

نقش فرهنگ و هویت ملی در شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی از دیدگاه فعالان فضای سایبری ایران^۱

محمدحسین ساعی^۲، دکتر سیدوحید عقیلی^۳

چکیده

در طراحی الگوی توسعه جمهوری اسلامی ایران، اختلاف متعددی در میان نخبگان وجود دارد؛ یکی از این موارد، مبانی طراحی الگوی توسعه نظام ارتباطات و فضای مجازی به‌طور خاص و طراحی مبانی شبکه‌های اجتماعی بومی، به‌طور خاص است؛ این مقاله به شناخت همین اختلاف ذهنیت‌ها پرداخته‌است سوال این بوده که آیا می‌توان فضای مجازی، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و به‌طور خاص شبکه‌های اجتماعی را براساس فرهنگ و هویت هر کشور، سیاستگذاری برنامه‌ریزی و اگر ممکن است، اصول حاکم بر آن چه خواهد بود؟

عموم پژوهش‌های انجام شده این حوزه در کشور با اتخاذ رویکردی ماتریالیستی و احتساب فرهنگ به مثابه یک متغیر وابسته در برابر متغیرهای مستقلی مانند فناوری، به دنبال یافتن نوع و عمق تأثیرات فضای سایبر، رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی بر فرهنگ و هویت ما هستند، در حالی که در این مقاله، با استفاده از روش کیو، سعی بر این بوده است تا ذهنیت‌های موجود در بین نخبگان، مدیران، سیاستگذاران، فعالان و دست‌اندرکاران حوزه فضای مجازی نسبت به نقشی که می‌تواند فرهنگ و هویت، به مثابه یک متغیر مستقل بر ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی داشته باشد، شناسایی شود. در این تحقیق با تجزیه و تحلیل پرسشنامه‌هایی که در اختیار فعالان مؤثر فضای مجازی کشور قرار داده شد، به‌صورت روشن، در پایان ۵ نوع ذهنیت نسبت به این مسئله (نقش فرهنگ و هویت ملی در شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی) یافته شد که ابعاد هر کدام از آنها در این مقاله به‌صورت اختصار ولی گویا توضیح داده شده است. و در پایان براساس درکی که از این ذهنیت‌ها و نسبت مابین آنها پیدا شده، توصیه‌های عملیاتی برای سیاستگذاران کشور این حوزه ارائه شده است.

واژه‌های کلیدی

فرهنگ، هویت، فضای مجازی، فضای سایبر، شبکه‌های اجتماعی، الگوهای توسعه، الگوی اسلامی ایرانی پیشرفت

تاریخ دریافت: ۹۳/۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۹۳/۱۲/۲۴

۱. مقاله مستخرج از پایان‌نامه دکتری با نام **نقش فرهنگ و هویت ملی در شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی در جامعه از دیدگاه فعالان فضای سایبر ایران**؛ به راهنمایی دکتر سیدوحید عقیلی و مشاوره دکتر محمد سلطانی‌فر و دکتر افسانه مظفری
۲. دانشجوی دکتری علوم ارتباطات گرایش روزنامه‌نگاری، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد علوم و تحقیقات تهران، دانشکده علوم انسانی؛
۳. عضو هیأت علمی و دانشیار گروه ارتباطات، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، دانشکده روانشناسی و علوم اجتماعی؛

تجربه نحوه اتخاذ سیاست‌های کلان توسعه در کشورهای نیازمند توسعه

از مهم‌ترین مسائل هر الگوی توسعه و پیشرفت سؤال و مسئله‌ای از این جنس است؛ نحوه رویارویی نهادهای سنتی و مدرن هر جامعه و از جمله نحوه تعامل رسانه‌های مدرن (مطبوعات، سینما، رادیو، تلویزیون و ...) و نیز رسانه‌های جدیدتر (شبکه‌های ماهواره‌ای، پایگاه‌های اینترنتی، شبکه‌ها یا رسانه‌های اجتماعی و ...) با رسانه‌ها و نهادهای سنتی، در جریان پیشرفت بومی و درون‌زای هر جامعه چگونه باید باشد؟

واضح است که برای ایجاد یک حرکت پیشرفت مستمر در یک جامعه باید هم به ابعاد زیرساختی مادی و هم به ابعاد زیرساختی ذهنی جامعه که همان ذهنیت نخبگان به مقوله پیشرفت و ابعاد اطراف آن است، توجه شود؛ «حرکت به سوی یافتن راهکارهای مناسب و ورود به مجاری توسعه همه‌جانبه، حرکتی است که نیازمند شناخت دقیق و بدون ابهام از مفاهیم پایه‌ای توسعه [از جمله گزینش فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی] است. این شناخت چگونه پدید می‌آید؟ اجماع کارشناسی در خصوص مبانی توسعه چگونه حاصل می‌شود؟» (رضایی، ۱۳۸۳: ۱۲)

در ابتدای ارائه الگوهای غربی و شرقی، برای توسعه کشورهای از دید آنها عقب‌مانده، دو نوع الگوی کلان برای پیشرفت بیان گردید که هر دو الگو در بطن خود معتقد به یکسانی الگوهای پیشرفت در همه جوامع بودند و نقشی برای فرهنگ برای ایجاد مدل‌ها و الگوهای خاص برای پیشرفت نداشتند؛ از نگاه این دیدگاه‌های لیبرال - سرمایه‌داری و مارکسیستی - سوسیالیستی؛ توسعه مرادف با گذار از جامعه سنتی و نفی و رد مطلق نهادهای سنتی به نفع نهادها و سازوکارهای مدرن بود (مولانا، ۱۳۷۱). مدل کلاسیک این نوع اندیشه، نظریه دانیل لرنر درباره توسعه کشورهای غرب آسیا و تلاش وی برای ارائه مدلی بود که کشورهای این منطقه به علاوه مصر را در مسیر پارادایم تکامل غربی یاری رساند. «لرنر در توضیح پیشروی انفرادی از مرحله سنتی به مرحله گذار و سپس ورود به

مرحله نوین زندگی می‌گوید: نوگرایی در جوامع در حال توسعه از الگوی تاریخی توسعه غربی پیروی خواهد کرد» (مولانا، ۱۳۹۰: ۱۰۹).

اشکالات نظری اعتقاد به ناسازگاری ذاتی سنت و مدرنیسم و یا ناهمسازی فرهنگ جوامع مختلف با مکاتب و الگوهای پیشنهادی برای توسعه، به‌منزله مبنای این دو دیدگاه هرگز سردمداران را به تجدید نظر در نحوه برخورد سلبی با سازوکارهای سنتی جوامع را نداشت. تا اینکه با آشکار شدن برخی از اشکالات درونی نظام‌های وابسته به این دو الگو در عمل و توفیقات نظام‌های تقریباً خارج از آنها در مسیر توسعه، زمینه گسترش مفهوم توسعه و بالا رفتن سطح بحث از تکیه صرف بر رشد اقتصادی و کمیت، به اهداف عام‌تر و کیفیت زندگی فراهم شد و مجموعه سومی از الگوها که به دلیل مرادف نداشتن توسعه با گذار از جامعه سنتی به «همگرایی» نهادهای سنتی و مدرن از جمله رسانه‌ها معتقد بودند پدید آمد؛ که بخشی از این مدل‌های همگرا با عنوان «وحدت‌گرا - رهایی‌بخش» که دارای مبنایی توحیدی و اسلامی است، توسط دکتر حمید مولانا در سه کتاب خود با نام‌های «پیشرفت و تعالی؛ گذر از نوگرایی» (۱۳۹۰)، «ارتباطات بین‌الملل و میان‌فرهنگی» (۱۳۹۱ الف) «ارتباطات جهانی در حال گذار» (۱۳۹۱ ب) توضیح داده شده است.

در توضیح نسبت جامعه و رسانه

در همین راستا ارتباطات، ابزارهای ارتباطی، نظام و شبکه ارتباطاتی و تأثیرات و ابعاد آن در جامعه بشری، از همان ابتدای شکل‌گیری انواع علوم اجتماعی بسیار مورد توجه بوده است؛ پدید آمدن هر رسانه جدید در ۲۰۰ سال گذشته در هر جامعه‌ای خود سرآغاز بسیاری از بحث‌های اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و ... بوده است؛ حتی برخی تغییرات اساسی ذیل فناوری‌های رسانه‌ای هم توجه‌های بسیاری را در حوزه‌های مختلف علوم اجتماعی به خود جلب کرده است؛ ورود تصاویر به مطبوعات،

امکان چاپ رنگی، ورود صدا به سینما و ظهور سینمای ناطق، ظهور سینمای رنگی، ظهور تلویزیون رنگی و مانند آن نقاط عطف در ذیل دوران‌هایی هستند که هر کدام از رسانه‌ها برای جوامع بشری ایجاد کرده‌اند.

