

The role of social networks in creating and spreading women's religious doubts

Faeze Azim Zadeh Ardabili

Associate Professor, Department of Jurisprudence and Islamic Law, Imam Sadiq University, Tehran, Iran. azimzadeh@isuw.ac.ir

Fateme Razavi Rad

Corresponding author, PhD student, Sociology, Social, Islamic Azad university, Reasearch ans science Branch, Tehran, Iran. Fateme.razavirad@gmail.com

Abstract

One of the most important fields in which social networks, as the most widely used form of modern media, have been able to make fundamental changes, is the field of religious doubts, especially in the field of women's issues, which has increased greatly in recent years. Therefore, with the aim of investigating the role of the founders and supporters of social networks in the creation and expansion of religious doubts in the field of women's issues, the upcoming research has studied this issue with the help of the library-document method. Examining the relationship between the performance of the media and their owners and founders showed that common interests, interference and unification of interests, social networks and their owners and founders, who are generally cartels, trusts and commercial companies affiliated with the global capitalist system, cause that social networks only act in line with the goals and interests of their owners and founders. The owners of these networks in order to achieve non-financial goals, such as directing public opinion, creating changes in religious concepts and beliefs, changing the family institution, transformation in the field of women's lives and financial goals such as promoting consumerism and fashionism, creating and expanding religious doubts in the field women do, and because women spend the most time in these networks without a specific purpose (mostly for entertainment and communication with friends), according to the planting theory, they receive the most influence from these networks and therefore as one of the main groups The target is chosen by the owners of these networks.

Keywords: the goals of social networks, supporters and founders of social networks, social networks, women's religious doubts, women in social networks.

نقش شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و گسترش شبهات دینی زنان

فائزه عظیم‌زاده اردبیلی

دانشیار و عضو هیئت علمی گروه فقه و حقوق اسلامی دانشگاه امام صادق، تهران، ایران.

azimzadeh@isuw.ac.ir

فاطمه رضوی راد

نویسنده مسئول، دانشجوی دکتری جامعه‌شناسی، گرایش مسائل اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم

و تحقیقات، تهران، ایران.

Fateme.razavirad@gmail.com

چکیده

یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی که شبکه‌های اجتماعی به عنوان پرکاربردترین شکل از رسانه‌های نوین توانسته‌اند در آن تغییرات اساسی ایجاد کنند، عرصه شبهات دینی بالاخص در حوزه مسائل زنان است که در سال‌های اخیر دامنه آن به شدت افزایش پیدا کرده است. لذا پژوهش پیش رو با هدف بررسی نقش بنیان‌گذاران و حامیان شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و گسترش شبهات دینی در عرصه مسائل زنان، به کمک روش کتابخانه‌ای — اسنادی، این مسئله را مورد مطالعه قرار داده است. بررسی رابطه بین عملکرد رسانه‌ها و صاحبان و بنیان‌گذاران آن‌ها نشان داد که منافع مشترک، تداخل و یکی شدن منافع، شبکه‌های اجتماعی و صاحبان و بانیان آن‌ها که عموماً کارتل‌ها، تراست‌ها و شرکت‌های تجاری وابسته به نظام سرمایه‌داری جهانی هستند، باعث می‌شود که شبکه‌های اجتماعی تنها در راستای اهداف و منافع صاحبان و بانیان خود عمل کنند. صاحبان این شبکه‌ها برای دستیابی به اهداف غیرمالی، چون جهت‌دهی به افکار عمومی، ایجاد تغییر در مفاهیم و باورهای دینی، تغییر نهاد خانواده، دگرگونی در عرصه زندگی زنان و اهداف مالی چون ترویج مصرف‌گرایی و مدگرایی، اقدام به ایجاد و گسترش شبهات دینی در حوزه زنان می‌کنند و زنان به دلیل آن‌که بدون هدف خاص (بیشتر برای سرگرمی و ارتباط با دوستان) بیش‌ترین زمان را، در این شبکه‌ها سپری می‌کنند، طبق نظریه کاشت، بیش‌ترین تأثیر را از این شبکه‌ها می‌پذیرند و به همین دلیل به عنوان یکی از اصلی‌ترین گروه‌های هدف از سوی صاحبان این شبکه‌ها، انتخاب می‌شوند.

واژگان کلیدی: اهداف شبکه‌های اجتماعی، حامیان و بانیان شبکه‌های اجتماعی، شبکه‌های اجتماعی، شبهات دینی زنان، زنان در شبکه‌های اجتماعی.

تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۴/۰۴ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۰۹/۲۷

فصلنامه رهنمون انقلاب اسلامی، سال ۱، شماره ۱، بهار ۱۴۰۲، صص ۱-۲۹

دسترسی به مقالات نشریه علمی رهنمون انقلاب اسلامی (Open Access) است.

Creative Commons Attribution 4.0 International CC BY 4.0

نشریه علمی «رهنمون انقلاب اسلامی» تحت مجوز بین‌المللی

Doi: [10.22034/rir.2022.164260](https://doi.org/10.22034/rir.2022.164260)

مسئولیت مقاله از نظر محتوای علمی و نظرات مطرح‌شده در متن آن، به عهده نویسندگان و یا نویسنده مسئول مقاله می‌باشد و مورد تأیید / عدم تأیید صاحب امتیاز نشریه رهنمون انقلاب اسلامی نمی‌باشد.

مقدمه و بیان مسئله

در جهان معاصر که موسوم به (عصر اطلاعات و ارتباطات) است، رسانه‌ها همه چیز را تسخیر و دگرگون ساخته‌اند، وسایل ارتباط جمعی با شگردهای تبلیغی گوناگون توانسته‌اند تغییرات اساسی در سبک زندگی، باورهای دینی - ملیتی و ... مردم جهان ایجاد کنند و موجب ظهور تحولات بنیادینی در زندگی انسان کنونی شوند. به گونه‌ای که سرعت این تغییرات قابل مقایسه با تمامی ادوار گذشته نیست، تأثیر وسایل ارتباط جمعی در آن حد است که برخی بر این باورند که امور جهان در دست صاحبان این ابزارها است (خیری، ۱۳۸۹). از طرفی مدل ارتباطی که بر مبنای نظریه‌های اقتصاد سیاسی رسانه و امپریالیسم فرهنگی طراحی شده است و پنج عنصر اساسی را در هر پیامی مهم تلقی می‌کند؛ از چه کسی؟ به چه کسی؟ با چه هدفی؟ با چه تأثیری؟ و چه می‌گوید؟ بیان می‌دارد که نمی‌توان به یک پیام توجه کرد بدون این‌که به گوینده پیام، هدف و انگیزه او از ایجاد این پیام نظر نداشت؛ بنابراین ضروری است که بیندیشیم، در عصر جدید ارتباطات و فرهنگ، چه کسی و با چه قصد و هدفی کنترل‌کننده توزیع اطلاعات است.

یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی که رسانه‌های نوین بالأخص شبکه‌های اجتماعی در آن وارد شده‌اند و توانسته‌اند در آن عرصه تغییرات اساسی ایجاد کنند، حوزه دین و ارزش‌های دینی است؛ هر روزه شاهد آن هستیم که در عرصه تمامی ادیان توحیدی و غیرتوحیدی مفاهیم جدید و بدیعی در شبکه‌های اجتماعی ایجاد می‌شود که در بسیاری از موارد ارتباط خاصی با اصل آن دین ندارد، در دین اسلام به این عمل شبهه افکنی گفته می‌شود و البته اختصاص به عصر حاضر و شبکه‌های اجتماعی ندارد، ولی شبکه‌های اجتماعی به مدد ویژگی‌های خاصی چون در دسترس بودن، گمنامی، سرعت و ... روند تولید و تکثیر آن را به شدت تسریع کرده‌اند. از این رو پژوهش پیش رو در نظر دارد نقش بنیان‌گذاران، حامیان و صاحبان قدرت شبکه‌های اجتماعی در ایجاد و گسترش شبهات دینی در عرصه مسائل زنان را بررسی کند و درصدد پاسخ‌گویی به این سؤال است که بنیان‌گذاران، حامیان و منابع قدرت در این شبکه‌ها، چه افراد یا مؤسساتی هستند و با چه اهداف مالی و غیرمالی به ترویج

شبّهات اعتقادی در حوزه زنان می‌پردازند و چرا زنان را به عنوان گروه هدف انتخاب می‌کنند؟

مبانی نظری

شبکه‌های اجتماعی

یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های 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 (Boyd & Ellison, 2007). این شبکه‌ها تارنماهایی هستند که به‌طور بالقوه‌ای چه در سطح روابط بین فردی و چه در سطح روابط اجتماعی، توانایی ایجاد تغییرات اساسی در زمینه زندگی اجتماعی هر فرد را دارند (پیرایه و همکاران، ۱۳۹۴).

شبّهات دینی

در مفردات راغب اصفهانی ذیل ماده «شبهه» آمده است: «شبهه» آن است که دو چیز به خاطر تشابه بین آن دو، از یکدیگر تمیز داده نشوند «و أتوا به متشابهها» (بقره: ۲۵)؛ یعنی بعضی از آن، به بعضی دیگر، از نظر رنگ شباهت دارند نه از نظر طعم و حقیقت (راغب اصفهانی، ۱۳۹۰). امیرالمؤمنین در خطبه ۳۸ نهج‌البلاغه، شبهه را برای این شبهه نامیدند که به حق شبّهات دارد، دو نوع شبهه وجود دارد؛ شبهه غیر مذموم که در پیدایش این شبهه تقصیری از جانب شخص صورت نگرفته است، بلکه با وجود اینکه وی تلاش خود را برای رسیدن به حق و دوری از باطل به کار بسته، موفق نشده است، یک سری از عوامل درون فردی چون اشتباه در رساندن الفاظ، مقصد و مفهوم و از دلایل شبّهات غیر مذموم هستند. شبهه مذموم حاصل از مشتبه ساختن عمدی حقیقت است و شخص مبتلا به شبهه؛ نه‌تنها برای رسیدن به حق تلاشی ننموده، بلکه به‌گونه‌ای، زمینه پیدایش و به وجود آوردن شبهه را نیز فراهم کرده است. «در پژوهش پیش رو هر جا که از سخن از شبهه به میان می‌آید منظور شبهه مذموم است».

