استثناءهای نسبتاً هزینه هستند. فضای تجارت الکترونیک نیز از طریق محدودیت در سیاست صنعتی مشهود است. برای مثال، توافق‌نامه مشارکت ترانس آتلانتیک اقیانوس آرام، دارای مقرراتی است که گزینه‌های سیاست صنعتی را برای کشورها در همه بخش‌ها، از جمله تجارت الکترونیک مشخص و محدود می‌کند. از طریق چنین گسترشی، قراردادهای آزاد تجاری اساساً تعادل سنتی بین تجارت و مسائل نظارتی تعیین شده در دور اروگوئه را تغییر می‌دهند.

1. KORUS
2. TPP

FTA و حفاظت از مالکیت معنوی در محصولات دیجیتال

مدیریت IPR در اقتصاد دیجیتال در مقایسه با سایر فناوری‌ها / بخش‌ها بسیار متفاوت و پیچیده است. همه روش‌های IPR در تجارت الکترونیک نقش دارند و بسیاری از کشورها (مانند ایالات متحده آمریکا و کانادا) مقرراتی در سیاست‌های قراردادهای اینترنتی ملی^۱ دارند که اجازه می‌دهد خروجی‌های دیجیتال از طریق تعدادی ابزار مالکیت معنوی محافظت شوند. سیستم‌های تجارت الکترونیک، موتورهای جست‌وجو یا برنامه‌های فنی در اینترنت احتمالاً توسط پتنت‌ها یا مدل‌های کاربردی محافظت می‌شوند. حفاظت از حق چاپ و حفاظت از حق اختراع (بسته به زمینه و حوزه قضایی) برای نرم‌افزار، طراحی وب‌سایت، محتویات وب‌سایت و انواع خاصی از محصولات دیجیتال (مانند نمایندگان مجازی) در دسترس است. در ایالات متحده آمریکا، نرم‌افزار را می‌توان به‌عنوان حق ثبت اختراع بر این اساس محافظت کرد که اختراع «... در جزئیات برنامه‌نویسی نیست، بلکه در دستگاه و روشی است که قابلیت ثبت اختراع آن بر اساس ترکیب ادعایی اجزا یا مراحل است». پایگاه‌های داده، الگوریتم‌ها و کدهای منبع معمولاً از طریق حق نسخه‌برداری یا قوانین پایگاه داده خاص در برخی کشورها محافظت می‌شوند. سایر مشخصات تجاری، مانند نام دامنه، آرم، نام محصول، عموماً توسط علائم تجاری محافظت می‌شوند. طرح‌های صنعتی را می‌توان برای محافظت از صفحات وب، گرافیک‌ها، رابط‌های کاربری و طرح‌های سایر محصولات دیجیتال استفاده کرد. علاوه بر همه این‌ها، اسرار تجاری را می‌توان برای محافظت از بسیاری دیگر از جنبه‌های پنهان فناوری که مستلزم دانش فنی واقعی است، استفاده کرد.

قراردادهای آزاد تجاری نقش مهمی در پیشبرد منافع IPR کشورهای صنعتی ایفا می‌کنند و شریک تجاری اصلی را قادر می‌سازند تا الگوی نظارتی ملی خود را به منطقه تجاری منتقل کنند. برای مثال، ایالات متحده آمریکا با موفقیت از قراردادهای آزاد تجاری برای تطبیق مقررات IPR استفاده کرده است، به‌نحوی که با سیاست ملی خود هماهنگ باشد. قراردادهای آزاد تجاری تعهدات مربوط به تجارت الکترونیکی را که التزام به پایبندی به معاهدات اینترنت^۲ در سال ۱۹۹۶ است، تشریح می‌کنند. اقدامات حفاظت فناوریانه و اطلاعات مدیریت حقوق، سیگنال‌های ماهواره‌ای رمزگذاری شده؛ نام دامنه؛ استفاده دولت از نرم‌افزار و ارائه‌دهندگان خدمات اینترنتی. FTAها همچنین با ارائه اقدامات مدنی، کیفری و اداری برای اجرای حقوق مالکیت

1. IP

2. WIPO

معنوی در محیط دیجیتال، به‌طور فزاینده‌ای بر اجرای IPR تمرکز می‌کنند و این روند هم در زمینه توافقات چندجانبه مانند TPP و هم در توافق‌نامه‌های دوجانبه مانند مره و آمریکا مشهود است.

