

نقطه عزیمت تحقق الگوی پیشرفت: نقش تربیتی خانواده در عصر فضای مجازی

سهیلا چگینی^۱

چکیده

فضای مجازی، جهانی موازی با جهان واقعی است که به همگن‌سازی با جهان واقعی می‌انجامد و به دلیل تأثیر بر اندیشه، حکم واقعی می‌توان بر آن اطلاق کرد. فضای جهانی وب، امکان استفاده از واقعیت‌ها را به شکلی انتزاعی در خیال و ذهن کاربر، بدون کاربرد عینی و محسوس آن در عالم خارج، به او می‌دهد؛ اما مفهوم آن با دنیای واقعی تفاوت دارد. فضای مجازی علی‌رغم داشتن مزایا و در اختیار قراردادن فرصت‌های مغتنم، می‌تواند آسیب‌هایی را برای جامعه و خانواده‌ها داشته‌باشد. این مقاله ادبیات نظری حوزه رسانه‌های جدید ارتباطی را بررسی کرده‌است و با معرفی کارکردهای آشکار و پنهان فضای مجازی، بازتعریفی جدید از تعامل میان رسانه‌ها و فرهنگ و تأثیر آن بر تکوین هویت داشته‌است. به این ترتیب توانسته‌است نقش رسانه‌ها را بر نهاد خانواده ترسیم نماید. با چنین روندی به راه‌حلی برای مدیریت آسیب‌های نوپدید رسانه‌های نوین و راهکارهایی برای پیشگیری و کاهش ناهنجاری‌های فردی و اجتماعی بر اساس اصول و مبانی فرهنگی دست یافته‌است.

واژه‌های کلیدی: خانواده، فضای مجازی، آسیب‌های فرهنگی، الگوی پیشرفت.

۱- مقدمه

تحولات رسانه‌ای، با ایجاد تنوع در نوع و نحوه بهره‌مندی متفاوت از ابزارهای ارتباطی، سبب تفاوت در توقعات مخاطبان و تجزیه آنان شده‌است و به مخاطبان این امکان را می‌دهد تا مطالب مورد نیاز و علاقه خود را دقیق‌تر بیابند و از آن استفاده کنند. در این فضا، رسانه‌هایی که به نقش و تأثیر رسانه‌های جدید ارتباطی و تفاوت آن با رسانه‌های دوره اول کم‌تر توجه کنند، متعاقباً امکان پاسخ‌گویی به انگیزه‌های جدید مخاطبان را از دست می‌دهند و به تدریج به دلیل عدم شناخت مسئولیت‌های جدید خود حذف می‌شوند. این مسئله به دلیل کاهش توانایی آنها در شناخت انگیزه مخاطبان غیرتوده‌وار رخ می‌دهد، مخاطبان تجزیه‌شده‌ای^۲ که بازده تعاملات مجزا با رسانه‌های نوین هستند.

پاسخ دادن به سؤال درباره رسانه‌های جدید از بُعد فناوری آنها ساده‌است؛ اما با تغییر شرایط و محیط رسانه‌ای، موقعیت فرهنگی- اجتماعی دگرگون شده و در پی آن، انگیزه‌های افراد تغییر می‌کند. به این ترتیب نیازهای جدیدی در مخاطبان ایجاد می‌شود؛ در حالی که پیش از آن، چنین نیازهایی در وی وجود نداشت. مخاطبان انتظار دارند با استفاده از رسانه‌ها، برخی نیازهای‌شان برآورده شود، بدیهی‌است این امر آنان را به تماشای برنامه‌های خاص رسانه‌ای هدایت می‌کند. در برخی از موارد این امر منجر به بهره‌مندی مخاطبان می‌گردد، هرچند ممکن است به همان نسبت به "وابستگی" به رسانه جدید و

^۱ - دکترای علوم ارتباطات اجتماعی از دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، استادیار دانشگاه فرهنگیان، s.chegini@cfu.ac.ir

تغییر عادات و ذائقه فرهنگی آنان منتهی شود. (بلامر و کاتز^۱، ۱۹۷۴: ۲۶-۲۰) می‌توان ادعا کرد با تسهیل جریان ارتباطات، تحولات مهمی در بسیاری از عرصه‌های اجتماعی در حال وقوع است، به گونه‌ای که رسانه‌ها با وابسته کردن مخاطبان به خود؛ به جایگاهی رسیده‌اند که بر تفکر و زندگی جوامع تأثیر می‌گذارند. بنابراین، هدف پژوهش آن است که با توجه به جایگاه تعلیم و تربیت به عنوان آغازگاهی در تحقق الگوی پیشرفت، با تدوین چهارچوب نظری در زمینه آسیب‌های رسانه‌های ارتباطی در عصر کنونی، به یافته‌های جدیدی دست‌یابد، به گونه‌ای که بتوان با ارائه پیشنهادات اصلاحی برای ارتقاء و تکمیل سند الگوی پایه، در زمینه رویکرد تربیتی راهگشا بود. امروزه فضای مجازی نه تنها گنجینه اطلاعات حساس تجاری و سیاسی را در اختیار دارد؛ بلکه می‌تواند دسترسی به سیستم‌های کنترل برای زیرساخت‌های مهم نظامی و غیرنظامی را نیز فراهم کند. (مکلند، ۲۰۱۹) ضرورت کاربردی تحقیق، شامل فراهم‌سازی بستر نظری مناسب برای نهادها و افرادی است که با عرصه تربیت و تأثیرگذاری بر اخلاق، بینش و رفتار دیگران مرتبط هستند. زیرا، تربیت مانند سایر عرصه‌های فعالیت بشری، در معرض آسیب‌ها و موانع می‌باشد. از این رو، نهادهای آموزشی، فرهنگی و ارتباطی که با موضوع تربیت آحاد جامعه مرتبط هستند، باید دائماً در اندیشه رصد آسیب‌های این عرصه باشند و ساختاری پویا برای نظارت مستمر جهت شناسایی، رفع و دفع آن طراحی نمایند. برخی آسیب‌ها نیز ساختاری می‌باشد که لازم است مسئولین نهادهای مرتبط دولتی آنها را شناسایی و سازوکارهای لازم را برای اصلاح قوانین و ضوابط جاری و ایجاد فرهنگ سازمانی مناسب فراهم نمایند. وجهه همت این تحقیق بررسی چالش‌های تربیتی در عصر جدید ارتباطات و ارائه راهکارهای لازم در این زمینه می‌باشد. همان‌گونه که بر اساس چشم‌انداز پیش‌نویس افق الگوی پیشرفت، عموم مردم ایران باید در جهت دینداری، سبک زندگی اسلامی ایرانی و تربیت‌یافته به تناسب استعداد و علاقه تا عالی‌ترین مراحل معنوی، علمی و مهارتی ارتقا یابند. هم‌چنین، اولین هدف در بخش تدابیر، گسترش تعلیم و تربیت وحیانی، عقلانی و علمی و تبلیغ دین از طریق عمل به آن است. از این رو، هدف این تحقیق، آن است که با نوآوری در تدوین الگویی جدید از مباحث نظری در زمینه تأثیر رسانه‌ها و فضای مجازی بر خانواده، در مقوله الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت کشور مشارکت نماید تا در حل چالش‌های کاربردی در عرصه تربیت در عصر دهکده جهانی، گامی مؤثر برداشته شود. این پژوهش از حیث روش، از نوع نظری و بنیادی است و آسیب‌های تربیتی و هم‌چنین مسائل شناختی و اجتماعی عصر ارتباطات، با روش توصیفی-تحلیلی^۲ مورد تبیین و تحلیل قرار می‌گیرد و بر مبنای یافته‌ها، چالش‌های اجتماعی عصر کنونی شناسایی و برای حل آنها، راهکارهایی پیشنهاد می‌شود.

۲- طرح مسئله

در جهان امروز، تعدد رسانه‌ها و تنوع خروجی آنها بسیار افزایش یافته‌است. این به آن معناست که امکان استفاده از رسانه‌ها به روش‌های خاص و فردی بیش‌تر از قبل شده‌است. هر کس بر اساس سلیقه خود قسمی از رسانه‌ها را انتخاب می‌کند. این انتخاب به صورت بخشی از فرایند "فردی‌شدن" تفسیر می‌شود که مردم در آن به طور روزافزونی نوع زندگی خود را انتخاب می‌کنند. سابقاً شهروندان، بیش‌تر اوقات فراغت خود را در کنار افراد خانواده به تماشای برنامه‌های از پیش طراحی‌شده تلویزیون می‌گذراندند؛ اما امروزه در مقابل کامپیوتر به انتقال^۴ و کپی اطلاعات، موسیقی و فیلم می‌پردازند، با دوستان یا همکاران خود گفتگو^۵ می‌کنند، با شبکه‌های اجتماعی ارتباط برقرار می‌کنند، به جستجوی اطلاعات می‌پردازند و در

1 - Blumler, J. & Katz, E.

2 - McLellan

4 - down loading

5 - chat

بازی‌هایی که چند کاربر مختلف در آن حضور دارند شرکت می‌کنند و یا در اجتماعات مجازی شهروندی حضور می‌یابند. در این روند با اطلاعات و اصطلاحاتی روبرو می‌شوند که با توجه به انگیزش‌های فردی خود و فنون و مهارت‌های شخصی، آن را تفسیر می‌کنند. همپتون^۱ و همکارانش در تحقیق خود با نام "رسانه‌های ماریپچ سکوت"، شبکه‌های اجتماعی را از منظر سیاسی، اجتماعی و فرهنگی ابزاری برای مبارزه علیه قدرت حاکمیت، رسانه‌های فرهنگ‌های حاشیه‌ای و خرده فرهنگ و ابزار مؤثری در جهت تغییر نهادهای اجتماعی به ویژه خانواده می‌دانند (۲۰۱۴). رشد نرم‌افزارها و گرایش روزافزون مردم به استفاده از آن به دلیل حضور در یک فضای اجتماعی بزرگ و اظهار عقیده، استفاده آسان و به روزرسانی سریع نسخه‌های آنها در بازار، رقیب جدی برای شبکه اجتماعی شده‌اند. (دایگان، ۲۰۱۵) سبک زندگی ترویج‌یافته از طریق فضای مجازی، با تمرکز بر بُعد غریزی، انسان را به سعادت حقیقی نمی‌رساند. سرگرمی‌های مجازی، انگیزه‌ی جوانان را تحت‌الشعاع قرار می‌دهد و از سطح مهارت‌های اجتماعی دنیای واقعی آنان می‌کاهد. به‌علاوه استفاده مستمر از فضای مجازی می‌تواند به تعارض ارزش‌ها بیانجامد و با تقویت فرهنگ جهان وطنی، تعلقات مذهبی و ملی کاربران را تحت تأثیر قرار دهد.