موضوع شبهه افکنی چیزی نیست که تنها متعلق به عصر کنونی باشد. کلام‌الله مجید برای بررسی مسئله شبهه افکنی به مرحله قبل از ایجاد و گسترش شبهه یعنی، زمانی که یک خبر هنوز تبدیل به شبهه نشده است، نظر دارد و نگاه خود را مبتنی بر، اصل لزوم تحقق و بررسی در مورد گوینده خبر و صحت خبر بنا کرده است و در نهایت برای شناسایی اخبار کذب و دروغ از حقیقت، معیار جامعی را معرفی و در برخورد با این موضوع به سه نکته توجه می‌کند:

۱- تحقیق و بررسی در مورد فردی که خبر را نقل می‌کند: در آیه (حجرات: ۶) که شأن نزول آن دروغی است که ولید بن عقبه در مورد امتناع قبیله بنی‌المصطلق از پرداخت زکات گفت، آنچه به عنوان معیار صحت خبر در نظر گرفته شده «فسق» گوینده خبر است؛ فسق ۵۴ بار در قرآن در معانی و مصادیقی چون افراد چند چهره و منافق، کسانی که طبق قانون الهی داوری و قضاوت نمی‌کنند، حيله گران و کسانی که وظیفه‌ی مهم امر به معروف و نهی از منکر را رها می‌کنند و ... به کار رفته است و در تمامی این موارد تأکید شده است که خبری از این افراد نقل می‌شود به هیچ عنوان قابل اعتنا نیست و نشر آن نتیجه‌ای به جز رشد شایعات و در نتیجه شبهات دینی ندارد (قرائتی، ۱۳۸۹، ج ۹).

۲- تحقیق و بررسی در مورد صحت و کذب خبر توسط شنونده خبر: قرآن برای کسانی که با پخش اخبار دروغ، در جامعه دغدغه ایجاد می‌کنند، کیفری سخت معین فرموده است و کسانی که هر خبری را می‌شنوند و سنجدیده آن را نشر می‌دهند، به شدت انتقاد کرده و می‌فرماید: خبر را به اهل استنباط عرضه کنید و اگر حقانیت آن ثابت شد، آنگاه آن را پخش کنید و آیه ۳۴ سوره نساء که به این مضمون می‌پردازد (قرائتی، ۱۳۸۹، ج ۹).

۳- تعیین صدق و کذب خبر با ارجاع به معیار کتاب و سنت: شاید یکی از موضوعات بسیار مهمی که بررسی شبهات را از منظر قرآن کریم منحصر به فرد می‌کند، وجود یک مبنا و معیار قابل اعتماد برای تشخیص صحت و خطای مطالب است، پیامبر اسلام صلی‌الله علیه و آله فرمودند: کسانی که خبرهای دروغی از من نقل می‌کنند، زیادند و در آینده زیادت‌ر خواهند شد، هر چه از من شنیدید، به قرآن و سنت من عرضه کنید، پس اگر موافق آن دو بود بپذیرید وگرنه ردّ کنید. امام

صادق علیه‌السلام به کسی که خبرهای دروغی را به پدرش امام باقر علیه‌السلام نسبت می‌داد، لعنت کردند و فرمودند: هر چه از ما شنیدید، اگر شاهد و گواهی از قرآن یا سایر سخنان ما بر آن پیدا کردید، بپذیرید و گرنه نپذیرید؛ و امام رضا علیه‌السلام فرمودند: سند سخنان ما، قرآن و سنت رسول خدا صلی‌الله علیه و آله است؛ و البته استفاده از علم رجال که برای شناخت خبر صحیح از غیر صحیح، افرادی را که حدیث نقل می‌کنند، مورد بررسی قرار می‌دهد، در این مسیر بسیار راه گشا است (قرائتی، ۱۳۸۹، ج ۹).

شبهات دینی در حوزه زنان به سه دسته تقسیم می‌شود: دسته اول شامل شبهاتی هستند که زنان و مردان را در مسائل اعتقادی، اخلاقی و فقهی، متفاوت می‌پندارند، این شبهات عبارت‌اند از شبهاتی درباره عدم تساوی زن و مرد در ارث، دیه و شهادت، حق انحصاری تعدد زوجات برای مردان، قوامیت و ولایت مرد بر زن، محرومیت زن از برخی مناصب چون قضاوت و مرجعیت تقلید، ضرب زنان و روایاتی که زنان را ناقص‌العقل و ناقص‌الدین معرفی می‌کنند و مردان را از مشورت با آنان نهی می‌کند و آنان را از تحصیل منع می‌کند. دسته دوم شبهاتی هستند که زن و مرد را از لحاظ ماهیت، شخصیت انسانی، مرتبه آفرینش و کسب مقامات معنوی متفاوت می‌دانند و زنان را از کسب درجات عالی‌ه انسانی، دینی و الهی محروم تلقی می‌کنند. دسته سوم از شبهات، شبهاتی هستند که نصوص دینی را دارای رویکردی مردانه می‌دانند.

نظریات مختلف درباره رسانه

نظریه اقتصاد سیاسی رسانه^۱

نظریه اقتصاد سیاسی رسانه با تأکید بر وابستگی جهان‌بینی به زیرساخت‌های اقتصادی، بیانگر این واقعیت است که تولید و توزیع فرهنگ، متناسب با ویژگی‌های نظام سیاسی و اقتصادی و مبتنی بر روابط و مناسبات بین دولت، اقتصاد، رویه‌ها و نهادهای اجتماعی، فرهنگ و رسانه‌هاست (Kellner & Durham, 2001). این نظریه بر فرایندهای اقتصادی و سیاسی مالکیت و کنترل رسانه‌ها تأکید دارد، از مهم‌ترین مسائل در حوزه اقتصاد سیاسی رسانه‌ها پاسخ به این سؤال است که؛ چه کسی یا

^۱Culture industry and mass culture

کسانی ارتباطات را کنترل و هدایت می‌کنند و نقش قدرت و مالکیت در این فرایند چیست؟ بر اساس این دیدگاه؛ رسانه‌ها بخشی از سلاح‌های نبرد سرمایه‌داری است، به‌طور انحصاری در مالکیت طبقه‌ای خاص می‌باشند و کنترل آن‌ها به‌واسطه قدرت و ثروت است. از مهم‌ترین نظریه‌پردازان این حوزه علاوه بر مارکس می‌توان به ادوارد هرمن و نوم چامسکی اشاره کرد که معتقد است رسانه‌های گروهی زیر تسلط کامل بنگاه‌های مالی انحصارگر اداره می‌شوند، بنابراین رسانه‌ها منعکس‌کننده‌ی افکار صاحبان چرخ‌های ثروت‌اند (هرمن و چامسکی، ۱۳۹۱).

نظریه امپریالیسم فرهنگی^۱ - رسانه‌ای

مبانی نظریه‌های مدرن راجع به امپریالیسم فرهنگی به اواخر دهه‌ی ۱۹۶۰ و خصوصاً به تعدادی از تحلیل‌گران آمریکایی لاتین بازمی‌گردد (ابو، ۱۳۸۵). هربرت شیلر به‌عنوان یکی از اولین مطرح‌کنندگان این نظریه، امپریالیسم فرهنگی را نوعی نفوذ اجتماعی می‌داند که از طریق آن کشوری اساس تصورات، ارزش‌ها، معلومات و هنجارهای رفتاری و همچنین سبک زندگی خود را بر کشورهای دیگر تحمیل می‌کند. در این فرایند تأثیرگذاری و نفوذ اجتماعی از طریق محتوی رسانه‌ها انجام می‌شود (شیلر، ۱۳۹۲).

عناصر امپریالیسم فرهنگی عبارت‌اند از: ترویج اخلاق مصرف‌گرایی، ترویج اباحه‌گری و آزادی بی‌حدوحصر، سرگرمی با وسایل ارتباطی و پیام‌های سرگرم‌کننده است. امپریالیسم فرهنگی، اشاره به شیوه‌هایی است که طی آن انتقال برخی از محصولات، مد و سبک زندگی از کشورهای فرادست به کشورهای فرودست و بازارهای وابسته صورت می‌گیرد و به ایجاد الگوهای خاص تقاضا و مصرف می‌انجامد. این الگوها بر ارزش‌ها، آرمان‌ها و رویه‌های غربی مهر تأیید می‌زند و باعث سیطره فرهنگ غربی و سرمایه‌داری بر فرهنگ‌های محلی می‌شود. ارتباطات و رسانه یکی از تأثیرگذارترین ابزارهای نهادی هستند که این فرایند را تسریع و سازمان‌دهی می‌کنند (مهدی زاده، ۱۳۹۱).