به نظر می‌رسد که خلق همه رسانه‌ها در کشورهای مولد خود، عموماً در پاسخ مستقیم به نیازهای اساسی احساس شده مردم یا نخبگان و نیز شرایط فرهنگی - ارزشی و اقتصادی - سیاسی و فناورانه حاکم بر آن جامعه در یک دوره خاص بوده است. اینکه صنعت چاپ حدود هزار سال پیش از دستیابی اروپا به این صنعت، در شرق آسیا شناخته شده و مورد استفاده بوده است، ولی هیچگاه آثار متأخر خود در اروپا را، در آن دوران در آسیای شرقی بروز نداد، به همین مسئله باز می‌گردد.

دکتر کاظم معتمدنژاد در کتاب مشهور خود *وسایل ارتباط جمعی*، درباره اینکه چرا باید چاپ مدرن را اصولاً یک صنعت اروپایی دانست اینگونه می‌گوید: «باید دانست که گرچه چینی‌ها، قرن‌ها قبل از اروپایی‌ها صنعت چاپ را مورد استفاده قرار داده بودند و در اروپا نیز کاستر هلندی پیش از گوتنبرگ به چاپ کتاب پرداخته بود، در عین حال چون شرایط اقتصادی و اجتماعی و فرهنگی اروپای قرن پانزدهم میلادی که در این زمان رنسانس را آغاز کرده بود، با اوضاع و احوال باستانی چین تفاوت فراوان داشتند ... این صنعت تحول-انگیز یک صنعت اروپایی تلقی می‌گردد ...» (معتمدنژاد، ۱۳۸۶: ۶۳).

می‌توان تأثیر این شرایط را در صنایع رسانه‌ای بعدی هم تعقیب کرد؛ اینکه سینما در اروپا اختراع شد ولی در کشور آمریکا و آن‌هم نه در ساحل شرقی آن، بلکه در ساحل غربی ایالات متحده، بنا آن شرایط خاص اجتماعی، سیاسی، فرهنگی، اقتصادی و فناوریک و در قالب هالیوود به اوج خود رسید، مثبت همین ادعاست. اینکه روزنامه در کشورها و مناطق مختلف جهان به دلیل همین بسترها به شکل‌های گوناگونی متجلی شده است، نشانگر همین معناست. روزنامه‌ها در کشوری بر امنیت افزودند و در

کشوری دیگر فراتر از امنیت، نظام حاکم را سرنگون کردند.

همچنین در سال‌های اخیر با ظهور پدیده‌هایی مانند شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های اجتماعی و پررنگ‌تر شدن مفاهیمی مانند روزنامه‌نگاری شهروندی و اتفاقاتی مانند برخی انقلاب‌های پشت‌سرهم در کشورهای عربی در همین دوره، بسیاری از افراد را به تأمل در این سؤال واداشت که آیا اینگونه رسانه‌ها و پدیده‌های ارتباطاتی جدید تا چه حد در این اتفاقاتی که در کشورهای عربی رخ داده است مؤثر بوده‌اند؟ این نقش چگونه بوده و آیا ساختارهای اقتصاد سیاسی و اجتماعی این کشورهای در این ماجرا نقشی داشته است یا نه؟ (گوهری مقدم، ۱۳۹۰ ب) (نورمحمدی، ۱۳۹۰) (Hassanpour, 2011).

حتی برخی از اندیشمندان تجمعات بعد از شروع دوره رکود و بحران اقتصادی در کشورهای غربی را هم نتیجه ظهور رسانه‌های اجتماعی در این مقطع زمانی می‌دانند؛ مثلاً در برخی تحلیل‌ها از جنبش وال‌استریت به عنوان یکی از نتایج همین نوع آنارشیزم ناشی از شبکه‌های اجتماعی تفسیر کردند که نه تنها کشورهای موسوم به دیکتاتوری عربی را در خود حل کرده است بلکه کشورهای مدعی آزادی بیان و دموکراسی نیز از آثار بنیان‌افکن آن نیز برکنار نخواهند بود (گوهری مقدم، ۱۳۹۰ الف)؛ حال سؤالی که پیش می‌آید این است که این نوع رسانه‌های و فضاهای جدید ارتباطاتی، در ماهیت دارای نیروی گریز از مرکز بوده و به‌منظور فراهم آوردن آزادی‌های بی‌پایان از طریق انهدام همه نوع ساختارهای پیشین اجتماعی و حتی تخریب شکل‌های گروه‌های تشکل‌یافته هر جامعه عمل می‌کنند؛ و یا برعکس، رسانه‌های جدید دقیقاً همان نقش «برادر بزرگ» جرج اورول (اورول، ۱۳۸۸) را نه تنها در ایجاد نظمی آهین که حتی در ایجاد بی‌همتاترین نظامات دیکتاتوری تاریخ را برعهده دارند؛ تاجایی که یکی از قهرمانان فضای سایبر در سال‌های اخیر یعنی ژولیان

آسانژ، موسس سایت افشاگر ویکی لیکس در اظهاراتی شبکه اجتماعی فیس‌بوک را یک ابزار جاسوسی برای امریکا توصیف کرده است؛ وی در مصاحبه‌ای با سایت «راشا تودی» می‌گوید: «فیس‌بوک تنفرآمیزترین ابزار جاسوسی است که تاکنون خلق شده است.» به گفته آسانژ فیس‌بوک یک گنجینه اطلاعاتی بسیار بزرگ از نام و سوابق افراد است که کاربران آن را به شکل داوطلبانه در اختیار این شبکه اجتماعی قرار می‌دهند، ولی این ابزار توسط دستگاه‌های امنیتی و اطلاعاتی امریکا مورد بهره‌برداری قرار می‌گیرد (سایت خبری تابناک، ۱۸ اردیبهشت ۱۳۹۰).

به نظر می‌رسد سیاست‌گذاران ارتباطات بسیاری از کشورهای موسوم به کمتر توسعه یافته، هنوز دچار این اختلاف نظر فوق‌العاده شدید باشند که آیا شبکه‌های ارتباطاتی کشورشان به حیات صحیح و اصولی خود، به صورت کارآمد ادامه نمی‌دهند، مگر آنکه غربی‌شدن و مدل‌های نظام‌های نوین (غربی) ارتباطاتی را به صورت نعل‌بالنعل و بدون هیچ نسبت لازمی با فرهنگ بومی خود بپذیرند؛ و یا حتماً باید مدل تأسیس و اداره این نوع از رسانه‌ها و شبکه‌ها، مدلی بومی و برخاسته از فرهنگ و هویت ملی باشد.

گویی این اختلاف شدید، دقیقاً مشابه بحران و مشکل راهبردی است که بسیاری از همین کشورهای حدود ۵۰ سال قبل نیز در حوزه طراحی راهبردی الگوی توسعه با آن مواجه بودند؛ در بسیاری از همین کشورها حداقل در سال‌های پیش از این‌گونه تصور می‌شد توسعه یافتگی عبارت است از طی مسیری که کشورهای غرب و اصطلاح توسعه یافته در طول آن حرکت کرده‌اند.

این نگاه‌ها مبتنی بر دیدگاه بخشی از متخصصان علوم اجتماعی در کشورهای صنعتی غربی در طول دهه‌های ۱۹۵۰، ۱۹۶۰ و نیز در نگرش سیاست‌گذاران غربگرا در کشورهای کمتر توسعه یافته است که خواستار پذیرش بدون قید و شرط مفاهیم بخشی از علوم ارتباطات غربی و در عین حال نادیده انگاشتن ربط و جایگاه فرهنگ، هویت،

سایر اشکال گفتاری و سنتی ارتباطات بوده‌اند.

لذا، مهم‌ترین کاری که در حوزه سیاست‌گذاری و برنامه‌ریزی فرهنگی نیاز است تا در مرحله تصمیم‌گیری به بهترین سیاست و برنامه رسید، ایجاد ائتلاف در بین صاحبان منافع در راستای استراتژی‌های حکومت و مشروعیت دادن به خط‌مشی برگزیده است (وحید، ۱۳۸۳: ۲۵).

اگر قرار است در طراحی نظام ارتباطاتی کشور و در یک مورد خاص آن مانند حوزه اینترنت و یا باز هم خاص‌تر حوزه رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی، با توجه به الگوهای بومی متناسب با ریشه‌های تاریخی و اجتماعی و فرهنگ اسلامی - ایرانی خود تصمیمی گرفته‌شود، نمی‌توان بدون شناخت اندیشه میان افراد مرتبط با این حوزه و وجود دسته‌بندی و گروه‌های فکری در بین آنها، تصمیم درستی گرفت.

به‌نظر می‌رسد، در این فرایند پیچیده هنوز شکل روشنی از کلیت ماجرا، و بالطبع مقوله شبکه‌های اجتماعی، مبتنی بر آرمان‌ها و مبانی فرهنگی و هویتی ما وجود ندارد و سرعت تحولات و عدم بازشناسی و بازتولید این پی فرهنگی ما را در توسعه به نظام ارتباطاتی بومی دچار اشکال و انفعال کرده است.

