



طراحی مدل امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی

مهدی سالم^۱ - اسماعیل کاوسی*^۲ - اکبر اعتباریان^۳

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۲/۲۷ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۴/۲۱

چکیده

در این پژوهش به منظور مدل سازی امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی، با استفاده از تحلیل محتوای قیاسی؛ با شناسایی ۹۳۰ کد مفهوم، کدگذاری و دسته بندی آنها در سه مرحله نهایتاً ۳۷۴ شاخص اصلی؛ در هفت بعد و ۲۸ مولفه، تبیین و در ادامه با استفاده از تکنیک دلفی سه مرحله‌ای با استفاده از نظر ۲۲ نفر از خبرگان علمی و اجرایی مدل کیفی امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی در هفت بعد تقویت اعتماد و اعتبار رسانه‌ای، وفاداری مخاطب به رسانه خبری، امپریالیسم رسانه‌ای، تقویت اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای، امنیت فرهنگی، تقویت آموزه‌های دینی و رسانه‌های اجتماعی ارائه شد. در مرحله دوم تحقیق، حجم نمونه بر اساس فرمول کوکران ۲۴۲ نفر برآورد شد و پس از گردآوری داده‌ها، تجزیه و تحلیل آماری داده‌های پژوهش با استفاده از آزمون‌های لوین، آزمون تی تست، تحلیل عاملی تاییدی، به وسیله نرم افزارهای Spss و Lisrel صورت گرفت. یافته‌های حاصل از تحلیل ابعاد بیانگر آن بود که از بین ابعاد امنیت فرهنگی با میانگین (۰/۹۴) و وفاداری مخاطب به رسانه خبری با میانگین (۰/۶۴) کمترین تاثیر را در امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی را داشته و پاسخ دهندگان با وضعیت موجود مولفه‌های دیگر در سوالات مذکور رضایت ندارند و نظرات منفی دارند و همه ی مولفه‌ها در امر امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی از قابلیت بهبود بالایی برخوردار می‌باشند.

کلید واژه‌ها: امنیت فرهنگی کشور، شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های مجازی، رسانه‌های اجتماعی

^۱ دانشجوی دکتری مدیریت و برنامه ریزی امور فرهنگی دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

mahdi_salem@yahoo.com

^۲ استادگروه مدیریت فرهنگی، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران شمال، تهران، ایران. (نویسنده مسئول)

ekavousy@gmail.com

^۳ دانشیار گروه مدیریت دولتی، دانشکده‌ی مدیریت دانشگاه آزاد اسلامی واحد اصفهان (خوراسگان)، اصفهان، ایران.

etebarian@ymail.com

مقدمه

امروزه شبکه‌های اجتماعی^۱ ساکن‌دار اقیانوس پرتلاطم اینترنت هستند. شبکه‌هایی که مبتنی بر فناوری «وب ۲» فعالیت می‌کنند و با اجتماع گرای مجازی نقش اساسی در معادلات رسانه‌ای جهان بازی می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی از گروه‌هایی عموماً فردی یا سازمانی تشکیل شده که از طریق یک یا چند نوع از وابستگی‌ها به هم متصل‌اند و در بستر یک جامعه اطلاعاتی پیچیده، کارکرد مؤثر شبکه همگرا را تصویر می‌کنند و موفقیت و محبوبیت روزافزون آن‌ها به دلیل داشتن رنگ و بوی اجتماعی است.

شبکه اجتماعی مجازی، مجموعه‌ای از خدمات مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، به جستجوی ارتباطات جدید پردازند (سلطانی فر، ۱۳۸۹: ۵۳).

در این راستا مک‌کوایل ابعاد و ویژگی‌های مهم رسانه‌های جدید را شامل: (۱) تعاملی بودن؛ (۲) حضور اجتماعی؛ (۳) غنای رسانه‌ای؛ (۴) استقلال (خودمختاری)؛ (۵) بازیگوشی؛ (۶) خصوصی بودن و (۷) شخصی بودن عنوان کرده و چهار مقوله اصلی رسانه‌های جدید شامل: رسانه ارتباطات میان فردی؛ رسانه نقش تعاملی؛ رسانه و جستجوی اطلاعات؛ رسانه مشارکتی جمعی را شناسایی و معرفی می‌نماید. بر اساس این نظریه مجموع نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها را می‌توان در چهار مقوله اصلی جای داد: (۱) آگاهی و نظارت؛ (۲) روابط شخصی؛ (۳) هویت شخصی؛ و (۴) سرگرمی و گریز از واقعیت عنوان نمود (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۸۴).

در حال حاضر شبکه‌های اجتماعی مجازی به دلیل امکاناتی که در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند، از محبوبیت بالایی برخوردارند و همه روزه مورد استفاده

قرار می‌گیرند (موریس، تیران و پانوویچ، ۲۰۱۰). تحقیقات نشان می‌دهند که در کشورمان بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی با اهداف تفریح و سرگرمی به این شبکه‌ها روی آورده‌اند. با وجود این، وجود شبکه‌های اجتماعی به دلیل کارکردهای ارتباطی و تعاملاتی قوی، دارای مزایای بسیاری در حیطه‌های مختلف است که بهره‌گیری از آنها می‌تواند سبب ارتقای زمینه استفاده از آنها شود. ممکن است استفاده نکردن از شبکه‌های مجازی با هدف‌های علمی و نادیده گرفتن آنها سبب عدم توانایی پژوهشگران کشور در استفاده از ابزارهای ارتباطی علمی و به دنبال آن عقب‌ماندگی جامعه از شکوفایی علم و دانش شود. بنابراین، ضرورت پرداختن به شبکه‌های اجتماعی مجازی در رفتار علمی، مورد توجه روزافزون قرار می‌گیرد. از آنجاکه دانشجویان در زمره بیشترین کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند (چو و لیم، ۲۰۱۰) از ابزارهای پرکاربرد وب ۲ شبکه‌های اجتماعی پیوسته است. این شبکه‌ها روابط و تعامل‌های بین افراد، گروه‌ها، سازمان‌ها، رایانه‌ها، یوآرآلو اطلاعات را ترسیم و ارزیابی می‌کند. شبکه‌های اجتماعی ابزارهایی هستند که کاربران را قادر می‌سازند با ایجاد پروفایل‌های اطلاعات شخصی و دعوت از دوستان و همکاران به منظور دسترسی به آن پروفایل‌ها و ارسال ایمیل و پیام فوری به یکدیگر، با هم ارتباط داشته باشند. این پروفایل‌های شخصی شامل هر نوع اطلاعات، فایل عکس، ویدئو، صوت و وبلاگ است (سون ویندال، ۱۳۸۷).