۳- پیشینه تحقیق

تحقیقات نشان می‌دهد بین میزان وابستگی به فضای مجازی و عملکرد تحصیلی دانش‌آموزان رابطه معکوس و معنادار وجود دارد و بررسی شاخص‌های کارکرد خانواده حاکی از آن است که بین وابستگی به فضای مجازی با شاخص‌های حل مسئله، نقشها، آمیزش عاطفی، ارتباط، کنترل، رابطه معکوس و معنادار برقرار است (جعفری، ۱۳۹۷). پژوهش‌ها حکایت از این موضوع دارد که تأثیر شبکه‌های اجتماعی سبب تغییر روابط خانوادگی می‌شود. این تغییر بین مجردها، غیرشاغلان و کمتر تحصیل‌کرده‌ها بیشتر از متأهلین، شاغلان و تحصیل‌کرده‌ها بوده‌است. یافته‌ها نشان داده‌است هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بین کاربران بیشتر شود روابط عاطفی بین اعضای خانواده کمتر می‌شود (آقاسی و همکاران، ۱۳۹۵). پژوهشی از میان جامعه نمونه کاربران اینترنت پُرسرعت کشور انجام شد. پس از تحلیل داده‌ها مشخص شده‌است اغلب کاربران اینترنت پُرسرعت دانشجویان جوان هستند و بیش از سه ساعت در روز اینترنت مصرف می‌کنند. پس از تعیین این ویژگی‌ها، معناداری تفاوت میان الگوی مصرف کاربران بر اساس ویژگی‌های هر یک با اجرای آزمون تحلیل واریانس یکطرفه به اثبات رسیده‌است. (شاه‌حسینی، صادق، ۱۳۹۴) پژوهشی با این رویکرد که نحوه جدید استفاده از تلویزیون در فرهنگ جدید رسانه‌ها، مخاطب جدید با خصوصیات چندقابلی، مشارکت‌جو و فعال پدید آورده، اجرا شده‌است. محقق به دنبال بررسی تأثیر اینترنت بر تلویزیون در عصر هم‌گرایی به‌واسطه تبیین رابطه تولید محتوای اینترنتی با نحوه جدید استفاده از تلویزیون است و با استفاده از پیمایش نشان می‌دهد که ۶۵ درصد از شهروندان، تولیدگر محتوای اینترنتی هستند و مخاطبان به‌نحوی جدید به تماشای تلویزیون می‌پردازند و اینترنت بر تلویزیون تأثیر گذاشته‌است؛ ولی نه بر کاهش محبوبیت آن؛ بلکه موجب تعامل هرچه بیشتر رسانه‌های سنتی و نوین شده‌است. (روشندل‌اربطانی و کوهی، ۱۳۹۱)

تحقیقی به روش پیمایشی از جوانان شهر تهران به روش نمونه‌گیری خوشه‌ای چندمرحله‌ای در سال ۱۳۹۰، انجام شده‌است. هدف تحقیق، تبیین رابطه میان استفاده مخاطبان از رسانه‌های جدید با انتظارات آنان از تلویزیون ملی است. داده‌های پژوهش با استفاده از رگرسیون چندگانه مورد پردازش قرار گرفت و نتایج نشان دادند هر قدر میزان استفاده کاربران از

1 - Hamton Keith

2 - Duggan

اینترنت بیشتر باشد، انتظارات آنها از تلویزیون کاهش می‌یابد. در واقع، این گروه از مخاطبان نیازهای خود را از طریق اینترنت برآورده می‌کنند، در نتیجه، نیاز کم‌تری به استفاده از برنامه‌های تلویزیون ملی دارند. (چگینی، ۱۳۹۰)

تحقیقات استرن و زایکوفسکی^۱ در خصوص تأثیرات رسانه‌های جدید حاکی از آن است در شرایطی که رسانه‌ها با تأثیر دوگانه خود از مهم‌ترین عوامل تأثیرگذار بر جوامع و حوادث هستند، شاهد کاربرد تصاویر و برنامه‌های رسانه‌ای (خصوصاً برای مخاطبان خردسال و برخی گروه‌های نیازمند به حمایت) هستیم که حاکی از تصور برنامه‌سازان در باره مصرف‌کنندگانی است که تماماً مطیع و تعلیم پذیرند. بنابراین به دلیل افزایش فرهنگ‌های عامه‌پسند و سطحی، اندیشه حمایت از مخاطبان رسانه‌ای و حس مسئولیت نسبت به آنان، به صورتی قدرتمند مطرح می‌شود. صنایع فرهنگی، ابزاری مناسب برای برخی سودجویان بوده‌است که توانسته‌اند با کمک آنها نیازهای کاذبی را در مخاطبان ایجاد نمایند و خشنودی آنان را از محصولاتشان به طور حیرت‌انگیزی بالا ببرند. مصرف‌کنندگان به عنوان چرخ‌دنده‌های این ماشین صنعتی مورد فریب تولیدکنندگان و برنامه‌سازان قرار گرفته‌اند. در حالی که بسیاری از مخاطبان قادر به مقاومت در برابر محتوای نامناسب رسانه‌ها و تفسیر و تحلیل صحیح مطالب نیستند. محتوایی که یا مستقیماً تقلید می‌شوند و یا سطح تخطی و پرخاشگری مخاطبان را افزایش می‌دهند. زیرا مخاطبان با توجه به سن، علائق، رجحان‌های قبلی، باورها و عادات، احتمالاً دست به انتخاب‌هایی می‌زنند که می‌تواند خطا و نادرست باشد. این ویژگی‌ها قادرند آزادی کامل مخاطب را در تشخیص نیازهای حقیقی از وی سلب کنند. در حالی که مدافعین دیدگاه مخاطب فعال بر این باورند که مخاطبان می‌توانند خود را از هژمونی رسانه‌ها برهانند و در این میدان پیروز شوند. این ادعا در حالی است که برخی مخاطبان در برابر تکرار و جاذبه‌های پیام‌ها به آنها وابسته می‌شوند و به تدریج از موضع سرسختی خود فاصله می‌گیرند و از مقاومت آنها در برابر پیام رسانه‌ای کاسته می‌شود. تحقیقات نشان می‌دهد فراهم کردن ارزش‌های سرگرم‌کننده برای جذب مخاطب از طریق ایجاد هیجان بیش‌تر در وی به استفاده‌ی بیش‌تر از رسانه منجر می‌شود. برای مثال بررسی‌ها حاکی از آن است هنگامی که کاربران وب، تبلیغاتی را دریافت کنند که نقش سرگرم‌کنندگی دارد، این تبلیغ منجر به وفاداری به کالای خاصی می‌شود و محصولات تبلیغ‌شده شانس و فرصت بیش‌تری برای خریداری شدن می‌یابند (استرن و زایکوفسکی، ۱۹۹۱، ۸۰-۶۸).

۴- چهارچوب مفهومی

شناخت آثار ماهیتی فضای مجازی

فناوری‌های ارتباط راه دور اساس فضای مجازی را تشکیل می‌دهند که با استفاده از سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای گوناگون و با قراردادهای ارتباطی به یکدیگر متصل می‌شوند. (ویتاکر^۲، ۲۰۰۴). برخی از این فناوری‌ها مانند تلگراف و تلفن در اوایل قرن نوزدهم اختراع شده بودند؛ اما فراگیر شدن این فناوری‌ها و افزایش توان فنی آنها عامل اصلی ظهور فضای مجازی^۳ است. این فضا، براساس روش‌های خودفرمایی^۴ اداره می‌شود. فضای مجازی، فضای تازه‌ای است که خدمات کامپیوتری، پست الکترونیکی، خدمات تلفن هوشمند، ارسال پیام، آموزش هنرها و حرفه‌ها و ارتباط در شبکه‌های اجتماعی، بخش کوچکی از آن را تشکیل می‌دهد. دغدغه اندیشمندان علوم اجتماعی به تأثیر محیط بر افراد، به ظهور زیر شاخه انسان‌شناسی فضا

1 - Stern, Barbara and Zaichowsky, Judith Lynn

2 - Whittaker

3 - cyberspace

4 - cybernetics

منتهی شده است. طبقه‌بندی فضا، عناصر و جنبه‌های کلیدی متفاوتی را چون جنسیت، سن، آیین، روابط قدرت و غیره مورد توجه قرار می‌دهد. (لئو^۱ و همکاران، ۲۰۱۷) ارتباطات کامپیوتری بسیار متفاوت از سایر ارتباطات است و باید با رویکرد ساختار اجتماعی مورد تجزیه و تحلیل قرارگیرد. این رویکرد عوامل غیرانسانی را هم در ارتباطات سهیم می‌داند. (لیندلاف^۲، ۲۰۰۲)

فضای مجازی، اصطلاح فرهنگ مجازی را مطرح کرده است که در این فضا، مسائلی مانند فرهنگ جدید، بازنمایی و درک از واقعیت مجازی و تکوین هویت‌های مجازی شکل می‌گیرند. (بل^۳، ۲۰۰۱) در واقع، خرده‌فرهنگ‌های مجازی، از درون جماعت‌های مجازی، ظهور می‌کنند و هویت‌ها در این جماعت‌ها بازتعریف می‌شوند. زیرا در فضای مجازی هویت‌ها، انعطاف‌پذیر و فریبنده هستند. هنگامی که کاربر به توانایی لازم برای دسترسی و استفاده از امکانات برای ارتباط با دیگران برسد، پدیده قدرت مجازی اتفاق می‌افتد، این قدرت می‌تواند در سطح فردی، گروهی یا در اجتماع وسیع‌تری ایجاد شود. ظرفیت‌های موجود در فضای مجازی سبب می‌شود، رسانه‌های جمعی قبلی، به تدریج مطالب خود را به شکل جدیدی متناسب با فضای جدید چندرسانه‌ای‌ها مطرح کنند.