جامعه مدرن غربی، این روزها با همگرایی همه انواع نظامات ارتباطی شناخته‌شده و نظامات ارتباطی نوپدید، در فرایند تبدیل به جامعه شبکه‌ای (براساس نظریه مانوئل کاستلز) قرار دارد؛ و به‌نظر می‌رسد جامعه مدرن در حال گذار از جامعه توده‌ای به جامعه شبکه‌ای است (VanDijk, 1999). لذا، به‌نظر می‌رسد که تصمیم امروز ما در هر حوزه‌ای جدای از میانی و دلایل آن باید به‌طور کامل با توجه به نگرش، ظرفیت‌ها و امکانات فعلی جامعه صورت پذیرد؛ و در همه حوزه‌ها، به‌خصوص این حوزه، مهم‌ترین ظرفیت را باید الگوهای ذهنی و هندسه تفکر افراد مرتبط با این حوزه دانست.

در نسبت فرهنگ و هویت با مفهوم پیشرفت و توسعه

از نگاه دیگر، فراتر از تجلی و کارکرد رسانه‌ها به صورت عام و به صورت خاص رسانه‌های اجتماعی اخیر، در حوزه‌های فرهنگی و تمدنی گوناگون و بالطبع در کشورهای مختلف، اصولاً فلسفه تاریخ و ذیل آن مفهوم پیشرفت و توسعه از دیدگاه جریان غالب اندیشه‌ورز در غرب مفهومی جهانشمول و یکتا بود؛ سال‌ها تفکر حاکم بر نظام اندیشه دانشمندان حوزه توسعه این بود که چون فرایندهای توسعه امری جهانشمول هستند، پس در همه کشورهای کره خاکی، کم و بیش به یک صورت متجلی خواهد شد؛

سال‌ها پیش مانوئل کاستلز در صفحات ۲۹ و ۳۰ جلد اول کتاب عصر اطلاعات خود اینگونه گفته است: «در شرایطی که کارکرد و معنا دچار دوگانگی ساختاری هستند، الگوهای ارتباط اجتماعی بیش از پیش دچار تنش می‌شوند. و وقتی ارتباط [به معنای دادوستد مفهومی] از میان می‌رود، وقتی دیگر هیچ‌گونه ارتباطی، حتی به صورت ارتباط خصمانه (مانند مبارزه اجتماعی یا مخالفت سیاسی) وجود نداشته باشد، گروه‌های اجتماعی و افراد از یکدیگر بیگانه می‌شوند و یکدیگر را به چشم غریبه و درنهایت به منزله یک تهدید می‌نگرند. در این روند، از آنجا که هویت‌ها خاص‌تر و مشارکت در آنها هرچه دشوارتر می‌شود، تجزیه و پراکندگی اجتماعی گسترش می‌یابد. جامعه اطلاعاتی در جلوه‌های جهانی‌اش، جهان آنوم شیرینکو، میلشیاای امریکایی، بلندپروازی‌های حکومت‌های دینی مسلمانان - مسیحیان و نسل‌کشی متقابل قبائل هوتو و توتسی هم هست.» اگرچه کاستلز که یک مارکسیست پشیمان است در کل پروژه عظیم عصر اطلاعات سعی دارد، مشکلات نظام حاکم بر عصر اطلاعات را با تکیه بر مواردی مانند «خردورزی»، «کنش اجتماعی معنادار»، «اتخاذ سیاست‌های تحول‌زای بدون گرفتاری در گرداب مرگبار آرمانشهر [اتوپیا]» و «قدرت هویت» (عصر اطلاعات، جلد اول، صفحه ۳۱) حل کند، اما وی در هر سه جلد خود، تلاش می‌کند این امر را

ثابت کند که عصر اطلاعات و جامعه شبکه‌ای فقط منجر به ایجاد هژمونی جدید و تفوق نوع خاصی از نظام سرمایه‌داری جدید به همراه سیاست و فرهنگ متناسب با خود نمی‌شود؛ بلکه قدرت برخی از هویت‌هایی را که تا پیش از این در حاشیه بودند و به حساب نمی‌آمدند، هم در این دوران جدید به شدت افزایش می‌دهد.

موضوعی که ادامه این مقدمه مورد توجه پژوهشگر این مقاله است، بررسی نوع توجه صاحبان حرفه، مدیران و اندیشمندان کشور درباره این نوع نگاه به صورت خاص درباره شبکه‌های مجازی است. در سال‌های اخیر نگاه حاکم بر شبکه‌های اجتماعی این بوده است که این رسانه‌ها ابزارهایی هستند که به فرایند جهانی شدن کمک می‌کنند و نگاه غالب در نظریه‌های جهانی شدن هم این بوده که جهان در اقتصاد و سیاست و فرهنگ به سوی همگرایی و هم‌شکلی و رسیدن به معیارهای یکسان در همه دنیا پیش می‌رود. نگاه دیگری هم وجود دارد که معتقد است همه این اشکال جهانی شدن از جمله رسانه‌های عالم‌گیر و از جمله شبکه‌های اجتماعی مجازی با شکل یکسانی در همه عالم تجلی پیدا نمی‌کنند و متناسب با شرایط هر جامعه تجلی متفاوتی دارند.

حال به دنبال این هستیم که به صورت خلاصه به دیدگاه افراد مرتبط با این حوزه‌ها در بین نخبگان ایرانی دست یابیم و ببینیم که در بین آنها چه نوع دیدگاه‌ها و رویکردهایی وجود دارد و قابل توجه است؟ به هرروی این مقاله به دنبال دست‌یابی به خلاقیت‌هایی از این جنس برای مدیریت فضای مجازی کشور است و تلاش دارد تا حدی خلأ وجود توضیح الگوهای موجود در حوزه سیاستگذاری فضای سایبری کشور جمهوری اسلامی ایران به خصوص حوزه شبکه‌های اجتماعی را از دیدگاه نخبگان پر کند.

مروری بر تحقیقات پیشین

می‌توان به جرأت گفت به دلایل مختلف کمتر در حوزه بحث‌های مربوط به شبکه‌های اجتماعی، بحث‌های نظری‌تر و مبنایی‌تر صورت گرفته است و عمده

تحقیقات صورت گرفته در این حوزه تحقیقاتی است که در خصوص یک مسئله خاص، مطالعه موردی^۱ داشته‌اند؛ و حتی استفاده از روش‌هایی که می‌تواند مقدمه ساختن نظریه‌ها شوند (عموماً روش‌هایی مانند زمینه‌یابی^۲ و روش کیو^۳ و ...) هم کمتر برای تحقیقاتی با این‌گونه موضوعات استفاده شده‌اند.

از سوی دیگر در عموم کارهای پژوهشی انجام‌شده در کشور، که به‌صورت جدی در دو همایش مطرح^۴ سال‌های اخیر در قالب حدود ۲۵۰ مقاله منتشرشده، در دسترس عموم قرار گرفته‌اند، آنچه که پژوهشگر این مقاله مطالعه کرده است، این بوده که کمترین سخنی از تأثیر فرهنگ و هویت ایرانی بر فضای مجازی و نوع رویکرد و استفاده کاربران ایرانی به میان آمده است و عموماً بالعکس، به جز کمتر از ده مقاله، بقیه مقاله‌ها که از پژوهش‌های صورت گرفته سال‌های اخیر در کشور برگرفته شده‌اند، در حال تحلیل تأثیرات فضای مجازی بر هویت و فرهنگ ایرانی هستند؛ در تعداد بسیار اندکی از این مقاله‌ها، به‌صورت ضمنی و حتی نه به‌صورت قوی و آشکار به این مقوله پرداخته شده که فرهنگ و هویت ما در ابعاد مختلف بر ساخت ذهنی از فضای مجازی یا نحوه شکل‌گیری فضای مجازی در ایران و یا نحوه استفاده کاربران و مانند آن دارای تأثیر خاصی باشد. همچنین در برخی از این مقاله‌ها اصولاً فضای مجازی تهدیدی برای بخش‌های متعددی از جامعه ما فرض شده است و دلیل برخی تغییرات با ارزش‌گذاری‌های منفی است، بدون اینکه در این بین، اصولاً فرهنگ و هویت ما امکان دفاع و مقابله‌ای داشته باشد. در تحقیقات همچنین به نقاط مزیت نسبی فرهنگی و هویتی ما در برخورد، تعامل، گسترش، فهم و ابداع مدل بومی فضای مجازی و جامعه اطلاعات بومی اشاره‌ای شده باشد.

1. Case Study
2. Grounded Theory
3. Q Method

۴. همایش ملی فضای مجازی و هویت که در روز ۵ اسفند ۱۳۹۲ در تهران برگزار شد؛ و نیز همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی که در روز ۲۰ مهر ۱۳۹۲ در تهران در محل مرکز همایش‌های بین‌المللی جمهوری اسلامی ایران (سالن اجلاس سران کشورهای اسلامی) برگزار شد.

