

Media Strategies to Face Disaffects of Consuming Social Media on Family

Mohammad Reza Taghavipour*
Abdollah Bicharanlou**

Received: 05/04/2021
Accepted: 12/08/2021

Abstract

In the age of network society formation, the nature of communication has been changed dramatically. These changes, especially by the development of social media have affected the family negatively and positively. While the optimum use of social media opportunities is advised, their disaffections should not be neglected. Thus this paper is to identify strategies to face disaffections of consuming social media on the family. To achieve the goal of the paper, 2 steps were taken; First, of all ,25 members of selected families were interviewed. As a result, 116 solitary codes were identified which were categorized into 13 categories and 6 topics. These topics included "dividing", "anguish", "miscomparison", "access to disproportionate information", "waste of time" & "the probability of dating". Second, to achieve expert consensus on the media strategies, some questions were extracted of interviewee's comments, and through purposive sampling 14 experts in 4 categories were selected and interviewed in 2 phases of Delphi panels. The categories included "communication professors", "media executives", "family researchers and experts", "social network activists". As the result, 41 strategies were identified. The strategies were classified into 7 topics: "independence or replacing", "securing", "empowerment of audience", "referring to the family", "persuasion of the audience", "Explanation", "negation of consumerism".

Keywords: Social Media, Social Networks, Disaffect, Family, Media Strategy.

*. Master of Media Management, Faculty of Communication and Media, University of Broadcasting, Tehran, Iran.

**.. Assistant Professor, Department of Social Communication, Faculty of Social Sciences, University of Tehran, Tehran, Iran.

راهبردهای مواجهه با آسیب‌های مصرف رسانه‌های اجتماعی برای خانواده

تاریخ دریافت: ۱۴۰۰/۰۴/۲۲

محمد رضا تقوی پور*

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۰۲/۱۲

عبدالله بیجرانلو**

چکیده

در عصر شکل‌گیری جامعه شبکه‌ای، ماهیت ارتباطات دستخوش تحول شده است و این تغییرات به‌ویژه با گسترش رسانه‌های اجتماعی، بر خانواده نیز تأثیرات مثبت و منفی گذاشته است. درحالی‌که باید برای استفاده حداکثری از فرصت‌های رسانه‌های اجتماعی بهره گرفت، نباید از آسیب‌های احتمالی آن برای خانواده نیز غافل شد. شناسایی راهبردهای مواجهه با آسیب‌های ناشی از مصرف رسانه‌های اجتماعی، هدف این مقاله تعریف شده است. برای نیل به این هدف دو گام برداشته شد: در گام نخست، با ۲۵ تن از اعضای خانواده‌های منتخب مصاحبه شد که نتیجه آن شناسایی ۱۱۶ کد منحصر به فرد بود که در سبزه مقوله و شش محور اصلی «شکاف‌افکنی»، «سلب آرامش روحی»، «قیاس نابجا»، «دسترسی به اطلاعات نامتناسب»، «اتلاف وقت اعضای خانواده» و «افزایش امکان ارتباط با جنس مخالف» جای گرفت. در گام دوم به منظور دستیابی به اجماع نخبگانی درباره راهبردها، به استخراج پرسش‌هایی از مرحله قبل، به کمک نمونه‌گیری هدفمند با چهارده نفر از نخبگان چهار گروه «اساتید ارتباطات»، «مدیران رسانه»، «کارشناسان خانواده» و «فعالان شبکه‌های اجتماعی» در قالب پنل دلفی در دو مرحله مصاحبه پرداخته شد. نتیجه این فرایند دستیابی به ۴۱ راهبرد رسانه‌ای بود. این راهبردها در هفت محور «استقلال یا جایگزین‌سازی»، «ایمن‌سازی»، «توانمندسازی مخاطب»، «مرجعیت‌بخشی به خانواده»، «اقناع مخاطب»، «روشن‌گری» و «نفی مصرف‌گرایی» جای گرفت.

واژگان کلیدی: رسانه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، آسیب، خانواده، راهبرد.

* کارشناسی‌ارشد مدیریت رسانه، دانشکده ارتباطات و رسانه، دانشگاه صداوسیما، تهران، ایران

m.r.taghavipour@gmail.com

** استادیار گروه ارتباطات اجتماعی، دانشکده علوم اجتماعی، دانشگاه تهران، تهران، ایران (نویسنده مسئول)

bikaranlou@ut.ac.ir

مقدمه

دوره‌ای که در آن زیست می‌کنیم به دلیل تغییر فناوری‌ها و ماهیت ارتباطات که بیشتر در قالب شبکه‌های ارتباطی نوین صورت می‌گیرد، به عصر شبکه نیز شناخته شده است. این تغییرات فناورانه سبب شکل‌گیری «جامعه شبکه‌ای» شده است؛ عصری که شبکه‌های اجتماعی مجازی در ساخت اجتماعی واقعیت در عرصه‌های گوناگون از جمله خانواده و ارتباطات آن، نقش چشمگیری دارند و می‌توان از آن به ساخت مجازی واقعیت تعبیر کرد. در ایران نیز این روند به دلیل گسترش روزافزون ارتباطات شبکه‌محور رو به گسترش است. ضریب نفوذ اینترنت به تبع آنچه در جهان رخ داده است، در ایران نیز افزایش یافته است. آخرین آمار بخش فناوری اطلاعات و ارتباطات^۱ کشور که مربوط به پایان سه‌ماهه نخست سال ۱۳۹۹ می‌شود، حاکی از ضریب نفوذ ۹۴ درصدی اینترنت است. این آمار نشان می‌دهد بالغ بر ۷۸ میلیون و ۸۶ هزار و ۶۶۳ نفر در ایران از اینترنت استفاده می‌کنند (سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی، ۱۳۹۹).

یکی از مهم‌ترین نهادهای هر جامعه که رکن زیربنایی خوشبختی یا نگون‌بختی انسان‌ها محسوب می‌شود، خانواده است؛ نهادی که اگر سالم بماند، پیکره جامعه نیز سالم باقی خواهد ماند و اگر آسیب ببیند، آثار جبران‌ناپذیری بر جامعه می‌گذارد. این نگاه به خانواده در میان دانشمندان غربی نیز دیده می‌شود. برای نمونه اعضای مکتب شیکاگو، خانواده را نخستین و مهم‌ترین نهاد نظام اجتماعی می‌دانند (معمدنزاد، ۱۳۸۴: ۱۲۰).

طبیعی است که خانواده نیز از تغییرات ایجادشده در ماهیت ارتباطات در عصر جدید تأثیر پذیرفته باشد. پیامد این تأثیر را می‌توان در دو قالب مثبت و منفی ارزیابی کرد. افزایش سطح آگاهی اعضای خانواده، معرفی الگوهای صحیح رفتاری، تأثیر مثبت بر فرایند تربیت فرزندان، و تقویت باورهای دینی در خانواده از پیامدهای مثبت، و افزایش بزهکاری و خشونت، معرفی الگوهای منفی، کم‌رنگ‌شدن پیوندهای عاطفی در خانواده و فردگرایی، تجمل‌گرایی، تأثیر غیرمستقیم در تزلزل خانواده، و کم‌رنگ‌شدن نقش تربیتی خانواده از پیامدهای منفی تأثیر رسانه بر خانواده است (رشکیانی، ۱۳۹۰: ۱۱۸).

درحالی‌که باید برای استفاده حداکثری از فرصت‌های شبکه‌های اجتماعی به منظور

تقویت خانواده بهره‌گرفت، نباید از آسیب‌های کتمان‌ناشدنی آن نیز غافل شد؛ از جمله می‌توان به تزلزل در روابط و مناسبات اعضای خانواده، تداخل مرزها و فضاهای درون خانواده با اجتماع، استفاده بی‌رویه و وابستگی اعتیادگونه به اینترنت، ترویج نابهنجاری‌ها و بی‌بندوباری‌های اخلاقی و برقراری روابط غیرمعارف اشاره کرد (اخباری، ۱۳۹۶)؛ تأثیراتی که چنانچه مواجهه متناسبی با آن صورت نگیرد، نتایج بلندمدت و غیرقابل جبرانی بر جامعه خواهد گذاشت.

به نظر می‌رسد بهترین نوع مواجهه با این آسیب‌ها، مواجهه فرهنگی و ارتباطی باشد. با هدف ارائه راهبردهای مواجهه مطلوب با آسیب‌های خانوادگی ناشی از مصرف شبکه‌های اجتماعی، در گام نخست باید این آسیب‌ها را شناخت تا بتوان برای مواجهه منطقی و ایجابی با شبکه‌های اجتماعی، راهبردهای کاربردی و قابل اجرا ارائه کرد. بهترین راه برای رسیدن به این منظور، گفت‌وگوی بدون واسطه با اعضای خانواده‌هاست؛ این در حالی است که در پژوهش‌های پیشین بیشتر به دیدگاه‌های خبرگان پرداخته شده و اغلب از تجربه خانواده‌ها غفلت شده است. در گام دوم این پژوهش، آسیب‌های شناسایی شده در اختیار کارشناسان قرار داده شد تا راهبردهای فرهنگی، رسانه‌ای و تربیتی مناسب برای مواجهه با آن‌ها به دست آید.