قابلیت‌های گوناگون فضای مجازی، فرصت‌های متنوعی را در عرصه‌های علمی، اجتماعی و اقتصادی برای شهروندان به وجود آورده است. این فناوری با داشتن قابلیت‌های ارتباطی، تسهیل دسترسی به اطلاعات، تفریح و بازی و تسهیل انجام برخی از امور روزمره وارد عرصه‌های فردی و اجتماعی زندگی شده است و ساختار اداری، اجتماعی، روابط بین افراد و

استراتژیک زمینه‌ساز بروز پیامدهای منفی و شکل‌گیری کج‌کاری‌هایی در نظام‌های اجتماعی از جمله تخریب اخلاق، هنجارهای فرهنگی و فرسایش سرمایه‌های اجتماعی گردیده است (مک‌کواین^۷، ۲۰۰۶: ۱۴).

شکی نیست که اینترنت موجب وسعت افق دید ما می‌شود و فرصت‌های بی‌سابقه‌ای برای برقراری تماس با دیگران در اختیار ما می‌گذارد، اما ضرب‌آهنگ لگام گسیخته رشد و گسترش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، نشانگر تهدیدها و چالش‌هایی برای شکل سنتی تعامل انسانی نیز هست (گیدنز، ۱۳۸۶: ۶۸۴).

ورود به محیط مجازی، هم‌چون سفر به منطقه‌ای غیرواقعی است، که از داده‌های انفورماتیکی ذخیره شده در کامپیوتر زاده شده است. محیط مجازی در معنی لغت‌شناسانه این واژه، حالتی ناکجا آباد دارد، چرا که بی‌مکان است. بدین ترتیب، تجربه‌ای چندبعدی است که کاملاً یا به طور نسبی از طریق کامپیوتر خلق می‌شود و هر استفاده‌کننده‌ای می‌تواند از طریق ادراک وجود یا هویت آن را تایید نماید.

برخی ویژگی‌های این جهان مجازی عبارتند از: ۱. بی‌مکانی، ۲. فرازمانی، ۳. صنعتی بودن محض، ۴. عدم محدودیت به قوانین مدنی متکی بر دولت-ملت‌ها، ۵. برخورداری از معرفت‌شناسی تغییر شکل یافته پسامدرن، ۶. قابل دسترس بودن به طور همزمان و ۷. روی فضا بودن و برخورداری از فضاهای فرهنگی، اعتقادی، اقتصادی و سیاسی جدید (عاملی، ۱۳۸۲: ۲۷).

احساس امنیت، پیش‌نیاز هرگونه توسعه اجتماعی، اقتصادی، فرهنگی و سیاسی محسوب شده و با سطح پیشرفت جوامع در ارتباط است (محمدی، ۱۳۸۹: ۳۳). امنیت فرهنگی به معنی قابلیت و توانایی حکومت‌ها در حفظ و دفاع از ارزشها، ایده‌ها، هویت و به طور کلی فرهنگ خاص یک جامعه می‌باشد. به نحوی که این شاکله تشکیل‌دهنده ساختار فرهنگی ملی یک کشور در داخل سیستم دولت - ملت و

حتی شیوه اندیشیدن و درک افراد را دستخوش تغییر کرده است. شهروندان با این فناوری رسانه‌ای، وارد تمدن جدیدی شده‌اند که در آن صنایع مختلف، نظام-های اقتصادی، اشتغال، تفکر و حل مساله تحت تاثیر قابلیت‌های ابزارها و فناوری‌های ارتباطاتی و اطلاعاتی قرار گرفته است (آهن^۲، ۲۰۱۱). به تعبیر تیخمیرو^۳ (۱۹۷۴) «فناوری‌ها و ابزارها فقط به شکل ساده به فعالیت‌های بشر اضافه نمی‌شوند، بلکه تمام ابعاد آنها را نیز متحول می‌سازند». از این‌رو توسعه فناوری اطلاعات و ارتباطات و شکل‌گیری فضای مجازی نه تنها فرصت‌های جدیدی برای عرصه‌های اجتماعی و فردی به وجود آورده بلکه ممکن است نحوه اندیشیدن و فکر کردن در این عرصه‌ها را نیز تحت تاثیر قرار دهد. دیوید بل^۴ (۲۰۰۱) تاکید می‌کند که فضای مجازی فقط مجموعه‌ای از سخت‌افزارها نیست؛ بلکه مجموعه‌ای از تعاریف نمادین است که شبکه‌ای از عقاید و باورها را در قالب مبادله بیت‌ها^۵ رد و بدل می‌کند. از این‌رو فضای مجازی می‌تواند تاثیرات اجتماعی، عاطفی و شناختی متفاوتی بر کاربران داشته باشد. توجه به تاثیرات این فناوری از این حیث حائز اهمیت است که افزایش ضریب نفوذ اینترنت موجب شده تا کاربران فضای مجازی روند صعودی داشته باشد (اینترنت ورلد استس^۶، ۲۰۱۷). در ایران نیز تعداد کاربران فضای مجازی هر سال سیر صعودی داشته و در پایان سال ۱۳۹۵ به مرز ۴۳ میلیون نفر رسیده است (سایت وزارت فناوری اطلاعات و ارتباطات، ۱۳۹۶).

این کاربران بخشی از زمان خود را در فضای مجازی برای شرکت در شبکه‌های اجتماعی، جستجوی اطلاعات، بازی‌های آنلاین و دریافت خدمات صرف می‌کنند.

نگاهی به تاریخچه رسانه‌های ارتباط جمعی، نظریات و دیدگاه‌های مکاتب انتقادی و نظریات ارتباط جمعی، نشان می‌دهد که عملکرد رسانه‌ها خواسته یا ناخواسته به دلیل عدم رعایت برخی ملاحظات

این مرزبندی فرهنگی دو نتیجه متناقض نما دارد. از یک طرف موجب تشدید نوعی از ملی‌گرایی شدید فرهنگی بویژه در بین قومیت‌های فاقد دولت می‌گردد و از طرفی موجب ظهور نوعی از ارزشها و فرهنگ جهانشمولی چون حقوق جهانی بشر می‌گردد. این امر به تدریج به ظهور نوعی از وابستگی متقابل فرهنگی می‌گردد چرا که تقویت اشتراکات فرهنگی و ارزشهای جهان شمول پیوندهای قومی، فراملی، مهاجرت گروههای قومی مذهبی و نژادی در طول مرزها و... موجب ارتباط نزدیک جوامع با همدیگر می‌گردد.

در آمیختگی امنیت و فرهنگ و نقش آن در اجتماع، رویکردهای ویژه‌ای را پیش روی مباحث امنیتی و فرهنگی کشورها باز نموده است. امنیت ملی مولفه‌های متعددی دارد اما امنیت فرهنگی، برجسته‌ترین چهره و درونی‌ترین لایه آن به شمار می‌رود. امنیت فرهنگی از احساس نیاز فردی و اجتماعی سرچشمه می‌گیرد. این احساس به شرایط اطمینان بخش برای تداوم هویت فرهنگی و حفظ روندهای سیاسی و اجتماعی در محیط زندگی گسترش می‌یابد از دیدگاهی فرهنگ به مثابه یک مولفه قدرت و امنیت ملی و یا یک نظام فرعی در درون نظام اصلی تحلیل می‌شود. از سویی همان گونه که امام خمینی (ره) فرموده اند: فرهنگ مبدا همه خوشبختی‌ها و بد بختیهای یک ملت است.