۱. چگونه FTAها تعادل سیاست را تغییر می‌دهند و منافع موجود را تثبیت می‌کنند؟

شرکت‌های فعلی به‌طور بالقوه بازار جهانی را با صنایع نسبتاً متمرکز ترویج می‌کنند. IPRهای تقویت‌شده می‌تواند منجر به انتقال اجاره اضافی بدون شواهد زیادی از نوآوری شود. دو مورد زیر شواهدی را ارائه می‌کنند، در غیاب تحلیل‌های سیستماتیک در این زمینه، مبنی بر اینکه چگونه IPR تعادل سیاست را به نفع تجارت غیر بحرانی تغییر می‌دهند.

الف) دسترسی به رمز (کد منبع)

برنامه‌های کامپیوتری از کدهای شی (که مردم می‌توانند ببینند) و کدهای منبع (که ماهیت باینری دارند) تشکیل شده‌اند. کد منبع که حاوی اطلاعات زیربنایی اختراع است با استفاده از اسرار تجاری محافظت می‌شود، اگرچه ثبت اختراعات این‌گونه اختراعات نیز ممکن است یک گزینه باشد. به دارنده اختراع اجازه می‌دهد تا بدون افشای کد منبع، الزامات افشاء را برآورده کند، بر اساس این دیدگاه که یک توصیف عملکردی می‌تواند برای یک برنامه‌نویس کامپیوتر ماهر برای تکرار کافی باشد. این فرض ممکن است واقعاً خوب نباشد؛ زیرا ابزار یک نرم‌افزار به پلتفرم‌هایی که در آن کار می‌کند، بستگی دارد. رویه معمول بسته نگه داشتن پلتفرم‌های برنامه به این معنی است که هرکسی به دنبال تکرار نرم‌افزار است، رابط‌های برنامه‌نویسی موردنیاز را نخواهد داشت. خالق سیستم عامل، ارائه‌دهندگان نرم‌افزارهای کاربردی شخص ثالث را عملاً غیرممکن می‌کند تا برنامه‌های رایانه‌ای را توسعه دهند که از نظر عملکرد با سیستم عامل پلتفرم بسته کاملاً سازگار باشد.

درواقع، اینکه آیا هر برنامه‌ای می‌تواند دوباره ایجاد شود یا نه به پیچیدگی آن برنامه و در دسترس بودن تمام اطلاعات بر روی پلتفرم‌های دیجیتالی که برای سازگاری عملکردی موردنیاز است، بستگی دارد. به دنبال چنین نگرانی‌هایی و استفاده روزافزون از نرم‌افزار در همه بخش‌ها، تعدادی از کشورها به دلایلی مانند مالیات، امور مالی، ماشین‌های رأی‌گیری و غیره نیاز به افشای کدهای منبع دارند. برخی دیگر خواستار دسترسی به کد منبع با دولت به دلایل امنیت ملی، انتقال فناوری، رفتار ضد رقابتی و

به‌عنوان بخشی از خریدهای دولتی هستند (کد منبع با چند استثناء، به‌ویژه امنیت). حتی جدای از دلایل امنیتی، این ممنوعیت چندین سؤال مهم سیاستی را ایجاد می‌کند، به‌عنوان مثال:

(الف) آیا در دسترس بودن و استفاده از اختراعات و اسرار تجاری در نرم‌افزار (بدون افشای کدهای منبع) به مخترعان اجازه می‌دهد تا دارایی‌های معنوی را به‌گونه‌ای جمع کنند که دیگران را از ساخت و تکرار چنین اطلاعاتی باز دارد؟ (ب) آیا اختراعات موجود بر روی نرم‌افزارهایی که بدون افشای کد منبع در برخی رژیم‌های ملّی محافظت می‌کنند، یک اصل اساسی قانون ثبت اختراع، یعنی اعطای انحصار در ازای در دسترس قرار دادن اطلاعات زیربنایی حق اختراع در اختیار مخترعان آینده را نقض می‌کنند؟ اگر چنین است، آیا استانداردهای ثبت اختراع باید به‌طور گسترده از طریق FTA گسترش یابد؟

(ج) با گسترش فن‌آوری‌های دیجیتال به حوزه‌هایی مانند بانکداری و مالی، آیا باید حق ثبت اختراع بدون افشای کد منبع مجاز باشد، همان‌طور که در اقتصادهایی مانند ایالات متحده وجود دارد؟

(ب) داده‌ها و درمان آن در FTA

جریان آزاد داده‌ها، درحالی‌که یک عامل حیاتی برای تجارت دیجیتال است، یک دارایی بزرگ است. FTAهایی که تجارت دیجیتال را بین یک شریک تجاری مسلط و سایر شرکا آزاد می‌کنند، نمی‌توانند ارزش نامرئی داده‌هایی را که می‌توانند آزادانه توسط شریک غالب در منطقه تجاری به آن‌ها دسترسی پیدا کرده و از آن‌ها استفاده کند، به دست آورند. همچنین ارزیابی واضحی از ارزش برداشتن تعدادی از محدودیت‌ها در تجارت الکترونیکی وجود ندارد که داده‌کاوی بدون مانع را برای بخشی از شریک یا شریک‌هایی که دارای ظرفیت هستند، ترویج می‌دهد و فقط ارزش اقتصادی ایجاد می‌کند، اما از طریق اثرات ضد رقابتی منجر به زیان شدید وزن می‌شود. سناریوهای زیر را در نظر بگیرید:

سناریو ۱: شرکت‌های بزرگ جهانی با مقادیر زیادی اطلاعات جمع‌آوری شده از اطلاعات برای دیکته کردن گسترش شخصی خود استفاده می‌کنند و با استفاده از چنین مزیت‌های اطلاعاتی با هدف اطمینان از سود و قدرت بیشتر، اقدام به خرید سایر شرکت‌ها می‌کنند. به‌عنوان مثال، همان‌طور که اکنون می‌ست اخیراً اشاره کرده است، آمازون از داده‌های تراکنش‌های روی وب‌سایت خود برای تصمیم‌گیری تجاری مانند خرید

غذاهای کامل^۱ استفاده می‌کند؛ اما با کنترل روی غذاهای کامل، آمازون می‌تواند نوع کاملاً متفاوتی از داده‌ها را جمع‌آوری کند. آمازون را به وضوح از ترجیحات مصرف‌کنندگان در کالاهای خانگی مطلع می‌کند؛ بنابراین در مقابل فقط سفارش مشتری کالا در آمازون (مرتبط با غذاهای کامل) که به آمازون اجازه می‌دهد تا میزان سودآوری شرکت را برای خرید استنباط کند، مالکیت فعلی غذاهای کامل به آمازون اجازه می‌دهد تا داده‌هایی را درباره ترجیحات واقعی محصولاتی که مشتریان در کل بخش‌ها می‌پسندند، تولید کند. کالاهایی که در آن مشتریان تأمین‌کنندگان دیگری به جز غذاهای کامل و غیره را ترجیح می‌دهند (بهره‌گیری از مزیت اطلاعاتی به سطح کاملاً متفاوتی).