۱. پیشینه تحقیق

در باره موضوع مورد مطالعه در این مقاله، پیش‌تر مطالعاتی انجام شده است که برخی از آن‌ها به شرح زیر است:

جدول شماره (۱). پیشینه تحقیقاتی مرتبط با موضوع مورد مطالعه

عنوان	فصلنامه	روش پژوهش	مهم‌ترین نتایج
شبکه‌های اجتماعی و چالش‌های آن برای نظام خانواده در ایران؛ شبکه‌های اجتماعی...	بررسی مسائل اجتماعی ایران	مطالعه کیفی و مبتنی بر نظریه داده‌بنیاد	ایجاد شرایط زمینه‌ای یا تسهیلگر فیس‌بوک در تحول حدود خانواده ایرانی اشاره به فیس‌بوک به مثابه یکی از عوامل تحول در خانواده ایرانی

عنوان	فصلنامه	روش پژوهش	مهم‌ترین نتایج
آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه در خانواده ایرانی	مطالعات راهبردی زنان	تحلیل راهبرد (SWOT)	مهم‌ترین قوت شبکه‌های اجتماعی: قوی‌تر شدن پیوند بین اعضای خانواده‌های دور از هم، تقویت ارتباطات ارزان، دائمی و مناسب بین اعضای خانواده مهم‌ترین ضعف: طراحی ساختار براساس فرهنگ غربی و عدم تطابق آن با محیط خانواده ایرانی - اسلامی مهم‌ترین فرصت: استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی در معرفی فرهنگ اصیل خانواده ایرانی - اسلامی و گسترش این فرهنگ بین کاربران مهم‌ترین تهدید: تغییر سبک زندگی و ترویج جدایی خانواده به مثابه مهم‌ترین نهاد اجتماعی در فرهنگ اسلامی و ایرانی
بررسی جامعه‌شناختی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییرات جاری در خانواده‌ها	تغییرات اجتماعی - فرهنگی	پیمایش	نبود تفاوت معنادار بین زوجین کاربر و غیرکاربر شبکه‌های اجتماعی مجازی از نظر سست شدن پیوندهای خویشاوندی، گرایش‌های انزواجویانه، عدم پابندی به تعهدات زناشویی، سردی روابط، بی‌اعتمادی زناشویی، و وابستگی ۶۴ درصد تغییرات جاری در خانواده‌های تهرانی به استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی
واکاوی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی خانواده ایرانی با تأکید بر مخاطرات و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی	مدیریت شهری	توصیفی	بلوغ زودرس در نوجوانان به دلیل استفاده نادرست از شبکه‌های اجتماعی و تأثیرگذاری بر شخصیت آنان، سکس مجازی، خودکفایی در پُر کردن اوقات فراغت، فردگرایی، تزلزل ارزش‌ها، و سواس فکری و ذهنی، کاهش پیشرفت تحصیلی و کاهش اعتماد به نفس در

عنوان	فصلنامه	روش پژوهش	مهم‌ترین نتایج
			حوزه فردی، کاهش امکان گفتمان در خانواده، کنترل و نظارت به شکل افراط و تفریط در خانواده، کاهش تعاملات و مناسبات اجتماعی در خانواده، گسست خانواده، مصرف‌گرایی، تزلزل ارزش‌های خانواده و تغییر در ساختار خانواده، گسست بین‌نسلی، بحران هویت در خانواده و تزلزل ارزش‌ها

در مجموع در پژوهش‌های یادشده، تمرکز بر شناسایی آسیب‌ها و مسائل رسانه‌های اجتماعی برای خانواده بوده است، اما اغلب به چگونگی مواجهه با این آسیب‌ها و مسائل نپرداخته‌اند؛ موضوعی که وجه تمایز مقاله پیش رو با مطالعات یادشده است.

۱-۱. خانواده و سبک زندگی

برخی از محققان علوم اجتماعی، خانواده را «گروهی از افراد که روابط آنان با یکدیگر براساس هم‌خونی شکل می‌گیرد و نسبت به هم خویشاوند محسوب می‌شوند»، تعریف می‌کنند (ساروخانی، ۱۳۷۰: ۱۳۵). اسلام، خانواده را گروهی می‌داند متشکل از دو رکن اصلی زن و مرد که در سایه ضابطه‌ای مشروع و الهی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند و بر اثر آن پیوند، دارای شخصیت اجتماعی، حقوقی، معنوی و مدنی شده‌اند. تفاوت تشکیل خانواده در اسلام با تشکیل آن در جوامع غیرالهی به سبب مشروعیتی است که در اسلام با رعایت ضوابط دینی و خدایی حاصل می‌شود (قائم‌امیری، ۱۳۹۱: ۸). مسائل خانواده در اسلام از دو دیدگاه حقوقی - فقهی و اخلاقی مورد بررسی قرار می‌گیرد. در الگوی خانواده اسلامی، «حقوق و تکالیف» زوجین و فرزندان نسبت به یکدیگر و سایر خویشاوندان، در سایه اصول اخلاقی مورد تأکید قرار گرفته است (زارعی، ۱۳۹۰: ۷۰).

در مورد سبک زندگی، مهدوی‌کنی با ارائه تعاریف مختلفی از این مفهوم از سوی دانشمندانی چون زیمل، ویلن، وبر، مک‌کی، آدلر، کلاکھون، بوردیو، ونزل، لسلی، یوٹ و گیلنر (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۷: ۴۶) نتیجه می‌گیرد تقریباً در همه تعاریف، دو مفهوم به‌خصوص در نظر گرفته شده است. در حقیقت هر دو مفهوم نیز به واژه «سبک»

برمی‌گردد: نخست مفهوم «وحدت» و دوم مفهوم «تمایز»؛ بدین معنی که سبک زندگی مجموعه عناصری است که کم‌وبیش به‌طور نظام‌مند با هم ارتباط داشته و یک کل را پدید می‌آورند. همین اتحاد و نظام‌مندی، این کل را از کل‌های دیگر متمایز می‌کند. در این زمینه مناقشه اصلی به این مسئله بازمی‌گردد که آیا سبک زندگی جنبه نمادین دارد یا اینکه خود اصالت داشته است. آنچه در بیشتر تعریف‌ها سبب تمایز مفهوم سبک زندگی از مفاهیم مشابه (فرهنگ، پاره‌فرهنگ، هویت، شخصیت و غیره) و محدودسازی آن می‌شود، خلاقانه و گزینشی بودن اجزا و عناصر سبک زندگی است (کاوایی، ۱۳۹۱: ۳۴). مهدوی‌کنی در نهایت این تعریف از سبک زندگی را ارائه می‌دهد: الگوی همگرا (کلّیت تامی) یا مجموعه منظمی از رفتارهای درونی و بیرونی، وضع‌های اجتماعی و دارایی‌ها که فرد یا گروه بر مبنای پاره‌ای از تمایلات و ترجیح‌ها (سلیقه) و در تعامل با شرایط محیطی خود ابداع یا انتخاب می‌کنند یا به‌اختصار: «الگو یا مجموعه نظام‌مند کنش‌های مرجح» (مهدوی‌کنی، ۱۳۸۷: ۷۸).

براساس تعاریف ارائه‌شده، دو مفهوم خانواده و سبک زندگی ارتباط تنگاتنگی با یکدیگر به‌ویژه در زیست‌بوم فرهنگی ایران دارد؛ چراکه بسیاری از تمایلات و سلاقی ما که در نهایت به رفتارهای درونی و بیرونی منجر می‌شود، در خانواده و به‌ویژه در دوران کودکی و نوجوانی شکل می‌گیرد. به نظر می‌رسد نخستین و مهم‌ترین عامل مؤثر در شکل‌گیری شخصیت و ویژگی‌های رفتاری همچنین تغییرات و تحولات دوران نوجوانی، خانواده است. دوران نوجوانی مرحله‌ای از چرخه زندگی فردی است که در آن نوجوان تغییرات و تحولات همه‌جانبه جسمانی، شناختی، اخلاقی، رفتاری و غیره را تجربه می‌کند (قمری، ۱۳۸۸: ۱۳۳).