اگر هژمونی قدرتها را در یک دسته بندی ارابه و تسلط آنان را در طول تاریخ به نمایش بگذاریم؛ می‌توانیم به سه دوره یا مرحله تقسیم‌نمانیم مرحله اول (استعمار کلاسیک) اشغال سرزمین‌ها توسط استعمارگران مرحله دوم (استعمار نو) اشغال ملتها بود در مرحله سوم (استعمار فرا نو) که به نوعی حاکمیت استعمار نرم محسوب می‌شود از طریق فرهنگ، فرهنگسازی، به تسخیر ملتها منجر گردیده به نوعی با بهره گیری از تکنولوژی رسانه‌ای و تولیدات و محصولات فرهنگی برای تسلط ملتها اقدام شده و در

تمتایزکننده ملت یک کشور از کشورهای دیگر است. تاثیری که جهانی شدن بر امنیت فرهنگی گذاشته است، مربوط به افزایش نیروهای نفوذکننده متقابل، بویژه افزایش فزاینده مهاجرت، پناهندگی، آزادشدگی فرد، جریان یافتن ارتباطات فردی، قومی و گروهی گسترش فردیت و به طور کلی متعلقان به یک سبیل خاص در ورای مرزهای ملی حکومت‌ها می‌باشد. به علاوه انقلاب اطلاعات و گسترش ارتباطات بین‌المللی موجب تعارض میان فرهنگ ملی و روند یکسان‌سازی و یکپارچه‌سازی فرهنگی در سطح جهان گردیده است. به این ترتیب انقلاب اطلاعاتی و گسترش ارتباطات جهانی به یکی از عناصر تعیین‌کننده در زمینه امنیت فرهنگی تبدیل شده است. جریان فرامرزی اطلاعات از یک طرف فرهنگ‌های ضعیف و محلی در موقعیت رقابت نابرابر و ناسودمند قرار می‌دهد. و از طرفی موجب بی‌ثباتی جوامع ملی می‌گردد. در نتیجه بسیاری از ملل دنیا احساس می‌کنند که برنامه‌ریزی‌های منسجم ملی و ارزشها و هویت خاص آن در حال رنگ باختن می‌باشد. تاثیر دیگر جهانی شدن را می‌توان به رجحان‌یابی هویت فرهنگی به هویت سیاسی نسبت داد. به تدریج که حکومتها بخشی از حاکمیت خویش، نظیر حاکمیت اقتصادی را از دست می‌دهند، شهروندان آنها نیز انتظارات خود را از آنچه حکومت می‌تواند ارائه بدهد، پایین می‌آورند. هانتینگتون اشاره می‌کند؛ فرایند نوسازی اقتصادی و تغییر اجتماعی در سراسر جهان، مردم را از هویت‌های محلی دیرینه آنها جدا می‌سازد. در این فرایند دولتها ملی نیز به عنوان منشاء هویت ضعیف می‌شود، در نتیجه این روند همگان با محو تدریجی تمایزها، در ایدئولوژی و ساختار حکومت‌های ملی، غرور مردم نیز از ملی‌گرایی سیاسی به سوی ملی‌گرایی فرهنگی می‌رود. بخصوص در مواردی که واحدهای ملی فاقد دولتی هستند که با مرزهای آنها مطابقت داشته باشند. به عبارتی مرزهای سیاسی - اقتصادی به مرزهای فرهنگی تبدیل می‌شوند.

حال انجام است. هدف از بروز این مرحله را می‌توان به تهی کردن اندیشه، افکار، روحیه و پایه دینی و مبارزه جویی در قشر جوان تحلیل نمود. که مصادیق آن را می‌توان در تهیه و تولید و توزیع مواد مخدر، گسترش فساد و هرزگی و بیهوده گی و... یافت.

در دیدگاه‌های پست مدرن فرهنگ اصل و اساس است که بر دیگر حوزه‌ها همچون سیاست، اقتصاد، اجتماع و... تاثیر می‌گذارد. در دیدگاه پست مدرن، جامعه و واقعیت محصول جریانهای رسانه‌ای و فرهنگی است بر خلاف دیدگاه‌ها در دوران مدرن، رسانه، فرهنگ و زبان باز تاب و افعیت‌های بیرونی بود. در عصر پست مدرن بین واقعیت و وانمایی واقعیت فرقی نیست بلکه وانمایی واقعیت اصل می‌شود. همانگونه که اندیشمند پست مدرن آمریکایی «بودریا» می‌گوید: «درعصر مدرن (فرامدرن) پست مدرن با تصاویر کار داریم نه با اصل آن جهان پست مدرن جهان ما فوق واقع است که در آن مردم با تعبیرها و تصویر سر و کار دارند و نقش رسانه‌ها در این بین تعیین کننده است. (سورین، ۱۳۸۱).

غرب تصویر را واقعی تر از واقعیت ساخته است. در جهان غرب و دوران پست مدرن آن واقعیت از جهان محو و جایش را به تصویر می‌دهد به گونه‌ای که آنچه را در واقعیت می‌بینم چیزی است که در تصویر می‌بینم.

همانگونه که شرق شناس معروف ادوارد سعید می‌گوید: «هژمونی کردن فرهنگ غربی (اروپایی) بدلیل تسریح برتری است که اروپاییها از فرهنگ خود ارائه نموده اند مانند نژاد برتر، ژرمن و... که غیر واقعی است زیرا غرب با دست کاری در افکار عمومی توسط وسایل ارتباط جمعی در واقع دستکاری در قلب ها و مغزها را بوجود می‌آورند زیرا رسانه‌ها در رژیم‌های اقتدارگرا در اختیار نظام استبدادی است. در این نظام جریان بین المللی خبر هرگز خالی از قرائض سیاسی

نیست در این میان صنعت فیلم سازی و مظهر آن «هالیوود» نیز در این بین خنثی نیست.

طبق آمار سایت الکسا، فیس‌بوک یکی از ده سایت برتر مورد استفاده ایرانیان در فضای وب است. بی‌شک میزان استقبال تعاملات شبکه‌ای مجازی، تغییراتی را در ارتباطات انسانی شکل خواهد داد. همان‌طور که همه روزه استفاده افراد از شبکه‌های اجتماعی از قبیل فیس-بوک، تویتر و فرندفید بیشتر و بیشتر می‌شود، حفظ حریم خصوصی نیز اهمیت بیشتری پیدا می‌کند. عضویت در شبکه‌های اجتماعی همواره برای عده زیادی با نگرانی و اضطراب همراه بوده‌است و در مواردی نیز منجر به مشکلاتی نیز شده‌است. کم نیستند افرادی که از برچسب خوردن عکس‌هایشان توسط دیگران و یا دیده شدن عکس‌های خصوصی‌شان توسط دوستان نه چندان صمیمی‌شان شاکی‌اند و به نوعی از حضورشان در شبکه‌های اجتماعی احساس ناامنی می‌نمایند. معمولاً در شبکه‌های اجتماعی، جزئی‌ترین اطلاعات کاربران نیز قابل دریافت و انتشار- است. علاقه‌مندی‌ها، میزان تحصیلات، ارتباطات خانوادگی، ارتباطات دوستانه، شغل، محل زندگی، محل تحصیل، محل تولد و بسیاری از جزئیات دیگر مورد پرسش قرار می‌گیرد. برخی از وب‌سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، حتی رنگ مو، رنگ چشم و اندازه قد کاربر را نیز می‌پرسند. اطلاعاتی که با توجه به فرهنگ کشور ما، حریم خصوصی محسوب شده و ورود به این حریم از طریق افراد ناآشنا و غریبه به نوعی احساس امنیت را در افراد تهدید می‌کند. متأسفانه بسیاری از کاربران ایرانی به علت نداشتن آگاهی کامل و بدون در نظر گرفتن خطرات و تهدیدات امنیتی در این شبکه‌ها فعالیت می‌کنند، که می‌تواند باعث به خطر افتادن حریم شخصی آنان شود. در ارتباط با حریم خصوصی و امنیت در شبکه‌های اجتماعی، متأسفانه از سوی نهادهای متولی داخلی،