در حقیقت، در این نوع رویکرد که تقریباً در همه فضای علمی کشور در حوزه مطالعات فضای مجازی سایه انداخته است دو پیش‌فرض به‌صورت ضمنی و پنهان دیده می‌شود:

نخست اینکه فرهنگ و هویت امری روبنایی بوده و همیشه متغیر وابسته تحولات جامعه هستند؛ رویکردی که با اندیشه‌های چپ پاگرفت و ترویج شد؛ زیربنا هم که اساساً ابزار تولید و روابط تولید است که در دوره جامعه اطلاعات، ابزار تولید جدیدی آفریده شده است؛ پس جامعه جدیدی پدید آمده و در این جامعه امور روبنایی متأثر از امور زیربنایی هستند.

دوم اینکه تنها یک نوع رویکرد تکاملی بر جوامع انسانی حاکم است و آن هم طرحی است که حدود ۴ قرن پیش در اروپا شروع شد و اکنون با نام تمدن غرب بر جهان حاکم است؛ و بقیه کشورهای دنیا نیز باید در یک نظام توسعه‌ای بدون هیچ توجهی به فرهنگ و هویت خود، آن را سرمشق قرار داده و از آن تقلید کنند؛ طرحی که یک بار بعد از جنگ دوم جهانی در جهان اجرا شد و شکست خورد و اکنون به مدد فرارسیدن دنیای جدیدی که جامعه اطلاعات نام دارد، همان پروژه شکست خورده با اسامی دیگری در دنیا در حال اجراست؛ و این باعث تعجب است که نخبگان و دانشگاهیان ما در عرصه فضای مجازی به‌هیچ‌وجه فرهنگ و هویت ما را به‌منزله متغیر مستقل به شمار نمی‌آورند.

در این مقاله تلاش شده دقیقاً مسیر عکس این روند طی شود و مشخص شود از چه رویکردهایی امکان متأثر شدن چیزی شبیه فضای مجازی از فرهنگ و تمدن ایرانی در ذیل تمدن اسلامی - ایرانی متصور است؛ و قرار است از این زاویه نگاه رویکردهای موجود به فضای مجازی در بین نخبگان، مدیران، دست‌اندرکاران، فعالان و مجریان فضای مجازی کشور واکاویده شده و معرفی شده است.

روش‌شناسی تحقیق

باتوجه به اینکه روش تحقیق انتخاب شده در این پژوهش، روش کیو است، شاید مفهوم ادبیات تحقیق در آن با عموم تحقیقات مأنوس صورت گرفته در دانشگاه‌های ایرانی کمی متفاوت باشد؛ در روش کیو، از آنجا که مانند عادت معمول پژوهش‌ها، «سازه» ندارد، لذا همه ادبیات تحقیق نه برای رسیدن به سازه‌های مفهومی، که برای رسیدن به «فضای گفتمان» طراحی و پیگیری می‌شود؛

فضای گفتمان در روش کیو شامل «مجموعه‌ای» از مطالب متنوع و گوناگون مرتبط با موضوع تحقیق است که در میان اهالی گفتمان مطرح شده‌اند. منظور از اهالی گفتمان، افرادی است که مطالعه کیو در صدد شناسایی ذهنیت‌های آنان نسبت به موضوع تحقیق است (VanExel and De Graaf; 2005). محتویات فضای گفتمان شامل گفتگوها، تفاسیر، عکس‌ها، فیلم‌ها، حتی نقاشی‌ها، انواع متن‌ها، قطعات موسیقی و به‌طورکلی هر چیز ساده یا پیچیده‌ای است که به گونه‌ای با آن موضوع ارتباط دارد (Brown; 1997).

بنابراین، محتویات فضای گفتمان می‌تواند نوشتاری یا غیرنوشتاری باشد. با وجود این، در این تحقیق برای سادگی امر، تنها از عبارات نوشتاری برای اشاره به محتویات فضای گفتمان استفاده خواهد شد. گفتنی است فضای گفتمان لزوماً شامل حقایق نیست، بلکه عقاید شخصی، برداشت‌های مردمی و عوامانه از رفتارها، آثار هنری و غیره را نیز در برمی‌گیرد (Brown; 1986). این بدان معنی است که این فضا شامل عبارت‌های بسیار متنوع و گوناگونی خواهد بود که تعداد زیادی نظر، عقیده، تصویر و غیره را در بر می‌گیرد که هر یک به نحوی با موضوع گفتمان ارتباط دارد.

در پژوهشی که با روش کیو قرار است به انجام برسد معنای چارچوب نظری تا حدی با دیگر پژوهش‌ها متفاوت است و تنها ورودی به بحث است تا کلیات مشخص شود و براساس آن عموم نظریه‌های علمی و غیرعلمی موجود و قابل تصور یافته شود و فرایند

پرسشگری و مصاحبه با افراد مطلع، خبره و استفاده‌کنندگان این حوزه فراهم آمده و سپس کار جمع‌آوری فضای گفتمان به روش کیو آغاز شود؛

لذا، باید با همین دید به فصل ادبیات تحقیق در این پژوهش نگریسته شود؛ و با بررسی سه چارچوب نظری موجود که می‌توان آن را ذیل نگاه‌های آرمان‌گرایانه (و نه ماتریالیستی) حوزه علوم اجتماعی، به فرهنگ و هویت دسته‌بندی کرد، سعی شد به گویه‌های معرف فضای کیو مورد نظر توجه کرده و انتخاب شوند؛ این سه چارچوب نظری، عبارت بودند از «نگاه اتوپیک به تکامل بشر»، مقوله خاص و پیچیده «جهانی شدن فرهنگ» و نظریه‌های توضیح دهنده «نسبت فرهنگ و تمدن» و یا «نسبت فرهنگ و فناوری» که در این مقاله برای اختصار، فقط به عناوین مبانی نظری به‌کار رفته در تحقیق اصلی اشاره شده است.

آماده کردن فضای گفتمان و نمونه گویه‌های کیو

برای شروع تحقیق، ابتدا هر آنچه درباره آن موضوع در قالب‌های مختلف وجود دارد، گردآوری می‌شود که این فرایند در روش کیو، جمع‌آوری «فضای گفتمان» نام دارد. این بدان معنی است که این فضا شامل عبارات‌های بسیار متنوع و گوناگونی خواهد بود که تعداد زیادی نظر، عقیده، تصویر و غیره را در بر می‌گیرد که هر یک به نحوی با موضوع گفتمان ارتباط دارد.

عبارات فضای گفتمان از منابع دست اول، دست دوم یا ترکیبی از هر دو گردآوری می‌شوند. مصاحبه‌های رسمی یا غیررسمی پژوهشگر با افراد مختلف، گروه‌های متمرکز، مناظره‌ها و غیره منابع دست اولی برای تهیه عبارات فضای گفتمان هستند. عکس‌ها، خبرها یا سرمقاله‌های روزنامه‌ها، داستان‌ها و مانند آنها نیز منابع دست دومی برای آن قلمداد می‌شوند (خوشگویان‌فرد؛ ۱۳۸۶، ص ۳۴).

برای رسیدن به فضای گفتمان در این پژوهش چند مسیر را در پیش گرفته شد؛

اول؛ اینکه با مطالعه ادبیات موجود که در بخش مبانی و چارچوب نظری تحقیق به آن اشاره شد، سعی شد ذهنیت‌های رقیب، چه از دسته نظریه‌های غالب یا از دسته نظریه‌های انتقادی یا حتی نظریه‌های متروک و دورافتاده را شناسایی کرده و در فضای گفتمان تحقیق گنجانده شود.

دوم؛ اینکه به تدریج و طی دو سال، با تعدادی از فعالان و مدیران فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی کشور از طیف‌های گوناگون، گفتگوهای غیررسمی و یا مصاحبه‌های نیمه عمیق و عمیق انجام شد تا برای تهیه پرسشنامه بهره‌برداری شود؛ مصاحبه شوندگان حدود ۴۰ نفر بودند که از میان رشته‌های علوم انسانی، علوم اجتماعی و حتی هنر، از دانشگاه‌های مختلف انتخاب شده بودند؛ همچنین مصاحبه مفصلی با افراد مرتبط با حوزه‌های فضای مجازی صورت گرفت.

سوم؛ مصاحبه‌ها، گفتگوها، مطالب و سخنرانی‌ها که در روزنامه‌ها و سایت‌ها درج شده بود یا مطالبی که در نشست‌های مختلف در طول این سال‌ها ارائه شده بود، جمع‌آوری شد. طی حدود دو سال از میان متون کتاب‌ها، مطبوعات و فضای اینترنت، حدود ۵۰۰ مطلب تحلیلی و مصاحبه و حدود ۱۰۰۰ خبر، جمع‌آوری شد؛ همچنین حدود ۳۰ مورد فیلم و صوت سخنرانی، گفتگو و مناظره در خصوص مطالب مورد بحث، جمع‌آوری و تحلیل شد.

چهارم؛ محقق این پژوهش خود در تمام سال‌های اخیر در جلسات کاری و مشورتی متعددی با موضوع فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی با حضور مدیران، دست‌اندرکاران، فعالان، اساتید دانشگاه، پژوهشگران و ... شرکت داشته که حاصل آن صدها صفحه صورتجلسه و یادداشت‌های تهیه شده از این جلسات است که در تهیه فضای گفتمان استفاده شده در این تحقیق از آنها استفاده شد.