۵- کارکرد نظریه‌های ارتباطی در فضای مجازی

الف) نظریه برجسته‌سازی: در عصر پیشین وسایل ارتباط جمعی، فرایند برجسته‌سازی موضوعات، معمولاً از طریق تیتیر روزنامه‌ها انجام می‌شد؛ اما رسانه‌های مجازی می‌توانند علاوه بر تیتیر از مزیت فرامتن‌ها، قابلیت بالای ارسال، دریافت و ذخیره‌سازی، ارسال صوت و تصویر با کیفیت بالا و اولویت‌دادن به تمایلات مخاطبان، مطالب مورد نظر خود را با برجسته‌سازی بیشتری به ذهن کاربر انتقال دهند.

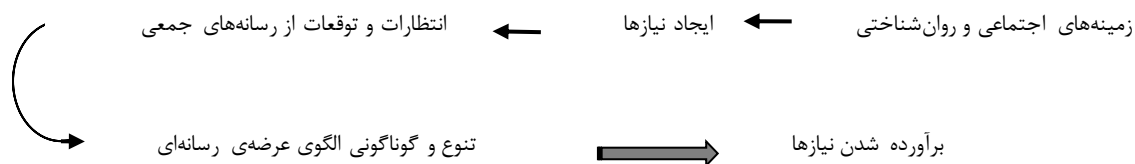
ب) نظریه استفاده و خشنودی: هدف اولیه کاربران در مصرف رسانه‌ها، استفاده و رفع نیازهای ارتباطی است. از این رو، استفاده و خشنودی، یکی از مهم‌ترین رویکردهای ارتباطی در فضای مجازی محسوب می‌شود. (آنگلمن^۴، ۲۰۰۰) در رویکرد استفاده و رضامندی این اعتقاد وجود دارد که وابستگی یک طرفه نیست، رسانه‌ها نیز به نوعی برای پاسخ‌گویی به مخاطبان وابسته‌اند و اگر به آنان توجه نکنند به رسانه‌های دیگر گرایش می‌یابند، رسانه‌هایی که نیاز او را مرتفع کنند. بحث فراگرد استفاده و رضامندی معمولاً با نیازهای فرد شروع می‌شود. این نیازها دارای ابعاد مختلفی مانند نیازهای شناختی، عاطفی، شخصی و اجتماعی است.

با توجه به اهمیت نیازها و انگیزه‌های مخاطب در استفاده از رسانه‌ها و زمینه‌ی فردی و اجتماعی این نیازها، الگوی این

نظریه را چنین ترسیم کرده‌اند. (ویندال، سینیتزر و اولسون، ۱۳۷۶، ۲۷۵-۲۷۴)

شکل (۱): الگوی رویکرد استفاده و رضامندی

1 - Low
2 - Lindlof
3 - Bell
4 - Angelman



بر اساس الگو، نظریه‌ی استفاده و رضامندی با اتخاذ رویکردی کارکردگرایانه به ارتباطات و رسانه، مهم‌ترین نقش رسانه‌ها را برآورده ساختن نیازها و انگیزه‌های مخاطب می‌داند. فرض اصلی نظریه‌ی استفاده و رضامندی این است که افراد مخاطب، کم و بیش به صورت فعال، به دنبال محتوایی هستند که بیش‌ترین رضایت را برای آنان فراهم سازد. همان‌گونه که شکل (۱) نشان می‌دهد، زمینه‌های اجتماعی و روان‌شناختی باعث ایجاد نیازهایی می‌شود که نتیجه‌ی آنها انتظارات و توقعات از رسانه‌های جمعی یا رسانه‌های جدید است که موجب تنوع و گوناگونی الگوی عرضه‌ی رسانه می‌شود و مخاطبان بر اساس پیش‌زمینه‌های اجتماعی-اقتصادی و فرهنگی خود، برای برآورده شدن نیازهایشان از محتوای گوناگون رسانه‌های جمعی یا فناوری‌های جدید مانند برنامه‌های آموزشی، اطلاع‌رسانی و خبر، آگاهی‌بخشی و مطالب سرگرم‌کننده و تفریحی استفاده می‌کنند. با توجه به تحقیقات انجام شده، دسته بندی‌های گوناگونی از نیازهایی که منجر به قرارگرفتن مخاطبان در برابر رسانه‌ها می‌شود، مطرح شده‌است: نیازهای شناختی (کسب اطلاعات، آگاهی و شناخت)؛ نیازهای عاطفی (تجارب عاطفی، لذت‌بخش و یا زیبایی‌شناسانه)؛ نیازهای انسجام‌بخش شخصی (تقویت اعتبار، اعتماد، ثبات و پایگاه)؛ نیازهای گریز از تنش (فراغت و آسایش)؛ نیازهای اجتماعی (کسب هویت و گفت‌وگو با دیگران)؛ نیازهای غیراجتماعی (فرار از مشکلات و تنها بودن). (مک‌کوایل، ۱۳۸۰، ۱۰۶) در واقع عموم مخاطبان دارای نیازهایی هستند که با پاداش‌های آنی و آتی وسایل ارتباط جمعی پاسخ خود را به دست آورده و به همان نسبت تحت‌تأثیر وسایل ارتباط جمعی قرار می‌گیرند. (مک‌کوایل، ۱۹۹۴، ۳۱۸) تحقیقات نشان می‌دهد کاربران جوان‌تر اینترنت، درصد کمی از فعالیت‌های فضای مجازی خود را به امور آموزشی اختصاص می‌دهند و از اینترنت برای تفریح، وقت‌گذرانی، غلبه بر احساس تنهایی و سرگرم‌شدن استفاده می‌کنند؛ اما بزرگسالان، اینترنت را برای دریافت خبر مورد استفاده قرار می‌دهند. کاربران، مهم‌ترین دلیل استفاده از پایگاه‌های خبری فضای مجازی را، سهولت استفاده، خصوصیات رسانه‌ای آنی بودن اطلاع‌رسانی و دسترسی به اخبار در زمان تمایل ذکر می‌کنند. (سورین و تانکارد، ۲۰۰۱)

ج) نظریه اشاعه نوآوری‌ها: اینترنت ظرفیت بالایی برای اشاعه نوآوری‌ها در سطح گسترده‌ای از جامعه دارد و به دلیل توانایی در جذب روزافزون مخاطبان و سرعت بالای انتقال، قادر است از طریق فرایند تعاملی انتقال و اشاعه نوآوری‌ها، نقش مهمی در تغییر ارزش‌ها ایفا کند. کاربران در شبکه‌های اجتماعی، تجربیات خود را به اشتراک می‌گذارند. در این روند، فرد برای پذیرش ارزش‌های جایگزین آماده می‌شود.

¹ - McQuail

² -Severin & Tankard

د) نظریه شکاف آگاهی: فناوری‌های ارتباطی نسبت به گذشته ارزان‌تر شده‌اند؛ اما استفاده از امکانات موجود در فضای مجازی نیازمند داشتن ظرفیت‌های درآمدی و علمی است که این توانایی در میان غالب شهروندان کشورهای توسعه نیافته و در حال توسعه وجود ندارد. موانع مالی و توسعه‌ای در این کشورها باعث شده‌است که بخش اعظم مبادله بیت‌ها و تراکم سطح خدمات سرویس انتقال اطلاعات در اروپای غربی، آمریکای شمالی و تا حدودی جنوب شرق آسیا انجام شود. به علاوه، انتقال یک‌سویه و عمودی محتوای فضای مجازی در قالب الگوهای سبک زندگی، از کشورهای توسعه‌یافته به دیگر کشورها، سبب تحمیل فرهنگ آنها به این کشورها شده‌است.

نتیجه مطالعات میدانی نشان می‌دهد فرهنگ آمریکایی در میان زنان هندی کاربر اینترنت نفوذ کرده و ارزش‌های آمریکایی به تدریج در حوزه شناختی این زنان اشاعه یافته‌است و اساساً مفهوم هندی بودن برای این زنان بسیار متفاوت از این مفهوم برای سایر زنان هندی است. (وارگر،^۱ ۲۰۰۷)

۶- آسیب‌شناسی فضای مجازی

امروزه فعالیت‌های زیادی از طریق اینترنت انجام می‌گیرد. گمنامی کاربران در اینترنت؛ نه تنها پیگیری‌های قانونی جرم و مجرمان را در فضای رایانه‌ای مشکل‌تر می‌سازد؛ بلکه زمینه گسترش آن را نیز فراهم می‌کند. زیرا ماهیت فضای مجازی، امکان دخالت نهاد قدرت در کنترل مسائل اجتماعی را کاهش داده و امکان افزایش فردیت‌ها را فراهم کرده‌است. انعطاف‌پذیری هویتی در فضای مجازی بیشتر از واقعی است، زیرا افراد می‌توانند بازنمایی‌های متفاوتی از خود ارائه دهند که به گم‌شدن آنها در این غیرواقعیت و تقویت شخصیت‌های چندگانه می‌انجامد. زیرا در ارتباطات مجازی، حریم‌ها شکسته می‌شوند و یا مطالبی که در دنیای واقعی امکان دسترسی به آن نیست، قابل دریافت می‌شود و این مسئله تخریب بیشتر ارزشها را به همراه دارد.

اختلال در رویدادهای خانوادگی به دلیل اشتغال زیاد کودکان و نوجوانان به بازی‌ها و یا رسانه‌های ارتباطی دیگر است. به نظر می‌رسد بیشترین عامل اختلال در خانواده، حضور زیاد در فضای مجازی می‌باشد. (کلی،^۲ ۲۰۱۹)

در این فضا، پدیده "عشق سیال" مطرح می‌شود. از این رو، روابط اینترنتی به دلیل ماهیت مجازی آن خانواده‌ها را تهدید می‌کند. (باومن،^۳ ۲۰۰۳) اعتیاد اینترنتی^۴ از مسائل مطرح در فضای جدید ارتباطی است و فرد با استفاده زیاد از اینترنت، گاهی به بیماری‌های جسمی یا روانی مبتلا می‌شود. این عادت هنگام قطع ارتباط اینترنتی به شکل آشفتگی مخاطب آشکار می‌شود و فرد به عمق وابستگی خود به فضای مجازی پی می‌برد.