^۱Cultural Imperialism
Schiller

فرض اساسی این نظریه بر این اصل استوار است که ساختار اقتصادی نظام سرمایه‌داری به کمک ساختارهای رسانه‌ای و صنایع فرهنگی که در رسانه تبلیغ می‌شود تکمیل می‌گردد (فزلسفل، ۱۳۸۶). شبکه‌های رسانه‌ای فراملی و صنایع ارتباطی به عنوان حامی ایدئولوژیکی زیرساخت‌های اطلاعاتی سرمایه‌داری جهانی عمل می‌کنند و می‌توانند باعث تأثیرات منفی چون تهاجم فرهنگی و سلطه فرهنگی ایجاد کنند و سبب خلق نیازهای فرهنگی نادرست شوند (شیلر، ۱۳۹۲). امپریالیسم فرهنگی از طریق ارتباطات، پدیده‌ای اضطراری و اتفاقی نیست، بلکه برای کشورهای امپریالیستی که تلاش می‌کنند بدین وسیله تسلط اقتصادی و برتری سیاسی خود را بر ممالک دیگر، برقرار و حفظ کنند، امری ضروری است که ریشه آن سلطه اقتصادی و سیاسی نظام سرمایه‌داری بر جهان است. این نظریه به‌جای تأکید بر اشغال نظامی و سیاسی سرزمین خارجی توسط استعمارگران، سلطه فرهنگی و رسانه‌ای آن‌ها را مورد توجه قرار می‌دهد. در این رویکرد، قدرت بازنمایی‌های رسانه‌ای برای شکل‌گیری مفاهیم و تصورات ما درباره‌ی جهان، یک فرض بنیادی است (Laughey, ۲۰۰۷).

امروزه مفهوم امپریالیسم فرهنگی جامعه‌ای به درون نظام نوین جهانی کشیده شده و ارزش‌های آن را می‌پذیرد، وسایل ارتباط جمعی منبع اصلی این رسوخ هستند، برای مثال رسانه‌های امریکای لاتین (به جز کوبا) کاملاً تجاری شده و منعکس‌کننده شرکت‌های چندملیتی است؛ اروپای غربی که خود جزء هسته مرکزی اقتصاد جهانی سرمایه‌داری است نیز به‌سوی تجاری شدن به وسایل ارتباط جمعی به‌منزله منعکس‌کنندگان نیازهای بازار سیری‌ناپذیر نظام سوداگری درآمده است (شیلر، ۱۳۹۲)؛ بنابراین می‌توان گفت بر اساس نظریه امپریالیسم فرهنگی کشورهای مسلط بیشترین فشار خود را بر یک جامعه وابسته وارد می‌آورند تا فرهنگ، ارزش‌ها و سبک زندگی غربی و آمریکایی را اتخاذ کنند (Tomlinson, 1991). نقطه تأکید این نظریه آن است که قدرت‌های غربی و امریکا با چنین روشی مردم کشورهای در حال توسعه را به مصرف‌کنندگان منفعل محصولات فرهنگی خود که برای تعمیق سلطه فرهنگی و دستیابی به اهداف سیاسی طراحی و تولید شده‌اند مبدل می‌سازد.

به‌زعم نظریه‌پردازان این رویکرد، رسانه‌های غرب به دو معنا سیطره پیدا کرده‌اند: نخست، مالکیت ارتباطی که شامل تأسیس، مالکیت، حمایت و انحصاری کردن رسانه‌های جهانی توسط چند شرکت و کمپانی خاص است که تحت نفوذ سرمایه‌داران بزرگ و بانک‌ها اداره می‌شوند و مفهوم دوم، تولیدات رسانه‌ای منطبق با اهداف، ارزش‌ها و فرهنگ صاحبان و حامیان انحصاری رسانه‌هاست که هر دو مفهوم تحت عنوان نظریه امپریالیسم فرهنگی و رسانه‌ای بازشناسی می‌شود. در حقیقت امپریالیسم فرهنگی نوعی سلطه از طریق فرهنگ عمومی، تولیدات رسانه‌ای و فن‌آوری‌های تحت سلطه شرکت‌های بزرگ است که نوعی «امپریالیسم نرم» رسانه‌ای خوانده می‌شود.

نظریه ناتوی فرهنگی

حضرت آیت‌الله خامنه‌ای به عنوان شاخص‌ترین نظریه‌پرداز این حوزه، ناتوی فرهنگی را مبتنی بر نگرش تهدیدآمیز و یک‌سویه تبادلات فرهنگی، هنری، اجتماعی و سیاسی، میان کشورهای غربی و اسلامی با هدف، کسب ثروت، قدرت سیاسی و اقتصادی برای ایجاد و گسترش کمپانی‌ها و تراست‌های اقتصادی از سوی دول غربی تعریف کرده است و به نقش رسانه‌ها (فضای مجازی) به عنوان مهم‌ترین عامل کلیدی در اعمال ناتوی فرهنگی پرداخته است و آن‌ها را ابزار اعمال ناتوی فرهنگی می‌داند. دو نکته در تعریف ناتوی فرهنگی از دیدگاه حضرت آیت‌الله خامنه‌ای، قابل ذکر است: اول اینکه ناتوی فرهنگی یعنی یک اقدام هماهنگ و برنامه‌ریزی شده از جانب یک جبهه متحد برای دستیابی به یک هدف مشخص و دوم، استفاده از فضای مجازی برای برقراری ارتباط با گروه هدف است، در این دیدگاه فضای مجازی به عنوان مهم‌ترین ابزار استراتژیک در دست صاحبان و مدیران آن‌ها برای دستیابی به اهداف سلطه‌گرانه غرب بر شرق برای از بین بردن هویت ملی، مصرف‌گرایی، وابستگی اقتصادی و سیاسی است (خامنه‌ای، ۱۳۸۵/۰۸/۱۸) همچنین، حضرت آیت‌الله خامنه‌ای مدیریت رسانه‌ها را به‌مثابه مدیریت جهان دانسته (خامنه‌ای، ۱۳۹۶/۳/۲۲) و به نقش سلطه‌گرانه و تمامیت‌خواه رسانه‌ها به‌خصوص فضای مجازی در خدمت به کمپانی‌های اقتصادی، ثروتمندان بین‌المللی و صاحبان سرمایه‌های کلان اشاره کرده (خامنه‌ای، ۱۳۸۵/۲/۲۶) و فضای مجازی را به‌مثابه مهم‌ترین ابزارهای سلطه

ابرقدرت‌های جهانی بر سایر ملل معرفی می‌کنند (خامنه‌ای، ۱۳۹۵/۳/۱۴) و لزوم حضور در این فضای (شبکه‌های اجتماعی) برای اشاعه، دین، فرهنگ و اندیشه مورد نظر خودمان را ضروری می‌دانند (خامنه‌ای، ۱۳۹۱/۷/۱۹).

پیشینه

صاحبان و بنیان‌گذاران شبکه‌های اجتماعی

واسرمن (۱۳۸۷) در مقاله «چرا رسانه‌های وابسته به ابر شرکت‌ها هیچ‌گاه مستقل و آزاد نیستند» نشان داد که صاحبان شبکه‌های اجتماعی شرکت‌های چندملیتی و تراست‌های بزرگ اقتصادی هستند، به همین دلیل هرگز نمی‌تواند در جهت خلاف اهداف (مالی و غیرمالی) صاحبانشان عمل کنند و مستقل باشند.

جنسیت و میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

یافته‌های پژوهش بوید^۱ (۲۰۰۷) حاکی از آن است که جنسیت بر مشارکت کاربران تأثیر می‌گذارد.

رسول‌زاده و دیگران (۱۳۹۱) در مقاله «نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی» نشان می‌دهد که تعداد و میانگین کاربران زن و دختر در شبکه‌های اجتماعی مجازی به میزان قابل توجهی از کاربران مرد بیشتر است.

کاربست شبکه‌های اجتماعی بین زنان و مردان

مطالعه جکسون و همکاران (۲۰۰۸) و لارسن (۲۰۰۹) نشان‌دهنده آن است که ترجیحات و اولویت‌های کاربری و استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در بین زنان و مردان از جنبه‌های مختلف، تفاوت دارد.

پژوهش مازمن و یاسمین (۲۰۱۱) نشان‌دهنده آن است که ترجیحات و اولویت‌های کاربری و استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در بین زنان و مردان از جنبه‌های مختلف، تفاوت دارد.

معینی کیا و دیگران (۱۳۹۴) در مقاله «بررسی اهداف و انگیزه‌های دانشجویان از کاربری شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعه موردی دانشجویان کارشناسی و ارشد

^۱Boyd

دانشگاه‌های تهران» نشان داد که کاربری علمی و پژوهشی در بین مردان بیشتر است و دختران در انجام فعالیت‌های حرفه‌ای و جست‌وجوی شغل از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند.

اهداف صاحبان و بانیان شبکه‌های اجتماعی از ایجاد شبهات زنان

قرلسفلی (۱۳۸۶) در مقاله «امپریالیسم و جهانی‌شدن؛ تداوم سه گونه سلطه در عصر جهانی‌شدن» نشان می‌دهد که ساختار اقتصادی نظام سرمایه‌داری به کمک ساختارهای رسانه‌ای و صنایع فرهنگی که در رسانه تبلیغ می‌شود تکمیل می‌گردد. فرخ نیا و دیگران (۱۳۹۰) در مقاله «بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی» نشان می‌دهد که دانشجویانی که از فضای مجازی استفاده کرده‌اند ۶۴ درصد بیشتر از بقیه به استفاده از مد گرایش دارند.

شاطری و دیگران (۱۳۹۴) در مقاله «نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار زنان و دختران» بیانگر این حقیقت است که زنان و دخترانی که ساعات بیشتری را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند بیش از بقیه در معرض تغییرات رفتاری در زمینه‌های فردی، عاطفی، خانوادگی و اجتماعی هستند.

اطهری و دیگران (۱۳۹۵) در مقاله «تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات اجتماعی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران» نشان داد شبکه‌های اجتماعی باعث ایجاد افسردگی، رشد فردگرایی و دوری از محیط‌های دوستانه و خانوادگی، در زنان و دختران شده است.

روش‌شناسی

پژوهش پیش رو، بر اساس روش، کیفی - اسنادی و مبتنی بر شیوه توصیفی - تحلیلی - تبیینی و با توجه به هدف، از نوع پژوهش‌های بنیادین محسوب می‌شود. جامعه آماری پژوهش، زنانی هستند که به شبکه‌های اجتماعی دسترسی دارند. اطلاعات و داده‌ها در مورد سه پارادایم صاحبان و حامیان شبکه‌های اجتماعی، اهداف صاحبان و بنیان‌گذاران شبکه‌های اجتماعی در ایجاد شبهات زنان و میزان و نوع مصرف زنان از شبکه‌های اجتماعی، با استفاده از روش کتابخانه‌ای، از کتب مرجع و

معتبر و نتایج مقالات معتبر علمی - پژوهشی و نظریات و دیدگاه‌های نوام چامسکی و هربرت شیلر گردآوری شد.

