

# آسیب‌شناسی استفاده از شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه در خانواده‌ی ایرانی (با تأکید بر نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید)

یوسف خجیر\*

## چکیده

با توجه به حضور گسترده‌ی شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه در خانواده‌ها و استفاده‌ی روزافزون اعضای خانواده از آن، این مقاله‌ی پژوهشی درصدد شناسایی نقاط قوت - ضعف، فرصت - تهدید شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه در خانواده‌ی ایرانی و تعیین راهبردهای بهره‌گیری از این شبکه‌ها برای خانواده‌ی ایرانی است. روش این پژوهش روش تحلیل راهبردی یا SWOT (سوات) است. جامعه‌ی آماری آن دو گروه استادان و صاحب‌نظران دانشگاهی و مدیران اجرایی هستند. حجم نمونه ۴۰ نفر و روش نمونه‌گیری به صورت گلوله برفی است. تکنیک گردآوری اطلاعات به صورت ترکیبی از مصاحبه‌ی نیمه ساخت‌یافته و پرسش‌نامه‌ی متوازن استفاده شده است. برای تجزیه و تحلیل داده‌ها، در تحلیل مصاحبه از تحلیل مضمون کینگ، در تحلیل داده‌های پرسش‌نامه از ماتریس‌های SWOT، برای رتبه‌بندی نقاط قوت و ضعف از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و برای رتبه‌بندی نقاط فرصت و تهدید از ماتریس ارزیابی عوامل خارجی (EFE) و برای اولویت‌بندی راهبردها و انتخاب راهبرد بهینه از ماتریس QSPM استفاده شده است. مهم‌ترین قوت این شبکه‌ها و نرم‌افزار تلفن همراه قوی‌تر شدن پیوند بین اعضای خانواده‌ای که به لحاظ جغرافیایی از هم دور هستند و تقویت ارتباطات ارزان، دائمی و مناسب بین اعضای خانواده و مهم‌ترین ضعف طراحی ساختار شبکه‌ها بر اساس فرهنگ غربی و عدم تطابق آن با محیط ایرانی اسلامی خانواده (برخلاف شبکه‌های بومی)، مهم‌ترین فرصت استفاده از ظرفیت آنها در معرفی فرهنگ اصیل خانواده‌ی ایرانی اسلامی و گسترش آن در بین کاربران و مهم‌ترین تهدید تغییر سبک زندگی و ترویج جدایی خانواده به مثابه مهم‌ترین نهاد اجتماعی در فرهنگ اسلامی و ایرانی است. مهم‌ترین راهبرد برای استفاده‌ی بهینه نیز بهره‌گیری از ظرفیت کمی و کیفی بالای کاربران ایرانی برای تولید و اشاعه‌ی محتواهای دینی، فرهنگی و اخلاقی در دو سطح داخلی و خارجی در حوزه‌ی خانواده، همگرایی نهادهای فعال دولتی و غیردولتی در افزایش سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی خانواده جهت حضور در شبکه‌ی اجتماعی است.

## واژگان کلیدی

شبکه‌ی اجتماعی، نرم‌افزار پیام‌رسان تلفن همراه، خانواده، راهبردها.

\*- عضو هیأت علمی گروه ارتباطات دانشگاه سوره، (khojir@soore.ac.ir)