واقعیت این است که گاهی استفاده از فضای مجازی سبب بروز پیامدهای روانی برای کاربران می‌شود، به عنوان مثال اینترنت امروزه بخش بزرگی از زمانی را که می‌توانیم با خانواده بگذرانیم به خود اختصاص داده‌است. (سورین و تانکاره،

1 - Varghese

2 - Clay

3 - Bauman

4 - Internet addiction

۲۰۰۱) در ادامه‌ی روند پیشرفت فناوری وب، وب ۴ مطرح است که عامل الکترونیکی فوق هوشمند و وب همه‌جا حاضر است و از طریق آن، ارتباط میان انسان و ماشین بر اساس همزیستی صورت می‌گیرد. (پاتل^۱، ۲۰۱۳)

۷- نقش فرهنگ رسانه‌ای در تکوین هویت

هویت اجتماعی متأثر از تعامل با محیط و پیوند با گروه‌ها و اجتماعات مختلف است. فضای سایبری، صحنه‌ای فرهنگی و اجتماعی است که فرد را در موقعیت‌های متنوع، نقش‌ها و سبک‌های زندگی جدید قرار می‌دهد. سرعت گسترش تحولات علمی، حوزه‌های انسانی را هم تحت‌الشعاع قرار می‌دهد، در جهان دوفضایی، هویت از ریشه‌های سنت فاصله گرفته و ماهیت بازتابی یافته‌است.

فناوری‌های جدید از مرحله "حکومت مالکان فناوری"^۲ گذشته و قدم به مرحله "تکنوپولی"^۳ گذاشته‌اند. در این مرحله، امپراتوری تکنولوژی، رقیب خود یعنی جهان‌بینی سنتی را کنار زده و خود به جای آن می‌نشیند. (پستمن، ۱۳۸۱) تکنوپولی، سلطه تکنولوژی بر فرهنگ است. اگر انسان سنت‌ها و اصول ذاتی و لایتغیر جهان هستی را نپذیرد، اصول فرهنگی ثابتی به عنوان مفاهیم پیشرو و راهنمای عمل نخواهد داشت؛ بلکه در این صورت فرهنگ به عنوان مفهومی تابع جریان‌ات اقتصادی و منافع مادی خواهد بود. در حالی که، اصول، جزء مفاهیم ذاتی فرهنگ هستند و فرعیات در روند پویایی اجتهاد قرار می‌گیرند؛ ولی، شواهد تاریخی و رخداد‌های کنونی جهان، نشان می‌دهد، اگر اقتصاد سرمایه‌داری، اصول ذاتی هستی و فطرت انسانی را در تضاد با اهداف سودگرایانه خود ببیند، با آن مقابله می‌کند. جوامعی که تحولات تکنولوژیکی را به عنوان عامل اصلی توسعه تصور می‌کنند و آن را جایگزین فرهنگ اصیل می‌نمایند، از باور و ایمان تهی می‌شوند، زیرا پذیرش اصول لایتغیر جهان هستی را مساوی با رکود و تعصب می‌بینند و آن را نمی‌پذیرند. معضل فرهنگی جوامعی با این گونه تفکر، بروز ناهنجاری‌ها نیست؛ بلکه تبدیل ناهنجاری‌ها به هنجار است تا آنجا که ارزش، ضدازش تلقی می‌شود. قرآن کریم در زمینه‌ی اصول ثابت می‌فرماید:^۴ "اصلها ثابت" یعنی درختی که همواره و در هر زمان به اذن خدا میوه‌اش را می‌چینی، و نهایت درجه برکت یک درخت این است که در تمام دوران سال و تا ابد، در هر لحظه میوه بدهد، کلمه طیبیه‌ای که به شجره طیبیه مثل زده شده اعتقادات قلبی صحیح (توحید) است که اخلاق حسنه و عمل صالح فروع و شاخه‌هایش می‌باشند. (ترجمه تفسیرالمیزان، ج ۱۲، ۷۷-۷۱) کلمه طیبیه^۵ به سوی او بالا می‌رود؛ ولی عمل صالح آن را بلند می‌کند. "کلم طیب"، عقاید حقی می‌شود که انسان اعتقاد به آن را زیر بنای اعمال خود قرار دهد. (ترجمه تفسیرالمیزان، ج ۱۷، ۲۹) مؤمنان کاملی^۶ که گفتند: "رَبَّنَا اللَّهُ" و پای آنهم ایستاده، و مصداق مثل مذکور در آیه شدند، همانها هستند که همیشه مردم از خیرات وجودیشان بهره‌مندند و از برکاتشان استفاده می‌کنند. توحید است که سایر عقاید حق بر اساس آن و روی آن تنه بنا می‌شوند، و فضایل اخلاقی هم، از آن جوانه‌ها منشعب می‌شوند و همچنین اعمال صالح به صورت میوه از آنها سر می‌زند. (ترجمه تفسیرالمیزان، ج ۱۷، ۵۹۱) مقصود از کلمه خبیثه^۷ که به شجره خبیثه تشبیه شده، شرک به خدا است و در

1 - Patel

2 - technocracy

3 - technopoly = Technology + Monopoly (ترکیب دو واژه تکنولوژی و انحصاری است)

^۴ - أَلَمْ تَرَ كَيْفَ ضَرَبَ اللَّهُ مَثَلًا كَلِمَةً طَيِّبَةً كَشَجَرَةٍ طَيِّبَةٍ أَصْلُهَا ثَابِتٌ وَفَرْعُهَا فِي السَّمَاءِ (ابراهیم، ۲۴)

^۵ - إِلَيْهِ يَصْعَدُ الْكَلِمُ الطَّيِّبُ وَالْعَمَلُ الصَّالِحُ يَرْفَعُهُ (فاطر، ۱۰)

^۶ - إِنَّ الَّذِينَ قَالُوا رَبَّنَا اللَّهُ ثُمَّ اسْتَقَامُوا تَتَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ أَلَّا تَخَافُوا (سجده، ۳۰)

^۷ - وَمَثَلُ كَلِمَةٍ خَبِيثَةٍ كَشَجَرَةٍ خَبِيثَةٍ اجْتُثَّتْ مِنْ فَوْقِ الْأَرْضِ مَا لَهَا مِنْ قَرَارٍ (ابراهیم، ۲۶)

نتیجه، ریشه و اصل ثابت و قرار و جای معینی نداشته و چون خبیث است، جز شر و ضرر اثر دیگری ببار نیاورد. خدای سبحان، بشر را بر فطرت توحید آفریده است، فطرتی سالم، که مساله معرفت ربوبیت و خوبی تقوا و بدی کارهای زشت را در آن به امانت گذارده است. (ترجمه تفسیرالمیزان، ج ۱۲، ۷۵) انسان دارای فطرتی خاص به خود است^۱، که او را به سنت خاص زندگی و راه معینی که منتهی به هدف و غایتی خاص می‌شود، هدایت می‌کند راهی که جز آن راه را نمی‌تواند پیش گیرد. برای انسانیت سنتی است واحد، و همین سنت است که آسیای انسانیت بر محور آن می‌گردد، و همچنین سنت‌های جزئی که به اختلاف افراد و مکانها و زمانها مختلف می‌شود، پیرامون آن دور می‌زند. (ترجمه تفسیرالمیزان، ج ۱۶، ۲۶۹-۲۶۸) خدای تعالی مؤمنی را که عمل صالح انجام دهد به حیات جدیدی غیر آن حیاتی که به دیگران نیز داده، زنده می‌کند^۲. (ترجمه تفسیرالمیزان، ج ۱۲، ۴۹۲)

امروزه رسانه‌های جهانی با ترویج هنجارها و سبک یکسان غربی در فضای مجازی، هویت ذاتی که وجه تمایز فرهنگ‌ها از یکدیگر است را حذف می‌کنند و در چتر دنیای واحد و یک قلمرو سلیقه‌ای مشترک فرهنگی قرار می‌دهند. رسانه‌ها جایگزین اولیای فرهنگی کاربرانی هستند که از سنت‌های اصلی خود مهجور مانده‌اند. در واقع، رفتار فرهنگی و کنش رفتاری این کاربران را رسانه‌ها تعیین می‌کنند. رسانه‌ها بستر انتقال الگوهای فرهنگ غربی هستند و مخاطبان پیام این رسانه‌ها را می‌گیرند و آن مفاهیم ذهنی را تبدیل به کنش رفتاری می‌کنند، سپس خود به واسطه‌ای برای انتقال فرهنگ تبدیل می‌شوند و در مرحله نهایی، گسست نسل‌ها که محصول محتوای رسانه‌ای است، سبب تقویت این موج می‌شود و نتیجه‌ی آن رواج ناهنجاری‌های وسیع اجتماعی در مناطق جهان سوم است. منتقدان اقتصاد مصرفی سرمایه‌داری، ابزاری شدن فرهنگ را یکی از پیامدهای منفی رسانه‌ها تلقی می‌کنند که ثمره‌ی آن، خلق نیازهای کاذب در افراد و گسترش فرهنگ مصرف در زندگی روزمره است. نیازهای حقیقی، نیازهایی هستند که ارضای آنها به رشد و شکوفایی استعدادهای فردی منجر می‌شود؛ اما، نیازهای کاذب شکل تحریف‌شده این نیازها قلمداد می‌شوند. لذا نظام‌های سلطه‌گر از مکانیزم‌هایی مانند ابزار رسانه‌ای، برای بازتولید چنین وضعیت‌هایی در جهان بهره می‌گیرند. تنوع و تکثرزدایی به طور چشمگیری رونق می‌یابد تا انسان‌ها کمتر فرصت اندیشیدن به چرایی علت اعمال خود را داشته‌باشند. در این شرایط، زمینه کمتری برای خلق اراده‌های قوی و با عزت نفس فراهم می‌شود، بنابراین، چنین افرادی قادر به اتخاذ تصمیمات صحیح نیستند و نمی‌توانند سبک زندگی مناسب خود را اتخاذ نمایند. (مارکوزه، ۱۳۷۸، ۲۴۸ - ۲۲۷)