همان‌طور که اشاره شد عبارات فضای گفتمان می‌توانند بسیار زیاد باشند. برخی

مطالب تکراری و برخی ارتباط کمتری با موضوع تحقیق داشتند، به طوری که استفاده از همه آنها در مطالعه کیو نه ممکن بود و نه لازم. از موارد چهارگانه فوق‌الذکر نیز، حدود ۳۵۰ عبارت باتوجه به موضوع تحقیق به‌منزله فضای گفتمان تحقیق استخراج شد که چون استفاده از فضای گفتمان در عموم تحقیقات به‌صورت مستقیم ممکن نیست، از نمونه‌ای که معرف فضای گفتمان برای اجرای مطالعه کیو بود، استفاده شد؛

در این تحقیق، این نمونه که در طی مراحل بعد از تهیه فضای گفتمان با منظم‌سازی و خلاصه‌سازی حاصل می‌شود، در نهایت در تحقیق از آن استفاده شد؛ نمونه‌ای که قادر بود ابعاد مختلف فضای گفتمان را در خود منعکس کند.

در این پژوهش، چهار مرتبه برای رسیدن به گویه‌های کیوی معرف فضای گفتمان، تلاش شد و در هر مرتبه از داوران آشنا با این حوزه‌ها درخواست شد تا درخصوص ارزیابی نمونه‌گیری انجام شده قضاوت کنند و ارزیابی آنها در قالب گفتگوهای مفصل، به بحث گذاشته و اعمال شد؛

در حقیقت، در این مراحل نوعی پایلوت تحقیق پیش از جمع‌آوری اطلاعات اصلی نیز صورت پذیرفت؛ در مرتبه آخر نیز باتوجه به یافته‌های مراحل قبل، تعداد ۵۶ گویه نمونه‌گیری شده، دوباره از نو بازنویسی شد تا برای استفاده صحیح از آنها در مرحله بعد باشد.

افراد مشارکت‌کننده در مرتب‌سازی پرسش‌نامه کیو

برای تعداد و نوع افراد شرکت‌کننده در روش کیو نیز دستورالعمل ثابت و غیرقابل انعطافی وجود ندارد؛ تعداد افراد و نوع مشارکت‌کنندگان باید به گونه‌ای از سوی محقق انتخاب شوند که محقق به این نتیجه برسد که شبیه قاعده اشباع‌شدن در تحقیقات کیفی، در جمع افراد در دسترس، ذهنیت جدی و مهم دیگری باقی نماند و در نتایج تحقیق نشان داده نشود. با این تجربه می‌توان گفت با انتخاب مناسب ۱۵ تا ۳۵ نفر برای مرتب‌سازی، معمولاً به نتایج لازم برای خروجی روش کیو خواهیم رسید و چون هدف از انتخاب

مشارکت‌کنندگان تعمیم نتایج و یافته‌های ناشی از همکاری آنان نیست و فقط قرار است انواع مختلف ذهنیت‌های متفاوت شناخته شوند، لذا بیشتر از تعداد افراد مشارکت‌کننده، انتخاب درست نمونه هدفمند باید مد نظر قرار گیرد.

لذا، باتوجه به شناخت انواع دیدگاه‌های موجود در نظام اداره فضای مجازی کشور و نیز طرفداران احتمالی آنها، برای رسیدن به هدف تحقیق، حدود ۴۰ نفر برای مشارکت در پژوهش انتخاب شدند؛ ۴ نفر از آنها حاضر به مشارکت نشدند؛ لذا ۳۶ بسته کارت‌های کیو، در بین ۳۶ نفر توزیع شد و علیرغم پیگیری‌های مجدانه پژوهشگر در نهایت تنها ۲۱ نفر فرایند مرتب‌سازی گویه‌های کیو را به پایان رساندند و نتایج آن را در اختیار محقق قرار دادند؛ البته، باتوجه به اینکه محقق بعد از دریافت هر سری از پاسخ‌ها، بر روی نتایج به دست آمده تحلیل عاملی مربوطه را انجام می‌داد، باتوجه به اینکه تقریباً احساس شد در همین سطح، نتایج به دست آمده نوعی اشباع نظری را نشان می‌دهد، کار در همین سطح متوقف شد.

داده‌های به دست آمده

باتوجه به اینکه هدف اصلی از جمع‌آوری داده‌ها در روش کیو، شناخت ذهنیت‌های متفاوت در یک جامعه آماری و شناخت عمیق‌تر از مبانی فکری هر ذهنیت و نسبت آن با ذهنیت رقیب است، لذا اصولاً تعمیم و تعیین نسبتی در بیان عامل‌ها و ذهنیت‌ها وجود نخواهد داشت.

با استفاده از روش تحلیل عاملی^۱، ۵ عامل و ذهنیت از میان شیوه‌های مرتب‌سازی جمع‌آوری شده، استخراج شد که برای اختصار در این مقاله از ذکر کامل یافته‌ها خودداری شده و فقط نتایج به دست آمده را بازگو می‌شود.

1. Factor Analysis

خلاصه یافته‌های به‌دست آمده و تفسیر آنها

از جمع‌بندی یافته‌های به‌دست آمده در پژوهش جاری، به این نتیجه می‌رسیم که در حوزه تأثیر فرهنگ و هویت ملی بر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، در فضای حال حاضر کشور، در میان فعالان مهم این حوزه پنج ذهنیت وجود دارد که چهار ذهنیت دارای نظام فکری مشخص و بسیار تفسیرپذیر هستند و یک ذهنیت دارای اغتشاش است، ولی باتوجه به اینکه می‌توان نفس وجود اغتشاش را در بین ذهنیت نخبگان این حوزه دارای واقعیت عینی دانست، حتی این ذهنیت نیز به‌نظر محقق تا حدی تفسیرپذیر است.

حال به‌صورت جزئی به تفسیر یافته‌های تحقیق و معرفی ذهنیت‌های به‌دست آمده در این پژوهش می‌پردازیم:

تفسیر ذهنیت اول

ذهنیت اول را می‌توان معتقدان سرسخت نگاه آرمانی تأثیر فرهنگ و هویت ملی بر تمدن‌سازی و در سطوح خردتر بر نظام توسعه هر جامعه از جمله جامعه ایران دانست؛ این گروه تنها راه پایداری و پیشرفت هر جامعه را شناسایی راه منحصربرفرد آن جامعه برای پیشرفت می‌داند و اگر هر جامعه‌ای از مسیر پیشرفت خاص خودش که برخاسته از فرهنگ و هویت ملی خویش است، حرکت نکند، این جامعه به مرور دچار بحران شده و به تدریج از بین خواهد رفت.

از دید ذهنیت اول این تأثیرگذاری فقط یک تأثیرگذاری عاطفی برای ایجاد هیجان و انگیزه برای پیشرفت نیست، بلکه نوعی جوهره است که در همه ابعاد و اجزای توسعه و فناوری از جمله توسعه حوزه فضای مجازی و نیز نوع فرایند تکمیل‌کنندگی فضای مجازی در نسبت با توسعه خود را نشان می‌دهد.

در بین معتقدان به این ذهنیت همچنین نوعی اعتماد به نفس برای ایجاد چنین نظامی در

سطح تمدنی، دست یافتن به الگوی خاص توسعه و نیز ایجاد مدل خاص کشور ایران در حوزه فضای مجازی و شبکه اجتماعی وجود دارد و آن را کاملاً در دسترس می‌بیند.

به نظر می‌رسد صاحبان این ذهنیت بیشتر نگاه نظریه‌ای به این فضا دارند و تحلیل‌های تکنیکی را در مرحله بعد می‌بینند.

حال با توجه به درکی که از مصاحبه و گفتگوهای حاشیه‌ای، مطالعه متون مرتبط حاصل شده است و توجه به زمینه‌های اجتماعی جامعه مجازی ایرانی وجود دارد، به نظر می‌رسد به راحتی می‌توان گفت که ذهنیت و عامل اول، نشان‌دهنده گروهی است که:

۱. به شدت به تأثیر فرهنگ و هویت ملی بر سیاستگذاری فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، حتی در سطح گزینش و مدیریت فناوریانه آن قائل هستند؛

۲. سطح درک ایشان از تأثیر فرهنگ و هویت ملی بر فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، بیشتر در سطح نظری و مبانی است؛ می‌توان گفت درک نظری و آرمانی از مقوله‌ای مانند الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت که به تازگی در فضای عمومی سیاستگذاری مطرح شده دارند و برای آن می‌توانند استدلال نظری ارائه دهند.

۳. این افراد نه تنها مقوله‌ای مانند الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت را مسیر درستی برای پیشرفت می‌بینند که این مسیر را تنها مسیر پیشرفت درست و منطقی پیشرفت کشور می‌بینند.

۴. اعتقادشان به الگوی پیشرفت بومی، نسبت روشن و مستقیمی با نگاه‌های پست‌مدرن ندارد و بیشتر ناشی از یک نوع اعتماد بنفوس بیشتر از حد معمول دیگر نخبگان، به فرهنگ و هویت ملی است.