آگاه‌سازی به معنای واقعی صورت نگرفته است (خاکی، ۱۳۹۲: ۳).

از ابتدای زندگی بشر، امنیت یکی از دغدغه‌های اصلی انسان‌ها بوده‌است. امروزه با گسترش اینترنت و فضاهای شبکه‌ای در کشورمان لزوم امنیت برای فعالیت در این فضاهای مجازی بیش از پیش احساس می‌شود. ترس و بیم از تخریب مبانی اخلاقی، اجتماعی و نداشتن احساس امنیت روانی و فرهنگی ناشی از هجوم اطلاعات آلوده و مخرب از طریق اینترنت و فضاهای مجازی واکنشی منطقی است، زیرا هر جامعه‌ای چارچوب‌های اطلاعاتی خاص خود را دارد. طبیعی است که هر نوع اطلاعاتی که این حد و مرزها را بشکند، می‌تواند سلامت و امنیت جامعه و افراد را به خطر اندازد. برخلاف وجود جنبه‌های مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی، استفاده نادرست از این شبکه‌های رایانه‌ای توسط افراد هنجارشکن، احساس امنیت کاربران را با خطر رو به رو ساخته‌است. از این رو به کارگیری روش‌ها و راهکارهای مختلف برای پیشگیری از نفوذ داده‌های مخرب و مضر و گزینش اطلاعات سالم در این شبکه‌ها ضروری است. و ما به - عنوان فعالین حوزه علوم ارتباطات اجتماعی نسبت به ایجاد و حفظ و بالاتر بردن احساس امنیت در میان کاربران داخلی شبکه‌های مجازی مسئول هستیم.

شواهد نشان می‌دهد که گسترش و توسعه روز-افزون فن‌آوری‌های جهانی اطلاعاتی و ارتباطی، بیش از آن‌که در راستای تامین امنیت اجتماعی باشد، به نوعی تهدید علیه امنیت تبدیل شده‌اند. انقلاب فن-آوری، به شیوه ارتباطات (اینترنت، ارتباطات ماهواره‌ای و رایانه‌های پیشرفته) اشاره دارد که با کمک پیشرفت‌های فناوری، فاصله و مکان را به عوامل غیرمهم تبدیل کرده‌است (رفیع و دیگری، ۱۳۸۹: ۸۸). و این گسترش فن‌آوری‌ها از طریق اختلال در فرهنگ و هویت ملی، قومی و مذهبی، امنیت را زائل می‌سازد (کاستلز، ۱۳۸۰: ۲۷).

برهمن اساس، در پژوهش حاضر، مدنظر آن است که به مدل سازی امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی پرداخته شود.

سوالات تحقیق

- ۱) مفهوم امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی کدام است؟
- ۲) ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی کدامند؟
- ۳) اهمیت مفهوم، ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی از دیدگاه خبرگان تا چه میزان می‌باشد؟
- ۴) الگوی امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی کدام است؟

روش تحقیق

پژوهش حاضر دارای دو مرحله است. روش پژوهش در مرحله اول تحقیق کیفی است و از نوع تحلیل محتوا با نظام مقوله‌ای قیاسی است. مای رینگ معتقد است در تحلیل کیفی محتوا به شیوه اعمال قیاسی طبقه بندی، پژوهشگر با ارائه و مفروض گرفتن تعاریف مشخصی قبل از شروع به تحقیق، به مطالعه متون تعیین شده می‌پردازد و با مقایسه تعاریف از پیش تعیین شده و متن‌های مورد تحلیل به داوری درباره عدم وجود یا وجود مصادیق آن تعریف در متن‌های مورد نظر می‌پردازد. در این پژوهش ابتدا متون مرتبط باهدف اصلی پژوهش انتخاب شده‌اند.

در مرحله دوم بعد از تعیین مولفه و شاخص‌های اصلی تحقیق خود در بخش اول به روش تحلیل محتوا، پرسشنامه‌ای براساس مقیاس ۵ بخشی لیکرت (۱=خیلی کم، ۲=کم، ۳=متوسط، ۴=زیاد و ۵=خیلی

زیاد) طراحی شده و با توزیع آزمایشی پرسشنامه و دریافت نظرات اساتید آگاه در زمینه جامعه‌شناسی و مدیریت، مولفه‌ها مورد جرح و تعدیل قرار گرفت و بعد از اصلاحات مورد نیاز و نهایی شدن، پرسشنامه در میان اعضای نمونه آماری توزیع شده است. در این تحقیق، از روش‌های مطالعات کتابخانه‌ای و میدانی و ابزارهایی همچون مصاحبه و پرسشنامه برای جمع‌آوری داده‌ها استفاده شده است. پرسشنامه این تحقیق در مرحله اول در اختیار صاحب نظران و متخصصان مربوط به موضوع مورد ارزیابی قرار گرفته شده است.

و نهایتاً با جرح و تعدیل‌های انجام شده و تایید روایی آن، پرسشنامه تنظیم شده است.

بخش اول: شناسایی ابعاد، مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی

با بررسی اسناد موجود در حوزه امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و مصاحبه با صاحب نظران این حوزه ابعاد این تاثیر گذاری را می‌توان در ابعاد شش گانه (تقویت اعتماد و اعتبار رسانه‌ای، وفاداری مخاطب به رسانه خبری، امپریالیسم