نمونه مشخص نیازهای کاذب، مُدگرایی و مصرف‌زدگی است. با مشاهده تبلیغ برای کالای تجملی، فرد به تلاش بیشتری برای به‌دست آوردن کالاها و خدمات مشابه مبادرت می‌ورزد؛ ولی، پس از مدتی کوتاه، به فکر داشتن نوع دیگری برمی‌آید در حالی که تفاوت‌های این اجناس صوری و به لحاظ کارکردی نزدیک می‌باشد. (رفیع‌پور، ۱۳۸۰، ۱۷۸ - ۱۷۵) عدم برخورداری از آزادی در انتخاب سبک زندگی، امنیت و احساس آرامش را از انسان می‌گیرد. لذا، با ایجاد محصولاتی مشابه در عرصه‌های گوناگون و یا مُدگرایی، احساس توانایی و آزادی انتخاب را بازیافته می‌بیند و به‌این ترتیب آرامش کاذبی را در خود باز می‌یابد. در واقع به لحاظ محتوایی انتخابی در کار نیست؛ بلکه صرفاً تفاوت در صورت‌هاست. (کرایب، ۱۳۸۳، ۲۸۰ - ۲۷۵)

^۱ - فَأَقِيمْ وَجْهَكَ لِلدِّينِ حَنِيفاً فِطْرَتَ اللَّهِ الَّتِي فَطَرَ النَّاسَ عَلَيْهَا لَا تَبْدِيلَ لِخَلْقِ اللَّهِ ذَلِكَ الدِّينُ الْقَيِّمُ وَ لَكِنَّ أَكْثَرَ النَّاسِ لَا يَعْلَمُونَ (روم، ۳۰)
^۲ - مَنْ عَمِلْ صَالِحاً مِنْ ذَكَرٍ أَوْ أُنْثَى وَ هُوَ مُؤْمِنٌ فَلَنُحْيِيَنَّهٗ حَيَاةً طَيِّبَةً وَ لَنَجْزِيَنَّهُمْ أَجْرَهُمْ بِأَحْسَنِ مَا كَانُوا يَعْمَلُونَ (نحل، ۹۷)

۸- بررسی متغیر مستقل فضای مجازی و متغیر وابسته خانواده

امروزه خانواده در بُعد فرهنگی خود مواجه با شبکه‌های ماهواره‌ای، فضای مجازی و رسانه‌های مدرن شده که محتوای این رسانه‌های ارتباطی، بخش‌هایی از فرآیند خانواده را تغییر داده‌است. محتوای برخی از برنامه‌های رسانه‌ای تأثیر عمیق‌تری بر خانواده دارند و برای اجرای مقاصد خود در جامعه‌ی هدف، جایگاه زن را به عنوان مربی فرزندان و عنصر اصلی در ایجاد آرامش خانواده و ساختن کشور نشانه گرفته‌اند و با عادی جلوه‌دادن روابط دختر و پسر پیش از ازدواج، خیانت همسران، تقویت روحیه‌ی تنوع‌طلبی جنسی، واداشتن کاربر به هم‌ذات‌پنداری و زنا‌ی ذهنی، سبب ترویج خانواده‌های بی‌سامان می‌شوند. در حقیقت، این تغییرات در سایه کم‌رنگ کردن آموزه‌های دینی در خانواده و شکستن حریم‌های شریعت با قبح‌زدایی در محتوای برنامه‌های رسانه‌ای و از سوی دیگر ترویج سبک زندگی مادی‌گرایانه رخ داده‌است و حاصل آن، آسیب‌های اجتماعی مانند: افزایش روسپیگری، تکدی‌گری و اعتیاد زنان و دختران خیابانی، فرار از منزل، افزایش میزان طلاق، تغییر در شیوه‌های همسرگزینی، کاهش بُعد خانوار و کاهش فرزندآوری است، علی‌رغم آن‌که فرزندآوری از عوامل مهم در ایجاد آرامش روانی مادر و نشاط‌افزایی در خانواده و عامل استحکام آن است. مهم‌ترین علت معلول‌های ذکرشده، تغییر نگرش به سوی سبک زندگی غربی است که به طور مستقیم یا غیرمستقیم از طریق فضای مجازی دریافت می‌شود.

در نتیجه، این فرایند به کم‌رنگ شدن عنصر ایمان و تقدم منافع دنیوی بر کسب رضایت الهی منتهی می‌شود و سبب اصالت یافتن لذت‌های مادی بر لذت‌های معنوی؛ فردگرایی و توجه به منافع فردی به جای ایثار و فداکاری؛ افزایش زمینه برای برقراری روابط خارج از چهارچوب ازدواج؛ افزایش ناسازگاری‌ها و کاهش تحمل افراد در مواجهه با کاستی‌ها و مشکلات معمول زندگی خانوادگی؛ تضعیف نقش همسری؛ رواج ساختار اقتدار عرضی یا دموکراسی در خانواده و تضعیف اقتدار مرد؛ ترجیح موفقیت‌های شغلی نسبت به تربیت کودکان در مادران؛ کاهش مسئولیت‌های زنان و مردان نسبت به خانواده؛ کمتر شدن نیاز مردان به تشکیل خانواده به دلیل تقویت هوس‌بازی و ضعف فرهنگ عفاف؛ ترویج فرهنگ مصرف‌زدگی و زیاده‌خواهی، به جای قناعت؛ ایجاد بلوغ زودرس جنسی، با نمایش صحنه‌های مستهجن؛ کاهش قبح کسب مال حرام؛ کم‌شدن رحم و عطوفت نسبت به یکدیگر و متعاقب آن افزایش جرم و هدایت‌ناپذیری می‌شود که معلول غلبه‌ی مادی‌گرایی بر معنویت‌گرایی است که از سوی رسانه‌های نوین ترویج می‌شود. اردوگاه مادی‌گرایی برای تسلط بر ساختار جامعه، دارای سازوکارهایی است. مانند؛ اندیشه‌های اومانیستی که انسان را محور تعیین‌کننده‌ی رفتارهای اجتماعی قرار می‌دهد و این اندیشه، بر فرهنگ کنونی فضای مجازی تأثیرگذار بوده‌است. اندیشه‌های لیبرالیستی، آزادی از قدسیات و معنویات را با تکیه بر راسیونالیسم^۱ به معنی جایگزین‌شدن عقلانیت بشر و استغناء او از آموزه‌های وحیانی، منظور نظر قرار می‌دهد و با ترویج فیمنیسم و ایجاد حس رقابت در میان زنان نسبت به مردان، آنان را رقیب یکدیگر معرفی می‌کند.

مالکان شرکت‌های رسانه‌ای، میلیاردها دلار هزینه می‌کنند تا با میزبانی کاربران و مخاطبان در کشورهای هدف، در اتاق‌های فکر، برای آنها نسخه فرهنگی بنویسند تا به مقصد نهایی که استعمار منابع و نفوذ اقتصادی است دست یابند. قدرت بر دو رکن جمعیت و سرزمین استوار است. فضای مجازی گسترده‌تر است چون مکان و مرز ندارد، بنابراین، جمعیت نیز افزایش می‌یابد، چون عده زیادی عضو سرزمین گسترده مجازی آنها می‌شوند، پس باید به

1 - rationalism

تعداد هم عقیده‌های خود از طریق فضای رسانه‌ای بیفزایند و ثمره‌ی آن، ضعف بنیان خانواده در درونی کردن ارزش‌ها و فرهنگ اصیل برای اجتماعی کردن کامل فرزندان در پذیرش نقش‌ها و مسئولیت‌های آینده‌ی جامعه است.

۹- جایگاه تربیت فرزندان در عصر فضای مجازی

غربی‌سازی و بازگشت از مبانی اصیل فرهنگی که با پیشرفت فناوری‌های رسانه‌ای گسترش یافته‌است، سبب شکل‌گیری جریان ارتباطی جدیدی در سطح جهان شده‌است و متولیان آن با انجام فعالیت‌های فرهنگی گسترده و تهیه‌ی محتواهای جذاب در پی تغییر نگرش مخاطبان و تهدید امنیت فرهنگی جوامع، برای رسیدن به منافع اقتصادی هستند. از این رو، نظام اخلاقی جامعه با تهدیدهایی مواجه گردیده‌است. برخی خدمات در فضای مجازی، علی‌رغم فوایدی که در زمینه‌ی کسب اطلاعات و پژوهش دارد؛ اما استفاده مدیریت نشده و ناصحیح از آن می‌تواند مشکلاتی ایجاد نماید. شبکه جهانی وب که به‌عنوان یک پدیده نوین در اجتماعات انسانی در حال گسترش است، پیامدهای مختلفی در میان خانواده‌ها دارد و در ارتباط بین فرزندان و والدین تغییراتی به‌وجود آورده‌است که می‌توان به کاهش تعامل والدین و فرزندان، تضعیف نقش اقتدار و مرجعیت خانواده و شکاف نسلی ناشی از رشد فناوری‌های ارتباطی اشاره کرد. این ویژگی فرهنگی سبب بحران اقتدار مراجع سنتی است که با دادن استقلال کاذب به کودکان و نوجوانان و شکسته شدن اقتدار و ولایت معنوی پدر، خانواده خود را موظف به استفاده از رهنمودهای او نمی‌بیند. در نتیجه جامعه با معضل خانواده‌ی ازهم‌گسیخته مواجه می‌شود و آن را به نسل بعدی انتقال می‌دهد.

گفتگوی اینترنتی از دیگر خدماتی است که به دلیل مزایای آن برای کاربر، به‌ویژه از بین بردن فاصله‌ها و یا ناشناس ماندن فرد از نظر حقیقی و حقوقی، بیش‌ترین گروه‌های سنی را جذب کرده‌است؛ اما مصرف مدیریت نشده‌ی آن در حوزه خانواده می‌تواند به کاهش ارتباطات میان‌فردی و در نتیجه، پایین آمدن سطح شناخت افراد خانواده از یکدیگر منجر شود که استمرار آن به اعتیاد اینترنتی می‌انجامد و در پی آن با کاهش تعاملات به کم شدن اعتماد اعضای خانواده منتهی می‌شود.