۱-۲. شبکه‌های اجتماعی و خانواده

درباره جایگاه و نقش رسانه‌های جدید و فناوری‌های نوظهوری چون شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای تلفن همراه، دیدگاه‌های متفاوت و متنوعی وجود دارد که همگی ریشه در نظریه‌های تأثیر فناوری از اواخر دهه ۱۹۶۰ میلادی و متأثر از ظهور فناوری‌های نوین در جامعه غرب، دارد. در یک دسته‌بندی می‌توان این نظریه‌ها را به سه رویکرد تقسیم کرد:

۱. رویکرد بدبینانه: متمرکز بر نقش و پیامدهای منفی رسانه‌های مبتنی بر وب در جامعه و خانواده. این رویکرد پیرو اندیشه‌های نیل پستمن^۱ در نظریه تکنوپولی است. ولی با طرح تکنوپولی و تسلیم فرهنگ به تکنولوژی معتقد است، فناوری‌های نوین سبب ازبین رفتن سیستم‌های کنترل و دفاع قدرت فرهنگی در برابر هجوم بی‌رویه و بی‌امان داده‌ها شده است که به تسلیم فرهنگ و ساخت آن توسط فناوری می‌انجامد (پستمن، ۱۳۷۳: ۵۴). اندیشه‌های فرانسیس فوکویاما^۲ نیز در راستای همین رویکرد قرار دارد. فوکویاما که به رهیافت سلسله‌مراتبی در روابط فناوری و فرهنگ در متن جامعه اعتقاد دارد، تکنولوژی را محمول و فرهنگ را حامل می‌داند. وی فناوری را قلمرو تأثیرات و اعمال قاطع و فرهنگ را پذیرشگاه آن تأثیرات می‌داند. فناوری به فرهنگ جهت و ساخت می‌دهد و آن را به شکل خود درمی‌آورد. براساس این رویکردها، هیوبرت دریفوس^۳ در کتاب «نگاه فلسفی به اینترنت و دنیای وب» معتقد است، اینترنت و رسانه‌های مبتنی بر وب سبب ایجاد تکنوپولی و تسلیم فرهنگ به این فناوری می‌شوند. در همین مسیر، میهیل و ویلیامز سیمز^۴ با توجه به گرایش روزافزون مردم به رسانه‌های جدید، ایده از خودبیگانگی جدید را طرح کردند. آن‌ها معتقدند رسانه‌های نوین اغلب آدمی را به گونه‌ای مسحور جاذبه‌های خود می‌کنند که به عوض آنکه فاعل، خودمختار و خودآیین عمل کند، تسلیم و پذیرنده محض فناوری می‌شود و به مقتضیات آن تن می‌دهد. از خودبیگانگی فرد در مقابل رسانه‌های نوین، زمانی محقق می‌شود که شخص اراده آزاد خود را فروگذارد و رویه مصرف انفعالی را بپذیرد (Mihial & Williams Sims, 2004: 5). این امر سبب جدایی، غرق شدن اعضای خانواده در رسانه‌های نوین و دوری از بطن واقعی خانواده و حضور واقعی آن‌ها در کنار هم می‌شود. از این طریق، رسانه‌های جدید سبب تحولات کیفی، بنیادی و برگشت‌ناپذیر در زندگی شخصی و خانوادگی کاربر می‌شوند (خجیر، ۱۳۹۶: ۱۱۷).

۲. رویکرد خوش‌بینانه: این رویکرد که برخاسته از اندیشه‌های اقتصادی دانیل بل^۵ و

1. Neil Postman
2. Francis Fukuyama
3. Hubert Dreyfus
4. Mihial & Williams Sims
5. Daniel Bell

فريتز مک‌کلاپ^۱ و جامعه‌شناسی آنتونی گیدنز^۲ است، بر آن است که رسانه‌های نوین به تحولات مثبت اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی در جامعه منجر می‌شوند. خارج از این نگاه کلی، گیدنز در همین چهارچوب، نظریهٔ جاکنندگی را طرح می‌کند و معتقد است رسانه‌های نوین امکان حضور در هر زمان و مکانی را به کاربر می‌دهد و فرد می‌تواند با کنده‌شدن از روابط اجتماعی و بافت محلی و حضور در یک بافت دیگر، به انباشت تجربهٔ خود بپردازد. این امر سبب آشنایی با دنیای مدرنیته، آثار مدرنیته و در نهایت پذیرش آن می‌شود. او معتقد است رسانه‌های نوین موجب بازاندیشی در کاربر و ایجاد سرشت بازاندیشانهٔ مدرنیته می‌شود (مهدی‌زاده: ۱۳۹۳: ۲۱).

در راستای همین رویکرد، برخی دانشمندان معتقدند توسعهٔ فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، افزایش ضریب نفوذ اینترنت و به‌ویژه بهره‌گیری از امکانات وب، شکل‌گیری و حفظ روابط اجتماعی از فاصله‌های دور را امکان‌پذیر کرده و این تغییر فناوری، نبود تمرکز روابط اجتماعی را به همراه داشته است. اینکه چه اطلاعاتی میان طرفین ردوبدل می‌شود یا درجهٔ صحت و سقم اطلاعات چقدر است، یا اساساً کاربران با هویت واقعی خود شروع به ارتباط‌گیری می‌کنند یا خیر، مهم نیست؛ مهم فضایی است که افراد به لحاظ ارتباطی به راحتی در آن احساس امنیت کنند تا جایی که حتی می‌توانند تصویرهای دروغینی را از خود به دیگری ارائه دهند.

۳. رویکرد تلفیقی و عمل‌گرا: این رویکرد بر آن است که رسانه‌های جدید ظرفیت‌ها، توانمندی‌ها، آسیب‌ها و نواقصی دارند که با توجه به شناخت این نقاط مثبت و منفی باید از ظرفیت‌های آن‌ها استفاده کرد. سرآمد این رویکرد، دیدگاه‌های *مانوئل کاستلز*^۳ است. وی با همین نگاه به نقش رسانه‌های نوین در توسعهٔ اقتصاد و سازمان در آثار متقدم خود و نقش آن‌ها در ساخت فرهنگ، تقویت جنبش‌های اجتماعی، هویت، مقاومت، توانایی پادقدرت و شکل‌گیری در برابر قدرت در آثار جدیدتر می‌پردازد.

با رویکرد کاستلز رسانه‌های جدید ضمن ایجاد چالش‌هایی برای خانواده، به آن توانمندی و ظرفیت‌های خاصی می‌دهند. از سوی دیگر، فضای مجازی به کمک فضای

1. Fritz Machlup
2. Anthony Giddens
3. Manuel Castells

واقعی می‌آید. کاربران با پیوستن به شبکه‌های اجتماعی مجازی سبب تقویت روابط دوستی و وابستگی‌های خانوادگی می‌شوند؛ روابطی که به دلایل مختلف در زندگی واقعی دچار خدشه شده است (خجیر، ۱۳۹۶: ۱۲۰).

همسو با این رویکرد بری ولمن^۱ معتقد است فضای مجازی سبب شده است که معنای جدیدی از سرمایه اجتماعی شکل بگیرد. در نگاه او شبکه‌های مجازی، حمایت‌های عاطفی، اطلاعاتی، مشورتی، خدماتی، کاری و مالی را به کاربران فضای مجازی ارائه می‌کنند. گسترش شکل‌گیری پیوندهای ضعیف (به واسطه متصل شدن به اینترنت و حضور در فضای مجازی) سبب می‌شود در ابتدا با افزایش استفاده از اینترنت، پیوندهای قوی حضوری (غیرمجازی)، کمرنگ و فرد دچار انزوای کوتاه‌مدت شود، اما به تدریج و با افزایش سابقه کاربری و سواد اطلاعاتی و با پُررنگ شدن سرمایه اجتماعی فرد، تعاملات حضوری (غیرمجازی) پُررنگ‌تری خواهد داشت.

نکته قابل توجه این است که برخی نظریه‌پردازان معتقدند فعالیت‌های مختلف اینترنتی آثار متفاوتی بر خانواده دارد. پرداختن به بازی‌های آنلاین هم کل زمان سپری شده با خانواده و هم زمان اختصاص یافته به اعضای خانواده را کاهش می‌دهد. استفاده از اینترنت برای برقراری ارتباط با دوستان، کاهش اندکی را در زمان اختصاص یافته ایجاد می‌کند؛ با این حال بهره‌گیری از اینترنت در زمینه فعالیت‌های آموزشی، زمان اختصاص یافته به خانواده را تحت تأثیر قرار نمی‌دهد. در نهایت، فرضیه مستخرج از پژوهش بری ولمن بیشتر از زمان استفاده از فناوری‌های ارتباطی، بحث نوع استفاده را طرح کرده و معتقد است هر اندازه افراد در شبکه‌های خانوادگی مجازی عضویت بیشتری داشته باشند، روابط آن‌ها بیشتر است؛ اما فعالیت‌های غیراجتماعی همچون استفاده از شبکه‌های مجازی برای فعالیت‌های سرگرم‌کننده، موجب کاهش روابط خواهد شد. در نهایت با توجه به این آنچه گفته شد، به نظر می‌رسد نوع استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های نوین ارتباطی و زمانی که کاربران به این شبکه‌ها و فضای مجازی اختصاص می‌دهند، بر روابط خانوادگی آن‌ها مؤثر است (عباسی شوازی و عباسی آتشگاه، ۱۳۹۷: ۴۳-۴۴).

۲. روش پژوهش

این پژوهش بر مبنای رویکرد کیفی، در دو مرحله انجام شد: در گام نخست با روش نمونه‌گیری در دسترس با ۲۵ نفر مصاحبه عمیق انجام شد و با رویکرد استقرایی و روش تحلیل محتوای کیفی، آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی، استخراج و طبقه‌بندی شد. از این تعداد، هفده نفر متأهل و هشت نفر مجرد، پانزده نفر زن و ده نفر مرد بودند که نقش‌هایی چون پدر، مادر، همسر و فرزند در خانواده داشتند. دامنه سنی این افراد از ۱۰-۶۶ سال را دربرمی‌گرفت. میانگین سنی این افراد ۳۵/۰۴ سال بود.