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۷/۲ تاریخ پذیرش: ۱۳۹۶/۹/۴

## ۱. مقدمه و بیان مسئله

امروزه به دلیل اهمیت یافتن اطلاعات و ارتباطات و تغییر در شیوه‌ی انتقال و ایجاد آن، جهان وارد عصر جدیدی شده است که از آن با نام «جامعه‌ی اطلاعاتی» و متعاقب آن «جامعه‌ی شبکه‌ای» یاد می‌شود. جامعه‌ای که نمود آن حضور همه جایی و همه زمانی اینترنت است. آمار استفاده از کاربران بر خط اینترنت در جهان، در کشورهای در حال توسعه و ایران نشان دهنده‌ی روند صعودی، هر لحظه‌ای و هر دم افزونی استفاده‌ی مردم جهان از اینترنت است. این روند جهانی که در سال ۲۰۰۴ به ازای هر ۱۰۰ تن کمتر از ۱۲ تن بوده در اواسط سال ۲۰۱۵ به ۵۱ تن رسیده است. این روند صعودی در کشورهای در حال توسعه نیز در سال ۲۰۰۴ کمتر از ۶ تن (به ازای ۱۰۰ نفر) بوده که در اواسط سال ۲۰۱۵ به ۴۳ تن رسیده است (اتحادیه‌ی بین‌المللی مخابرات، ۲۰۱۵: ۴). این روند در ایران نیز در ده سال اخیر رشد صعودی داشته است. ضریب نفوذ اینترنت در ایران در سال ۱۳۸۵ کمتر از ۱۵ تن بوده که اکنون به حدود ۵۵ تن رسیده است (کارگروه پژوهشی سازمان فناوری اطلاعات، ۱۳۹۴: ۵). این روند در کنار نرخ نفوذ تلفن همراه متصل به اینترنت در جهان، در کشورهای در حال توسعه و ایران (رشد نفوذ اینترنت همراه در جهان، در کشورهای در حال توسعه و ایران طی سال‌های ۲۰۱۲ تا نیمه‌ی نخست ۲۰۱۵ حدود دو برابر شد) نشان از جامعه‌ی فرهنگی جدید و متحول مبتنی بر فناوری‌های نوین و رسانه‌های نوظهور دارد. یکی از مهم‌ترین این ابزارها رسانه‌های اجتماعی و تکنولوژی‌های مبتنی بر آن به ویژه شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه هستند. شبکه‌هایی که به همت رایانه‌های خانگی، نوت‌بوک، تبلت و گوشی‌های همراه هوشمند در جامعه‌ی جهانی و ایرانی فراگیر شده است و جامعه‌ی ایرانی را وارد جامعه‌ی شبکه‌ای کرده است. آخرین یافته‌های پژوهش‌های مرکز تحقیقات pew، در آمریکا و ۲۱ کشور جهان، بیانگر رشد چشمگیر شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه در سطح جهان است. این یافته‌ها حاکی است که از سال ۲۰۰۵ تا پایان ۲۰۱۵ روند استفاده از شبکه‌های اجتماعی به طور میانگین در بین کشورها رشد ۶۷ درصدی داشته است. این روند رشد در خصوص نرم‌افزارهای تلفن همراه ۵۳ درصدی بوده است. اگر چه در ایران تحقیقات رسمی در این باره انجام نشده است، اما آمارهای رسمی دولت در خصوص ضریب نفوذ ۹۰ درصدی تلفن همراه در کشور، وجود ۳۰ میلیون تلفن هوشمندی که از خدمات اینترنت نسل سوم و چهارم بهره‌مندند (همان: ۸) و حضور کاربر بسیار زیاد و فعال در نرم‌افزار تلگرام بیانگر حضور چشمگیر شهروندان ایرانی در این رسانه‌های نوظهور و دیجیتالی شدن فرهنگ و جامعه‌ی ایرانی هستند.

این شبکه‌ها و نرم‌افزارها در کشور ایران به دلیل احساس آزادی در شبکه‌ها و یال‌های<sup>۱</sup> آزاد، سهولت دسترسی، تنوع و تکثر پیام، مخاطب محوری و احساس حضور مؤثر کاربر در فضای شبکه و برنامه، بازنمایی خود تعریف شده، نبود کنترل و نظارت حاکمیت بر آن و هزینه‌ی اندک و ... توانسته‌اند بیش از سایر رسانه‌های مجازی توجه مخاطبان را به خود جلب کنند. استفاده و شیفتگی وصف شده‌ی این رسانه‌های نوین برای جامعه‌ی ایرانی - که به لحاظ تاریخی، سیاسی، اجتماعی و نظام فرهنگی حاکم ویژگی‌های خاصی دارد - اثرات و پیامدهای ناشناخته‌ی گوناگون خواهد داشت؛ اثراتی که به لحاظ ویژگی خاص این فناوری‌ها، نبود شناخت دقیق ظرفیت‌های آنها برای جامعه‌ی ایرانی و استفاده‌ی بی‌محابا و تقلیدی امروزه کمتر به چشم می‌آید و به تعبیر مائو دوگان - محقق چینی‌الاصل حوزه‌ی سواد اطلاعاتی دانشگاه کلمبیا - اثرات بلندمدتی در جامعه دارد که در عین حال که می‌تواند به رشد ارگانیسم جامعه و نهادهای آن کمک کند و آن را به بلوغ و توسعه برساند، آن را مبتلا به توموری خواهد کرد که ذره ذره بافت فرهنگی و اجتماعی جامعه را به اضمحلال می‌کشد (Duggan, 2015: 8).