سناریوی ۲: شرکت‌های بزرگ جهانی از این اطلاعات شخصاً برای ارائه محصولات دیجیتال جدید مانند اینترنت اشیا بر اساس داده‌های تولیدشده در پلتفرم‌های آنلاین خود استفاده می‌کنند. هیچ‌یک از رقبا قادر به ارائه خدمات مشابه با کارایی یکسان نه‌تنها در مفهوم ایستا بلکه در مفهوم پویا نیستند؛ زیرا نوآوری‌های دیجیتال جدید به شرکت‌های فعلی کمک می‌کند تا دامنه بازار خود را گسترش دهند، جمع‌آوری داده‌های خود را افزایش دهند و بازار را حفظ کنند. مزایا (موقعیت‌های انحصاری ناشی از آن). به‌عنوان مثال، آمازون داش^۲ را در نظر بگیرید، یک اینترنت اشیا جدید که یک اینترنت اشیا است که مشتریان می‌توانند روی لوازم خانگی خود برچسب‌گذاری کنند و به‌طور خودکار سفارش دهند. این یک توسعه خودکار از پایگاه مشتریان فعلی آن است، اما این اینترنت اشیا دامنه آمازون را گسترش می‌دهد، بر اساس اطلاعاتی که رقبا آن در اختیار ندارند، مزیت آشکاری برای محصولات و پایگاه مشتریان آن فراهم می‌کند و نمی‌توانند به روش دیگری خرید/بازسازی کنند.

چنین مزیت‌های اطلاعاتی ذاتی که مزیت‌های انحصاری شرکت‌ها را تقویت می‌کند، بسیار فراتر از نگرانی‌هایی است که در انقلاب دیجیتالی مرکزی بودند. به‌عنوان مثال، مثال بالا به آمازون مزیتی می‌دهد که با موقعیت رقابتی آن به‌عنوان یک پلتفرم آنلاین برای تجارت محصولات بسیار متفاوت است. در این زمینه، زمانی که آمازون در مقایسه با سایر ارائه‌دهندگان ملّی مانند فلیپ کارت، ماینترا و اسنپ دیل^۳ در هند بهتر عمل می‌کند، می‌توان از عوامل رقابتی مانند تخفیف حجم و عرضه، زنجیره تأمین با حاشیه کمتر یا اشکال دیگر دفاع کرد. اتوماسیون فرایند خودکار در آمازون که ممکن

است آن را قادر سازد کالاهای مشابه/مشابه را با قیمت کمتر ارائه دهد. سناریوی ۳: شرکت‌های بزرگ می‌توانند کلان داده‌های موردنیاز برای ایجاد هوش مصنوعی یا سایر اشکال نوآوری جدید را به گران‌ترین پیشنهاددهندگان بفروشند. در این مورد، اگر شرکت‌هایی که در حال حاضر داده‌ها را دارند، اجازه فروش آن‌ها را داشته باشند، به بالاترین پیشنهاددهنده فروخته می‌شوند که همیشه ممکن است یک ام‌ان‌سی^۱ جهانی باشد که در آن بخش خاص فعالیت می‌کند؛ بنابراین، اثرات ضد رقابتی چنین داده‌هایی می‌تواند بسیار زیاد باشد و در غیاب سیاست رقابت جهانی قوی برای نظارت، منجر به تمرکز بیشتر ثروت و اثرات انحصاری بدتر شود.