۵. الگوی توسعه کشور را به شدت متفاوت از فرایند امتحان شده توسعه تمدن غربی می‌بینند.

۶. به هیچ وجه معتقد به همکاری راهبردی با سازمان‌ها و دولت‌های غربی در این خصوص نیستند و در این حوزه بسیار بدبین هستند و آن را به ضرر منافع کشور ارزیابی می‌کنند.

۷. تمدن غرب را تمدنی در حال اضمحلال می‌بینند که قدرت سابق را ندارد و می‌توان امروزه به راحتی با آن تقابل کرد از جمله در حوزه فضا مجازی و شبکه‌های اجتماعی.
۸. شرایط کشور را برای دستیابی به مدل بومی در این حوزه‌ها، اگرچه نه آماده و دارای زیرساخت‌های لازم، اما دارای زمینه برای این کار می‌بینند.
۹. در عمل نیز به‌شدت به سیاستگذاری، مدیریت و هدایت حوزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی قائل هستند و کاملاً با الگوهای اداره لیبرال این حوزه مخالف هستند؛
۱۰. در کنار این نگاه شامل و تام سیاستگذارانه و هدایتی به شبکه‌های اجتماعی، کاملاً مخالف استفاده از شبکه‌های اجتماعی برآمده از تمدن غرب و یا جامعه غیرایرانی، در سطوح نظری و تکنیکی بوده و عمیقاً در حال اندیشیدن به جایگزین‌هایی است که تا حد اکثر ممکن تمام فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده در کشور بومی شود.

تفسیر ذهنیت دوم

برخلاف ذهنیت اول، **ذهنیت دوم**، بیشتر گفتمانی تکنیکی دارد و از منظر تبعات و نیازهای عملی برای کارآمدی فناوری‌های موجود در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی به این داستان نگاه می‌کند و لذا درک نظری در سطح متافیزیکی برای این ذهنیت از تأثیر فرهنگ و هویت ملی بر جزئیات توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی یا برای صاحبان این گفتمان یا وجود ندارد و یا با آن مخالف هستند.

حال باتوجه به درکی که از مصاحبه و گفتگوهای حاشیه‌ای، مطالعه متون مرتبط حاصل شده است و توجه به زمینه‌های اجتماعی جامعه مجازی ایرانی که محقق با آن آشنایی دارد، به‌نظر می‌رسد به راحتی می‌توان گفت که ذهنیت و عامل دوم، نشان‌دهنده گروهی است که:

۱. تا حدی با انگاره‌هایی مانند الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت مخالف هستند و پیگیری این انگاره را نه تنها عامل پیشرفت کشور نمی‌دانند، بلکه یکی از عوامل اصلی عدم پیشرفت کشور می‌دانند.

۲. مخالفت این افراد با مفهومی مانند الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، اگرچه تا حدی زیاد است، اما به نظر می‌رسد کمتر ابعاد نظری دارد؛ چرا که گویه‌های فنی به دست این افراد در جایگاه‌های مهم‌تری جای‌گذاری شده‌اند؛
۳. این ذهنیت مخالف صریح و قاطعی هم با الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، ندارد؛ و اگرچه به‌طور کلی مخالف است، اما با گویه‌هایی که به‌طور کلی این الگو را مضر و خطرناک برای مسیر پیشرفت کشور می‌دانند، نیز مرزبندی می‌کند.
۴. در داخل یک نظام ارزشی منسجم دارای ساختاری که همه ارزش‌ها در آن در ارتباط با یکدیگر در کنار هم و در مقایسه با یکدیگر قرار داشته باشند، از دید ذهنیت دوم ارزش آزادی بر ارزش حفظ و ارتقای فرهنگ و هویت ملی برتری دارد؛ اگرچه حفظ و ارتقای فرهنگ و هویت ملی، خارج از این نظام ساختاریافته ارزشی و به‌صورت مستقل، برای آنان مهم و مطلوب است.
۵. این افراد بیشتر با توجه به نگاه خود به مبانی ارزشی آزادی انسانی، به‌نظر می‌آید یا به‌هیچ‌وجه به سیاست‌گذاری، مدیریت و هدایت حوزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی قائل نیستند و یا بسیار محدود و بیشتر در حوزه‌های امنیت و قواعدگذاری کلان به این امر معتقدند؛
۶. در ذهنیت معتقدان به این عامل، بین فرهنگ، تمدن، نظام، جامعه، فرهنگ، هویت و ... جامعه ایرانی با متناظر خود در تمدن غرب، نزاع عمیق و غیرقابل‌پروا وجود ندارد و بسیاری از مسائل فعلی قابل مشاهده، قابل رفع است.
۷. کاملاً معتقد به همکاری با سازمان‌های بین‌المللی و استفاده از زیرساخت‌های ارتباطی در راستای پیشرفت کشور هستند و هیچ بدیلی را جایگزین آن نمی‌دانند.
۸. به‌نظر می‌رسد معتقدان به این نگرش، اعتقاد چندانی به نگاه و رویکردهای آرمانی و تحلیل تفاوت فرهنگی و تمدنی بین تمدن اسلامی - ایرانی با تمدن غرب و نتایج آن که منجر به تفکر درباره فناوری‌های ارتباطاتی خاص هر تمدن می‌شود، ندارند.

۹. از دید این افراد تقریباً همه تجربه‌های تمدن غرب در مسیر توسعه خود در مسیر توسعه کشوری مانند ما هم قابل استفاده است؛
۱۰. به نظر می‌رسد تا حدی این ذهنیت به این نظر قائل است که تمدن ایرانی - اسلامی مفاهیم و انگاره‌هایی از جمله در حوزه فضا مجازی و شبکه‌های اجتماعی دارد که برای همه جهان قابل استفاده باشد، ولی مشخص نیست که تا چه حد خود تمدن ایرانی - اسلامی را دارای ظرفیت مدیریت مستقل جهانی می‌دانند.
۱۱. به نظر می‌رسد کمتر به دلیل نظری و بیشتر به دلیل فنی، امکان موفقیت و فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی بومی را محتمل نمی‌دانند.
۱۲. بیشتر مدافع استفاده هوشمندانه از شبکه‌های اجتماعی جهانی موجود در راستای منافع کشور است و در این مسیر خطر جدی و هولناکی برای امنیت، فرهنگ و هویت ملی ما مشاهده نمی‌کند.

تفسیر ذهنیت سوم

باید این ذهنیت را در مجموع موافق تأثیرپذیری تمدن و توسعه از فرهنگ و هویت ملی دانست؛ این اندیشه تا حدودی به جهت‌داری فناوری و توسعه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی معتقد هستند؛ ولی به نظر می‌رسد که فضای فعلی کشور و جهان را برای پیگیری چنین ایده‌ای آماده نمی‌بینند و از آنجا که اندیشه کارآمدی در این ذهنیت بسیار پررنگ است، به عقیده ایشان برای رسیدن به چنین کارآمدی می‌توان و باید تا حدی از نظریه‌های آرمان‌گرایانه این چنینی گذشت.

حال با توجه به درگی که از مصاحبه و گفتگوهای حاشیه‌ای، مطالعه متون مرتبط حاصل شده است و توجه به زمینه‌های اجتماعی جامعه مجازی ایرانی که محقق با آن آشنایی دارد، به نظر می‌رسد به راحتی می‌توان گفت که ذهنیت و عامل سوم، نشان‌دهنده گروهی است که:

۱. به صورت بسیار کم‌رنگی با ایده‌هایی مانند الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، به صورت نظری موافق است.
۲. هرچند خود اعتقاد کمی به تأثیر فرهنگ و هویت ملی بر انتخاب مسیرهای پیشرفت کشور و از جمله طراحی و سیاست‌گذاری بومی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی دارد، اما فضای کشور را اصلاً مناسب پیگیری چنین بحث‌هایی نمی‌داند.
۳. فضای جهانی را نیز در مسیر غلبه تمدن غرب در حوزه‌های فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جهانی می‌داند و معتقد است که روزبروز تمدن‌ها، فرهنگ‌ها و هویت‌های مقابل تمدن غرب، ضعیف‌تر می‌شوند.
۴. با این حال اعتقاد چندانی به رهاسازی این فضا نداشته و تمایل دارد، حوزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، باید سیاست‌گذاری و هدایت هوشمندانه شود.
۵. به سازمان‌های بین‌المللی به خصوص در حوزه فناوری اطلاعات و ارتباطات، فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی اعتماد ندارد؛ ولی این بی‌اعتمادی خیلی شدید نیست و به نظر می‌رسد این اعتقاد را دارند که این مشکل خیلی عمیق نیست و اگر ما مراقب باشیم، می‌توانیم این فضای ارتباطی را با قدرت مدیریت کنیم.
۶. از دید این ذهنیت مسائل اساسی فضای مجازی کشور در کوتاه مدت قابل حل نیست.
۷. در عین حال فرهنگ و هویت ایرانی را دارای پتانسیل‌هایی برای خلاقیت و انگاره‌پردازی در فضای مجازی حتی در مقیاس عالم می‌دانند.
۸. توجه به ابعاد فنی و نتیجه‌گرفتن عینی و علمی ملموس در کوتاه مدت برای این افراد مهم است و تا حدی مقولاتی مانند کارآمدی برایشان اصالت دارد.