جدول ۱: مولفه‌ها و شاخص‌های رفتاری الگوی امنیت فرهنگی کشور

در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی

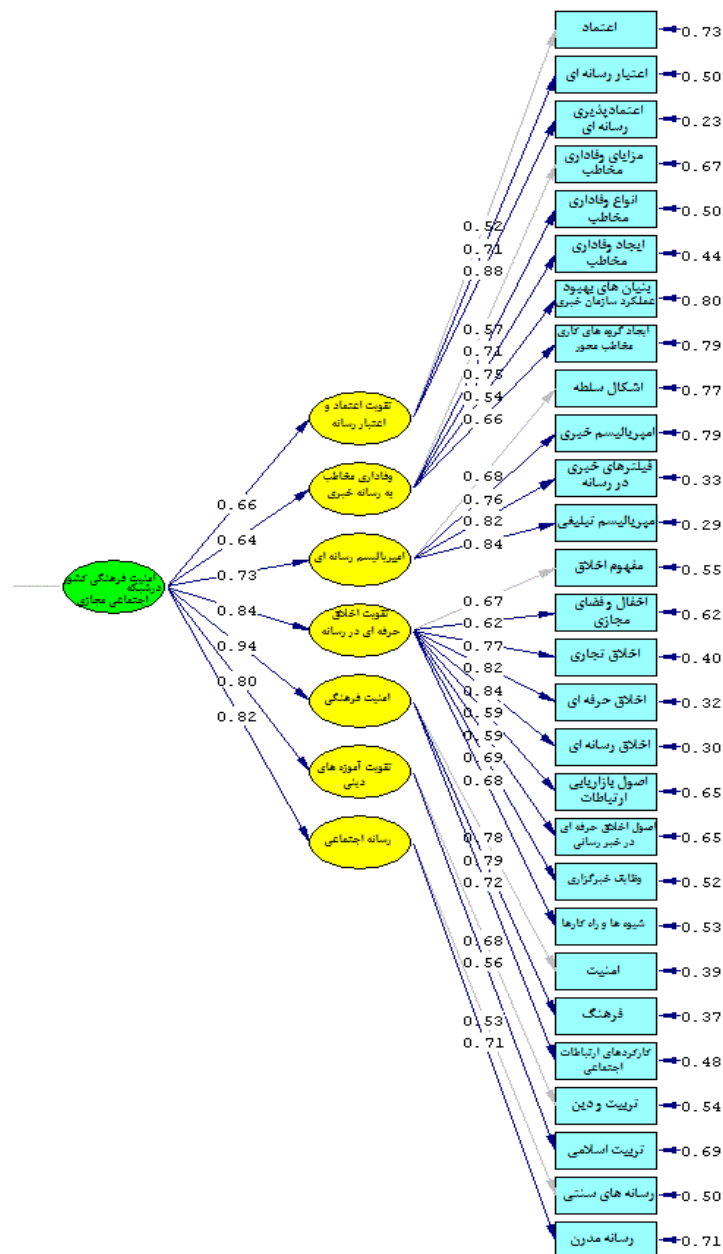
ردیف	ابعاد	مؤلفه
۱		اعتماد
۲	تقویت اعتماد و اعتبار رسانه ای	اعتبار رسانه ای
۳		اعتماد پذیری رسانه ای
۴		مزایای وفاداری مخاطب
۵		انواع وفاداری مخاطب
۶	وفاداری مخاطب به رسانه خبری	ابعاد وفاداری مخاطب
۷		بنیان‌های بهبود عملکرد سازمان خبری
۸		ایجاد گروه‌های کاری مخاطب محور
۹		اشکال سلطه
۱۰	امپریالیسم رسانه ای	امپریالیسم خبری
۱۱		فیلترهای خبری رسانه ها
۱۲		امپریالیسم تبلیغی
۱۳		مفهوم اخلاق
۱۴		اخلاق و فضای مجازی
۱۵		اخلاق تجاری
۱۶		اخلاق حرفه ای
۱۷	تقویت اخلاق حرفه‌ای رسانه ای	اصول بازاریابی ارتباطات
۱۸		اصول اخلاق حرفه‌ای در خبررسانی
۱۹		وظایف خبرگزاری ها
۲۰		شیوه‌های ارتقاء مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه
۲۱		راهکارهای ارتقاء مسئولیت‌های اجتماعی در رسانه
۲۲		امنیت
۲۳	امنیت فرهنگی	فرهنگ
۲۴		کارکردهای ارتباطات اجتماعی
۲۵	تقویت آموزه‌های دینی	تربیت و دین
۲۶		تربیت اسلامی
۲۷	رسانه‌های اجتماعی	رسانه‌های سنتی
۲۸		رسانه‌های مدرن (نوین)

بخش دوم: تحلیل عاملی الگوی امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی

این تحلیل توسط مدل سازی معادلات ساختاری و با استفاده از نرم افزار آماری PLS انجام شده است. نمودار ۱ و نمودار ۲ مدل اندازه گیری متغیرهای تحقیق را در حالت تخمین استاندارد و ضرایب معناداری نشان می‌دهد.

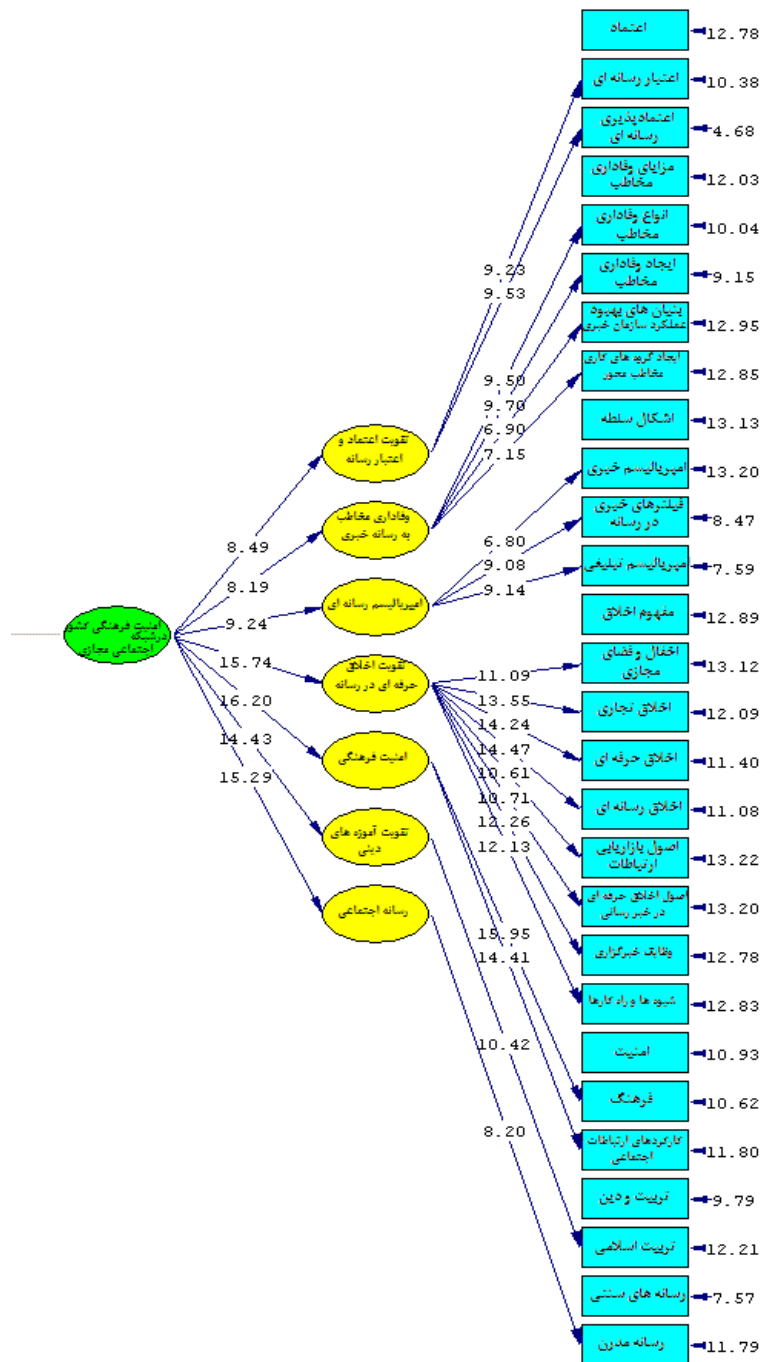
رسانه‌ای، تقویت اخلاق حرفه‌ای رسانه‌ای، امنیت فرهنگی، تقویت آموزه‌های دینی و رسانه‌های اجتماعی) که جمعا ۲۳ مولفه هستند، معرفی کرد:

مولفه‌ها و شاخص‌های الگوی امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی با تاکید بر رسانه‌های اجتماعی در جدول شماره ۱ نشان داده شده است.