تحلیل یافته‌ها

رابطه بین عملکرد رسانه‌ها با صاحبان، حامیان و بنیان‌گذاران آن‌ها

صاحبان رسانه‌های جهانی و رابطه آن‌ها با کمپانی‌های اقتصادی، تجاری، بانک‌ها و... سه شبکه تلویزیونی، ABS (ای بی اس) متعلق به کاپیتال سیتی، CBS (سی بی اس)، NBC (ان بی سی)، متعلق به شرکت جنرال الکتریک است. جنرال الکتریک، یکی از مهم‌ترین شبکه‌های تلویزیونی آمریکاست؛ همچنین وستینگهاوس صاحب شبکه‌ای عظیم از ایستگاه‌های تلویزیونی و کابلی است، جنرال الکتریک و وستینگهاوس شرکت‌های عظیم بین‌المللی‌اند که حوزه‌های فعالیت آن‌ها صنایع نظامی، صنعتی و انرژی اتمی است (هرمن و چامسکی، ۱۳۹۱). روزنامه‌های عظیمی چون نیویورک تایمز، واشنگتن پست، لوس‌آنجلس و تایمز متعلق به شرکت تایمر-میرو (فعال در تجارت لوازم پزشکی و بهداشتی) هستند (هرمن و چامسکی، ۱۳۹۱). تقریباً دوسوم شرکت‌های عظیم ارتباطی در آمریکا، به وسیله چندین خانواده خاص اداره می‌شود.

پژوهشی که در سال ۱۹۷۳ توسط کنگره ایالات متحده در مورد افشای مالکیت کمپانی‌های رسانه‌ای انجام شده، نشان می‌دهد که چندین بانک قدرتمند نیویورک (چیس مانهاتان، بنکرز تراست و ...) در کمپانی‌های رسانه‌ای این کشور حق اعمال رأی قابل توجهی داشته‌اند (U.S. Senate, 1973). همچنین در فهرستی که برای نخستین بار در سال ۱۹۷۲، در راهنمای مجله فورچون^۱ راجع به ۵۰۰ کمپانی عظیم صنعتی، انتشار یافت، نام برخی از شرکت‌های اطلاعاتی-فرهنگی ایالات متحده به چشم می‌خورد. ۲۴ شرکت رسانه‌ای گول‌آسای آمریکا، به وسیله ۹۵ مدیر اداره می‌شوند. این مدیران دارای مقام‌های بالای مدیریتی در ۳۶ بانک و ۲۵۵ شرکت تجاری دیگر هستند (هرمن و چامسکی، ۱۳۹۱). البته علاوه بر شرکت‌های تجاری و

^۱Fortune Directory

بناگاه‌های اقتصادی بزرگ صاحبان صنایع نظامی و امنیتی نیز از بزرگ‌ترین صاحبان و حامیان رسانه‌ها هستند اولین سیستم ماهواره‌ای ارتباطی که به کار گرفته شده است یک اقدام کنترل شده نظامی بوده و نشانه پیشروی موفقیت‌آمیز شرکت‌های ارتباطی خصوصی ایالات متحده، برای از میان برداشتن موقعیت سلطه‌گرانه انگلیس‌ها در زمینه ارتباطات بین‌المللی است؛ تکنولوژی‌های ارتباطی، پس از جنگ جهانی دوم، مطمئناً به سبب علاقه و خصوصیات سرمایه‌داری انحصارگر، توسعه یافته و اشباع شده است (شیلر، ۱۳۹۲). در کنار خدمات نظامی و جاسوسی که از این مسائل بهره می‌برند و آن‌ها را به خدمت می‌گیرند، شرکت‌های تجاری نیز در این عرصه پیش‌گام هستند، شرکت‌های تجاری با این ابزار نه تنها ابزار عملکرد در یک بازار ملی، بلکه اهرم دخالت در یک بازار بین‌المللی را نیز در اختیار دارند، تعجب‌آور نیست که سهام فزاینده تولید جهانی، در حال حاضر به چند شرکت جهانی تعلق دارد که اکثریت آن‌ها آمریکایی هستند.

دلایلی که ارائه شد نشان می‌دهد بسیاری از رسانه‌ها به شکل ارگانیکی در بازار ادغام شده‌اند، در نتیجه تحت فشار سهام‌داران و مدیران شرکت‌های عظیم مالی و بانکداران قرار دارند. شرکت‌های بزرگ تجاری، شروع به سرمایه‌گذاری در رسانه‌های جمعی کرده و شرکت‌های رسانه‌ای، شروع به سرمایه‌گذاری در بخش‌های تجاری-صنعتی می‌کنند، این خود باعث تداخل و یکی شدن منافع رسانه‌ها با سایر بخش‌های تجاری می‌شود. خلاصه آن که صاحبان و بنیان‌گذاران رسانه‌های غالب، شرکت‌های تجاری بزرگ هستند که یا به وسیله افراد بسیار ثروتمندی کنترل می‌شوند و یا به وسیله مدیرانی که به شدت تحت فشار سرمایه‌گذاران برای سودآوری هر چه بیشتر هستند اداره می‌شوند و به دلایل اقتصادی متعدد، دارای منافع مشترک فراوانی با شرکت‌های تجاری، بانک‌ها و دولت‌های بزرگ هستند، بنابراین نمی‌توان تصور کرد که مطالب ارائه شده در آن‌ها موقعیت برتر صاحبان و مالکان آن‌ها را به خطر افکند.

صاحبان، مالکان، بنیان‌گذاران و حامیان شبکه‌های اجتماعی

صاحب امتیاز اولین شبکه اجتماعی پرطرفدار (مای اسپیس) که بین سال‌های ۲۰۰۸-۲۰۰۶ پرطرفدارترین شبکه اجتماعی جهان محسوب می‌شد؛ غول رسانه‌ای

جهان؛ نیوز کوپوریشن^۱ در کشور امریکا است که مالک آن سرمایه‌دار صهیونیستی معروف، روبرت مرداک است (امینی مقدم، ۱۳۸۹). از دیگر اقدامات او می‌توان به تأسیس شبکه فارسی وان اشاره کرد، مدیرعامل و مؤسس دیگر شبکه‌های اجتماعی پرترفدار که با نام فیس‌بوک^۲ شناخته می‌شود مارک زاکربرگ^۳ آمریکایی است (امینی مقدم، ۱۳۸۹) که در خانواده‌ای یهودی بزرگ‌شده و خود را فردی ملحد معرفی می‌کند، وی این شبکه اجتماعی را در کشور امریکا تأسیس کرد و شرکت، دفاتر و سرورهای آن نیز در امریکا است (ویکی پدیا، بی تا). همچنین او به سبب پیاده‌سازی برنامه فیس‌بوک از سازمان سیا مدال تقدیر گرفته است (مشرق نیوز، ۱۳۹۱). مالکیت دو شبکه اجتماعی واتساپ و اینستاگرام، متعلق به شرکت فیس‌بوک است. از مالکین دیگر شبکه‌های اجتماعی می‌توان، به شرکت گوگل اشاره کرد که عمده فعالیت‌های آن در حوزه فناوری اطلاعات و توسعه برندینگ، باهدف سازمان‌دهی اطلاعات در دنیا و در دسترس کردن آن است و زیر نظر شرکت فناوری هلدینگ آلفابت اداره می‌شود که نه تنها به تبلیغ و توسعه برندهای تجاری در جهان مشغول است بلکه هدف آن برند سازی به صورت مستقل است و دفتر مرکزی آن در مانتین ویو کالیفرنیا است و هم‌زمان مالک سه شبکه اجتماعی، گوگل پلاس، یوتیوب و بلاگر است. مالک دو شبکه اجتماعی تامبلر و فیلکر شرکت یاهو می‌باشد که اکنون مالکیت آن در دست شرکت ورایزن^۴، یکی از شرکت‌های مخابراتی آمریکایی است که درصد قابل توجهی از پهنای باند جهانی اینترنت را تأمین می‌نماید و محصولاتی چون تلفن همراه، تلفن ثابت، خدمات اینترنتی، پهنای باند، تلویزیون دیجیتالی و ... را ارائه می‌دهد، همچنین جزئی از میانگین صنعتی داو جونز^۵ به شمار می‌آید (ویکی پدیا، بی تا). مالک شبکه اجتماعی لیندکین که در ایالت متحده امریکا، با اهداف تجاری تأسیس شده است شرکت ماکروسافت هست که دفاتر مرکزی آن در امریکا است و به فعالیت‌هایی از قبیل تولید نرم‌افزار، انتشار کتاب، نرم‌افزارهای چندرسانه‌ای، ساخت ایکس باکس و موشواره می‌پردازد.

^۱News Corporation

^۲Facebook

^۳Mark Zuckerberg

^۴verizon

^۵ یک شاخص اقتصادی بازار آزاد است که توسط وال استریت ژورنال منتشر و تهیه می‌شود.