تفسیر ذهنیت چهارم

می‌توان صاحبان این ذهنیت را صاحبان اندیشه تکنوکرات با پشتوانه نظری کمتر

دید که به پیشرفت کشور معتقدند و آن را با رویکرد خود، ترویج می‌کنند؛ و البته این مسیر پیشرفت را تنها در پیروی از مسیری می‌دانند که در چندصد سال گذشته و پس از دوران رنسانس در ذیل تمدن غربی تجربه شده است؛ و البته از دید این گفتمان نیز مقدمات لازم برای این نوع پیشرفت را در کشور آماده می‌دانند.

لذا واضح است که این اندیشه به صورت کلی مفاهیمی مانند تمدن، توسعه، فناوری و ... را به صورت عام و فضای مجازی، اینترنت، رسانه‌های اجتماعی و شبکه‌های اجتماعی موجود را به صورت خاص دارای جهت‌گیری ندانسته و توصیه می‌کنند که کشور به صورت جدی از همین ابزارهای موجود با همین سازوکار فعلی و معمول ولی به صورت هوشمندانه بهره ببرد.

حال باتوجه به درکی که از مصاحبه و گفتگوهای حاشیه‌ای، مطالعه متون مرتبط حاصل شده است و توجه به زمینه‌های اجتماعی جامعه مجازی ایرانی که محقق با آن آشنایی دارد، به نظر می‌رسد به راحتی می‌توان گفت که ذهنیت و عامل چهارم، نشان دهنده گروهی است که:

۱. با انگاره‌هایی مانند الگوی اسلامی - ایرانی پیشرفت، به صورت کلی مخالف است؛ هم با مهم‌ترین مبانی نظری این انگاره و هم با تکنیک‌های ناشی از آن و هم با نتایجش.
۲. پیگیری‌های مدل‌های توسعه رایج و پیشنهاد شده را اموری عینی، علمی و جهانشمول می‌داند و تنها راه پیشرفت کشور را در اجرای آن می‌داند.
۳. از دید ایشان توسعه امری است که مبانی و اصول یکسانی در همه عالم دارد ولی می‌تواند در نقاط محلی، اقتضائات خاص خود را هم داشته باشد که باید به آنها نیز توجه کرد؛ به نظر می‌رسد تأکید آنها بر مسائل خاص محلی در پیشرفت، معنای عمیقی به معنای تفاوت بنیادین تمدن‌ها نداشته باشد.
۴. این گروه فرهنگ و هویت ملی ما را دارای مبانی و محتواهایی می‌دانند که

- می‌تواند به توسعه و پیشرفت همراستا با توسعه‌ای مشابه در همه دنیا، کمک کند.
۵. این ایده وجود دارد که اگر با این نگاه در مسیر توسعه کشور حرکت کنیم، می‌توانیم جزء کشورهای پیشرفته قرار گرفته و بر فرایند اصلی و جهانی توسعه اثرگذار باشیم؛
 ۶. توجه به تکنیک و کارآمدی برای این ذهنیت بسیار پررنگ است و گویه‌های مبتنی بر آزادی کاربران شبکه‌های اجتماعی برایشان در اولویت‌های بعدی اهمیت قرار دارد.
 ۷. توجه به زیرساخت‌های ارتباطی کشور در سطح سخت‌افزاری و نرم‌افزاری، هماهنگ با نظام جهانی را تنها مسیر پیشرفت ایران به شمار می‌آورند.
 ۸. برخلاف برخی دیگر از ذهنیت‌های دیگر، ظرفیت‌های فرهنگی و هویتی کشور را واجد آن می‌داند که امکان فراگیری و موفقیت شبکه‌های اجتماعی بومی را داراست.
 ۹. این شبکه‌های اجتماعی بومی، اشیایی ابداعی و برآمده مستقیم از فرهنگ و هویت ما نیستند؛ بلکه اموری شبیه به اشیاء متناظر خود در تمدن غربی هستند که برخی اقتضائات بومی فرهنگ ایرانی را باید در ساخت آنها لحاظ کرد.

تفسیر ذهنیت پنجم

ذهنیت پنجم یک ذهنیت مغشوش و دارای رویکرد دوگانه در سطح نظر و عمل است؛ شاید اگر پژوهش‌گر در حال حاضر موضوع دیگری را انتخاب کرده بود، این ذهنیت را می‌توانست جزء ذهنیت‌هایی طبقه‌بندی که کند که اگرچه به لحاظ آماری در تحلیل‌ها مشاهده شده است، اما به دلیل اینکه تفسیربردار نیست، باید از میان ذهنیت‌های شناخته شده حذف شود؛ ولی باتوجه به حضور قابل‌توجه پژوهشگر این تحقیق در فضای سیاستگذاری و پژوهشی مرتبط با فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، باید پذیرفت که ذهنیت‌های دارای چنین اغتشاشی وجود دارد و لذا تفسیر ایجاد شده به‌نظر پژوهشگر قابل قبول است.

حال باتوجه به درکی که از مصاحبه و گفتگوهای حاشیه‌ای، مطالعه متون مرتبط

حاصل شده است و توجه به زمینه‌های اجتماعی جامعه مجازی ایرانی که محقق با آن آشنایی دارد، به نظر می‌رسد به راحتی می‌توان گفت که ذهنیت و عامل پنجم، نشان‌دهنده گروهی است که:

۱. در این نوع ذهنیت نوعی اغتشاش می‌بینیم؛ از یک طرف با عموم گزاره‌های نظری مربوط به تفاوت نگاه تمدنی به پیشرفت و توسعه موافق است، ولی از سوی دیگر، در حوزه فضای مجازی نتایج صحبت‌های ابتدایی خود را نمی‌پذیرد؛ این اختلاف ممکن است از نوعی عدم جمع‌بندی ذهنی صادر شده باشد و یا فاصله نگاه عملی و نظری را نشان دهد ولو اینکه دارای تناقض باشد.

۲. این نوع ذهنیت در مبانی نظری به ذهنیت اول و در گزاره‌های فنی به ذهنیت چهارم نزدیک است.

نسبت ذهنیت‌های مختلف با یکدیگر

همچنین محاسبات انجام شده نشان می‌دهد که ضریب همبستگی دو به دو بین عامل‌ها و ذهنیت‌ها عموماً بسیار ضعیف و در حد صفر است؛ اگرچه همین همبستگی ضعیف بین آنها هم معنی‌دار نیست؛ این به آن معنی است که از ساختار هیچ‌کدام از ذهنیت‌ها به هیچ عنوان ساختار ذهنی دیگری قابل استحصال و درک نیست؛ شاید معنای اجتماعی آن این باشد که این دو ذهنیت در دو فضای کاملاً متفاوت رشد کرده‌اند؛ به حدی متفاوت که حتی مخالفت و یا موافقت منسجمی نیز با یکدیگر نداشته و این به آن معناست که این دو ذهنیت به راحتی حتی امکان گفتگو نیز با یکدیگر ندارند.

پیشنهادها

باتوجه به جمیع مطالب مطرح شده از ابتدا تا بدینجا می‌توان مجموعه‌ای از پیشنهادهای عملیاتی زیر را برای سیاستگذاران این حوزه در کشور، بیان کرد:

۱. به نظر می‌رسد نخبگان کشور دارای گفتمان‌های متعدد و متمایزی برای اداره فضای مجازی کشور و ایجاد و سیاست‌گذاری فضای شبکه‌های اجتماعی در ایران هستند؛ اما این گفتمان‌ها یا ذهنیت‌ها به صورت روشن و علمی، نه جمع‌بندی شده و نه در قالب نظامات قابل ارزیابی مثل سخنرانی‌ها و مقالات علمی تشریح شده و مورد بحث قرار می‌گیرند؛ این خلأ تا حل نشود، بعید به نظر می‌رسد بتوان به صورت منظم، علمی و انباشتی بتوان درباره چنین مسئله‌ای یعنی فهم دقیق نظرات موجود در جامعه در این حوزه‌ها اندیشه کرد.

البته، به نظر می‌آید که این کاستی در سایر حوزه‌های اساسی مورد نیاز جامعه هم وجود دارد و در حال حاضر می‌توان گفت که چه در کلیت جامعه، چه در جامعه نخبگانی، دچار نوعی چندپارگی گفتمانی شده‌ایم.

۲. اگرچه وجود گفتمان و ذهنیت‌های متعدد اما منسجم، برای رشد درک و ایجاد پیشرفت در کشور لازم است، اما به همین شدت وجود گفتمان‌های متعدد برای سیاست‌گذاری و اداره فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی از سوی حکومت سمی مهلک و نابودکننده تلاش‌هایی است که دقیقه به دقیقه به دست فعالان، دست‌اندرکاران، مدیران و مجریان این حوزه در کشور، در حال انجام است.