یافته‌های پژوهش

همان‌طور که این تحلیل فوق نشان می‌دهد، وضعیت پس از ام‌سی^۲ بسیار پیچیده و دوسویه است. پس از طوفان که منجر به مذاکرات داغ درباره تجارت الکترونیکی شد، آرامشی وجود دارد، اما این ممکن است باعث ایجاد یا از بین بردن بحث تجارت الکترونیکی شود. کشورهای در حال توسعه در یک دوراهی در سیاست‌گذاری تجارت الکترونیک قرار دارند. نیاز به ایجاد چشم‌اندازی روشن و مثبت برای تجارت الکترونیک به عنوان بخشی از برنامه‌های دیجیتال ملی وجود دارد که منعکس‌کننده آرزوهای صنعتی آن‌ها باشد؛ اما در عین حال، نیاز به پرداختن به وضعیت چندجانبه فعلی که از دو موضوع بحرانی رنج می‌برد، وجود دارد. اول از همه، به نظر می‌رسد که بحث‌های تجارت الکترونیک در سازمان تجارت الکترونیک در حال حاضر فاقد مشروعیت است و این نگرانی را ایجاد می‌کند که آیا سازمان تجارت جهانی می‌تواند نیازهای تقویت تجارت را با منافع فردی و توسعه در این مورد متعادل کند. با این وجود، وابستگی متقابل اینترنت به عنوان یک رسانه، اهمیت دستیابی به اجماع درباره جریان‌های داده‌های فرامرزی و نیاز به تعادل بین نیازهای همه کشورها، راه‌حلی جمعی برای این مشکل می‌طلبد. این بخش پایانی برخی از افکار را در مورد آنچه کشورهای در حال توسعه می‌توانند انجام دهند و اقداماتی که می‌توان برای یافتن راه‌حل جمعی در سطح بین‌المللی انجام داد، ارائه می‌دهد.^۳

1. MNC

2. MC-11

۳. برگرفته از آمارهای مستند از سازمان تجارت جهانی

تنظیم دستور کار دیجیتال در سطح ملی

در آینده، تمام صنعتی شدن از نوع دیجیتال خواهد بود و برای کشورها مهم است که استراتژی‌هایی را در سطح ملی در نظر بگیرند و به اجرا بگذارند که چشم‌انداز روشنی از چگونگی تقویت این امر ارائه دهد. در اجرای سیاست‌های صنعتی دیجیتال، کشورها باید بر ایجاد دو نوع قابلیت اساسی که برای بهره‌مندی از اقتصاد دیجیتال مورد نیاز است، تمرکز کنند. اولین مجموعه از قابلیت‌ها، مهارت‌ها، دانش و دانش فنی است که برای صنعت ۴/۰ اهمیت ویژه‌ای دارند، مانند دانشمندان داده، مهندسان اتوماسیون فرایند رباتیک و دیگر انواع متخصصان فناوری. مهارت‌های بین‌رشته‌ای، یعنی مهارت‌هایی که تخصص فنی را با تخصص مدیریت کارخانه خاص برای ایجاد و اجرای سیستم‌های تولید ترکیبی لازم است، ترکیب می‌کنند و این موضوع در سال‌های آینده نیز ارزشمند خواهند شد. در مجموع ۲۸ درصد از ۹۰۰ شرکت مورد بررسی در ۱۲ کشور صنعتی در مورد قابلیت چاپ سه‌بعدی به‌عنوان یک گزینه صنعتی، کمبود پرسنل واجد شرایط را به‌عنوان مانع اصلی در تصمیم‌گیری خود گزارش کردند؛ اما این اشکال جدید از قابلیت‌ها باید با توجه به اینکه تجارت الکترونیک، در بخش‌های بزرگ، بازارهای آنلاین را برای کالاها و خدمات سنتی ایجاد می‌کند، در کنار قابلیت‌های صنعتی سنتی ساخته شده است که مهارت‌ها و دانش‌های روتین را در تولید ایجاد می‌کند. در نتیجه، در غیاب قابلیت‌های تولید اشکال متنوع خروجی‌های صنعتی، کشورها برای بهره‌مندی مستقیم از رونق تجارت الکترونیک مشکل خواهند داشت، به‌گونه‌ای که بتواند نیروی اساسی برای هر نوع تحولی باشد.