جدول شماره (۲). ویژگی‌های مصاحبه‌شوندگان گام نخست پژوهش

ردیف	سن	وضعیت تأهل	نقش در خانواده
۱	۶۵	متأهل	مادر - همسر
۲	۵۴	متأهل	مادر - همسر
۳	۶۶	متأهل	پدر - همسر
۴	۶۲	متأهل	مادر
۵	۴۸	متأهل	مادر - همسر
۶	۵۰	متأهل	مادر - همسر
۷	۵۴	متأهل	پدر - همسر
۸	۵۴	متأهل	پدر - همسر
۹	۳۴	مجرد	مادر
۱۰	۲۷	متأهل	همسر - زن
۱۱	۳۰	متأهل	همسر - مرد
۱۲	۲۶	متأهل	همسر - زن
۱۳	۲۹	متأهل	همسر - مرد
۱۴	۲۶	متأهل	همسر - زن
۱۵	۳۲	مجرد	فرزند - پسر
۱۶	۳۶	متأهل	پدر - همسر
۱۷	۲۶	متأهل	همسر - زن
۱۸	۲۹	مجرد	فرزند - پسر
۱۹	۱۸	مجرد	فرزند - دختر

ردیف	سن	وضعیت تأهل	نقش در خانواده
۲۰	۱۷	مجرد	فرزند - دختر
۲۱	۱۷	مجرد	فرزند - دختر
۲۲	۱۳	مجرد	فرزند - دختر
۲۳	۱۰	مجرد	فرزند - پسر
۲۴	۲۶	متأهل	همسر - زن
۲۵	۲۷	متأهل	همسر - مرد

بدین ترتیب تلاش شد تا دامنهٔ جامعی از «نقش در خانواده»، «جنس» و «سن» پوشش داده شود. سپس خروجی‌های به‌دست‌آمده از مرحله اول، کدگذاری و از خلال این طبقه‌بندی، پرسش‌های گام دوم طرح شد. در این مرحله به منظور اجماع نخبگانی دربارهٔ ارائه راهبردها برای مواجهه با آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی در خانواده، روش دلفی^۱ به کار رفت. تکنیک دلفی، رویکردی تحقیقی به منظور دستیابی به اجماع با استفاده از برخی پرسش‌نامه‌ها و ارائه بازخورد به شرکت‌کنندگانی است که در حوزه‌های کلیدی دارای تخصص هستند. این روش به‌ویژه زمانی سودمند است که محققان ملزم به جمع‌آوری دیدگاه‌های کارشناسان منفرد در مورد موضوعی خاص و ایجاد توافق بر سر موضوع مورد نظر باشند تا فرض‌ها یا دیدگاه‌های اساسی خبرگان را شناسایی کنند (Habibi, Sarafrazi, & Izadyar, 2014: 9).

در این مرحله از روش نمونه‌گیری هدفمند استفاده شد. نمونه‌گیری هدفمند شامل افراد یا سوژه‌هایی است که براساس ویژگی‌ها یا صفات خاصی انتخاب شده‌اند و کسانی که با این معیارها همخوانی ندارند، حذف شده‌اند (ویمر و دومینیک، ۱۳۸۹: ۱۲۶).

جدول شماره (۳). نمونه‌گیری هدفمند براساس تکنیک دلفی

گام	عنوان و هدف	روش تحقیق	جامعه مورد بررسی	روش نمونه‌گیری	حجم نمونه	شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها
۱	شناسایی آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی برای خانواده	مصاحبه عمیق / تحلیل محتوای کیفی	اعضای خانواده‌ها	نمونه‌گیری در دسترس	اشباع داده‌ای	کدگذاری و مقوله‌بندی کیفی داده‌ها

1. Delphi Method

گام	عنوان و هدف	روش تحقیق	جامعه مورد بررسی	روش نمونه‌گیری	حجم نمونه	شیوه تجزیه و تحلیل داده‌ها
۲	پیشنهاد راهبردهای مطلوب مواجهه با آسیب‌ها	دلفی	خبرگان چهار حوزه «اساتید ارتباطات»، «مدیران رسانه»، «کارشناسان خانواده» و «فعالان شبکه‌های اجتماعی»	نمونه‌گیری هدفمند	اشباع نظری	کدگذاری و مقوله‌بندی کیفی داده‌ها

بدین ترتیب چهارده نفر از خبرگان و متخصصان در چهار حوزه «اساتید ارتباطات»، «مدیران رسانه»، «کارشناسان خانواده» و «فعالان شبکه‌های اجتماعی» به‌عنوان اعضای پنل دلفی انتخاب شدند. مشخصات این افراد در جدول ذیل آمده است:

جدول شماره (۴). مشخصات شرکت‌کنندگان در پنل دلفی

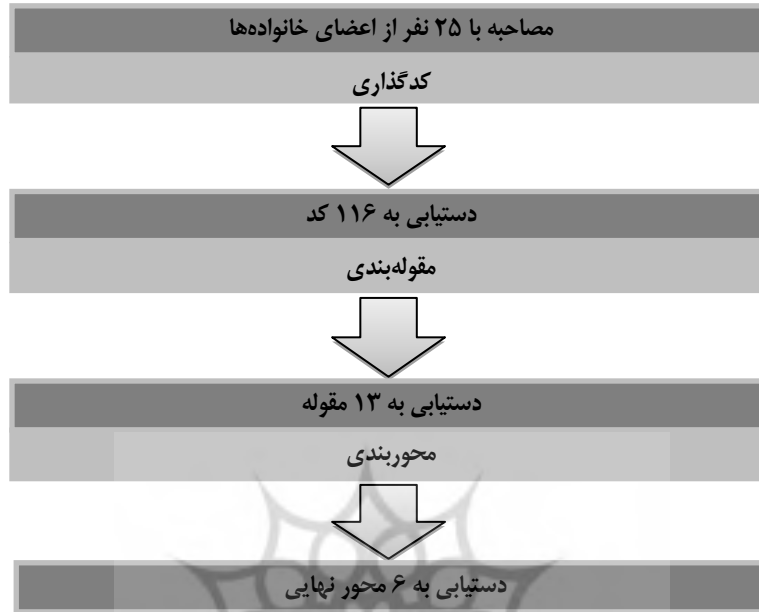
مشارکت در دوره‌ها	تحصیلات		سابقه و تخصص
	اول	دوم	
*	*	دکتری مدیریت استراتژیک	کارشناس رسانه و پژوهش‌گر فضای مجازی
*	*	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی	مدیر گروه مطالعاتی رسانه‌های جدید مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما
*	*	دکتری زبان‌شناسی	مدیرمسئول فصلنامه مطالعات سبک زندگی و مدیر گروه فرهنگ مردم مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما
*	*	دکتری مدیریت رسانه	مدیر مرکز مانیتورینگ معاونت سیمای رسانه ملی
*	*	سطح دوم حوزه علمیه	کارشناس فرهنگی و مشاور خانواده
*	*	دکتری علوم تربیتی و روان‌شناسی	عضو مرکز ملی فضای مجازی و استادیار دانشکده علوم تربیتی و روان‌شناختی دانشگاه شهید بهشتی
*	*	دکتری الهیات (علوم قرآن و حدیث)	عضو هیئت‌علمی دانشگاه فرهنگیان، کارشناس و مشاور خانواده
*	*	دکتری مدیریت رسانه	فائدمقام مرکز مانیتورینگ معاونت سیمای سازمان صداوسیما و پژوهش‌گر فضای مجازی
*	*	دانشجوی دکتری علوم	پژوهش‌گر و نویسنده آثار متعدد در حوزه فضای

مشارکت در دوره‌ها		تحصیلات	سابقه و تخصص
دوم	اول		
		ارتباطات اجتماعی	مجازی و شبکه‌های اجتماعی
*	*	دکتری علوم ارتباطات اجتماعی	پژوهش‌گر پژوهشکده سیاست‌پژوهی و مطالعات راهبردی حکمت
*	*	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	پژوهش‌گر شبکه‌های اجتماعی و نویسنده آثار متعدد در حوزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی
*	*	دکتری جامعه‌شناسی	مدیر گروه جریان‌شناسی مرکز پژوهش و سنجش افکار صداوسیما
	*	دکترای فرهنگ و ارتباطات	مدیر گروه مدیریت رسانه دانشگاه صداوسیما و متخصص حوزه سواد رسانه‌ای و خانواده
*	*	کارشناسی ارشد مدیریت رسانه	پژوهش‌گر خانواده و نویسنده آثار متعدد در حوزه خانواده و شبکه‌های اجتماعی

در این پژوهش تکنیک دلفی در دو دور اجرا شد. در دور نخست، از طریق مصاحبه نیمه‌ساختاریافته با مشارکت‌کنندگان و تحلیل متن مصاحبه‌ها با استفاده از کدگذاری کیفی، راهبردهای پیشنهادی برشماری شدند. در دور دوم، براساس یافته‌های دور نخست، پرسش‌نامه‌ای محقق‌ساخته طراحی شد و در اختیار اعضای پنل دلفی قرار گرفت. در این پرسش‌نامه از مشارکت‌کنندگان خواسته شد تا میزان موافقت خود را با هریک از راهبردها در یک بازه پنج‌ارزشی (طیف لیکرت) از نمره ۲- تا ۲+ تعیین کنند. در نهایت در این دور راهبردهایی که توانسته بودند نمره‌ای بالاتر از ۱+ کسب کنند، به‌عنوان راهبردهای برگزیده دور دوم حفظ و دیگر راهکارها حذف شدند.