پورنوگرافی^۱ از دیگر بخش‌های پرجاذبه جهان وب برای نوجوانان و جوانان است که برخی سایت‌های آن با دسترسی و عضویت رایگان قابل مشاهده است. مطالعه این مسئله از بُعد آسیب‌شناسی نشان می‌دهد کارکرد آن، محدود به ارضای کنجکاوی نخواهد شد؛ بلکه تداوم آن، سبب ایجاد عادت و سپس تخریب باورها می‌شود و کنش‌های عصبی و پرخاشگرانه‌ی فرد را در پی دارد.

روند بهره‌مندی از اینترنت از طریق شناساندن کارکرد فضای مجازی و آموزش حد و مرز حریم شخصی و خانوادگی به فرزندان، بهبود خواهد یافت.

(شامل متن، تصویر و یا فیلم‌هایی که محرک مسائل جنسی و شهوات‌انگیز است.) 1 - pornograph

۱۰- افول اخلاقیات در فضای مجازی

ظرفیت‌هایی که در فضای مجازی به صورت فرصت‌هایی برای انتشار مطالب متعالی وجود دارد با عدم رعایت اصول صحیح اخلاقی و استفاده‌های نادرست به چالش و مخاطره بدل می‌شود. خداوند می‌فرماید: کسانی که دوست دارند زشتی‌ها در میان مردم با ایمان شیوع یابد، عذاب دردناکی برای آنها در دنیا و آخرت است و خداوند می‌داند و شما نمی‌دانید. خداوند در قرآن از اخلاق پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) توصیف و ستایش فرموده‌است.^۱ هدف بعثت پیامبر اکرم (صلی‌الله‌علیه‌وآله‌وسلم) تهذیب اخلاق و تزکیه نفوس بوده‌است. رسول‌گرامی فرمودند: من برای تکمیل مکارم اخلاقی مبعوث شده‌ام. امام علی (علیه‌السلام) می‌فرماید: به مکارم اخلاق پایبند باشید که آن مایه سربلندی است و از اخلاق پست دوری کنید که آن انسان‌های شریف را پست و بزرگواری را از بین می‌برد. (تحف‌العقول، ۱۳۸۲، ۲۱۵) این نمونه‌ها، نشان از اهمیت جایگاه و شأن اخلاق در اسلام است.

۱۱- ترسیم الگوی خانواده متعالی در آموزه‌های اسلام

خانواده پایه‌گذار بخش مهمی از سرنوشت انسان و به عنوان اولین کانونی است که فرد در آن قرار می‌گیرد و در تعیین سبک و خط‌مشی زندگی آینده، اخلاق، سلامت و عملکرد فرد در آینده نقش مهمی بر عهده دارد. قرآن کریم، مهم‌ترین کارکرد تشکیل خانواده را به سکونت و آرامش رسیدن اعضای آن ذکر می‌کند:

کلمه مودت^۲، به معنای محبتی است که اثرش در مقام عمل ظاهر باشد و رحمت، به معنای نوعی تاثیر نفسانی است، که از مشاهده محرومیت محرومی که کمالی را ندارد، و محتاج به رفع نقص است، در دل پدید می‌آید، و صاحب‌دل را وادار می‌کند که او را از محرومیت نجات داده و نقصش را رفع کند. یکی از روشن‌ترین جلوه‌گاه‌ها و موارد خودنمایی مودت و رحمت، جامعه کوچک خانواده است، چون زن و شوهر در محبت و مودت ملازم یکدیگرند، و این دو با هم و مخصوصاً زن، فرزندان کوچکتر را رحم می‌کنند، چون در آنها ضعف و عجز مشاهده می‌کنند، و می‌بینند که طفل صغیرشان نمی‌تواند حوائج ضروری زندگی خود را تأمین کند، لذا آن محبت و مودت وادارشان می‌کند به اینکه در حفظ و حراست، و تغذیه، لباس، منزل، و تربیت او بکوشند، و اگر این رحمت نبود، نسل به کلی منقطع می‌شد، و هرگز نوع بشر دوام نمی‌یافت. (ترجمه تفسیرالمیزان، ج ۱۶، ۲۵۳-۲۵۰) بنابراین، لازم است، نخست خانواده تحت ضابطه درآید و هرگونه نظم و سازندگی از خانواده آغاز گردد و دامنه‌ی آن به جامعه انتقال یابد. بر این اساس، اسلام با مد نظر قرار دادن نگرش خانواده در تربیت فرزندان، سلامت اجتماع را در گرو خانواده سالم می‌داند. خانواده سالم، علاوه بر رشد و شکوفایی فرزندان، تربیت سالمی را نیز که همسران از یکدیگر دریافت می‌کنند، از نظر دور نمی‌دارد. شبکه‌های اجتماعی به ظاهر سیاسی نیستند و حساسیت اجتماعی ایجاد نمی‌کنند؛ ولی سبک زندگی را هدف قرار داده‌اند و با ابزار سست‌کردن عقاید خانواده‌ها و مردم، راه رسیدن به منافع پنهان خود را هموار می‌کنند.

۱- إِنَّ الَّذِينَ يُجِبُونَ أَنْ تُشِيعَ الْفَاحِشَةُ فِي الَّذِينَ آمَنُوا لَهُمْ عَذَابٌ أَلِيمٌ فِي الدُّنْيَا وَالْآخِرَةِ وَاللَّهُ يَعْلَمُ وَأَنْتُمْ لَا تَعْلَمُونَ (نور، ۱۹)

۲- وَ إِنَّكَ لَعَلَى خَلْقٍ عَظِيمٍ (قلم، ۴)

۳- إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ (طبرسی، ۱۳۷۰، ۸)

۴- عَلَيْنَا بِمَكَارِمِ الْأَخْلَاقِ فَإِنَّهَا رَفَعَةٌ وَإِنَّا كُمْ وَالْأَخْلَاقَ الدُّنْيَا فَإِنَّهَا تَضَعُ الشَّرِيفَ وَ تَهْدِمُ الْمَجْدَ"

۵- مِنْ آيَاتِهِ أَنْ خَلَقَ لَكُمْ مِنْ أَنْفُسِكُمْ أَزْوَاجًا لِتَسْكُنُوا إِلَيْهَا وَ جَعَلَ بَيْنَكُمْ مَوَدَّةً وَ رَحْمَةً إِنَّ فِي ذَلِكَ لآيَاتٍ لِقَوْمٍ يَتَفَكَّرُونَ (روم، ۲۱)

بنابراین، فردی که زمان را برای رسیدن به اهداف خود مدیریت نمی‌کند و علی‌رغم حضور طولانی در فضای مجازی، از اطلاعات صحیح و افراد آگاه بهره‌مند نمی‌گردد، با آمادگی مطلوب وارد جامعه نمی‌شود. در این صورت، فرصت‌های زیادی را صرف دریافت پیام‌های انبوه و متناقض رسانه‌ای می‌کند که در جهت اهداف عینی او قرار ندارند؛ در حالی که می‌تواند این فرصت را صرف تحصیل پربارتر، تهذیب اخلاق، ورزش، فعالیت‌های اجتماعی مفید، تحکیم خانواده و تربیت فرزند نماید. قرآن در سوره اسرا آیه ۷۰ می‌فرماید: انسان در میان سایر موجودات عالم، خصوصیتی دارد که در دیگران نیست و آن داشتن نعمت عقل است. (ترجمه تفسیرالمیزان، ج ۱۳، ۲۱۵) بر اساس راهنمایی قرآن کریم، عنصر اصلی در حل مسئله، نقش خانواده و نظام آموزشی در پرورش قوای عقلانی فرد از دوران کودکی است. با تقویت زیرساخت باورهای اعضای خانواده از طریق پرورش تفکر انتقادی^۱، تحلیلی^۲ و پرسشگرانه، ممانعت از یادگیری منفعل^۳، پایه نگرش‌سازی مبتنی بر وحی و روش معصومین از ابتدای تکوین شخصیت فرد پی‌ریزی می‌شود و عامل تقویت راه‌های درونی برای خودسازی و هدف‌مندی افراد، جانشین مکانیزم‌های برون‌زا، قانونی و جبری خواهد شد و به تقویت اصول ثابت در شخصیت فطری آحاد جامعه اسلامی منجر می‌شود. طرح دیدگاه‌های مستدل و مستقل، دعوت به مشارکت^۴ عمیق در فرایند آموزش و مباحث جدی با تقویت عزت نفس و ایجاد شناخت نسبت به عقاید قالبی که از موانع یادگیری خلاق است، از اولین دستاوردهای پرورش عقلانیت در نهاد خانواده و نظام‌های آموزشی محسوب می‌شود. با پرورش مؤلفه‌های اکتشاف استعدادها، شایستگی‌ها و جوشش‌های فکری، فرد می‌آموزد به جای انباشتن فضای فکری از محفوظات و بازتولید اطلاعات موجود قبلی، از روش تفکر خلاق، نقادی و چالش تربیت عقلانی، به نوآوری برسد.