لذا، نظام سیاست‌گذاری کشور، باید در یک فرایند هوشمندانه و صحیح حتماً یک گفتمان را برای اداره و توسعه این فضا که هم‌راستایی بیشتری با فرهنگ و هویت ملی ما به همراه تحولات دنیا داشته باشد، برگزیده و آن را مبنای حرکت کشور در سال‌های متمادی آینده قرار دهد.

۳. در گفتگوها و مصاحبه‌هایی که در راستای این تحقیق صورت گرفت، این حوزه مطالعاتی، یعنی توجه به نقش و تأثیرات مهمی که فرهنگ و هویت هر جامعه می‌تواند روی فرایند تمدن‌سازی، توسعه و گزینش و سیاست‌گذاری فناوری داشته باشد، در میان فعالان،

دست‌اندرکاران، مدیران و مجریان حوزه فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی، تقریباً ناآشنا و دور از ذهن بود؛ به نظر می‌رسد برای کشوری مانند کشور ما که نیاز به پیشرفت هم‌آوا و هم‌آهنگ دارد تا از این طریق پیشرفت پایداری را برای دهه‌ها تجربه کند، این نوع نگاه نخبگان کمکی به پیشرفت در این حوزه‌ها نباشد؛ چراکه عدم توجه به از این زاویه ممکن است حاصل ده‌ها سال سرمایه‌گذاری مالی و انسانی را در مدت کوتاهی نابود کند.

در شرایط حاضر، در کشور در حوزه‌های متعددی که برای توسعه متصور است، به صورت بخشی عمل شده و نسبتی مابین این حوزه کمتر دیده می‌شود؛ از سویی به نظر می‌رسد که مبنای نظری سیاست‌گذاری توسعه و پیشرفت در هر کدام از این بخش‌ها نیز متعدد است؛ که اگر به درستی این فضا مدیریت نشود، ممکن است همان تجربه‌ای که در مسیر توسعه کشورهای جهان سوم بعد از جنگ جهانی دوم برای بسیاری از کشورهای اجراکننده مدل‌های توسعه پیشنهادی اتفاق افتاد و کشورهای متعددی را به بحران‌های عظیم اجتماعی، سیاسی و حتی فرهنگی کشاند، برای کشور ما در چند سال آینده پدید آورد.

۴. برای دستیابی منطقی کشور به مبانی لازم برای تدوین گفتمان سیاست‌گذاری توسعه و اداره این حوزه باید گفتمان‌ها و ذهنیت‌های موجود در کشور در یک فضای علمی و منطقی با یکدیگر گفتگو کنند؛ به نظر می‌رسد در حال حاضر به صورت معمول این شرایط گفتگو وجود نداشته باشد و باید زیرساخت‌های آن ایجاد شود.

متأسفانه در کشور با وجود اینکه در حوزه‌های علوم انسانی و علوم اجتماعی صدها گروه علمی وجود دارد، اما هنوز یک گروه که به صورت تخصصی از جایگاه صد درصد آکادمیک به اینگونه مسائل بپردازد، وجود ندارد؛ وجود چنین مراکز، گروه‌ها، دانشکده‌ها، پژوهشکده‌ها، پژوهشگاه‌ها، همایش‌ها و مانند آن می‌تواند محل مناسبی برای گفتگوی منظم و منطقی اندیشمندان این حوزه باشد.

۵. به نظر می‌رسد در حال حاضر وضعیت اندیشیدن در این حوزه در بین

دانشمندان و اندیشمندان کشور به گونه‌ای غیرمنظم و غیرانباشتی است؛ اینگونه برخورد با مسئله‌ای به این مهمی باید بسیار منطقی‌تر از شرایط فعلی صورت گیرد؛ به‌نظر می‌رسد در صورتی که مراکز تخصصی برای مطالعه در چنین حوزه‌هایی تشکیل شود، باید یکی از وظایف خود را رصد گفتمان‌ها و ذهنیت‌ها نخبگان و دست‌اندرکاران این حوزه و مستند کردن تغییرات آنها قرار دهد.

۶. برای گفتگو و مذاکره علمی و منطقی باید به‌صورت دقیق مهم‌ترین و اولویت‌دارترین نقاط مشترک و نقاط اختلاف بین ذهنیت‌ها، از طریق تحقیقاتی مانند تحقیق حال حاضر، شناخته شده نقشه راه گفتگو براساس آن طراحی و اجرا شود؛ در این حالت بحث از نقاط مشترک مهم شروع شده و به نقاط اختلاف مهم بین طرفین منتهی می‌شود تا افراد صاحب گفتمان یا به اجماع برسند و یا حداقل فهم قابل قبولی از گفتمان رقیب و حتی شناخت بیشتری از گفتمان خود پیدا کنند.

۷. به‌نظر می‌رسد باید در ادامه این تحقیق و پس از اینکه سنخ‌شناسی ذهنیت‌های موجود انجام شد، با روش‌های دیگر پژوهشی به خصوص روش پیمایشی و دلفی، وضعیت فعلی ظرفیت‌ها و امکانات کشور برای ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی اصیل سنجیده شده و براساس آن رویکرد کشور در خصوص مقوله ایجاد شبکه‌های اجتماعی روشن شود.

منابع و مأخذ

- اورول، جرج (۱۳۸۸). ۱۹۸۴، ترجمه: محمدعلی جدیری، تهران، نشر نیلوفر
- خوشگویان فرد، علیرضا (۱۳۸۶)؛ روش‌شناسی کیو؛ مرکز تحقیقات صداوسیما جمهوری اسلامی ایران
- رضایی، عبدالعلی (۱۳۸۳). تحلیل ماهیت فناوری؛ آسیب‌شناسی علل بنیادی عقب‌افتادگی علمی و فناوریکی جوامع اسلامی، پژوهشکده توسعه فناوری پژوهشگاه جهاد دانشگاهی، انتشارات مجنون
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۵). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ۳ جلد، ترجمه: احد علیقلیان، افشین خاکباز، حسن چاوشیان، ویراستار ارشد: علی پایا، انتشارات طرح نو
- گوهری مقدم، ابودر (۱۳۹۰ الف). تأثیر رسانه‌های مجازی بر جنبش اشغال وال استریت، منتشرشده در فصلنامه علمی - ترویجی رسانه، شماره ۸۴، بهار و تابستان ۱۳۹۰، وابسته به دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- گوهری مقدم، ابودر (۱۳۹۰ ب). رسانه‌های اجتماعی و انقلاب‌های اخیر خاورمیانه؛ ارائه مدلی مفهومی، منتشرشده در فصلنامه علمی - ترویجی رسانه، شماره ۸۵، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، وابسته به دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها.
- معمد نژاد، کاظم (۱۳۸۶). وسایل ارتباط جمعی، انتشارات دانشگاه علامه طباطبایی
- مولانا، حمید (۱۳۷۱). گذر از نوگرایی؛ ارتباطات و دگرگونی جامعه، ترجمه: یونس شکرخواه، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها
- مولانا، حمید (۱۳۹۰). پیشرفت و تعالی؛ گذر از نوگرایی، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها با همکاری بنیاد فرهنگی مولانا
- مولانا، حمید (۱۳۹۱ الف). ارتباطات بین‌الملل و میان‌فرهنگی، مؤسسه انتشارات کتاب نشر با همکاری بنیاد فرهنگی مولانا
- مولانا، حمید (۱۳۹۱ ب). ارتباطات جهانی در حال گذار، چاپ دوم، انتشارات سروش با همکاری بنیاد فرهنگی مولانا
- نورمحمدی، مرتضی (۱۳۹۰). نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در انقلاب تونس، منتشرشده در فصلنامه علمی - ترویجی رسانه، شماره ۸۵، پاییز و زمستان ۱۳۹۰، صص ۹۳-۱۰۶، وابسته به دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها
- وحید، مجید؛ (۱۳۸۳). سیاستگذاری عمومی، نشر میزان
- سایت خبری تابناک

Brown, S.R. (1986). *Q Technique and Method: Principles and Procedure*, In W.T. Berry and M.S.Lewis-Beck (Eds.), *New Tools for Social Scientist* (pp. 57-76). Beverly Hills, CA., Sage

Brown, S.R. (1997). *The History and Principles: an Overview of Q Methodology*, Carnegie Mellon University.

Hassanpour, Navid (2011). *Media Disruption Exacerbates Revolutionary Unrest; Evidence from Mubarak s Natural Experiment*, ASPA 2011, Annual Meeting Paper, Available at SSRN: <http://ssrn.com/abstract=1903351>

Van Dijk, Jan A.G.M. (1999) *The one-dimensional network society of Manuel Castells*, *New Media and Society*, 1 (1): 127-38.

VanExel, J. and De Graaf, G. (2005). *Q Methodology: A Sneak Preview*, Available on www.jobvanexcel.nl