۱۱۱

یکی از نهادهای مؤثر و غنی در هر نظام اجتماعی نهاد خانواده است. این نهاد در فرهنگ ایرانی - اسلامی جامعه‌ی ایرانی اهمیت و نقش بسیار مهمی دارد. نهادی که بنیان جامعه‌ی اسلامی است. در نهاد خانواده خصایص فردی و روانی، مهارت‌های ارتباطی، ارتباط با جهان پیرامون، جامعه‌پذیری نخست، شیوه‌ی زیست جهان و سبک زندگی، مناسبات اجتماعی و ... شکل و پرورش می‌یابد. اهمیت این نهاد به حدی است که اعضای مکتب شیکاگو آن را نخستین و مهم‌ترین نهاد نظام اجتماعی می‌دانند (معتمد نژاد، ۱۳۸۴: ۱۲۰). امروزه با دیجیتالی شدن جامعه و گسترش بی‌رویه‌ی فناوری‌های نوین و رسانه‌های نوظهور، نهاد خانواده نیز در حال تحول و پوست‌اندازی است؛ به تعبیری با توجه به واقعیت‌های پیرامون خود می‌توان پیش‌بینی کرد که با ورود فناوری‌های دیجیتالی به خانواده، شاهد دیجیتالی شدن خانواده و در نهایت خانواده‌ی دیجیتالی هستیم. این امر با توجه به حضور رو به رشد این رسانه‌ها در ایران در خصوص خانواده‌ی ایرانی نیز صدق می‌کند، اما واقعیت مشهود این رسانه‌ها این است که بهره‌گیری از این ظرفیت نوظهور ویژگی دوگانه‌ی کارکردی و دژکارکردی (نقش مثبت و منفی) دارد. این رسانه‌ها که نمود واقعی آنها امروزه به صورت شبکه‌های اجتماعی (اینستاگرام، توئیتر، فیس بوک و ...) و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه (تلگرام، ایمو، واتس آپ، تانگو و ...) در خانواده‌ها مشهود است، می‌تواند

۱- یال به اعضا و پیوندهای بین اعضا در ساختار شبکه‌ها گفته می‌شود که می‌تواند فرد یا سازمان باشد.

مزیت‌ها و قابلیت‌های مثبت یا اثرات و چالش‌های منفی داشته باشد که شناخت آن نیازمند بررسی و مطالعه‌ی علمی است. در راستای همین امر، این مطالعه درصدد شناخت نقاط قوت - ضعف، فرصت - تهدید این شبکه‌ها و نرم‌افزارهای تلفن همراه برای خانواده‌ی ایرانی با ویژگی خاص خود است تا از رهگذر این شناخت، راهبردهای استفاده‌ی مناسب از این رسانه‌های نوین در خانواده‌ی ایرانی طراحی شود. پرسش‌های اصلی این پژوهش عبارت‌اند از: نقاط چهارگانه‌ی قوت، ضعف، فرصت و تهدید شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه برای خانواده‌ی ایرانی چیست؟ وضعیت فعلی و مطلوب استفاده از این شبکه‌ها و نرم‌افزارها چگونه است؟ راهبردهای مناسب و بهینه‌ی استفاده از این شبکه‌ها و نرم‌افزارها در خانواده‌ی ایرانی چیست؟

## ۲. پیشینه‌ی پژوهش

تحقیق در خصوص تأثیر اینترنت و فضای مجازی بر روابط اجتماعی که روابط خانوادگی نیز در درون آن قرار می‌گیرد به تحقیقات هاوارد رینگولد (۱۹۹۸ و ۲۰۰۰) و رابرت کراوت (۲۰۰۱) برمی‌گردد. اما هر دو این محققان و بعدتر پیروان آنها هیچ کدام به طور اختصاصی به بررسی رابطه فضای مجازی و رسانه‌های جدید بر نظام خانواده نپرداختند و اکثر پژوهش‌های آنان بر محور حریم خصوصی و رعایت آن در جامعه و به طور ضمنی در روابط زوجین بوده است (خجیر، ۱۳۹۳: ۷۰). اما برخلاف آن در تحقیقات داخلی به لحاظ اهمیت نقش خانواده پژوهش‌های متعددی در این زمینه وجود دارد که به یافته‌های برخی از آنها اشاره می‌شود. محمد آقاسی و فاطمه فلاح (۱۳۹۵) در پژوهشی که به دنبال تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانوادگی بودند به این نتیجه دست یافتند که استفاده از شبکه‌های اجتماعی باعث تغییر روابط خانوادگی می‌شود. این تغییر در بین مجردها، غیرشاغلان و کمتر تحصیل کرده‌ها بیشتر از متاهلین، شاغلان و تحصیل کرده‌ها بوده است. همچنین یافته‌ها نشان داده است که هر چه استفاده از شبکه‌های اجتماعی بین کاربران بیشتر شود روابط عاطفی بین اعضای خانواده کمتر می‌شود. پژوهش ابراهیم حاجیانی و حمیدرضا محمدزاده (۱۳۹۳) در خصوص تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط زوجین بیانگر این است که این شبکه‌های اجتماعی بر روابط بین زوجین شهر تهران در چهار بعد میزان رضایت از همسر، میزان رضایت از روابط جنسی، میزان رضایت از ازدواج خود و دسترسی به اهداف قبل از ازدواج رابطه مثبت دارد. همچنین در این پژوهش یافته‌ای در خصوص اینکه شبکه‌های اجتماعی باعث اختلافات زوجین شود یافت نشده است. شیرین احمدنیا (۱۳۹۲) در پژوهشی که به دنبال بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانوادگی بود به این نتیجه دست