امروزه، سه دهه‌ی اول زندگی که شخصیت فرد در حال شکل‌گیری است، ابتدا در خانواده به مصرف مستمر برنامه‌های رسانه‌ای مدیریت نشده و سپس در نظام آموزشی به حفظ و انباشت اطلاعاتی سپری می‌شود که تأثیری بر تحکیم نگرش‌های مطلوب فرد و مشق عملی آنها ندارد. سپس با ورود به اجتماعات بزرگتر جامعه و یا فضای مجازی، توانایی تشخیص سره از ناسره را نخواهد داشت، در نتیجه، ابتدا دچار سرگردانی و دوگانگی شخصیت شده، سپس به انحراف باورها و در مرحله‌ی آخر به کثرت‌فتری و انحراف کنش‌ها مبتلا می‌گردد. امام صادق (علیه‌السلام) فرمودند: عقل آن است که به آن خدا عبادت شود و بهشت کسب گردد. عقل مقابل جهل است، پس علم با جهل قابل جمع است؛ ولی با عقل قابل جمع نیست. وحی نیز که نور محض است اگر بر حوزه‌ی اراده و نیت بتابد، به طور غیرمستقیم کمبود علم را تأمین می‌کند و به طور مستقیم بر اخلاق عملی تأثیر می‌گذارد. استفاده از کلام وحی و آموزش و توصیه‌ی آن به یکدیگر، به ویژه اعضای خانواده، سبب ایجاد تقوا، کشش و عزم می‌شود و کشش و عزم، کوشش عملی فرد و جزم او را در پی دارد. ملائکه نیز با تقویت دلها و دلگرمی و بشارت اهل تقوا، ایشان را از ترس و اندوه ایمنی می‌دهند.^۵ (ترجمه تفسیرالمیزان، ج ۱۷، ۵۹۱) امام‌رضا (علیه‌السلام) فرمودند: خدا رحمت کند کسی را که

۱- وَ لَقَدْ كَرَّمْنَا بَنِي آدَمَ وَ حَمَلْنَاهُمْ فِي الْبَرِّ وَ الْبَحْرِ وَ رَزَقْنَاهُمْ مِنَ الطَّيِّبَاتِ وَ فَضَّلْنَاهُمْ عَلَى كَثِيرٍ مِمَّنْ خَلَقْنَا تَفْضِيلًا

- 2 - Critical thinking
- 3 - analytical
- 4 - passive learning
- 5 - participatory
- 6 - cognitive

^۲ - أَلْعَقْلُ مَا عُبِدَ بِهِ الرَّحْمَنُ وَ أُكْتَسِبَ بِهِ الْجَنَانُ (کلینی، ۱۳۶۹، ج ۱، ص ۸)
^۳ - ...تَنَزَّلُ عَلَيْهِمُ الْمَلَائِكَةُ... (فصلت، ۳۰)

امر ما را زنده کند. به حضرت عرض کردم: چگونه کسی می‌تواند امر شما را زنده کند؟ فرمودند: علوم ما را یاد بگیرد بعد به مردم یاد بدهد، سپس فرمودند: اگر مردم بدانند که کلام ما چقدر زیباست حتماً از کلام ما پیروی می‌کنند. (بحار الانوار، ج ۲، ص ۳۰، ح ۱۳)

حاکمیت قوای عقلانی برای همه عرصه‌های زندگی و سلامت روح انسان حیاتی است، معضلات پیچیده بشری هیچ‌گاه قابل رفع نخواهد بود؛ مگر افرادی باشند که بتوانند با نهاد پیوسته در حال بسط و توسعه‌ی واقعیت‌های پیچیده پیش‌رو مانند دوجوانی شدن (دنیای واقعی و مجازی)، عاقلانه رفتار کنند. در حقیقت عامل اساسی برای رسیدن به توسعه درون‌زا، تفکر و خلاقیت است. انسان‌هایی که اساس رفتار خود را بر تفکر عقلانی و استفاده از آموزه‌های الهی برای یافتن انتهای مسیر راه قرار داده‌اند، ابتدا به خودسازی خود اقدام می‌کنند و سپس وظایف خود را در قبال دیگران انجام می‌دهند. کنش والدین و مربیان، ایجاد و یا تغییر نگرش‌های سازنده در متعلمین است؛ مانند ایجاد نگرش مثبت به قانون و هنجارهای اجتماعی که سبب تعهد^۲ فرد در عمل به قیود اجتماعی^۳ می‌شود و در ایجاد آرامش فردی مؤثر است. آموزه‌هایی مانند درونی‌کردن عمل به قانون، آموزش عملی وجدان‌کاری، مشق وقت‌شناسی، تعلیم احترام و تواضع به انسانها، آموزش عدالت ورزیدن در همه حالات و به همه افراد، توجه به مسئولیت‌های خانوادگی و مانند اینها، از زیر مجموعه‌های پرورش تفکر عقلانی محسوب می‌شوند و برخی ویژگی‌ها همانند شخصیت مستقل فرد در تشخیص مستدل استفاده بهینه از زمان و بهره‌گیری هدفمند از حوزه‌ی فضای مجازی و رسانه‌های جدید در سایه پرورش عقلانیت تحقق می‌یابد. از این منظر، فراهم‌کردن زمینه‌هایی برای تربیت و رشد توانمندی‌ها و خصایص معنوی افراد جامعه، اهمیت خاصی می‌یابد. با توجه به مطالب بیان شده، این مقاله در حکم تلاشی برای ترسیم اهمیت تربیت در خانواده در تبیین و تحلیل چالش‌های فردی و اجتماعی عصر حاضر به شمار می‌رود. بدیهی است توجه به جایگاه تربیت در خانواده و گنجاندن شناخت آثار رسانه‌ها در قالب سیاست‌ها و برنامه‌های آموزشی نهادها و سازمان‌ها و اهداف فردی آحاد جامعه می‌تواند اهداف مورد نظر در چشم‌انداز پیش‌نویس الگوی اسلامی- ایرانی پیشرفت را تأمین نماید.

۱۲- نتیجه‌گیری

در الگوی پایه پیشرفت در بخش مبانی دین‌شناختی آمده‌است: وحی الهی کامل‌ترین منبع معرفت و مصون از هرگونه خطا و در رتبه فراتر از ابزارهایی چون حس، عقل و شهود قرار دارد که تعارضی با عقل و علم قطعی ندارد. از این رو در برآیند مبانی پایه، پیشرفت حقیقی دارای ویژگی توحیدی، فطرت‌بنیان و عقلانی است. بر این اساس، از مهم‌ترین اقدامات پیشگیرانه در عرصه تربیت دینی، رصدکردن آسیب‌ها و ارائه راه حل مبتنی بر فرصت‌ها و قوتها در هر عصری است. در برهه کنونی، دو جهانی‌شدن، بر پیچیدگی نیازها و انتظارات مخاطبان در محیط زندگی افزوده‌است. فضای مجازی، جهان دیگری در همسایگی دنیای فیزیکی است. تحولات رسانه‌ای و تنوع در نوع و نحوه بهره‌مندی متفاوت از رسانه‌های نوین، به تفاوت در توقعات مخاطبان منتهی شده‌است و آنان به کاربرانی تبدیل شده‌اند که بازده تعاملات مجزا با رسانه‌های نوین هستند. جریان ارتباطات از شکل عمومی بودن به شخصی‌شدن تغییر یافته‌است و

^۱ - رَجِمَ اللَّهُ عَبْدًا أَحْيَا أَمْرًا"، (قال الراوی): فَقُلْتُ لَهُ: فَكَيْفَ يُحْيِي أَمْرَكُمْ؟ قَالَ: "يَتَعَلَّمُ عُلُومَنَا وَيُعَلِّمُهَا النَّاسَ، فَإِنَّ النَّاسَ لَوْ عَلِمُوا مَحَاسِنَ كَلَامِنَا

لَا تَبْعُونَا

دسترسی مخاطب به جریان اخبار و اطلاعات به شکل فردی صورت می‌گیرد. در این فضا، رویارویی مخاطبان با پیام‌های متناقض و متنوع افزایش یافته‌است. این مسئله می‌تواند سبب ایجاد بحران‌های ذهنی شود و آرامش مخاطبان پرمصرف را برهم زند، زیرا مرکزی برای دروازه‌بانی، ویرایش و دسته‌بندی اطلاعات وجود ندارد. فرد رسانه‌ای، مصرف رسانه را بر اساس برنامه‌ریزی هدفمند مدیریت نمی‌کند و بیشتر اوقات مفید خود را صرف رسیدن به اهداف رسانه‌ای می‌نماید که در رسیدن به اهداف عینی و مورد نظر او کمتر مؤثر است. زیرا هدف‌گذاری‌های این گروه از کاربران رسانه‌ای بر اساس واقعیت نبوده و اهداف آنها به اهدافی مجازی و غیراصولی استحاله شده‌است. اما این وضعیت را می‌توان با تکیه بر پرورش عقلانیت با واسطه‌گری نهادهای فرهنگی و آموزشی در بستر خانواده‌ها به نحو مطلوب تغییر داد. علم و آگاهی، به تنهایی قدرت ساختن عزم و اراده را ندارد و نور آن صرفاً به حوزه‌ی نظری می‌تابد؛ ولی عقل متکی بر شاخص‌های وحیانی، علاوه بر تربیت انگیزه و اندیشه، قدرت تقویت اراده و جزم انجام عمل را نیز دارد. ارزش‌های عقلانی، تأمین‌کننده اهداف شناختی می‌شوند و حاصل تفکر اثربخش، قدرت بازشناسی ارزش‌ها از یکدیگر خواهد بود که استفاده برنامه‌ریزی‌شده از رسانه‌ها و کاهش اضطراب نیز از نتایج آن است.

۱۳- پیشنهادات

- ۱- ضرورت فرهنگ‌سازی، اطلاع‌رسانی و آموزش نحوه استفاده صحیح از فناوری‌های جدید رسانه‌ای برای استفاده‌کنندگان نوجوان و جوان فضای مجازی با هدف کاهش پیامدهای آن.
- ۲- تشکیل جلسات آگاهی‌بخش از سوی نهادها و کارگزاران نهادهای فرهنگی در شهرها به منظور آشنا نمودن والدین با کارکردهای فرهنگی- اجتماعی فناوری‌های جدید و فضای مجازی با بهره‌گیری از کارشناسان حوزه‌های ارتباطات، روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، حقوق، کامپیوتر و تکنولوژی ارتباطی و اطلاعاتی.
- ۴- تدوین بخش‌هایی از محتوای کتب درسی دانش‌آموزان مطابق با مقتضیات زمان، برای آشنایی و مدیریت مصرف فناوری‌های جدید رسانه‌ای و شناساندن تهدیدهای بالقوه آنها.
- ۵- برگزاری کارگاه‌های آموزشی در مدارس و دانشگاه‌ها جهت آگاه‌شدن نوجوانان و جوانان از مزایا و معایب فناوری‌های جدید و چگونگی بهره‌برداری صحیح از آنها.
- ۶- وضع و اجرای قوانین بازدارنده در برخورد با جرایم اینترنتی در جهت هدایت کاربران به استفاده صحیح از فناوری.
- ۷- پخش اطلاعیه‌های هشیارکننده در صدا و سیما در ارتباط با کارکردهای فرهنگی فناوری‌های فضای مجازی، برای افزایش آگاهی اعضای خانواده و ایمن‌سازی از آسیب‌های فضای مجازی.
- ۸- تهیه و پخش فیلم‌ها و برنامه‌های سرگرمی- آموزشی در سیمای ملی و مراکز آموزشی عمومی و عالی، به‌منظور آگاهی شهروندان از اهداف به‌کارگیری جنگ نرم از سوی کشورهای سلطه‌گر.
- ۹- بیان اهداف سوداگرانه‌ی تراست‌ها و غول‌های رسانه‌ای جهان، از سوی شخصیت‌های معتبر هنری و ورزشی محبوب جوانان در رسانه‌های ارتباط جمعی و فضای مجازی.
- ۱۰- گذراندن زمان بیشتر والدین با فرزندان برای پرکردن خلأهای عاطفی آنها.
- ۱۱- طراحی بازی‌های رایانه‌ای با محتوای ارائه‌ی راهکارهایی جهت آشنایی و مقابله با انواع تهدیدهای موجود در فضای مجازی.