شبکه اجتماعی وایبر، توسط چهار همکار اسرائیلی به نامه‌ای تلمن مارکو، ایگور مگزینگ، سانی مارولینو و اوافر اسمچا، تأسیس شد، شرکت وایبر مدیا در لاس‌وگاس است و مراکز توسعه آن در بلاروس و اسرائیل است (آزاد نیا و زنجانی، ۱۳۹۵). تلمن مارکو و لیگور مکزیک زمانی که مشغول به کار در ارتش اسرائیل بودند این شبکه را تأسیس کردند (آزاد نیا و زنجانی، ۱۳۹۵). بنیان‌گذاران شبکه اجتماعی تانگو، یوری رایز و اریک استون است؛ یوری رایز، یک مخترع اسرائیلی است، مقر اصلی این شرکت در کالیفرنیا، امریکاست، اما کمی بعد سهامیونست‌های آمریکایی DFG و لئونارد بلاوونیک یهودی صاحبان آن شدند، این برنامه اکنون توسط سرمایه‌گذاران اسرائیلی و مخالفان دولت چین به صورت مشترک اداره می‌شود، شرکت DFG یک شرکت آمریکایی است که مقر اصلی آن در کالیفرنیا، امریکاست، ولی در تل‌آویو هم شعبه دارد (آزاد نیا و زنجانی، ۱۳۹۵). مالک شبکه اجتماعی بادو که در انگلستان تأسیس شده است شرکت تجارت محدود بادو می‌باشد، محل استقرار و سرورهای شبکه اجتماعی کشور امریکا قرار دارد، حامی مالی شبکه اجتماعی تلگرام، یک مؤسسه غیرانتفاعی مالی در کشور آلمان است و محل استقرار و سرورهای آن در کشور آلمان قرار دارد (ویکی‌پدیا، بی‌تا)، سرورهای مرکزی شبکه اجتماعی توئیتر در کشور امریکاست، مشاور اسبق امنیت ملی بوش در روزنامه کریستین سانیس مانیتور به دلیل نقش توئیتر در رخدادهای پس از انتخابات، خواستار تعلق جایزه صلح نوبل به بنیان این شبکه شد (نگوری گلنگدري، ۱۳۹۶).

بر اساس آن چه گفته شد، بنیان‌گذاران و حامیان این شبکه‌ها، غالباً آمریکایی و اسرائیلی هستند و محل استقرار سرورهای آن‌ها در امریکاست، اکثریت آن‌ها در زمینه فعالیت‌های تجاری مشغول به کار هستند؛ بنابراین داشتن رؤیای رسانه‌هایی مستقل، آزاد و حامی حقوق مردم در عصری که با انحصار و تک‌قطبی‌گری مواجهیم تنها یک آرزوی دست‌نیافتنی است، چراکه ما تنها دارای رسانه‌های ابرشرکتی و وابسته هستیم (واسرمن، ۱۳۸۷). پس نمی‌توان تصور کرد که شبکه‌های اجتماعی که مالکیت آن متعلق به چند کشور سرمایه‌داری (مانند امریکا و ...) است و سرورهای مرکزی اکثریت آن‌ها در این کشورها وجود دارد و اکثراً به فعالیت‌های تجاری می‌پردازند، در جهت اهداف صاحبان و حامیان خود عمل نکنند.

اهداف شبکه‌های اجتماعی از ایجاد و ترویج شبهات دینی در حوزه زنان

اهداف مالی

ترویج مدگرایی

امروزه سرمایه‌داران غربی در تولیدات مصرفی خود با مازاد تولید روبه‌رو هستند، از این رو، صاحبان قدرت اقتصادی به‌ویژه شرکت‌های چندملیتی که در پی ایجاد نیازهای مصنوعی و تحریک مصرف از راه‌های گوناگونی در میان جوامع هستند می‌کوشند «اخلاق مصرفی» را جایگزین اخلاق کار و صرفه‌جویی کنند، به همین منظور، ترویج مدگرایی را در دستور کار خود قرار داده‌اند (بافکار و کرباسیان، ۱۳۸۹)؛ در این مسیر از ابزار رسانه استفاده می‌کنند زیرا در رسانه‌های کنونی مخاطب، محل تأمین سرمایه است (بافکار و کرباسیان، ۱۳۸۹). رسانه‌ها با انواع فن‌های هنری با ایجاد «ذائقه کاذب»، مرجع قرار دادن افراد مدگرا از طریق تبلیغات و ... مردم جهان را به سوی مدگرایی سوق می‌دهند؛ در این میان قطعاً شبکه‌های اجتماعی با بیشترین جذب مخاطب، بهترین انتخاب می‌باشند، نتایج پژوهش‌های انجام شده در کشور ایران حاکی از آن است که دانشجویانی که از فضای مجازی استفاده کرده‌اند ۶۴ درصد بیشتر از بقیه به استفاده از مدگرایی دارند (فرخ‌نیا و لطفی، ۱۳۹۰) و زنان بیشترین مخاطبان این شبکه‌ها هستند (رسول‌زاده و همکاران، ۱۳۹۱) و بین استفاده مداوم و طولانی مدت از شبکه‌های اجتماعی و گرایش به مدگرایی در بین زنان و دختران، رابطه معنی‌داری وجود دارد (میر محمد تبار، ۱۳۹۵). به همین منظور صاحبان این شبکه‌ها با استفاده از جاذبه‌های جنسی زنان، مخاطبان خود را تشویق می‌کنند که از الگو، مدل، پارچه و ملزومات انواع پوشاک و کالاهای مصرفی استفاده کنند؛ در واقع زنان، در دو قالب «مخاطب» و «ابزار تبلیغ»، بهترین گزینه برای اهداف مالی صاحبان این شبکه‌ها هستند.

ترویج فرهنگ مصرف‌گرایی

تبلیغ کالاها به عنوان مهم‌ترین عامل بقای این شبکه‌ها، نقش مهمی در رشد «روح مصرف‌گرایی» در بین زنان به عنوان بیشترین مخاطبین این شبکه‌ها دارد. مصرف حاصل از رسانه‌های جمعی یکی دیگر از آثار استفاده از شبکه‌های اجتماعی

است طبق این پدیده، رسانه‌ها به جای آن که نماینده تمام اقشار جامعه باشند، با بخشیدن کارکرد هویتی به کالاها (تعریف شخصیت افراد در کالاهای تحت مالکیتشان)، درصدد ترویج «فرهنگ مصرف» طبقات مرفه اجتماع هستند و بینندگان خود را ترغیب می‌کنند که حتی اگر درآمد کافی ندارند، با افزایش ساعت کاری، کم کردن سطح پس‌انداز و وارد کردن زنان به بازار کار، زمینه ترویج مصرف‌گرایی اسراف‌گونه را فراهم کنند و از کالاهایی استفاده کنند که تا چند دهه قبل تنها متعلق به طبقات بالای اجتماعی بود و نشان‌گر سرمایه‌های اجتماعی این طبقه خاص بود. نظریه‌پردازانی چون مارکوزه بر این باورند که وقتی سکرتر همان گونه لباس بپوشد که دختر کارفرما، این به معنی، نقش مثبت رسانه در از بین بردن نظام طبقاتی نیست، بلکه به معنی گردن نهمان به ضرورت‌هایی است که ضامن ادامه نفوذ، حاکمیت و رهبری طبقات مرفه جامعه است (مارکوزه، ۱۳۹۴) که منفعت مالی زیادی را نصیب صاحبان رسانه که همان نظام سرمایه‌داری جهانی است می‌کند.

اهداف غیرمالی

هدایت و جهت‌دهی افکار عمومی

یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در آن فعال هستند، جهت‌دهی به افکار عمومی است؛ نتایج پژوهش‌ها در ایران نشان‌دهنده آن است که شبکه‌های اجتماعی مجازی به میزان ۲۴/۳ درصد، به‌طور مستقیم در هدایت افکار عمومی نقش دارند (محمدی و همکاران، ۱۳۹۶). این شبکه‌ها، در قالب ایجاد «موج‌های اجتماعی» و «جریان سازی اجتماعی» و یا حتی در برخی از موارد «هدایت مستقیم» به همراه کردن افکار عمومی با منافع خود می‌پردازند، یکی از آشکارترین این اقدامات در سال‌های اخیر، جریانانی مانند «دختران خیابان انقلاب» در سال ۱۳۹۶ بود که بحث حجاب را به عنوان یک امر اجباری از سوی حکومت ایران، مطرح کرد و افکار عمومی را به موضع‌گیری منفی در موضوع حجاب واداشت و درنهایت منجر به آن شد که عده‌ای از زنان و دختران به نشانه اعتراض به حجاب اجباری در ایران، با حرکتی نمادین روسری خود را بر سر چوب کردند؛ جریان‌های دیگری مانند چهارشنبه‌های سفید و ... که همگی در جهت جریان سازی و رهبری

افکار عمومی در اقدام علیه موضوع حجاب و عفاف و مخدوش کردن چهره نظام جمهوری اسلامی با شبهه حجاب اجباری بوده است، نمونه‌های دیگری از این جریان-سازی‌ها است.

ایجاد تغییر در باورها و مفاهیم دینی

نتایج پژوهش‌های میدانی که در ایران انجام شده نشان‌دهنده این مطلب است که هرچه میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی، مشارکت و اعتماد به شبکه‌های اجتماعی بیشتر باشد، میزان «شرکت» و «باور» به مراسم مذهبی کاهش می‌یابد (کاوه قهفرخی و اسماعیلی، ۱۳۹۶) و از «برجستگی‌های دینی» کاربران کاسته شده و بر «شیوه» و «سبک دین‌داری» افراد استفاده‌کننده تأثیر می‌گذارد و «قرائت‌های دینی» مختلف را در آن‌ها افزایش داده (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱). همچنین وبلاگ‌ها توانسته‌اند «برداشت سنتی» «قرائت پیشامجازی» از خداوند و الهیات آن را به چالش کشند و در عوض به «هژمونی متنی و مجازی» (خدای مردم‌پسند) اجازه بروز و ظهور دهند. (نجاتی حسینی، ۱۳۹۱)؛ و زمینه ظهور و گسترش شبهات دینی را فراهم کنند و درنهایت این امر باعث شده، زنان که طبق یافته‌های حاصل از پژوهش سفیری و نعمت‌اللهی (۱۳۹۱) از هویت و پایبندی دینی بیشتری به تعلقات دینی برخوردارند دچار تغییر در هویت و باورهای دینی و خوانش‌های متعدد از مفاهیم دینی شوند.