Chi-Square=954.50, df=427, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

نمودار ۱: الگوی اندازه گیری امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی در حالت تخمین استاندارد



Chi-square=954.50, df=427, P-value=0.00000, RMSEA=0.061

نمودار ۲: الگوی اندازه گیری امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی در حالت معنی داری پارامتر

امنیت فرهنگی به ترتیب بیشترین سهم را در تبیین امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی و بعد وفاداری مخاطب به رسانه خبری کمترین سهم را در تبیین امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی دارد.

نمودار ۱ و ۲ و جدول ۲ نشان دهنده مدل با ضرایب استاندارد شده است. این ضرایب میزان تاثیر متغیرها و جهت تاثیر را نشان می‌دهد. ضرایب مثبت نشان دهنده اثر مثبت و مستقیم است و ضرایب منفی نشان دهنده اثر معکوس بین متغیرها می‌باشد. همان گونه که در نمودار ۱ و جدول ۲ مشاهده می‌شود، بعد

جدول ۱: روایی همگرایی و پایداری مولفه ها

CR	AEV	اولویت	آماره t	ضریب تعیین	بار عاملی	مولفه	بعد
۰/۸۵	۰/۸۱	اول	۹/۵۳	۰/۷۷	۰/۸۸	اعتمادپذیری رسانه‌ای	تقویت اعتماد و اعتبار رسانه
		دوم	۹/۲۳	۰/۵	۰/۷۱	اعتبار رسانه ای	
		سوم	-	۰/۲۷	۰/۵۲	اعتماد	
۰/۸۸	۰/۸۳	اول	۹/۷	۰/۵۶	۰/۷۵	ایجاد وفاداری مخاطب	وفاداری مخاطب به رسانه خبری
		دوم	۹/۵	۰/۵	۰/۷۱	انواع وفاداری مخاطب	
		سوم	۷/۱۵	۰/۴۳	۰/۶۶	ایجاد گروه‌های کاری مخاطب محور	
		چهارم	-	۰/۳۲	۰/۵۷	مزایای وفاداری مخاطب	
		پنجم	۶/۹	۰/۲۹	۰/۵۴	بنیان‌های بهبود عملکرد سازمان خبری	
۰/۸	۰/۷۶	اول	۹/۱۴	۰/۷	۰/۸۴	امپریالیسم تبلیغی	امپریالیسم رسانه ای
		دوم	۹/۰۸	۰/۶۷	۰/۸۲	فیلترهای خبری در رسانه	
		سوم	۶/۸	۰/۵۶	۰/۷۵	امپریالیسم خبری	
		چهارم	-	۰/۴۶	۰/۶۸	اشکال سلطه	
۰/۸۹	۰/۸	اول	۱۴/۴۷	۰/۷	۰/۸۴	اخلاق رسانه‌ای	تقویت اخلاق حرفه‌ای در رسانه
		دوم	۱۴/۲۴	۰/۶۷	۰/۸۲	اخلاق حرفه‌ای	
		سوم	۱۳/۵۵	۰/۵۹	۰/۷۷	اخلاق تجاری	
		چهارم	۱۲/۲۶	۰/۴۸	۰/۶۹	وظایف خبرگزاری	
		پنجم	۱۲/۱۳	۰/۴۶	۰/۶۸	شیوه‌ها و راهکارها	
		ششم	-	۰/۴۵	۰/۶۷	مفهوم اخلاق	
		هفتم	۱۱/۰۹	۰/۳۸	۰/۶۲	اخفان و فضای مجازی	
		هشتم	۱۰/۷۱	۰/۳۵	۰/۵۹	اصول اخلاق حرفه‌ای در خبررسانی	
۰/۸۱	۰/۷۳	اول	۱۵/۹۵	۰/۶۲	۰/۷۹	فرهنگ	امنیت فرهنگی
		دوم	-	۰/۶۱	۰/۷۸	امنیت فرهنگ	
		سوم	۱۴/۴۱	۰/۵۲	۰/۷۲	کارکردهای ارتباطات اجتماعی	
۰/۹	۰/۸۲	اول	-	۰/۴۶	۰/۶۸	تربیت و دین	تقویت آموزه‌های دینی
		دوم	۱۰/۴۲	۰/۳۱	۰/۵۶	تربیت اسلامی	
۰/۸۴	۰/۷۵	اول	۸/۲	۰/۵	۰/۷۱	رسانه مدرن	رسانه اجتماعی
		دوم	-	۰/۲۸	۰/۵۳	رسانه سنتی	

مطالعات رفتاری امپریالیست

سال نهم / شماره هفدهم / بهار و تابستان ۱۳۹۷

جدول ۲: روایی همگرایی و پایداری ابعاد

CR	AEV	اولویت	آماره t	ضریب تعیین	بار عاملی	بعد	مفهوم
۰/۸۳	۰/۷۹	اول	۱۶/۲۰	۰/۸۸	۰/۹۴	امنیت فرهنگی	امنیت فرهنگی کشور در شبکه‌های اجتماعی مجازی
		دوم	۱۵/۷۴	۰/۷	۰/۸۴	تقویت اخلاق حرفه‌ای در رسانه	
		سوم	۱۵/۲۹	۰/۶۷	۰/۸۲	رسانه اجتماعی	
		چهارم	۱۴/۴۳	۰/۶۴	۰/۸۰	تقویت آموزه‌های دینی	
		پنجم	۹/۲۴	۰/۵۳	۰/۷۳	امپریالیسم رسانه ای	
		ششم	۸/۴۹	۰/۴۳	۰/۶۶	تقویت اعتماد و اعتبار رسانه	
		هفتم	۸/۱۹	۰/۴۱	۰/۶۴	وفاداری مخاطب به رسانه خبری	

نتیجه‌گیری

در سالهای اخیر شبکه‌های اجتماعی مجازی ۸ به عنوان پدیده‌ای اجتماعی موضوعی است که توجه بسیاری از اندیشمندان را به خود معطوف نموده است. این شبکه‌ها نسل جدیدی از وب سایت‌های اینترنتی هستند که امکان دستیابی به شکل جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را به صورت مجازی و غیرحضوری فراهم آورده‌اند.