یافت که این شبکه‌ها برای نظام خانواده دارای دو رویکرد مثبت و منفی هستند که خانواده‌ها با شناخت دقیق از نحوه استفاده از این رسانه‌ها می‌توانند از این ابزار برای ترمیم روابط زناشویی و بین‌نسلی با فرزندان خود استفاده کنند. یوسف خجیر و فائزه حسین نظر (۱۳۹۲) در پژوهشی با بررسی آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی بر نظام خانواده به این نتیجه دست یافتند که شبکه‌های اجتماعی باعث القای شبهات در بین اعضای خانواده، انزوا و دور شدن آنها از یکدیگر، اعتیاد مجازی و سوءرفتار و بد رفتاری در روابط با اعضای خانواده می‌شود.

### ۳. مبانی نظری پژوهش

از اواخر دهه ۱۹۸۰ میلادی با گسترش روزافزون فناوری‌های نوین در کشورهای توسعه یافته، نظریه‌های اندیشمندان در خصوص تأثیر رسانه‌های جمعی به تدریج به سمت رسانه‌های جدید متمایل شده است و با فراگیر شدن مفهوم جامعه شبکه‌ای مباحث مربوط به تأثیر رسانه‌های جدید در جامعه و گروه‌های اجتماعی چون خانواده نیز رونق گرفته است؛ به نوعی که به تدریج رویکردهای متنوعی در این حوزه وارد مباحث نظری ارتباطات و رسانه‌ها شد. در ادامه ضمن تشریح مفاهیم اصلی این پژوهش به این رویکردها نیز اشاره می‌شود.

#### ۳-۱. شبکه‌ی اجتماعی و تغییرات مفهومی آن

اندیشمندان برای شبکه‌ی اجتماعی مجازی تعاریف متعددی ارائه کرده‌اند. این تعاریف با رشد این فناوری دقیق‌تر و کامل‌تر و در عین حال کاربردی‌تر شده است. طی بررسی یک دهه تعاریف، این رهیافت به دست می‌آید که تعریف شبکه‌های اجتماعی در چند سال اخیر از نگاه فنی صرف به یک ابر ساختار اجتماعی تغییر کرد. در نخستین تعاریف، «شبکه‌های اجتماعی در عالم واقع متشکل از افراد یا سازمان‌ها هستند که یک یا چند نوع علاقه‌ی خاص آنها را به هم گره زده است؛ وابستگی‌هایی مثل دوستی، خویشاوندی، منافع مشترک، تبادل مالی، علاقه‌ی خاص به یک موضوع، باورهای مشترک، دانش و هنر و ...». «شبکه‌های ارتباطات، الگوهای تماسی هستند که به واسطه‌ی جریانات پیام‌ها در میان ارتباط‌گران در زمان و مکان ایجاد می‌شوند» (Monge & Contractor, 2003). تجزیه و تحلیل شبکه‌های اجتماعی و تحلیل تئوری‌هایی با این تعریف بیانگر این است که اصلی‌ترین نکته در هر شبکه‌ای روابط است. در این نگاه، «شبکه مجموعه‌ای از نقاط اتصال یا گره‌های به هم پیوسته است. نقطه‌ی اتصال یا گره نقطه‌ای است که در آن یک منحنی خود را قطع می‌کند. چپستی این نقطه به نوع شبکه بستگی دارد» (کاستلز، ۱۳۸۰: ۵۴۴)، اما امروزه با توجه به نقش آفرینی دور از تصور شبکه‌ها تعریف ساده‌ی اتصال گره جای خود را