ایجاد تغییر در نهاد خانواده

شاید حضور شبکه‌های اجتماعی در جامعه سرشار از انزوای غرب، نوعی ضرورت محسوب شود، اما به‌واقع در کشورهایی چون ایران که خواستگاه اصلی ارضاء نیازهای عاطفی و ... خانواده است، شبکه‌های اجتماعی تاکنون دارای کژکارکرد بوده‌اند، نتایج پژوهش‌ها حاکی از آن است که استفاده از شبکه‌های مجازی باعث دور شدن زنان از محیط‌های خانوادگی و سردی ارتباط با همسر و فرزندان شده است (شاطری و سیف‌اللهی، ۱۳۹۴) و باعث پیدایش نوعی از صمیمت مجازی بین افراد خانواده شده‌اند که نتیجه‌ای به جز کاهش انسجام بین اعضای خانواده، خانواده‌گریزی،

کمرنگ شدن ارتباطات کلامی اعضای خانواده و بی‌فروغ شدن آیین و سنت‌های کهن خانواده ایرانی نداشته است، متغیرهایی چون پایبندی به تعهدات در زندگی مشترک، علاقه و محبت بین زوجین و روابط صمیمی با همسر در خانواده‌هایی از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند کمتر است، در مجموع شبکه‌های اجتماعی شکل، ساختار و روابط اعضاء خانواده ایرانی دگرگونی ایجاد کرده و مفهوم حقیقی-جمعی، چون خانواده را به سمت فردگرایی و مسخ شدگی سوق داده‌اند که هیچ ارتباطی با کارکردها و نقش‌های بنیادین این نهاد اصیل ندارد.

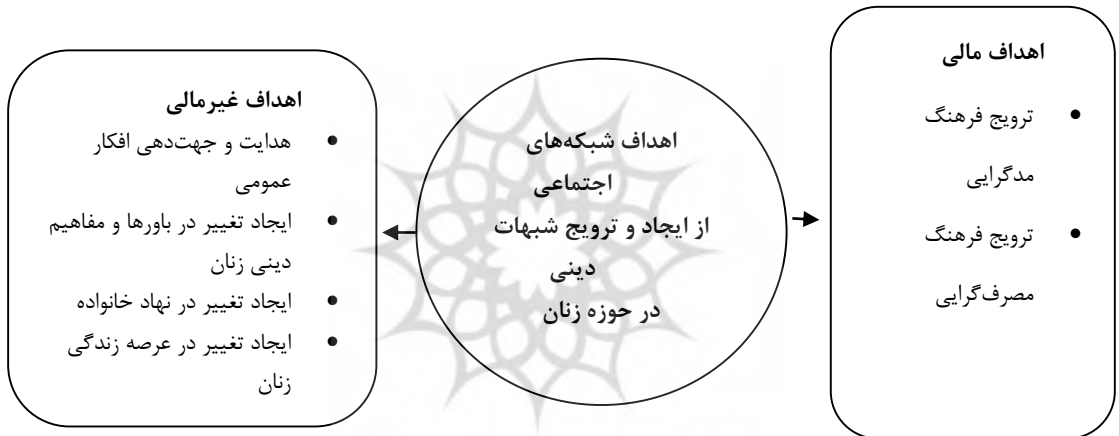
ایجاد تغییر در عرصه زندگی زنان

به موازات ظهور فضای مجازی در حوزه ارتباطات، رفته‌رفته نظریه‌های جدیدی در حوزه مسائل زنان ظهور کرد که بارزترین آن، سایبر فمینیسم است، این نظریه، حضور زنان در فضای مجازی را به‌مثابه روشی برای بازتعریف نقش زنان در آستانه قرن بیستم توصیه می‌کند، طرفداران این نظریه بر این باورند که اشتغال زنان به امور خانه‌داری و تربیت فرزندان و کمبود حمایت‌های اجتماعی، شغلی و خانوادگی آن‌ها را تبدیل به افرادی منزوی، محروم و نیازمند حمایت کرده و فضای مجازی به‌خصوص عرصه شبکه‌های اجتماعی با خواص ویژه‌ای چون گمنامی، سرعت، دامنه ارتباطی وسیع و ... محیط مناسبی است، برای این‌که زنان حمایت‌های لازم را در این فضا کسب کرده، دامنه روابط و دانش‌های خود را گسترش دهند، تکیه اصلی این نظریه بر نقش فضای رسانه‌ای، خاصه رسانه‌های نوین بر توانمندسازی زنان و دختران است.

اما در مقام عمل نتایج تحقیقات میدانی که در سال‌های اخیر در کشور ایران انجام شده، بیانگر این حقیقت است که زنان و دخترانی که ساعات بیشتری را در شبکه‌های اجتماعی صرف می‌کنند بیش از بقیه در معرض تغییرات رفتاری در زمینه‌های فردی، عاطفی، خانوادگی و اجتماعی هستند (شاطری و سیف‌اللهی، ۱۳۹۴). سطحی‌نگری و نسنجیدگی در استفاده از این فضا، باعث بروز مشکلاتی چون برقراری روابط خارج از عرف با جنس مخالف، تشدید کلیشه‌های جنسی، کنترل بیشتر در این فضا، بروز مشاجره‌های خانوادگی، سردی روابط زناشویی، رشد شک و تردید در روابط همسران، تغییر رفتار (علیخواه و دیگران، ۱۳۹۶)، ایجاد افسردگی،

رشد فردگرایی و دوری از محیط‌های دوستانه و خانوادگی، در زنان و دختران شده است (اطهری و یغموری، ۱۳۹۶) که چندان منطبق بر اهداف و نظرات سایبر فمینیسم نیست.

بر اساس آن چه گفته شد صاحبان و حامیان شبکه‌های اجتماعی برای اهداف مالی چون ترویج فرهنگ مدگرایی مصرف‌گرایی در زنان و برای دستیابی به اهداف غیرمالی چون جهت‌دهی افکار عمومی، (با ایجاد موج‌ها و جریان‌های اجتماعی چون چهارشنبه سفید، دختران خیابان انقلاب و ...)، ایجاد تغییر در عرصه زندگی زنان، دگرگونی ساختار و کارکردهای نهاد خانواده و تغییر در باورهای دینی زنان اقدام به ایجاد و گسترش شبهات دینی حوزه زنان می‌کنند (شکل (۱)).



شکل ۱- اهداف شبکه‌های اجتماعی از ایجاد و ترویج شبهات دینی در حوزه زنان

عوامل مؤثر در میزان اثرگذاری شبکه‌های اجتماعی

در خصوص میزان و شکل تأثیرپذیری زنان و دختران از فضای رسانه، مهم‌ترین نظریه علمی که می‌توان از آن بهره جست نظریه کاشت است، نظریه کاشت اگربنر^۱، برکنش متقابل میان رسانه و مخاطبانی که از آن استفاده می‌کنند و نیز بر چگونگی تأثیرگذاری رسانه‌ها بر مخاطبان تأکید دارد، این نظریه، برای ارائه الگوی تحلیلی تبیین شده است؛ تا نشان‌دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح

^۱Cultivation

^۲G. Gerbner

برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰). اکنون داعیه اصلی این نظریه این است که استفاده از رسانه با متغیرهای دیگر در تعامل قرار می‌گیرد؛ به شیوه‌ای که مواجهه با رسانه‌ای خاص، بر برخی از افراد و گروه‌ها اثر قوی خواهد داشت و بر برخی تأثیری نخواهد گذاشت، بر اساس نظریه کاشت می‌توان استنباط کرد که هر چه میزان استفاده و مدت زمان عضویت و استفاده از شبکه‌های اجتماعی افزایش یابد احتمال اثرپذیری کاربر بیشتر است و برعکس هرچه میزان ساعات استفاده از شبکه‌های اجتماعی کاهش یابد، احتمال تأثیرپذیری وی کمتر خواهد بود. بر اساس متغیرهای حاصله از نظریه کاشت و نتایج حاصل از پژوهش‌های میدانی که تاکنون در ایران و جهان بر روی فاکتورها و عوامل مداخله‌گر در میزان اثرگذاری رسانه (بالاخص شبکه‌های اجتماعی) انجام شده، می‌توان به دو تفاوت اساسی زنان، با دیگر گروه جنسیتی (مردان) در اثرپذیری از شبکه‌های اجتماعی اشاره کرد که شامل «میزان» و «نوع استفاده» از این شبکه‌ها است که به شرح آن‌ها می‌پردازیم.

تفاوت زنان و مردان در میزان استفاده از شبکه‌های اجتماعی

یافته‌های پژوهش بوید (۲۰۰۷) حاکی از آن است که جنسیت بر مشارکت کاربران تأثیر می‌گذارد، یافته‌های پژوهش‌های لارسن^۱ (۲۰۰۹)، گراسموک^۲ (۲۰۱۲)، فورومو و همکاران^۳ (۲۰۱۴) و رسول‌زاده اقدم و همکاران (۱۳۹۱) نشان می‌دهند تعداد و میانگین کاربران زن و دختر در شبکه‌های اجتماعی مجازی به میزان قابل توجهی از کاربران مرد بیشتر است، دانشجویان مذکر با میانگین ۱۶۵/۹۱ بیشتر از دانشجویان دختر با میانگین ۱۳۶/۶۲ از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. (معینی کیا و همکاران، ۱۳۹۴)؛ البته نتایج حاصل از برخی از پژوهش‌ها برخلاف این نتیجه را نشان می‌دهد، اما اولاً تعداد این تحقیقات بسیار کم است، ثانیاً اکثریت آن‌ها مربوط به ۷-۸ سال گذشته است که حضور زنان در فضای مجازی به اندازه سال‌های اخیر نبوده است.