سایر اقدامات سیاستی که کشورها باید در نظر بگیرند عبارت‌اند از: ایجاد زیرساخت‌های دیجیتال، بومی‌سازی داده‌ها، فیلتر اینترنت، سانسور اینترنت، دسترسی به کد منبع و حفاظت از مالکیت معنوی. از دهه ۱۹۷۰ وجود داشته است. برخی از مطالعات موجود نشان می‌دهند که در اجرای هریک از این اقدامات، تعدادی معاوضه وجود دارد. مهم‌ترین آن‌ها اینکه ممکن است ابزارهای ناکارآمدی برای دستیابی به اهداف توسعه باشند و شایستگی نسبی گزینه‌ها باید در طراحی استراتژی‌های ملی در نظر گرفته شود. برنامه‌های دیجیتال، با توجه به اثرات ضد رقابتی مختلف داده‌ها

اقدام جمعی در سطح بین‌المللی

قراردادهای آزاد تجاری و تمرکز فزاینده آن‌ها بر مسائل نظارتی (سرمایه‌گذاری، مالکیت

۱. برگرفته از آمار مستند سازمان تجارت جهانی

معنوی و تجارت الکترونیک) نه تنها تراز تجاری سنتی و مسائل غیرتجاری را تغییر می‌دهد، بلکه مسئله تنظیم قوانین هنجاری را نیز مطرح می‌کند. به جای ارائه یک انتخاب از چانه‌زنی متوالی که قبلاً به عنوان مزیت FTA، پیشنهاد شده بود، (FTA110) در حال حاضر همیشه «گامی جلوتر در یک داستان بی‌پایان» برای حفاظت و اجرای قوی‌تر است. حتی برای کشورهایی که نامه الکترونیکی را امضاء نمی‌کنند. FTAها مرتبط با تجارت، محیط FTA فعلی هنوز هم زمینه زیادی برای اثرات خارجی در قالب اثرات ضد رقابتی، تمرکز بازار ایجاد می‌کند. (در سطح جهانی) که در بلندمدت اثرات بدی برای اقتصاد جهانی خواهد داشت. سؤالات زیادی وجود دارد که مانند حفظ حریم خصوصی داده‌ها همچنان آشکار است. فناوری رمزگذاری؛ توسعه سیستم‌های پرداخت امن؛ قراردادهای الکترونیکی و مالیات که سؤالات مشروع سیاست عمومی را ایجاد می‌کند و با سایر حوزه‌های سیاست داخلی در داخل کشورها ارتباط برقرار می‌کند. مقامات تجاری باید پاسخ‌هایی بیابند که اهداف سیاست عمومی را بدون محدود کردن تجارت از یک طرف برآورده کند، بلکه همچنین اطمینان حاصل شود که آن‌ها از مزایای دسترسی و هزینه‌های کمتر برای صنعت و شرکت‌های محلی که از آن سرچشمه می‌گیرند، جلوگیری نمی‌کنند. این مسائل تنها از طریق همکاری نظارتی بین‌المللی قابل حل است.

نتیجه‌گیری


برای اجرای سیاست‌های صنعتی دیجیتال، کشورها باید بر ایجاد دو نوع قابلیت اساسی که برای بهره‌مندی از اقتصاد دیجیتال مورد نیاز است، تمرکز کنند: ۱. مجموعه‌ای از قابلیت‌ها، مهارت‌ها، دانش و دانش فنی است که برای صنعت ۴/۰ اهمیت ویژه‌ای دارند، مانند دانشمندان داده، مهندسان اتوماسیون فرایند رباتیک و ۲. انواع متخصصان فناوری. مهارت‌های بین‌رشته‌ای، یعنی مهارت‌هایی که تخصص فنی را با تخصص مدیریت کارخانه خاص که برای ترکیب، ایجاد و اجرای سیستم‌های تولید ترکیبی لازم است، ترکیب می‌کنند. همچنین، برای ایجاد یک مبنای هنجاری منصفانه و عادلانه برای همه تجارت دیجیتال، اقدام جمعی در سطح بین‌المللی مورد نیاز در حوزه اینترنت، روندهای آزردهنده در قراردادهای آزاد تجاری به‌طور بالقوه باید به عنوان پیشگامی برای نوآوری قانونی، نهادی و سیاست‌گذاری عمل کند که هنجارهای قابل دفاع خاصی را مجدداً برقرار می‌کند تا تجارت با توسعه و منافع حریم خصوصی افراد