به ساختار داده است. شبکه‌ی اجتماعی که خود را به صورت جامعه‌ی شبکه‌ای در هزاره‌ی سوم بازنمایی کرده است ساختار اجتماعی است که بر جامعه‌ی کنونی مسلط و در عین آنکه بدان معنا می‌بخشد آن را تعریف و توصیف می‌کند. «جامعه‌ای که در آن فرآیند ارتباطی بر اساس ساختار، فرهنگ، سازوکارهای اجتماعی و سیاسی، سازماندهی و فناوری اطلاعات در جامعه معین عمل می‌کند» (کاستلز، ۱۳۹۳: ۳۹). این روند تکمیلی نه تنها در تعریف بلکه در ویژگی‌های شبکه‌ی اجتماعی دیده می‌شود. در کمتر از یک دهه‌ی پیش در بیان ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی بسیاری از منابع به تقلید از بوید و الیسون بیان می‌کردند که شبکه‌های اجتماعی مجازی خدمات مبتنی بر وبی هستند که اجازه می‌دهند افراد بتوانند در چارچوب یک سیستم مشخص پروفایل‌های عمومی و نیمه خصوصی بسازند، با سایر کاربرانی که در آن سیستم حضور دارند به تبادل نظر و اطلاعات بپردازند و لیست پیوندهای خود و دیگرانی را که در آن سیستم هستند مشاهده کنند (Boyd & Ellison, 2007: 211)، اما کیت همپتون<sup>۱</sup> و همکارانش در تحقیق خود با نام «رسانه‌های اجتماعی و ماریج سکوت» که در سال ۲۰۱۵ منتشر شده است، غیر از ویژگی‌های فنی فوق به ویژگی‌های شبکه‌های اجتماعی از منظر سیاسی، اجتماعی و فرهنگی می‌نگرند و آن را ابزاری برای ابراز قدرت، پادقدرت (مبارزه علیه قدرت حاکمیت)، رسانه‌ی فرهنگ‌های حاشیه‌ای و خرده فرهنگ و ابزار تغییر نهادهای اجتماعی چون خانواده می‌دانند.

### ۳-۲. نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه

پیام‌رسانی فوری<sup>۲</sup> که به شکل کوتاه IM خوانده می‌شود، گونه‌ای از ارتباط مستقیم متنی بی‌درنگ<sup>۳</sup> بین دو یا چند فرد با استفاده از رایانه‌ی شخصی یا فناوری‌های همراه چون تلفن همراه هوشمند و تبلت و ... از طریق یک نرم‌افزار (کلاینت) یا کارخواه نرم‌افزاری<sup>۴</sup> مشترک است. متن کاربر بر روی یک شبکه مانند اینترنت منتقل می‌شود. پیام‌رسانی فوری با داشتن امکان جواب دادن آنی، ارتباطی مؤثر و کارآمد را برقرار می‌کند. این نرم‌افزارهای فوری استاندارد کارکردهایی چون امکان مکالمه، انتقال فایل، ویدئو، موسیقی و صدا، لیست تماس‌ها و امکان باز کردن چند پنجره‌ی گفت‌وگوی هم‌زمان را ارائه می‌دهند. در کسب و کارهای کوچک و بزرگ نیز با استفاده از نرم‌افزارهای ساده و پیچیده می‌شود در ترویج تبلیغ و حتی بازاریابی از آن استفاده کرد (،

1- Keith Hampton

2- Instant Messaging

3- Real-Time

4- Software Client

Hansen 24: 2014). ویژگی بارز پیام‌رسان‌های عمومی، نصب و استفاده‌ی آسان و نیاز نداشتن به اطلاعات فنی و زبان انگلیسی پیچیده، ارسال پیام‌های ترکیبی، متن، صدا و تصویر، مخاطب‌محوری و نقش تولیدی کاربر، هویت‌سازی متعدد کاربر، هزینه‌ی اندک و بهره‌وری بالاست. مائو دیگان ذیل گزارش تحقیقی پیام‌رسان‌های تلفن همراه و رسانه‌های اجتماعی در سال ۲۰۱۵، درباره‌ی نقش این رسانه‌های نوظهور - که به اپ (APP) شهرت دارند - معتقد است، رشد قارچ‌گونه‌ی این اپ‌ها (نرم‌افزارها) و گرایش روزافزون مردم به استفاده‌ی از آن به دلیل حضور در یک فضای اجتماعی بزرگ و اظهار عقیده، استفاده آسان و بروزرسانی سریع نسخه‌های آنها در بازار رقیب جدی برای شبکه اجتماعی شده‌اند (Duggan, 2015: 7).