^۱Larsen

^۲Grasmuck

^۳Furumo et al

تفاوت زنان و مردان در نوع استفاده از شبکه‌های اجتماعی

مطالعه جکسون و همکاران^۱ (۲۰۰۸)، لارسن (۲۰۰۹) و مازمن و یاسمین^۲ (۲۰۱۰) نشان‌دهنده آن است که ترجیحات و اولویت‌های کاربری و استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در بین زنان و مردان از جنبه‌های مختلف، تفاوت دارد، در دانشجویان مذکر بیش‌ترین درصد استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای فعالیت‌های علمی و پژوهشی (۴۹/۴) و بعد از آن برای فعالیت و سرگرمی و تفننی (۴۴/۹) است و در دانشجویان دختر بالاترین درصد استفاده از شبکه‌ها باهدف سرگرمی (۴۵/۷) و بعد از آن فعالیت‌های علمی و پژوهشی (۴۱/۵) بوده است، دختران بیش از پسران از این شبکه‌ها برای فعالیت‌های حرفه‌ای و شغلی استفاده می‌کنند (معینی کیا و همکاران، ۱۳۹۴). در میان برنامه‌های استفاده‌شده در اینترنت، زنان بیشتر از مردان برنامه‌های سیاسی، علمی، خدماتی تبلیغاتی استفاده می‌کنند درحالی‌که مردان نسبت به زنان از برنامه‌های سرگرم‌کننده و تفریحی اینترنت استفاده می‌کنند، البته در زمینه تفاوت بین زنان مردان در استفاده از شبکه‌های اجتماعی باید این موضوع را، لحاظ کرد که شبکه‌هایی که محور آن‌ها بر گفتگو و محاوره است و دارای محیط دوستانه‌تری است (مانند فیس‌بوک) در بین زنان محبوبیت بیشتری دارد و زنان تمایل بیشتری نسبت به مردان به حضور در شبکه فیس‌بوک دارند.

مطالعه تامپسون و لوهید^۳ (۲۰۱۲) نشان می‌دهد که ۶۴ درصد زمانی را که زنان از اینترنت استفاده می‌کنند در فیس‌بوک سپری می‌شود. ارتباط آسان و بی‌وقفه با دوستان و آشنایان، امکان کسب داده‌ها و حضور هم‌زمان در گروه‌های گوناگون، ابزاری برای به‌روز بودن، موفقیت بیشتر در تربیت فرزندان، توسعه تعاملات افراد، سایر دلایل حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی هستند (کفاشی و پیر جلیلی، ۱۳۹۴). همچنین کاربری و پژوهشی در بین مردان بیشتر است و دختران در انجام فعالیت‌های حرفه‌ای و جست‌وجوی شغل از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند (معینی کیا و همکاران، ۱۳۹۴) و هر چه زنان آگاهی‌های بیشتری در خصوص

^۱Jackson et al

^۲Mazman & Yasemin

^۳Thompson & Loughheed

شبکه‌های اجتماعی داشته باشند کمتر تمایل به حضور در این فضا دارند (نیروند و ذهابی، ۱۳۹۴).

بر اساس آن چه گفته شد به این نتیجه رسیدیم که زنان تعداد و میانگین کاربران زن و دختر در شبکه‌های اجتماعی مجازی به میزان قابل توجهی از کاربران مرد بیشتر است و زنان بیشتر تمایل دارند که برای سرگرمی، ارتباط با دوستانه قدیمی، جستجوی شغلی و افزایش دامنه ارتباطی در فضای مجازی حضور داشته باشند به همین دلیل به عنوان گروه هدف از سوی صاحبان و حامیان این شبکه‌ها انتخاب می‌شوند.

نتیجه‌گیری

در عصر کنونی رسانه‌ها همه چیز را تسخیر و دگرگون کرده‌اند. یکی از مهم‌ترین عرصه‌هایی که شبکه‌های اجتماعی به عنوان پرکاربردترین شکل از رسانه‌های نوین توانسته‌اند در آن تغییرات اساسی ایجاد کنند، عرصه شبهات دینی بالاخص در حوزه مسائل زنان است که در سال‌های اخیر دامنه آن‌ها به شدت افزایش پیدا کرده است. صاحبان و بنیان‌گذاران شبکه‌های اجتماعی، شرکت‌های چندملیتی، تراست‌ها، کارتل‌های اقتصادی و دولت‌های وابسته به نظام سرمایه‌داری جهانی هستند که محل استقرا و سرورهای مرکزی بیش از ۹۰ درصد آن‌ها در کشورهای توسعه‌یافته (به‌خصوص امریکا) قرار دارند و عمده فعالیت‌های این شرکت‌ها تجاری و اقتصادی است؛ شبکه‌های اجتماعی غالب، شرکت‌های تجاری بزرگ هستند که یا به وسیله افراد بسیار ثروتمند و یا به وسیله مدیرانی که به شدت تحت فشار سرمایه‌گذاران هستند، اداره می‌شوند. منافع مشترک، تداخل و یکی شدن منافع شبکه‌های اجتماعی با شرکت‌های تجاری، بانک‌ها و دولت‌های بزرگ، باعث شده است که همواره بین عملکرد و محتوی رسانه‌ها و (شرکت‌های تجاری به عنوان صاحبان و حامیان آن‌ها) رابطه مستقیمی ترسیم شود که رسانه‌ها را به صدای مراجع قدرت و ابزار کنترل غیر دموکراتیک تبدیل کند که همواره در جهت حمایت از منافع صاحبان و حامیان خود عمل می‌کنند.

بنیان‌گذاران شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف «مالی» مانند ترویج مدگرایی، مصرف‌گرایی و اشاعه سبک زندگی غربی از زنان در دو قالب مخاطب و

ابزار تبلیغ استفاده می‌کنند و چون زنان بیشتر در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند و در انتخاب مد بیش از مردان تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی هستند (قادیان انارمرزی، ۱۳۹۶) قسمت اعظم سرمایه‌گذاری بر روی آن‌ها انجام می‌شود.

همچنین صاحبان و بنیان‌گذاران شبکه‌های اجتماعی برای دستیابی به اهداف غیرمالی چون جهت‌دهی افکار عمومی، (با ایجاد موج‌ها و جریان‌های اجتماعی چون چهارشنبه سفید، دختران خیابان انقلاب و ...)، ایجاد تغییر در عرصه زندگی زنان، دگرگونی ساختار و کارکردهای نهاد خانواده و تغییر در باورهای دینی زنان اقدام به ایجاد و گسترش شبهات دینی حوزه زنان می‌کنند که طبق یافته‌های حاصل از پژوهش‌های میدانی، باعث دور شدن زنان از محیط‌های خانوادگی، سردی ارتباط با همسر و فرزندان، خانواده‌گریزی (سیف‌اللهی و شاطری، ۱۳۹۴)، تغییرات عاطفی و رفتاری (سیف‌اللهی و شاطری، ۱۳۹۴)، (علی خواه و همکاران، ۱۳۹۶)، انزواطلبی و فردگرایی، دوری از محیط‌های دوستانه و خانوادگی (اطهری و یغموری، ۱۳۹۵)، طلاق عاطفی، کم شدن رضایت زناشویی و افزایش روابط خارج از عرف در عرصه زندگی زنان، شده‌اند و درنهایت طبق یافته‌های حاصله از پژوهش‌های میدانی (سفیری و نعمت‌اللهی، ۱۳۹۱) زنان را که بیش از مردان، از هویت دینی و پایبندی به تعلقات دینی برخوردارند، به سمت قرائت‌های دینی متعدد (قاسمی و همکاران، ۱۳۹۱) و کاهش میزان مشارکت در مراسم مذهبی و باور به مراسم مذهبی سوق داده‌اند (کاوه قهفرخی و اسماعیلی، ۱۳۹۶).

دلایلی که صاحبان و حامیان این شبکه‌ها، زنان را به عنوان یکی از اصلی‌ترین گروه‌های هدف انتخاب می‌کنند، به «نوع» و «میزان» استفاده زنان از این فضا بازمی‌گردد؛ طبق نظریه کاشت و پرورش گربنر، نوع و میزان استفاده از رسانه‌ها بر میزان تأثیرپذیری مخاطبان از آن‌ها تأثیر می‌گذارد و چون طبق نتایج حاصله از پژوهش لارسن (۲۰۰۹)، گراسموک (۲۰۱۲)، فورومو و همکاران (۲۰۰۱۴)، رسول‌زاده و همکاران (۱۳۹۱) و معینی کیا و همکاران (۱۳۹۴) زنان بیش از مردان به شبکه‌های اجتماعی گرایش دارند؛ و طبق یافته‌های لارسن (۲۰۰۹)، مازمن و یاسمین (۲۰۱۱)، جکسون و همکاران (۲۰۰۸)، تامسون و لوهید (۲۰۱۲)، معینی کیا و همکاران (۱۳۹۴) و پیر جلیلی و کفاشی (۱۳۹۴) نوع استفاده از شبکه‌های

اجتماعی در زنان متفاوت از مردان است و زنان بیشتر تمایل دارند که برای سرگرمی، ارتباط با دوستان قدیمی، جستجوی شغلی، افزایش دامنه ارتباطی در فضای مجازی حضور داشته باشند که در تمامی این موارد بدون هدف خاص در این فضا قرار می‌گیرند، بیشتر تحت تأثیر شبکه‌های اجتماعی قرار دارند، به همین دلیل به عنوان یکی از اصلی‌ترین گروه‌های هدف از سوی صاحبان و بنیان‌گذاران شبکه‌های اجتماعی انتخاب می‌شوند.