۳. یافته‌ها

همان‌طور که بیان شد، برای رسیدن به اهداف پژوهش، در گام نخست از یک دور مصاحبه عمیق و در گام دوم از دو دور مصاحبه در قابل پنل دلفی استفاده شد. یافته‌های گام نخست پژوهش، به شیوه استقرایی (از جزء به کل) و با استفاده از کدگذاری و سپس مقوله‌بندی و از خلال مصاحبه با اعضای خانواده‌ها به دست آمد. از تحلیل محتوای یافته‌های حاصل از این مرحله، ۱۱۶ کده منحصربه‌فرد به دست آمد. این کدها پس از مقوله‌بندی در سیزده مقوله و شش محور اصلی قرار گرفتند. این روند در شکل زیر به تصویر کشیده شده است.



نمودار شماره (۱). تحلیل محتوای یافته‌های تحقیق با استفاده از روش کدگذاری شش محور اصلی به‌دست‌آمده شامل موارد ذیل است. هریک از این محورها چندین زیرمجموعه دارد:



نمودار شماره (۲). محورهای حاصل از تحلیل محتوای یافته‌های تحقیق

در مرحله دوم به منظور دستیابی به اجماع نخبگانی از طریق پنل دلفی درباره راهبردهای مواجهه با آسیب‌های ناشی از مصرف شبکه‌های اجتماعی در خانواده، پرسش‌های مصاحبه نیمه‌ساختاریافته به کمک نتایج مرحله قبل طراحی شد. حاصل اجرای دور اول دلفی، شناسایی ۴۴ راهبرد بود. در دور دوم دلفی، راهبردهای به دست آمده، جمع‌بندی شد و به منظور شناسایی راهبردهای نهایی از طریق نمره‌دهی در اختیار خبرگان قرار گرفت. در جدول ذیل راهبردهای احصایی و میانگین نمره کسب‌شده برای هر یک آورده شده است. این نمره از ۲- تا ۲+ بوده و در آن ۲- به معنی خیلی مخالف و ۲+ به معنی خیلی موافق است.

جدول شماره (۵). راهبردهای حاصل از پند دلفی

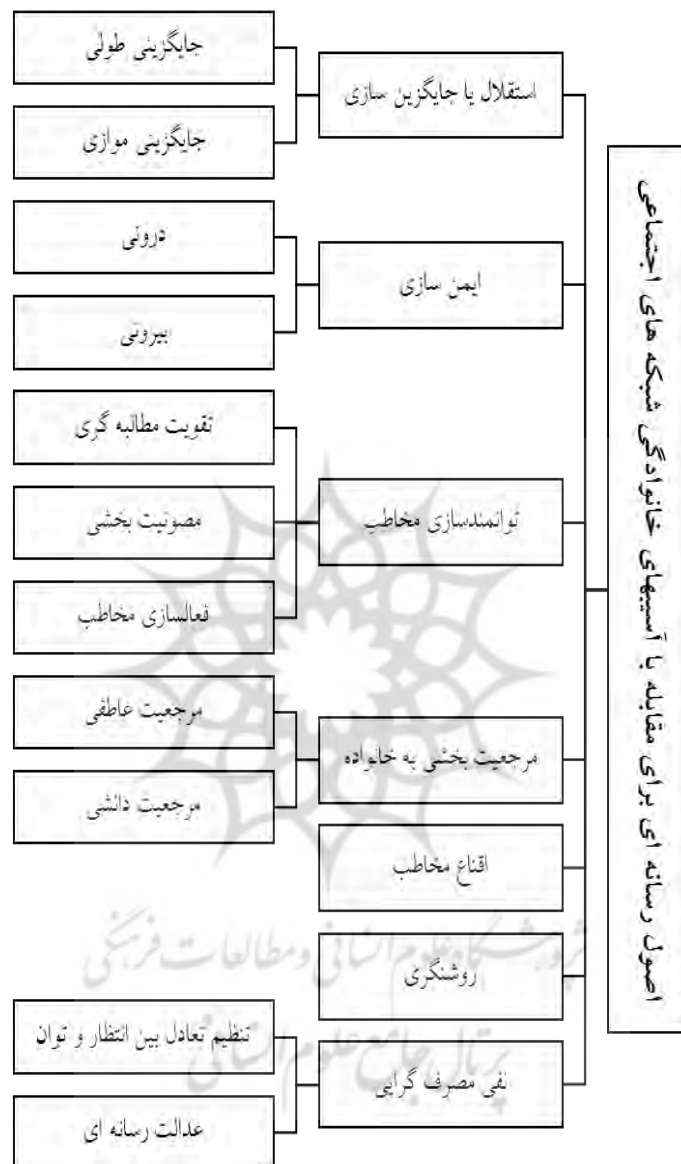
نمره راهبرد در دور دوم	راهبرد حاصل از دور اول دلفی
۱/۵۴	استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای مقابله با آسیب‌های آن در خانواده
۱/۳۶	تولید نرم‌افزارهای پیام‌رسان بومی برای کاهش آسیب‌ها
۱/۳۶	تسلط بر بخشی از زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی با ایجاد سخت‌افزار بومی
۱/۸۱	برنامه‌ریزی برای تولید و توزیع محتوای رسانه‌ای سالم از طریق رسانه‌های اجتماعی
۱/۲۷	ابداع و راه‌اندازی رسانه‌های اجتماعی ویژه کودکان، نوجوانان، بانوان و همسران
۱/۳۶	برنامه‌ریزی برای راه‌اندازی اینترنت پاک در سطح ملی
۱/۱۸	حمایت ویژه رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون از تولیدات و زیرساخت‌های بومی شبکه‌های اجتماعی
۱/۶۳	تولید محتوای اختصاصی رسانه‌ای برای شبکه‌های اجتماعی
۱/۵۴	مطالبه‌گری رسانه‌ای برای تسریع در راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات
۰/۷۲	ترویج استفاده از شبکه‌های اجتماعی بدون کانال به منظور جلوگیری از اختلاف‌های سیاسی و اعتقادی در گروه‌های خانوادگی
۱/۴۵	تمرکززدایی از شبکه‌های اجتماعی با سوق‌دادن مخاطبان به سمت تفریح‌های سالمی چون ورزش، مسافرت، بازی‌های خانوادگی، ارتباط با اعضای فامیل و غیره
۱/۱۸	تلاش برای افزایش مخاطبان رادیو و تلویزیون و رسانه‌های سنتی
۱/۵۴	تقویت ساخت آثار رسانه‌ای خانواده‌محور و بازنشر آن در شبکه‌های اجتماعی
۱/۳۶	برجسته‌سازی «پرهیز رسانه‌های سنتی از انتشار محتوای نامناسب به منظور حمایت از خانواده» در افکار عمومی مطالعات فرهنگی
۱/۲۷	کاهش سیاست‌های دست‌وپاگیر رسانه‌ای به منظور رفع موانع خلاقیت در تولید آثار رسانه‌ای
۰/۵۴	افزایش رقابت میان کادرهای تولیدی در رسانه‌ها به منظور ساخت برنامه‌های خانواده‌محور
۱/۲۷	نظارت جدی بر اجرای خطوط قرمز رسانه‌ای به منظور حمایت از خانواده
۱/۲۷	تولید محصولات رسانه‌ای خانوادگی مبتنی بر پژوهش
۱/۳۶	ترویج الگوهای موفق تربیتی
۱/۲۷	تقویت اعتقادات دینی چون هستی‌شناسی، خداشناسی و غیره
۱/۱۸	افزایش محتوای آموزش سواد رسانه‌ای در برنامه‌های پرمخاطب کودک و نوجوان
۱/۴۵	پرورش تفکر انتقادی در قبال رسانه‌ها