### ۳-۳. جامعه‌ی شبکه‌ای

همان‌طور که در مبحث شبکه‌های اجتماعی مطرح شد با افزایش به‌کارگیری شبکه‌ها در جوامع، تعاریف جامعه‌ی شبکه‌ای از یک تعریف فنی و آرمانی تعریف واقعی‌تری به خود گرفته است، جامعه‌ی شبکه‌ای - که در دو دهه‌ی اخیر مانوئل کاستلز آن را در آثار جامعه‌ی شبکه‌ای (۱۹۹۶) و عصر اطلاعات (۱۹۹۹) مطرح کرد - تغییر مفهومی یافته است و اکنون تعریف واقع‌گرایانه‌تری از آن در آثار اخیر وی همچون کتاب *قدرت ارتباطات* (۲۰۰۹ و ویرایش ۲۰۱۳) و همچنین در کتاب *خشم و امید* (۲۰۱۲) دیده می‌شود. جامعه‌ی شبکه در تعبیر قبلی کاستلز متشکل از شبکه‌هایی از روابط است. واحد تشکیل دهنده‌ی ساخت اجتماعی نیز شبکه‌های تعاملی هستند. از تعامل این شبکه‌های ارتباطی جامعه‌ی شبکه‌ای شکل می‌گیرد (Castells, 1996: 32). کاستلز معتقد است جامعه‌ی شبکه‌ای که اتصال بین یال‌ها و گره‌هاست، از طریق تداخل و تعامل هم‌زمان سه پدیده‌ی تحول و انقلاب فناوری اطلاعات، بازسازی اجتماعی-اقتصادی سرمایه‌داری و دولت‌گرایی و جنبش‌های فرهنگی و اجتماعی در کشورهای غربی به ویژه ایالات متحده و اروپای غربی سر برآوردند. وی جامعه‌ی شبکه‌ای را محصول جهانی شدن اطلاعات و ارتباطات می‌داند و برای آن هشت ویژگی می‌شمارد: شکل‌گیری اقتصاد اطلاعاتی؛ اقتصاد جهانی؛ شبکه‌ای شدن فعالیت اقتصادی؛ تحول در شغل و کار و ایجاد کار از راه دور؛ ظهور گروه‌های حاشیه‌ای و ضعیف و قطب‌های متقابل؛ فرهنگ واقعیت مجازی؛ استفاده‌ی سیاستمداران از رسانه‌های نوین و در نهایت زمان بی‌زمان و بی‌مکانی و فضای جریان‌ها (کاستلز، ۲۰۱۰: ۳۸۴)، اما کاستلز در تعریف امروزی جامعه‌ی شبکه‌ای، آن را جامعه‌ای می‌داند که ساختارهای اجتماعی‌اش پیرامون شبکه‌های فعال شده از طریق فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطی شکل گرفته و انسان‌ها در پیوند با تولید، مصرف، بازتولید، تجربه‌اندوزی و درک



قدرت آن را معنا می‌دهند که به صورت فرهنگی تجلی می‌یابد (کاستلز، ۱۳۹۳: ۸۳). در جامعه‌ی شبکه‌ای کنش متقابل و تعاملات کاربران متأثر از ویژگی‌ها و کارکردهای خاص ساختار شبکه‌ای است. این ساختارها هستند که رفتارها را می‌سازند. کاربران بر مبنای اطلاعات شرح حالی که پر می‌کنند - که در واقع لیستی درباره‌ی پیشینه‌ها، عادت‌ها و دیگر موارد عضویت آنها در نهادهای مهم است - می‌توانند به دنبال افرادی که علائق و سوابق مشابهی دارند، بگردند. از آنجا که افراد معمولاً روابط را با افرادی که به آنها شباهت دارند برقرار می‌کنند، این نوع از رفتار اجتماعی معمول می‌تواند برای جست‌وجوی کاربران شبکه‌ها در جهت یافتن افرادی که از ابزار آنلاین مشابه استفاده می‌کنند، مصداق پیدا کند (Kim & Howard, 2009: 14). در مجموع، دیدگاه شبکه‌ای با مطالعه‌ی روابط اجتماعی موجود بین مجموعه‌ای از افراد، ساخت اجتماعی را تحلیل می‌کند و ضمن اینکه کل ساخت مورد توجه است، الگوی روابط موجود در داخل ساخت را نیز بررسی می‌کند. با این رویکرد جامعه‌ی شبکه‌ای در عین تأثیرپذیری از ساختارها، به ساختارها شکل می‌دهد و در آنها تأثیر می‌گذارد. به بیان دیگر، ساخت جامعه‌ی شبکه‌ای همان‌طور که تحت تأثیر ساخت اجتماعی و فرهنگی جامعه است، در ساخت فرهنگی، اجتماعی و سیاسی جامعه تأثیر می‌گذارد و ساخت جدیدی شکل می‌دهد (افتاده، ۱۳۹۳: ۲۴).