- ۱۲- معرفی زیبایی‌ها و جذابیت‌های اسلام و تفسیر روزآمد و ساده^۱ از آموزه‌های دینی در ارتباط با حریم‌ها و هنجارهای صحیح در فضای مجازی.
- ۱۳- اولویت‌دادن به توسعه فرهنگی نسبت به نهادهای خدماتی و اقتصادی، با اختصاص بودجه و امکانات مناسب به نهادهای فرهنگی و آموزشی.
- ۱۴- اصالت قائل‌شدن نسبت به سامان‌دهی نظام خانواده مبتنی بر آموزه‌های دینی در چهارچوب سیاست‌گذاری‌ها و فعالیت‌های سازمان‌ها و نهادهای.
- ۱۵- استخدام مربیان آشنا با آموزه‌های اسلام با هدف آموزش غیررسمی کودکان در آمادگی‌ها.
- ۱۶- گزینش دانشجو معلمان و مربیان متدین و هوشمند جهت اشتغال در آموزش و پرورش.
- ۱۷- سامان‌دهی مراکز ورزشی، تفریحی، تبلیغی و هنری در جهت تأمین نیازها و مطالبات فکری، فرهنگی و تفریحی کودکان و نوجوانان.
- ۱۸- تهیه و توزیع محصولات فرهنگی- آموزشی جذاب و ارزشی برای مقطع سنی پیش‌دبستانی و دبستانی.
- ۱۹- حذف عناصر خشونت و هیجان‌های کاذب از محتوای برنامه‌ها و محصولات فرهنگی و هنری به ویژه بازی‌های رایانه‌ای کودکان و نوجوانان و جایگزین نمودن جذابیت‌ها و هیجان‌های هدفمند و دینی.
- ۲۰- تحقیق و بررسی نیازها و مطالبات مردم و ارائه‌ی پاسخ‌های لازم برای رفع شبهات و مسایل فکری، دینی و اجتماعی مردم.
- ۲۱- برگزاری کارگاه‌های آموزشی رایگان قبل از ازدواج و مشاوره‌های رایگان برای بعد از ازدواج، با هدف ارتقای سطح فرهنگی و تربیتی اعضای خانواده و آگاهی افراد خانواده نسبت به حقوق و وظایف یکدیگر جهت پیشگیری از تزلزل و فروپاشی نهاد خانواده.
- ۲۲- همگرایی و هماهنگی در کلیه‌ی سیاست‌ها و برنامه‌ریزی‌های کشور در موضوع خانواده با رویکرد تشکیل، تحکیم و تعالی خانواده.

فهرست منابع

- ۱) آقاسی، محمد؛ فلاح، فاطمه. (۱۳۹۵). نگرش دانشجویان به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانوادگی. مجموعه مقالات تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.
- ۲) ابن شعبه، حسن ابن علی. (۱۳۸۲). تحف‌العقول، مترجم: حسن‌زاده، صادق، قم: انتشارات آل علی (علیه‌السلام).
- ۳) پستمن، نیل. (۱۳۹۰). تکنوپولی: تسلیم فرهنگ به تکنولوژی. مترجم: دکتر طباطبائی، صادق، تهران: انتشارات اطلاعات.
- ۴) جعفری، معصومه. (۱۳۹۷). بررسی رابطه بین میزان وابستگی به فضای مجازی با کارکرد خانواده و عملکرد تحصیلی در دانش‌آموزان. فصلنامه جامعه‌شناسی آموزش و پرورش، شماره ۸ بهار و تابستان ۹۷، صفحات ۳۰-۴۵.
- ۵) چگینی، سهیلا. (۱۳۹۰). رسانه‌های جدید و مخاطبان تلویزیون. رساله مقطع تحصیلی دکتری، دانشگاه علامه طباطبائی (ره)، تهران.
- ۶) رفیع‌پور، فرامرز. (۱۳۸۰). کند و کاوها و پنداشته‌ها، چاپ یازدهم، تهران: سهامی انتشار.

۱- إِنْ أَلَّهَ لَا يَسْتَحْيِي أَنْ يُضْرَبَ مَثَلًا مَا بَعْضُهُ (بقره، ۲۶)

- ۷) روشندل اربطانی، طاهر و کوهی، احمد. (۱۳۹۱). هم‌گرایی رسانه‌ای (رابطه تولید محتوای اینترنتی توسط کاربران و نحوه تماشای تلویزیون، فصلنامه مطالعات فرهنگ ارتباطات، مقاله ۷، دوره ۱۳، شماره ۵۲، زمستان ۱۳۹۱، صفحه ۱۴۳-۱۶۸.
- ۸) شاه‌حسینی، محمدعلی و صادق، محمدهادی. (۱۳۹۴). تعیین ویژگی‌های موثر بر رفتار مصرف‌کنندگان اینترنت پرسرعت در ایران، فصلنامه علمی - پژوهشی مدیریت بازرگانی، مقاله ۹، دوره ۷، شماره ۲، تابستان ۱۳۹۴، صفحه ۴۲۷-۴۴۴.
- ۹) طبرسی، حسن‌ابن فضل. (۱۳۷۰). مکارم الاخلاق. قم: انتشارات شریف رضی.
- ۱۰) علامه طباطبائی، سید محمد حسین. (۱۳۷۴). ترجمه تفسیرالمیزان، ترجمه: موسوی همدانی، سید محمد باقر، چاپ پنجم، قم: انتشارات دفتر انتشارات اسلامی جامعه‌ی مدرسین حوزه علمیه قم.
- ۱۱) کزایب، یان. (۱۳۸۳). نظریه اجتماعی مدرن؛ از پارسونز تا هابرماس، ترجمه عباس مخبر، تهران: نشر آگاه.
- ۱۲) کلینی، محمد بن یعقوب. (۱۳۶۹). اصول کافی، مترجم و شارح: مصطفوی، جواد، تهران، ناشر: کتابفروشی علمیه اسلامیة.
- ۱۳) مارکوزه، هربرت. (۱۳۷۸). انسان تک‌ساحتی، مترجم: مؤیدی، محسن، چاپ چهارم، تهران: انتشارات امیرکبیر.
- ۱۴) مجلسی، محمدتقی. (۱۱۰۳- 1070). بحارالانوار. قم: انتشارات: دفتر انتشارات اسلامی جامعه‌ی مدرسین حوزه علمیه قم.
- ۱۵) مک‌کویل، دنیس. (۱۳۸۰). مخاطب‌شناسی. مترجم: منتظرزاده، مهدی، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.
- ۱۶) ویندال، سون؛ سینیتزر، بنو و اولسون، جین. (۱۳۷۶). کاربرد نظریه‌های ارتباطات. مترجم: دکتر دهقان، علیرضا، چاپ اول، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها.

- 17) Angleman, S. (December, 2000). Uses and Gratifications and Internet Profiles: A Factor Analysis. Is Internet Use and Travel to Cyberspace Reinforced by Unrealized Gratifications? Paper presented at the Western Science Social Association 2001 Conference held in Reno, NV. <<http://www.jrily.com/LiteraryIllusions/InternetGratificationStudyIndex.html>>.
- 18) Bell, David. (2001). An Introduction to Cyberculture, New York, Routledge.
- 19) Bauman, Z. (2003). Liquid Love, on the frailty of human being. Cambridge: polity press.
- 20) Blumler, J. & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
- 21) Clay, Rebecca, A. (2019). TREATING THE MISUSE OF DIGITAL DEVICES: Psychologists are spearheading efforts to help wean people off technology, A Publication Of The American Psychological Association.
- 22) Duggan, Maeve. (2015). Mobile Messaging and Social Media. USA, Pew Research Center.
- 23) Hampton, K.N., Rainie, L., Lu, W., Dwyer, M., Shin, I., & Purcell, K. (2014) Social Media and the 'Spiral of Silence', Pew Research Center, Washington, DC.
- 24) Lindlof, R. Thomas and Taylor, C. Bryan. (۲۰۰۲). Qualitative communication research methods, London, Sage Publications.
- 25) Low, S. (2017). Spatializing culture: The ethnography of space and place. UK and US: Taylor & Francis.
- 26) McLellan, Charles: Cyberwar predictions for 2019: The stakes have been raised, <https://www.zdnet.com/article/cyberwar-predictions-for-2019-the-stakes-have-been-raised/>
- 27) McQuail, Denis. (1994). Mass Communication Theory. sage publicatiions LTD, third edition.
- 28) Patel, Karan (2013), Incremental Journey for World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0A Survey Paper, International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering , 3 (10) pp:410 -417.

- 29) Severin, J., Werner and Tankard, W. James. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media*, Texas, Longman.
- 30) Stern, Barbara and Zaichowsky, Judith Lynn. (1991). The impact of 'entertaining' advertising on consumer responses. *Australian marketing researcher*, no:14, January, 68-80.
- 31) Varghese, Linta. (۲۰۰۷). *Sites of Neoliberal Articulation: Subjectivity Community Organizations, and South Asian*. The University of Texas at Austin, New York.
 - a.
- 32) Whittaker, Jason. (2002). *The internet: the basics*, New York, Routledge.