نمره راهبرد در دور دوم	راهبرد حاصل از دور اول دلفی
۱/۲۷	الگوگرفتن از سیاست‌های کشورهای موفق درباره مصونیت‌بخشی به خانواده در برابر رسانه‌ها
۱/۲۷	ایجاد محدودیت‌های دسترسی به‌ویژه برای گروه‌های حساس جامعه
۱	پیگیری موضوع فیلترینگ هوشمند از طریق کمپین‌های رسانه‌ای
۱/۲۷	تقویت مطالبه‌گری در جامعه به منظور برخورد با مصادیق مجرمانه در فضای مجازی
۱/۲۷	پیگیری رسانه‌ای از نهادهای مسئول برای اجرای وظایف خود در حوزه کاهش آسیب‌های رسانه‌های اجتماعی برای خانواده
۱/۶۳	آموزش کنترل تنظیمات امنیتی نرم‌افزارهای پیام‌رسان در قالب حفظ حقوق شهروندی مخاطبان به منظور کاهش افشای اطلاعات خانوادگی در فضای مجازی
۱/۵۴	آموزش راهکارهای مدیریت زمان به اعضای خانواده
۱/۴۵	آموزش حضور فعالانه در شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با محتوای نامناسب (گزارش تخلفات، دیدگاه‌های انتقادی و غیره)
۱/۳۶	تبیین مزایای گفت‌وگو و مضرات روحی انزوای اعضای خانواده
۱/۳۶	آموزش مهارت گوش‌دادن به‌ویژه به زوجین
۱/۵۴	آموزش مهارت‌های شناخت روانی همسر و فرزندان
۱/۲۷	بازنمایی دقیق رسانه‌ای مشکلات و آسیب‌های ارتباطات عاطفی و جنسی خارج از خانواده
۱/۳۶	جلوگیری از نمایش‌های قبح‌زدایانه و اباحه‌گرانه خانواده‌ستیز در محصولات رسانه‌ای
۱/۶۳	تقویت دانش والدین و تشویق ایشان به یادگیری نحوه کار با شبکه‌های اجتماعی برای ایفای نقش فعالانه
۱/۱۸	بهره‌گیری از پیام‌های ایجابی و اقناعی و پرهیز از پیام‌های مستقیم و سلبی در رسانه‌ها به منظور بیان آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی برای خانواده
۱/۲۷	استفاده از محصولات نمایشی کوتاه و فراگیر به منظور توضیح آسیب‌ها
۱/۱۸	بیان فرصت‌های فضای مجازی در عین اشاره به آسیب‌ها به منظور اعتمادسازی و افزایش میزان باورپذیری پیام‌های رسانه‌ای
۱/۱۸	آموزش به منظور اجتناب از پخش شایعات و اخبار منفی و جلوگیری از سلب آرامش در جامعه و خانواده
۱/۳۶	تبیین آثار مواجهه با اخبار منفی و حاوی خشونت برای آرامش خانواده
۱/۸۱	تبیین کژکارکرد پیام‌های بازرگانی شبکه‌های اجتماعی به منظور کاهش تجمل‌گرایی و فشار اقتصادی به خانواده

نمره راهبرد در دور دوم	راهبرد حاصل از دور اول دلفی
۱/۵۴	نمایش زندگی واقعی طبقات مختلف جامعه و حقیقت زندگی افراد و خانواده‌های ثروتمند در رسانه‌ها به منظور کاهش فشار اقتصادی به خانواده
۱/۱۸	استفاده از ضرب‌المثل‌ها و حکمت‌های ادبیات فارسی در رسانه‌ها به منظور جلوگیری از آسیب قیاس نابجای زندگی خانوادگی خود با دیگران

از ۴۴ راهبرد شناسایی شده، ۴۱ مورد که میانگین نمره کسب‌شده آن‌ها بالاتر از ۱ بود، حفظ شدند. به عبارت دیگر، اعضای مشارکت‌کننده با ۴۱ راهبرد، موافق یا خیلی موافق بودند که نشان از اجماع نخبگانی در مورد این راهبردهاست. این راهبردها در یازده مقوله و هفت محور (که اصول اساسی رسانه‌ای برای مقابله با آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی نام گرفتند) گنجانده شدند.

«استقلال یا جایگزین‌سازی»، «ایمن‌سازی»، «توانمندسازی مخاطب»، «مرجعیت‌بخشی به خانواده»، «اقتناع مخاطب»، «روشنگری» و «نفی مصرف‌گرایی» هفت اصل اساسی رسانه‌ای برای مقابله با آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی در خانواده را تشکیل می‌دهند که هریک زیرمجموعه‌هایی دارند.



نمودار شماره (۳). اصول اساسی رسانه‌ای برای مقابله با آسیب‌های اجتماعی

جدول شماره (۶). تشریح اصول اساسی رسانه‌ای برای مقابله با آسیب‌های اجتماعی

عنوان	زیرعنوان	راهبردهای نهایی
	جایگزین‌سازی طولی	استفاده از ظرفیت شبکه‌های اجتماعی برای مقابله با آسیب‌های آن برای خانواده، تولید سخت‌افزارها و نرم‌افزارهای بومی، تسلط بر بخشی از زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی، برنامه‌ریزی به منظور تأمین و توزیع محتوای رسانه‌ای سالم از طریق شبکه‌های اجتماعی، ساخت شبکه‌های اجتماعی ویژه کودکان، نوجوانان، بانوان و همسران، برنامه‌ریزی برای راه‌اندازی اینترنت ملی، حمایت ویژه رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون از تولیدات و زیرساخت‌های بومی شبکه‌های اجتماعی، تولید محتوای اختصاصی رسانه‌ای برای شبکه‌های اجتماعی، مطالبه‌گری رسانه‌ای در سرعت‌بخشی به راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات
اصل استقلال یا جایگزین‌سازی	جایگزین‌سازی موازی	تمرکززدایی از شبکه‌های اجتماعی با سوق دادن مخاطبان به سمت تفریح‌های سالمی چون ورزش فردی و همگانی، مسافرت‌های خانوادگی، بازی‌های دسته‌جمعی، ارتباط با خویشاوندان و خانواده، کتابخوانی، تلاش برای افزایش مخاطبان رادیو و تلویزیون و رسانه‌های سنتی، تقویت ساخت آثار رسانه‌ای خانواده‌محور و بازنشر آن در شبکه‌های اجتماعی، برجسته‌سازی «پرهیز رسانه‌های سنتی از انتشار محتوای نامناسب به منظور حمایت از خانواده» در افکار عمومی، کاهش سیاست‌های دست‌وپاگیر در رسانه‌های رقیب مانند رادیو و تلویزیون به منظور رفع موانع خلاقیت در تولید آثار رسانه‌ای، افزایش رقابت میان نیروهای تولیدی در رسانه‌ها به منظور ساخت برنامه‌های خانواده‌محور، تولید محصولات رسانه‌ای خانوادگی مبتنی بر پژوهش

عنوان	زیرعنوان	راهنماهای نهایی
اصل ایمن‌سازی	ایمن‌سازی درونی	ترویج الگوهای موفق تربیتی و تقویت شاخصه‌هایی چون حیا در جامعه، تقویت اعتقادات دینی چون هستی‌شناسی و خداشناسی، افزایش محتوای آموزش تفکر نقادانه و سواد رسانه‌ای در برنامه‌های پُرمخاطب کودک و نوجوان، پرورش تفکر انتقادی در قبال رسانه‌ها، الگوگیری از سیاست‌های کشورهای موفق در مصونیت‌بخشی به خانواده در برابر رسانه‌ها
	ایمن‌سازی بیرونی	ایجاد محدودیت‌های دسترسی به ویژه برای گروه‌های حساس جامعه
اصل توانمندسازی مخاطب	تقویت مطالبه‌گری	تقویت مطالبه‌گری در جامعه به منظور برخورد با مصادیق مجرمانه در فضای مجازی، پیگیری رسانه‌ای از نهادهای مسئول برای انجام‌دادن وظایف در حوزه کاهش آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی برای خانواده
	مصونیت‌بخشی	آموزش کنترل تنظیمات امنیتی نرم‌افزارهای پیام‌رسان در قالب حفظ حقوق شهروندی مخاطبان
	فعال‌سازی مخاطب	آموزش کنترل تنظیمات امنیتی نرم‌افزارهای پیام‌رسان در قالب حفظ حقوق شهروندی مخاطبان به منظور کاهش افشای اطلاعات خانوادگی در فضای مجازی، آموزش راهکارهای مدیریت زمان به اعضای خانواده، آموزش حضور فعالانه در شبکه‌های اجتماعی در مواجهه با محتوای نامناسب (گزارش تخلفات، کامنت انتقادی و غیره)
اصل مرجعیت‌بخشی به خانواده	مرجعیت عاطفی	تبیین مزایای گفت‌وگو و آسیب‌های روانی انزوای اعضای خانواده، آموزش مهارت گوش‌دادن به ویژه به زوجین، آموزش مهارت‌های شناخت روانی همسر و فرزندان، بازنمایی دقیق رسانه‌ای مشکلات و آسیب‌های