منابع

- قرآن کریم.
 نهج البلاغه.
 ابو، بوسالوئیس (۱۳۸۴). امپریالیسم سایبر: روابط جهانی در عصر جدید الکترونیک، مترجم پرویز علوی، تهران: ثانیه.
 احمدزاده کرمانی، روح‌الله (۱۳۹۰). بازانديشي در فرهنگ و رسانه، تهران: نشر چاپار.
 اسمی، وحید؛ عدلی پور، صمد و کیانپور، مسعود (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنت و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان: مطالعه موردی فیس‌بوک و جوانان شهر اصفهان، دو فصلنامه دین و ارتباطات، ۱۹(۲)، ۳۶-۵.
 اطهری، اسدالله و یغموری، مریم (۱۳۹۵). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر تعاملات اجتماعی نوجوانان دختر مدارس غیرانتفاعی آموزش و پرورش منطقه یک تهران، دو فصلنامه اسلام و علوم اجتماعی، ۳(۱۵)، ۱۸۹-۱۶۹.
 امینی مقدم، مهدی (۱۳۸۹). معرفی شبکه‌های اجتماعی برتر، فصلنامه ره‌آورد نور، ۳۱، ۲۷-۲.
 آزاد نیا، محمد و زنجانی، محمدعلی (۱۳۹۵). شبکه‌های اجتماعی، چاپ اول، تهران: خورشید باران.
 بافکار، حسین و کرباسیان، قاسم (۱۳۸۹). مد و مدگرایی، تهران: مرکز پژوهش‌های صداوسیما.
 پیرایه، لیلیا؛ محمودیان، حمیدرضا؛ غلامی حقیقی فرد، آمنه؛ پاسالار، حمیده و شاهدی، زیبا (۱۳۹۴). شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های ناشی از آن، شیراز: ارم شیراز.
 چامسکی، نوام (۱۳۸۳). کنترل رسانه‌ها، مترجم ضیاء خسروشاهی، تهران: درسا.
 خیری، حسن، (۱۳۸۹). دین، رسانه، ارتباطات اجتماعی، قم: پژوهشگاه فرهنگ و اندیشه اسلامی.
 راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۳۹۰). مفردات راغب اصفهانی، مترجم حسین خدایپرست، چاپ سوم، تهران: نوید اسلام.

رسول‌زاده اقدام، صمد؛ عدلی پور، صمد و زینی‌وند، یوسف (۱۳۹۱). نگرش کاربران جوان ایرانی به شبکه‌های اجتماعی مجازی، مجله مطالعات جامعه‌شناسی، ۴(۱۶)، ۶۴-۴۹.

سفیری، خدیجه و نعمت‌اللهی، زهرا (۱۳۹۱). جهانی‌شدن و هویت دینی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی، فصلنامه مطالعات اجتماعی روان‌شناختی زنان، ۱۰(۳)، ۶۶-۳۹.

شاطری، پروانه و سیف‌اللهی، سیف‌الله (۱۳۹۴). نقش شبکه‌های اجتماعی نوین در تغییر رفتار زنان و دختران، فصلنامه مطالعات توسعه اجتماعی ایران، ۷(۲)، ۴۴-۲۷.

شیلر، هربرت (۱۳۹۲). ارتباطات و سلطه فرهنگی، مترجم: کاظم معتمد نژاد، چاپ اول، تهران: نشر شهر.

علیخواه، فردین؛ کوهستانی، سمانه و دشتی، طاهره (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی موبایلی در زندگی زنان (مطالعه موردی: شهر رشت)، فصلنامه زن در فرهنگ و هنر، ۹(۴)، ۴۹۱-۵۰۹.

فرخ نیا، رحیم و لطفی، اعظم (۱۳۹۰). بررسی تأثیر فضای مجازی اینترنت بر مدگرایی، فصلنامه مطالعات فرهنگ و ارتباطات، ۷(۲۲)، ۱۱۸-۹۵.

قادیان انارمزی، فاطمه (۱۳۹۶). تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر مدگرایی جوانان (مطالعه موردی جوانان ۱۵-۳۰ ساله شهر ساری)، چهارمین همایش بین‌المللی مدیریت رسانه، تهران، دانشگاه صداوسیما.

قاسمی، وحید؛ عدلی پور، صمد و کیان پور، مسعود (۱۳۹۱). تعامل در فضای مجازی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تأثیر آن بر هویت دینی جوانان؛ مطالعه موردی فیس بوک و جوانان شهر اصفهان، دین و ارتباطات، ۱۹(۲)، ۳۶-۵.

قرائتی، محسن، (۱۳۸۳). تفسیر نور، چاپ یازدهم، تهران: مرکز فرهنگی درس‌هایی از قرآن.

قرلسفلی، محمدتقی (۱۳۸۶). امپریالیسم و جهانی‌شدن؛ تداوم سه گونه سلطه در عصر جهانی‌شدن، پژوهشنامه حقوق و علوم سیاسی، ۲(۶)، ۳۷-۱۳.

کاوه قهفرخی، محمدجواد و تاجیک اسماعیلی، سمیه (۱۳۹۶). بررسی رابطه بین استفاده جوانان از شبکه‌های اجتماعی و شرکت در مراسم مذهبی، مسائل کاربردی تعلیم و تربیت اسلامی، ۲(۲)، ۹۰-۶۱.

کفاشی، مجید و پیر جلیلی، زهرا (۱۳۹۴). گذراندن اوقات فراغت زنان در فضای مجازی شهر تهران، فصلنامه زن و جامعه، ۱۳، ۱۲۳-۱۰۵.

مارکوزه، هربرت (۱۳۹۴). انسان تک ساحتی، مترجم محسن مؤیدی، چاپ هشتم، تهران: انتشارات امیرکبیر.

محمدی، ایوب؛ یآوری، امیرحسین و جوانمرد، محمد (۱۳۹۶). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در ایجاد بحران‌های اجتماعی، فصلنامه دانش انتظامی، ۷۴، ۲۴-۱.

معینی کیا، مهدی؛ زاهد بابلان، عادل؛ آریانی، ابراهیم و خالق خواه علی (۱۳۹۴). بررسی اهداف و انگیزه‌های دانشجویان از کاربست شبکه‌های اجتماعی مجازی مطالعه موردی دانشجویان کارشناسی و ارشد دانشگاه‌های تهران، علامه طباطبایی، شهید بهشتی و محقق اردبیلی، فصلنامه رسانه، ۲۶(۴)، ۱۳۰-۱۰۵.

مهدی زاده، سید محمد (۱۳۹۱). نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، چاپ دوم، تهران: انتشارات همشهری.

میرمحمدتبار، احمد (۱۳۹۵). مطالعات جامعه‌شناختی شبکه اجتماعی فیس‌بوک با مدگرایی زنان شهر تبریز، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناسی، ۸(۳۲)، ۵۲-۳۵.

نجاتی حسینی، سید محمود (۱۳۹۰). بازنمایی خدا در بلاگفای فارسی، دو فصلنامه دین و ارتباطات، ۱۹(۴۱)، ۱۹۴-۱۵۷.

نگوری گلنگدیری، محمدرضا (۱۳۹۶). جنگ نرم، جنگ اراده‌ها، چاپ اول، تهران: آوازه ابریشمی.

نیرومند، لیلا؛ ذهابی، شایسته (۱۳۹۴). بررسی عوامل مؤثر بر حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد مطالعه: زنان ساکن شهر تهران، مطالعات رسانه‌ای، ۱۰(۲۸)، ۶۶-۵۴.

واسرمن، هنری (۱۳۸۷). چرا رسانه‌های وابسته به ابر شرکت‌ها هیچ‌گاه مستقل و آزاد نیستند، ماهنامه سیاحت غرب، ۵(۵۹)، ۳۷-۳۳.

هرمن، ادوارد اس و چامسکی، نوامبر (۱۳۹۱). فیلترهای خبری، مترجم تژا میرفخرایی، تهران: مؤسسه ایران.

دفتر حفظ و نشر آثار آیت‌الله‌العظمی خامنه‌ای <https://farsi.khamenei.ir>

مشرق نیوز، ۱۳۹۱/۵/۱ <https://www.mashreghnews.ir>

ویکی پدیا <https://fa.wikipedia.org/wiki>

- Boyd, D. (2007). Why Youth Heart Social Network Sites: The Role of Networked Publics in Teenage Social Life. Edited by David Buckingham. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Series on Digital Media and Learning. Cambridge, MA: The MIT Press
- Boyd, Daneh & Ellison, Nicole (2007). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol.133:210-230.
- Furumo, K. Buxton, M. de pilis, E, Higa, K. & Furumo, H. (2014). Differences between male and female communications and conflict management styles in virtual teams. *Jurnal of Management and Marketing Research*, 17(1), 1-8.
- Grasmuck, S. (2012). Why we use from Facebook. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York. P.p: 250–262.
- Jackson, L. Zhao, Y. Kolenic, A. Fitzgerald, H. Harold, R. Von Eye, A. (2008). Race, gender, and information technology use: The new digital divide. *Cyber Psychology & Behavior*, 11(4):42-437.
- Kellner, D and Durham, M (2001). “Adventures in Media and cultural stduies: Key works, Blackwell publications.
- Larsen, M. C. (2009). Girls are more preoccupied with photo comments than boys. Rtrived from <http://malenel.wordpress.com/2013/4/11>.
- Laughey, Dan (2007). *Key Themes in Media Theory*, McGraw-Hill Education.
- Mazman, S. G. Yasemin, K. U. (2010), Modeling educational usage of Facebook...*Computers & Education*. 55 (2): 444-453
- Thompson, S. Loughed, E. (2012), Frazzled by Facebook? An exploratory study of gender differences in social networking communication among undergraduate men and women. *College Student Journal*, 46 (1): 88-98.
- Tomlinson, John(1991). *Cultural Imperialism: A Critical Introduction*, Johns Hopkins University Press.
- U.S. Senate , the inter-Governmental Relations and Budgetiong Management and Expenditures group of the Committee on Government Operation, (۱۹۷۳). *Disclosure of corporat Ownership* , Washington, D.C. U.S. Gov-ernment Printing Office.