در واقع «رسانه‌های جدید مجموعه متمایزی از فناوری‌های ارتباطات و دارای ویژگی‌های مشترک دیجیتالی بودن و دسترسی گسترده شهروندان به آن برای استفاده شخصی است» (مهدی زاده، ۱۳۹۲: ۳۱۹). تحولات پرشتاب و رو به گسترش اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی که تمام ابعاد و ارکان سازمان‌ها را تحت تاثیر قرار داده، الزامات و انتظارات نوینی را نیز برای سازمان‌ها ایجاد کرده است. این انتظارات و الزامات نقش و وظیفه مدیران و رهبران را به شکل فرآیندهای متحول نموده است. این دگرگونی و تحول آنچنان سریع، وسیع و عمیق بوده است که استفاده از سبک‌های گذشته در اداره سازمان‌ها دیگر کارایی لازم را ندارد. دانایی‌محوری، رقابتی بودن، مشتری‌گرایی، کارآفرینی و تحول‌گرایی فضاهای جدیدی است که رهبران و سازمان‌های امروزی نیازی جدی به آن دارند و بدون توجه و به کارگیری این ساز و کارها و روش‌ها امکان ادامه حیات سازمان‌ها ممکن نیست (فرهنگی، ۱۳۹۰: ۱۲۹).

ترکل ۹ (۲۰۱۶) معتقد است که فضای مجازی «در حال سوق دادن انسان به فرهنگی پسامدرن بر مبنای تمایز و پراکندگی است، چرا که حضور در فضای مجازی به علت ویژگی‌های خاص آن از جمله امکان گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی به خود کاربر اجازه می‌دهد که به آسانی نقش‌های متعدد و متفاوتی را در زمان‌های مختلف و با تنظیمات مختلف مورد دلخواه و موردپسند خود بازی کند». بعلاوه فضای مجازی از

نظر وی تا حدی فضایی رها بخش است؛ چرا که به خود کاربر اجازه می‌دهد که در آن واحد خالق، بازیگر، کارگردان، تهیه کننده و در مجموع همه کاره نمایش مطلوب خود باشد (زارع شاه آبادی و زارع بیگی، ۱۳۹۲: ۴۰).

دراوسوا و بالکو (۲۰۱۷) در بررسی مزایا و معایب استفاده از رسانه‌های اجتماعی در اتحادیه اروپا نشان دادند بیشترین پلتفرم استفاده از وب ۲ در اتحادیه اروپا به ترتیب عبارتست از ویکی سیستم‌ها، وب سایت‌های اشتراک ویدیو، ماشینهای جستجو و سایت‌های اجتماعی. همچنین سه رسانه اجتماعی که بیشترین استفاده را در اتحادیه اروپا دارند به ترتیب عبارتست از فیس بوک، گوگل پلاس و اینستاگرام.

برخی برای رسانه اثرات مطلوب و نامطلوب را برشماری کرده‌اند که هرکدام تاثیرات خود را دارد و دوسویه بودن رسانه را به اثبات می‌رساند و هر یک از رسانه‌ها همچون مطبوعات، رسانه‌های دیداری و شنیداری کارکرد و تاثیرات خاص خود را دارد. دلیل این تاثیرات وجود رابطه متقابل رسانه‌ها با جامعه است. البته رسانه‌ها بیشتر در کشورهای توسعه‌یافته پا گرفته و به دیگر نقاط گسترش یافته است و به همین دلیل ابزاری در اختیار صاحبان قدرت برای تحمیل اراده و کسب منافع آنان است. این رسانه‌ها هستند که در جهت ایجاد امنیت و تقویت امنیت ملی یا تضعیف و به شکست کشاندن آن موثر هستند و رابطه مهمی بین رسانه‌ها و فرهنگ وجود دارد. رسانه‌ها ابزاری برای گسترش، تقویت و یا تضعیف فرهنگها شده است. برخی از نظریه‌پردازان ارتباطات بیان کرده‌اند که امروز جهان در دست کسی است که رسانه‌ها را در اختیار دارد و رسانه نیز امروز در دست صاحبان شرکتهای چند ملیتی و کمپانی‌های بزرگ صاحب سرمایه است. آنچه از طریق این رسانه‌ها و مجاری اطلاعات آنها انتقال می‌یابد، به جوامع جهت می‌دهد و به اذعان ایشان، از طریق آن می‌توان مشتریان را وادار

متعهد و یونسکو تعقیب می‌شد، به طور غیر مستقیم تبدیل به جنبش گردید. سپس دیری نگذشت که با افزایش بحران داخلی اتحاد شوروی و نزدیکی و از هم گسیختگی بلوک سوسیالیستی وابسته به آن و تضعیف و تزلزل وضع کشورهای جهان سوم - همراه با رکود فعالیت‌های سازمان جنبش کشورهای غیر متعهد و به دنبال تغییر مدیریت یونسکو از اواخر سالهای ۱۹۸۰، آرمانهای مربوط به نظم نوین جهانی، به فراموشی سپرده شد. تا آن که در سال ۱۹۹۱، همزمان با آخرین مراحل فروپاشی اتحاد شوروی و عملیات نظامی ایالات متحده آمریکا و متحدان آن در جنگ خلیج فارس، هدفهای «نظم نوین جهانی»، برای معارضه جویی بی رقیب در دنیای یک قطبی و عصر پایان تاریخ مطرح گردید.

منابع و مأخذ

حاکمی، ل. (۱۳۹۲). بررسی عوامل موثر بر میزان احساس امنیت دختران در شبکه‌های اجتماعی با تاکید بر فیس بوک، (مطالعه موردی کاربران دختر شهر ایلام). پایان‌نامه کارشناسی ارشد، رشته علوم - ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد قیام دشت تهران.

رفیعی عبدالله، (۱۳۸۲) دولتها و افکار عمومی (جنگ روانی)، تهران، انتشارات دادار،

زارع شاه آبادی، ا، زارع بیگی خ (۱۳۹۲)، «آسیب شناسی ارتباطات اینترنتی در بین دانشجویان دانشگاه یزد»، فصلنامه دانش انتظامی، سال پانزدهم، شماره چهارم، زمستان ۱۳۹۲: ۳۲-۴۵.