### ۳-۴. آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای پیام‌رسان تلفن همراه بر فرد و خانواده

در خصوص جایگاه و نقش رسانه‌های جدید و فناوری‌های نوظهوری چون شبکه‌های اجتماعی مجازی و نرم‌افزارهای تلفن همراه دیدگاه‌های متفاوت و متنوعی وجود دارد که همگی آنها در نظریه‌های تأثیر تکنولوژی یا فناوری از اواخر دهه‌ی ۶۰ با ظهور فناوری‌های نوین در جامعه‌ی غرب ریشه دارد. در یک دسته‌بندی این نظریه‌ها را می‌توان به سه رویکرد تقسیم کرد؛ رویکرد نخست، رویکرد بدبینانه و با تأکید بر نقش و اثرات منفی رسانه‌های جدید در جامعه و خانواده است. این رویکرد پیرو اندیشه‌های نیل پستمن در نظریه‌ی تکنوپولی هستند. پستمن با طرح تکنوپولی و تسلیم فرهنگ به تکنولوژی معتقد است، فناوری‌های نوین باعث از بین رفتن سیستم‌های کنترل و دفاع قدرت فرهنگی در برابر هجوم بی‌رویه و بی‌امان داده‌هاست که به تسلیم فرهنگ و ساخت آن توسط فناوری منجر می‌شود (پستمن، ۱۳۷۳: ۵۴). اندیشه‌های فوکویاما نیز در راستای همین رویکرد قرار دارد. فوکویاما که به یک رهیافت سلسله‌مراتبی به روابط بین تکنولوژی و فرهنگ در متن جامعه اعتقاد دارد، تکنولوژی را محمول و فرهنگ را حامل می‌داند. وی تکنولوژی را قلمرو تأثیرها و اعمال قاطع و فرهنگ را پذیرشگاه آن تأثیرات می‌داند. تکنولوژی به فرهنگ جهت و



ساخت می‌دهد و آن را به شکل خود در می‌آورد (سلیمی، ۱۳۸۷: ۳۲). بر اساس این رویکردها، هیوبرت دریفوس در کتاب نگاه فلسفی به اینترنت و دنیای وب معتقد است، اینترنت و رسانه‌های وبی باعث ایجاد تکنوپولی و تسلیم فرهنگ به این فناوری می‌شوند و این رسانه‌های نوظهور در آینده‌ی نه چندان دور فرهنگ را از بین می‌برند. اینترنت با هجوم اطلاعات بنیان تفکر ساختمان‌دو در نظام فرهنگی را می‌شکند و فضای فرهنگی و بی‌فرهنگی فراوانی ایجاد می‌کند که باعث سردرگمی در فهم فرهنگ و ایجاد فرهنگ التقاطی می‌شود. پیرو همین رویکرد وین و کاتز در مقاله‌ای با عنوان «اغراق در باب فضای مجازی» به جنبه‌های دیگر اثرات منفی رسانه‌های جدید و فضای مجازی بر نظام خانواده می‌پردازد. آنها در این مقاله با حمله به بحث گمنامی در فضای مجازی، تخریب روابط اجتماعی و انزوای اجتماعی واقعی در بین اعضای خانواده و کاهش تعاملات کاربر در فضای واقعی خانواده و تکنولوژی‌زدگی اعضای خانواده را عامل تخریب ارتباطات انسانی و تعاملات اجتماعی اعضای خانواده در درون و بیرون از آن می‌دانند. «تعاملات در فضای مجازی باعث تعلق و سرسپردگی فرد به این فضا و غرق شدن در فردیت ناخواسته‌ی خود است. این امر باعث انزوای اجتماعی، جامعه‌ای متمایز شده و کاهش تعاملات واقعی در جهان واقعی می‌شود. فضای مجازی عامل تخریب جامعه‌ی واقعی در ازای جامعه‌ی مجازی است» (Wynn & Katz, 2005: 97).

در همین مسیر میهیل و ویلیامز سیمز<sup>۱</sup> با توجه به گرایش روزافزون مردم به این رسانه‌های جدید بحث از خودبیگانگی جدید و مدرن را مطرح کردند. آنها معتقدند که این رسانه‌های نوین اغلب آدمی را به گونه‌ای مسحور جاذبه‌های خود می‌کند که به عوض آنکه فاعل خودمختار و خود آیین عمل کنند در مقابل تسلیم و پذیرنده‌ی محض فناوری و به مقتضیات وی تن در می‌دهند. از خود بیگانگی فرد در مقابل این رسانه‌های نوین زمانی محقق می‌شود که شخص اراده‌ی آزاد خود را فرو گذارد و رویه‌ی مصرف‌کنندگی انفعالی را بپذیرد (Mihial & Williams Sims, 2004: 5).

این امر باعث جدایی، غرق شدن اعضای خانواده در این رسانه و دوری از بطن واقعی خانواده و حضور واقعی آنها در کنار هم می‌شود. از این طریق رسانه‌های جدید باعث تحولات کیفی، بنیادی و برگشت‌ناپذیر در زندگی شخصی و خانوادگی کاربر می‌شوند. حتی در بحث نقش خانواده در آموزش و یادگیری نیز تأثیرات این رسانه منفی انگاشته شد. نیکولاس گر<sup>۲</sup> در تحقیقی در سال ۲۰۰۸ که در سال ۲۰۰۹ منتشر شده به بیان تأثیر اینترنت و مشتقات آن در نحوه‌ی آموزش، یادگیری و تفکر فرد و تغییر ظرفیت درک و فهم کاربر پرداخته است. وی در این مقاله معتقد