را متعادل کند. یک زمین بازی مشترک و بین‌المللی لازم است که در آن بتوان این اثرات خارجی و وابستگی‌ها را مورد بحث، بررسی و حل و فصل قرار داد. آنچه قبل از هر چیز لازم است، راه‌اندازی مجدد بحث به شیوه‌ای جامع و با توجه مساوی به نگرانی‌های توسعه، حقوق صاحبان سهام و حفظ حریم خصوصی مرتبط با تجارت دیجیتال است. در انجام این کار، یک گام مهم بازگشایی و در نظر گرفتن کامل مسائل مربوط به تجارت الکترونیکی قدیمی است که در گروه کاری تجارت الکترونیک، سازمان تجارت جهانی در ارتباط با دیدگاه صنعتی ۰/۴ از اقتصاد دیجیتال باز مانده بود. در این زمینه، کشورهای در حال توسعه نیز باید اصرار داشته باشند که مسائل تجارت الکترونیک مرتبط با امنیت (امنیت سایبری، حمایت از مصرف‌کننده) را نمی‌توان از مسائل بزرگ‌تر استانداردهای صنعت، طبقه‌بندی، مالکیت معنوی، بی‌طرفی فناوری و غیره جدا کرد.

تعارض منافع

تعارض منافع ندارم.

Reza Portimore 

Abdolrahim Pedram 

منابع و مأخذ

- Anupam Chander and Uyen P. Le, (2015) 'Data Nationalism', *64 Emory Law Journal*, 677-739.
- COVID-19. World Trade Organization. https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/wtr2020_e.htm
- Ford, Martin (2015). *Rise of the Robots: Technology and the Threat of a Jobless Future*, Basic Books.
- Sinha, Jay I Thomas Forscht و Thomas T. Fung. (2016). How Analytics and AI Driving the Subscription E-Commerce Phenomenon *MIT Sloan Management Review*, (10).
- UNCTAD. (2021). *The Digital Economy Report 2021: Cross-Border Data Flows and Development*. United Nations Conference on Trade and Development. <https://unctad.org/webflyer/digital-economy-report-2021>
- World Trade Organization. (2020). *World Trade Report 2020: A Global Approach to Trade and COVID-19*. World Trade Organization. https://www.wto.org/english/res_e/reser_e/wtr2020_e.htm
- UNCTAD. (2021). *Digital Economy Report 2021: Cross-Border Data Flows and Development*. United Nations Conference on Trade and Development.



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

Contents

Health Communication Audiences: From Real Space to Cyberspace Farzaneh Koochi, Seyedreza Naghibulsadat	9
Legal Mechanisms for Addressing Child Pornography in Cyberspace Mansoor Fasihramandi, Roghayeh Mehri.....	39
Digital Games: The Positive Function of Serious Games in Society Farzaneh Sharifi.....	67
The Harm and Social Challenges of the Confrontation Between Culture and Fame from the Perspective of Critical Criminology (Emphasizing the Exploitation of Naive and Mentally Impaired Individuals) Seyed Mohammad Reza Mousavi Fard, Farshid Bahador, Reza Javar	99
Recognizing the Components of Fake News on the BBC Persian Instagram Net- work During Iran’s Street Protests (September 2021 to March 2022) Niloufar Hassan, Mohammad Reza Esmaili.....	129
The Digital Economy and the Challenges for WTO Member Countries Reza Portimore, Abdolrahim Pedram	159



Executive Director:
Mehri, Roghayeh

English Text Editor:
Hassani, Hossein

Technical Editor:
Shafikhani, Shahnaz

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.3, No.3, Autumn 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)
Mansoor Fasihramandi (Ph.D)
Fardin Ali Khah (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)