عنوان	زیرعنوان	راهبردهای نهایی
		ارتباطات عاطفی و جنسی خارج از خانواده، جلوگیری از نمایش عادی روابط دختر و پسر در محصولات رسانه‌ای
	مرجعیت دانشی	تقویت دانش والدین و تشویق ایشان به یادگیری نحوه کار با شبکه‌های اجتماعی برای ایفای نقش فعالانه
اصل اقناع مخاطب	-	بهره‌بردن از پیام‌های ایجابی و اقناعی و پرهیز از پیام‌های مستقیم و صرفاً سلبی در رسانه‌ها به منظور بیان آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی برای خانواده، استفاده از محصولات نمایشی کوتاه و فراگیر به منظور توضیح آسیب‌ها، بیان متعادل فرصت‌های فضای مجازی در عین اشاره به آسیب‌ها به منظور اعتمادسازی و افزایش میزان باورپذیری پیام‌های رسانه‌ای
اصل روشنگری	-	آگاهی‌بخشی به منظور اجتناب از پخش شایعات و اخبار منفی در شبکه‌های اجتماعی به منظور جلوگیری از سلب آرامش در جامعه و خانواده، تبیین آثار مواجهه با اخبار منفی و حاوی خشونت برای آرامش خانواده
	تنظیم تعادل میان توان و انتظار	تبیین کژکارکرد پیام‌های بازرگانی شبکه‌های اجتماعی به منظور کاهش مدگرایی و تجمل‌گرایی و فشار اقتصادی به خانواده
اصل نفی مصرف‌گرایی	عدالت رسانه‌ای	نمایش متوازن زندگی واقعی طبقات مختلف جامعه در رسانه‌ها به منظور جلوگیری از پیامدهای کلیشه‌سازی‌های مصرف‌گرایانه ناشی از نمایش زندگی اقشار تجمل‌گرا در رسانه‌های اجتماعی، استفاده از ضرب‌المثل‌ها و حکمت‌های ادبیات فارسی در رسانه‌ها به منظور جلوگیری از آسیب قیاس نابجای زندگی خانوادگی خود با دیگران

نتیجه‌گیری

نخستین راهبرد مواجهه رسانه با آسیب‌های خانوادگی ناشی از مصرف شبکه‌های اجتماعی، اصل «استقلال یا جایگزین‌سازی» است. شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در ایران عموماً شبکه‌هایی جهانی هستند و طبیعی است که محتوای مورد عرضه در این شبکه‌ها، لزوماً با رویکردی فرهنگی و خانواده‌گرا همخوانی ندارد. محتمل است این عدم همخوانی منجر به بروز آسیب‌هایی در خانواده شود. نخستین گام برای کاهش این آسیب‌ها، استقلال محتوایی و تمرکززدایی از زیرساخت‌های شبکه‌های اجتماعی غیربومی است. بخشی از این راهبرد، متوجه فعالیت در عرصه پهن‌بند^۱ است که با تمهیدات سخت‌افزاری و نرم‌افزاری محقق می‌شود. راه‌اندازی شبکه ملی اطلاعات و شبکه‌های اجتماعی ویژه کودکان، نوجوانان، جوانان و بانوان نیز ذیل همین راهبرد می‌گنجد که در این پژوهش با عنوان «جایگزین‌سازی طولی» از آن یاد شده است.

بخش دیگری که ذیل اصل استقلال قرار می‌گیرد، جایگزین‌سازی عرضی نام گرفته است و متوجه تمرکززدایی از عرصه پهن‌بند و سوق‌دادن مخاطب به سمت ارتباطات غیرانتقالی که رسانه‌محور نیست، تلاش برای ترویج ورزش فردی و همگانی، مسافرت‌های خانوادگی، بازی‌های دسته‌جمعی، ارتباط با خویشاوندان و خانواده، ترویج کتابخوانی و غیره می‌شود.

راهبرد دوم، تحقق اصل «ایمن‌سازی» است. ایمن‌سازی جنبه‌ای سلبی دارد و تلاش می‌کند مخاطب را از درون و بیرون در مقابل آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مقاوم کند. «ترویج الگوهای موفق تربیتی» و «افزایش مهارت‌های سواد رسانه‌ای» ذیل ایمن‌سازی درونی و ایجاد محدودیت دسترسی برای گروه‌های آسیب‌پذیر (به‌ویژه کودکان) ذیل ایمن‌سازی بیرونی جای می‌گیرد.

اصل «توانمندسازی مخاطب» برخلاف اصل قبلی، جنبه‌ای ایجابی دارد و مشتمل بر سه راهبرد عمده «تقویت مطالبه‌گری»، «مصونیت‌بخشی» و «فعال‌سازی مخاطب» است. راهبرد نخست به فعالیت پوی‌های مردمی به منظور مطالبه‌گری از نهادهای مسئول در قبال آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی چشم امید دارد. مصونیت‌بخشی، به آموزش کنترل تنظیمات

1. Broadband

امنیتی شبکه‌های اجتماعی به مردم ذیل حقوق شهروندی می‌پردازد و فعال‌سازی مخاطب بر ظرفیت قدرتمند ارسال بازخوردهای منفی مردمی به محتواهای نامناسب متمرکز است. در بخش نخست پژوهش یکی از آسیب‌های جدی شبکه‌های اجتماعی برای خانواده، مرجعیت‌زدایی از آن برشمرده شده است. راهبرد رسانه‌ها برای مواجهه با این معضل، تقویت مرجعیت عاطفی و دانشی خانواده است. به منظور کاهش آسیب‌ها، خانواده باید مأمّن قابل‌اتکایی برای اعضای خانواده در ابعاد احساسی و منطقی باشد.

اصل مهم دیگری که باید به منزله روح کلی حاکم بر برنامه‌های رسانه دغدغه‌مند برای مواجهه با آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی لحاظ شود، اقناع مخاطب است. رسانه تنها می‌تواند با استفاده از پیام‌های اقناعی و ایجابی و پرهیز از ارسال پیام‌های مستقیم و صرفاً سلبی، به هدف خود دست یابد.

رسانه‌ها به منظور مواجهه با جریان‌سازی‌های خبری که موجب سلب آسایش از خانواده می‌شود، باید اصل روشنگری را دنبال کنند. آموزش اعضای خانواده به منظور پرهیز از پخش شایعه‌ها و اخبار منفی در شبکه‌های اجتماعی و تبیین آثار مواجهه با اخبار منفی و حاوی خشونت برای آرامش خانواده، ذیل این اصل می‌گنجد. به دلیل اینکه نیروی انسانی در سازمان‌های رسانه‌ای در قیاس با سایر سازمان‌ها از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است، اصل روشنگری ابتدا باید درون رسانه‌ها و میان تولیدکنندگان محتوا به‌ویژه در بخش‌های خبری محقق شود. همچنین با تفکیک میان آگاهی «مفید»، «بدون فایده» و «مضر» برای مخاطب، باید کاذب‌بودن تقدس هر نوع اطلاع‌رسانی تبیین شود.

با توجه به اینکه کشور ما در سال‌های اخیر در معرض تحریم‌های بی‌سابقه اقتصادی قرار گرفته است، یکی از مهم‌ترین آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی از نگاه اعضای خانواده‌ها، تخریب فرهنگ اقتصادی خانواده بر اثر ترویج مصرف‌گرایی و کالایی‌سازی مفراط در حوزه‌های گوناگون زندگی است. پیشنهاد می‌شود که به طور جدی به رعایت اصل نفی مصرف‌گرایی اهتمام ورزیده شود. این اصل راهبردی، به دو موضوع «تنظیم تعادل میان توان و انتظار اقتصادی» و رعایت «عدالت رسانه‌ای» به‌مثابه دو بال اساسی اشاره می‌کند. رعایت اصل مهم عدالت رسانه‌ای سبب می‌شود اقشار گوناگون جامعه در قاب رسانه‌ها قرار گیرند. مشکلی که اکنون بروز و ظهور زیادی دارد، برجسته‌سازی سبک

زندگی اقشار مرفه به‌ویژه در شبکه‌های اجتماعی عامه‌پسند مانند اینستاگرام است که با نمایش تمام اقشار جامعه، تأثیر این سبک زندگی بر مخاطبان کاهش می‌یابد. تبیین کژکارکرد تبلیغات بازرگانی برای مخاطبان و نمایش زندگی واقعی همه سطوح اقتصادی جامعه در رسانه‌ها نیز ذیل اصل نفی مصرف‌گرایی قرار می‌گیرد.