سلطانی فر م (۱۳۸۹)، دیپلماسی عمومی نوین و روابط عمومی الکترونیک، تهران: انتشارات سیمای شرق. سورین، ورنو تانکارد، (۱۳۸۱) جیمز، نظریه‌های ارتباطات، انتشارات دانشگاه تهران، تهران:

به خرید کرد و سیاستها و استراتژیهای بلند مدت خود را به راحتی جامه عمل پوشاند، زیرا تفکر واحدی در قالب یک نظام سرمایه داری، اداره و کنترل آن را در اختیار دارد. تمایل واحد کسب سود در میان شرکتهای چند ملیتی و حصول در آمد بیشتر در قالب ایده‌های عمودی و پر جاذبه جهت کسب سرمایه برای همگان ارائه می‌گردد و در اینجاست که اشتراکها و مشابهت‌های عملکردی ایشان در ارائه ایده‌ها، اندیشه‌ها و الگوها بروز می‌کند. اگر به تلاشهای بین المللی در زمینه مقابله با این پدیده نیز نظر کنیم، زمانی طولانی نیست که تلاش کشورها در حال ثمردهی است، به عبارت دیگر طرح زمینه‌های هویت جویی و استقلال طلبی که حاصل چندین دهه تلاش کشورهای در حال توسعه است، اخیراً در سازمان ملل با اقبال روبرو شده است. از اوایل دهه ۱۹۸۰، در همان حال که کشورهای جهان سوم با برخورداری از حمایت تاکتیکی و مصلحتی شوروی، برای مقابله با سلطه فرهنگی و ارتباطی قدرتهای بزرگ سرمایه داری و عوارض آن در ایجاد عدم تعادل اطلاعات و ارتباطات، تلاش می‌کردند، در ایالات متحده آمریکا، برای پیشرفت گسترده تر هدفهای اقتصادی سرمایه داری و بهره‌برداری بیشتر از امکانات و تکنولوژیها و محصولات فرهنگی و ارتباطی و خبری آن، سیاستها، خط‌مشی‌های جدید در مورد مقررات زدائی خصوصی سازی و آزاد سازی تمام فعالیت‌های صنعتی و بازرگانی مربوط به فرهنگ و ارتباطات به اجرا گذاشته شد. بر اثر این تصمیم‌گیریهای تازه که از هسته مرکزی نظام جهانی حاکم در ایالات متحده آمریکا آغاز گردید و به سرعت کشورهای نیمه پیرامونی در اروپای غربی و ژاپن و بسیاری از ممالک پیرامونی در آسیا و آمریکای لاتین و افریقا را فرا گرفت، تمام برنامه‌ها و کوشش‌های کشورهای جهان سوم در دستیابی به نظم نوین جهانی اطلاعات و ارتباطات که در دهه‌های ۱۹۷۰ و ۱۹۸۰ در چارچوب جنبش کشورهای غیر

- سون ویندال، بنو سیگنایتر، جین اولسون. (۱۳۸۷). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. [ترجمه] علیرضا دهقان. تهران. رسانه‌ها.
- سووی، آ. (۱۳۷۱). افکار عمومی و تاثیر آن در زندگی اجتماعی. ترجمه: ج. شیرینی. تهران.
- فرهنگی، علی‌اکبر و دیگران (۱۳۸۸)، "مهندسی فرهنگی و سواد رسانه‌ای" نشریه تخصصی شورای انقلاب فرهنگی شماره ۲۱ و ۲۲.
- فرهنگی، علی‌اکبر و دیگران (۱۳۸۸)، "مهندسی فرهنگی و سواد رسانه‌ای" نشریه تخصصی شورای انقلاب فرهنگی شماره ۲۱ و ۲۲.
- فرهنگی، علی‌اکبر، سلطانی‌فر، محمد، محکی، علی-اصغر (۱۳۹۲)،
- کستلز، مانوئل (پایان هزاره). ترجمه علیقلیان و خاکباز. تهران: طرح نو، ۱۳۸۰.
- کستلز، مانوئل «ظهور جامعه شبکه ای». ترجمه: علیقلیان و خاکباز. تهران: طرح نو، ۱۳۸۰.
- کستلز، مانوئل، «قدرت هویت». ترجمه علیقلیان و خاکباز. تهران: طرح نو، ۱۳۸۰.
- گیدنز (۱۳۷۸). تجدد و تشخیص، ترجمه: ناصر موفقیان، تهران: انتشارات نی.
- گیدنز (۱۳۷۸). جامعه‌شناسی، ترجمه: منوچهر صبوری، تهران: انتشارات نی، چاپ پنجم.
- محمدی، رضا. (۱۳۸۹). مروری کوتاه بر تاریخچه فیس بوک به مناسبت ۷ سالگی آن. آی تی بلاگ.
- معتدنازاد، کاظم (۱۳۸۳)، جامعه اطلاعاتی اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی، تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطات.
- مک‌کوایل، دنیس. درآمدی بر نظریه ارتباطات جمعی. ترجمه: پرویز اجلالی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۲.
- مک کوایل، دنیس، (۱۳۸۳)، مقاله: ارتباط جمعی و فرهنگ، فصلنامه رسانه، سال پانزدهم، شماره ۴، شماره پیاپی ۶۰، زمستان
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۰)، مخاطب‌شناسی، ترجمه مهدی منتظر قائم، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- موریس دبی، مراحل تربیت، ترجمه کاردان، انتشارات دانشگاه، ۱۳۷۴، ص ۷۳
- مهدی زاده طالشی س م، خالدیان ا، فردوسی م (۱۳۹۶)، «نرم‌افزار اجتماعی «تلگرام» در تبلیغات دوازدهمین دوره انتخابات ریاست جمهوری از منظر رای دهندگان»، فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین، دوره ۳، شماره ۱۰، تابستان ۱۳۹۶، ۹-۴۲.
- مهدی زاده م (۱۳۹۲)، نظریه‌های رسانه اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران: همشهری.
- وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات. (۱۳۹۶). آمار کاربران اینترنت در ایران، سایت رسمی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات قابل دسترسی از طریق mis.ito.gov.ir/web/guest/news/-/view/-/1395/879
- Ahn, J. (2011). The effect of social network sites on adolescents' social and academic development: Current theories and controversies. *Journal of the American Society for information Science and Technology*, 62 (8) , 1435-1445.
- Castells, M. (1996). "The Information Age: Economy, Society and Culture". Volume 1: The Rise of the Network Society, Oxford: Blackwell.
- Castells, M. (2000). "Materials for an exploratory theory of the network society". *British Journal of Sociology*.
- Chou, A., & Lim, B. (2010). A Framework for measuring happiness in online social network. *Information system*, 1 (1) , 198-203.
- Internet World Stats. (2017). Usage and population statistics. Retrieved December 28 , 2017, from <http://www.internetworldstats.com>.
- Martina Drahošová, Peter Balco. (2017). "1877-0509 © 2017 The Authors." Published by Elsevier B.V. *Procedia Computer Science* 109C (2017) : 1005-1009.
- Morris, M. R., Teeran, J., & Panovich, K. (2010, April 10-15). What do People Ask their Social Network, and Why?. A Survey Study of Status Message Q & A Behaviour. CHI 2010 Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems. Usa: Atlanta.

Tikhomirov, O. K. (1974). Man and computer: The impact of computer technology on the development of psychological processes. In D. E. Olson (Ed.) , *Media and symbols: The forms of expression, communication, and education* (pp. 357–382). Chicago: University of Chicago Press

یادداشت‌ها

- ¹ Social Network
- ² *J. Ahn*
- ³ *O.K.Tikhomirov*
- ⁴ *David bell*
- ⁵ *Byte*
- ⁶ *Internet World Stats*
- ⁷ *McQueen*
- ⁸ *Virtual Social networks*
- ⁹ *Turkle*