پیشنهادها

پیشنادهای کاربردی

■ ارائه نتایج به‌دست‌آمده از مرحله نخست پژوهش در مشاوره‌های پیش و پس از ازدواج به خانواده‌ها می‌تواند کمک بزرگی برای درک بهتر و مواجهه صحیح با شبکه‌های اجتماعی باشد؛

■ آموزش آسیب‌های خانوادگی شبکه‌های اجتماعی (بخش نخست پژوهش)، در قالب‌های گوناگون رسانه‌ای چون پویانمایی، تئاتر و نمایش، کلیپ و پادکست و همچنین نماهنگ، تأثیر گسترده و عمیقی بر کاربران می‌گذارد. لازم است در زمینه ارائه چنین مطالبی به جامعه، استفاده بیشتر و بهتری از قالب‌های نوین صورت پذیرد. همچنین می‌توان بخش نخست پژوهش را مبنای کار قرار داد و با استفاده از مبنای آرایش رسانه‌ای، برای هریک از قالب‌های رسانه‌ای و شبکه‌های رادیویی و تلویزیونی مأموریتی در راستای مقابله با آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی برای خانواده تعریف کرد؛

■ رسانه و به‌ویژه محصولات نمایشی، ظرفیت بالایی در ارائه الگو به مخاطبان و جهت‌دهی به زندگی ایشان دارند. نمایش و الگوسازی زندگی خانوادگی افراد موفق می‌تواند راهکار بسیار مناسبی برای ترویج زندگی در خانواده به سبک زندگی اسلامی به‌ویژه در تقابل با آسیب‌های ناپسند مادی و معنوی باشد؛

■ به‌منظور ترویج سادگی و پرهیز از تشریفات در امر تشکیل خانواده و ازدواج، نمایش مبتنی بر زیباشناسی و فرهنگ‌شناسی اقوام و مناطق مختلف ایران در محصولات نمایشی (همچون سریال نون خ یا سریال پایتخت) پیشنهاد می‌شود. به‌منظور تأثیر و تثبیت هرچه بیشتر مفاهیم و الگوهای خانواده، بهتر است از برنامه‌های کوتاه‌مدت ولی متعدد استفاده شود. با همین استدلال سریال‌های تلویزیونی به دلیل تکرار و در نتیجه

ماندگاری بیشتر در ذهن مخاطبان، اثر بهتری در قیاس با فیلم‌های سینمایی دارند؛

■ برخی از وظایف زوجین به‌ویژه در ترویج اصل مرجعیت‌بخشی به خانواده، به دلیل رعایت فقه رسانه، قابلیت نمایشی شدن ندارد. خودآرایی و تبرج زن در حضور شوهر و یا ابراز برخی از گونه‌های محبت میان زوجین در این دسته جای می‌گیرد. در این مواقع استفاده از قالب‌های پویانمایی می‌تواند به بخشیدن مرجعیت عاطفی در خانواده کمک کند؛

■ شکاف دیدگاه‌ها میان عوامل مختلف مؤثر بر محصولات ویژه خانواده‌ها در رسانه‌ها به‌ویژه در تلویزیون، یکی از مشکلاتی است که بر سر راه تولید مطلوب این محصولات قرار دارد. برای حل این مشکل و نزدیک کردن دیدگاه این افراد به یکدیگر، پیشنهاد می‌شود اتاق فکری مرکب از پژوهش‌گران عرصه خانواده و رسانه، تولیدکنندگان و هنرمندان، پژوهش‌گران مراکز علمی و دانشگاه‌ها، فعالان فضای مجازی و مدیران رسانه‌ها تشکیل شود و درباره شیوه مطلوب بازنمایی خانواده بحث و تبادل نظر شود؛

■ پرداختن صرف به خانواده مطلوب در رسانه نمی‌تواند ضامن بهبود وضعیت این نهاد در جامعه باشد؛ چراکه در جامعه‌ای زندگی می‌کنیم که عوامل و ساختارهای گوناگونی در ایجاد آن نقش دارند و نباید از تأثیر هیچ‌یک از این عوامل بر خانواده غافل شد؛ بنابراین به نظر می‌رسد در کنار پرداختن به موضوع خانواده باید ساختارهای فرادستی و مؤثر بر این نهاد نیز مدنظر رسانه قرار بگیرد. در همین راستا پیشنهاد می‌شود رویه‌های اجتماعی مؤثر بر بازتولید چنین وضعیتی برای خانواده ایرانی، شناسایی و نقد شوند.

پیشنهاد برای پژوهش‌های آتی

■ به علت کم‌کاری در حوزه شناسایی و تعریف نقش‌های اجتماعی در نظام خانواده، باید پژوهش‌های مرتبطی در این حوزه صورت بگیرد و خانواده از منظرهای گوناگونی چون روان‌شناسی، جامعه‌شناسی، فقه و حقوق و سایر حوزه‌های مرتبط واکاوی شود و در نهایت حقوق و تکالیف اعضای خانواده به گونه‌ای متوازن و مبتنی بر ارزش‌های ایرانی - اسلامی مشخص شود؛

■ ریشه‌یابی صحیح و اصولی علل گسست فرهنگی بین نسل‌ها و شناسایی علل پدیدآمدن خانواده‌های هسته‌ای از طریق تحقیقات جامع و عمیق می‌تواند کمک بزرگی برای بازگشت به خانواده‌های گسترده و ترویج ارتباطات اثربخش در خانواده باشد.

کتابنامه

اخباری، محسن (۱۳۹۶)، «فرصت‌ها و کارکردهای مثبت اینترنت و فضای مجازی برای خانواده»، بازتابی از:

farsnes.com: <https://www.farsnews.ir/news/۱۳۹۵۱۱۰۸۰۰۰۹۲۳>

بختیاری، آمنه؛ نصیری، بهاره (۱۳۹۵)، «واکاوی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی خانواده ایرانی با تأکید بر مخاطرات و آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی»، *نشریه مدیریت شهری*.

پستمن، نیل (۱۳۷۳)، *تکنوپولی*، مترجم: صادق طباطبایی، تهران: سروش.

خجیر، یوسف (۱۳۹۶)، «آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه در خانواده ایرانی»، *مطالعات راهبردی زنان*، شماره ۷۷.

رحیمی، محمد؛ شکرپیگی، عالییه؛ ساروخانی، باقر؛ حضرتی‌صومعه، زهرا (۱۳۹۶)، «بررسی جامعه‌شناختی رابطه شبکه‌های اجتماعی مجازی و تغییرات جاری در خانواده‌ها»، *پژوهش‌نامه اسلامی زنان و خانواده*، دوره ۵، شماره ۱.

رشکیانی، مهدی (۱۳۹۰)، «بررسی اثرگذاری رسانه‌های تصویری بر نهاد خانواده»، *رسانه و خانواده*، شماره ۱.

زارعی، محمد مهدی (۱۳۹۰)، «درآمدی بر جایگاه اخلاق در ازدواج و حقوق خانواده»، *مطالعات اسلامی: فقه و اصول*، پاییز و زمستان، شماره ۸۷.

ساروخانی، باقر (۱۳۷۰)، *مقدمه‌ای بر جامعه‌شناسی خانواده*، تهران: انتشارات سروش.

سازمان تنظیم مقررات و ارتباطات رادیویی (۱۳۹۹/۰۶/۲۳)، گزارش‌های ادواری آمار و اطلاعات بخش ICT، بازتابی از:

<https://www.cra.ir/https://opendata.cra.ir/Dashboard/96954f32-1b4c-4cb2-a18b-e8c986288bb6?e=false&vo=viewonly>

عباسی شوازی، محمدتقی؛ عباسی‌آتشگاه، پروین (۱۳۹۷)، «اینترنت، خانواده شبکه‌ای و زمان خانواده: چگونه تکنولوژی‌های نوین ارتباطی روابط خانوادگی را متأثر می‌کنند؟»، *فصلنامه مطالعات رسانه‌های نوین*، دوره ۴، شماره ۱۴.

عبداللهیان، حمید؛ حسینی، حسین (۱۳۹۵)، «شبکه‌های اجتماعی و چالش‌های آن برای نظام

خانواده در ایران: مطالعه عضویت زوجین در فیس‌بوک و مسائل و پیامدهای اجتماعی آن
بر حریم خانواده»، بررسی مسائل اجتماعی ایران، دوره ۷، شماره ۱.
قمری، محمد (۱۳۸۸)، «خانواده و تأثیر آن بر تحولات دوران نوجوانی»، علوم رفتاری، دوره ۱،
شماره ۲.

قائم‌امیری، علی (۱۳۹۱)، *خانواده در اسلام*، تهران: مرکز چاپ و نشر کتاب‌های درسی ایران.
کاوایانی، محمد (۱۳۹۱)، *سبک زندگی اسلامی و ابزار سنجش آن*، قم: پژوهشگاه حوزه و
دانشگاه.

معمدنژاد، کاظم (۱۳۸۴)، *جامعه اطلاعاتی: اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و
چشم‌اندازهای جهانی*، تهران: مرکز پژوهش‌های ارتباطات.

مهدوی‌کنی، محمدسعید (۱۳۸۷)، *دین و سبک زندگی*، تهران: انتشارات دانشگاه امام صادق
علیه‌السلام.

مهدی‌زاده، سید محمد (۱۳۹۳)، *فرایندها و تأثیرات رسانه‌ها*، تهران: انتشارات مرکز تحقیقات
صداوسیما.

ویمر، راجر؛ دومینیک، جوزف (۱۳۸۹)، *تحقیق در رسانه‌های جمعی*، مترجم: کاووس سیدامامی،
تهران: سروش.

Habibi, A., Sarafrazi, A., & Izadyar, S. (2014), "Delphi Technique Theoretical Framework in Qualitative", *The International Journal of Engineering and Science (IJES)*, 8-13.

Mihial, E., & Williams Sims: (2004), "The Role of Facebook in Romantic Relationship Development: An exploration of Knapp's Relationship Stage", *Journal of Social and Personal Relationships*.