1- Mihial &amp; Williams Sims

2- Carr

است که در سال‌های اخیر سهم اینترنت در آموزش و یادگیری کاربران نوجوان و جوان در حال پیشی گرفتن از سهم والدین و اعضای خانواده است. اما این آموزش و نحوه تفکر به لحاظ ماهوی بسیار متفاوت است. وی بر اساس ایده‌ای از یک متخصص مغز که معتقد است اطلاعات ساختار نیافته و متناقض ساختار مغز انسان را تغییر و آن را به حافظه‌دانی تبدیل می‌کند، به این مسئله پرداخت که اطلاعات متعدد، متناقض و فراوان روی مغز کاربر تأثیر می‌گذارد و فهم وی را به صورت سطحی و نظام تفکر وی را کاهش و مغالطه‌ای و بی‌نظم می‌کند. این تحقیق نشان می‌دهد، کاربرانی که از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی زیاد استفاده می‌کنند و تعامل نادرستی با آنها دارند در درازمدت توانایی تمرکز بر موضوعات و مسائل، توانایی درک و فهم مطالب و توان تحلیل، فهم استدلال‌های قوی و مفصل و حتی شوق مطالعه‌ی جدی را از دست می‌دهند و به یک مرورگر عادی تبدیل می‌شوند (Carr, 2009: 23). در ضمن، دسترسی کودکان و نوجوانان به شبکه‌های اجتماعی و انتشار محتوای غیراخلاقی، تصاویر مستهجن، رعایت نشدن گروه‌های سنی، سوءاستفاده‌های جنسی و... موجب شده بسیاری از باورهای تربیتی نادیده گرفته شود و الگوی تربیتی‌ای در خانواده شکل گیرد که خانواده در ایجاد آن کمترین سهمی دارد (خجیر، ۱۳۹۳: ۶۵).

رویکرد دوم خوش‌بینانه است. این رویکرد که برخاسته از اندیشه‌های اقتصادی دانیل بل و فریتز ماکلوپ و جامعه‌شناسی آنتونی گیدنز است، معتقد است که رسانه‌های نوین باعث تحولات مثبت اقتصادی اجتماعی و فرهنگی برای جامعه است. خارج از همین نگاه کلی، آنتونی گیدنز در همین چارچوب نظریه‌ی جاکنده‌ی را مطرح می‌کند و معتقد است رسانه‌های نوین امکان حضور در هر زمان و مکانی را به کاربر می‌دهد و فرد می‌تواند با کنده شدن از روابط اجتماعی محلی و بافت محلی و حضور در یک بافت دیگر به انباشت تجربه‌ی خود بپردازد. این امر باعث آشنایی با دنیای مدرنیته و آثار وی و در نهایت پذیرش وی می‌شود. او معتقد است رسانه‌های نوین باعث بازاندیشی در کاربر و ایجاد سرشت بازاندیشانه‌ی مدرنیته می‌شود (مهدی‌زاده، ۱۳۹۳: ۲۱). به تعبیری فرد از طریق این شبکه‌ها وارد زندگی مدرن می‌شود و مدرن زندگی می‌کند. در ادامه همین نظرات هوارد رینگولد بیان می‌کند، رسانه‌های اجتماعی باعث شکل‌گیری نوعی هویت جهانی یا جهان وطنی می‌شود. این امر به کاربر این امکان را می‌دهد که چندگانگی فرهنگی و پذیرش فرهنگ کشورهای و گروه‌های دیگر را داشته باشد (ذکایی و خطیبی، ۱۳۸۵: ۲۳). در راستای همین رویکرد، برخی اندیشمندان توسعه‌ی فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات، افزایش ضریب نفوذ اینترنت و به ویژه بهره‌گیری از امکانات وب و شکل‌گیری و حفظ روابط اجتماعی از فاصله‌های دور را امکان‌پذیر کرده و این تغییر فناوری نبود تمرکز روابط اجتماعی را به همراه داشته است. اینکه چه اطلاعاتی

میان طرفین رد و بدل می‌شود یا درجه‌ی صحت و سقم اطلاعات چقدر است، یا اساساً کاربران با هویت واقعی خود شروع به ارتباط‌گیری می‌کنند یا نه مهم نیست. مهم فضایی است که افراد به لحاظ ارتباطی به راحتی در آن احساس امنیت کنند، تا جایی که حتی می‌توانند تصویرهای دروغین از خود به دیگری ارائه دهند (روحی، ۱۳۸۹: ۵۴). فضای مجازی محدودیت‌های زمانی و مکانی را از بین می‌برد و تعامل موازی را امکان‌پذیر می‌کند و «اساساً یکی از پروتکل‌های فضای اینترنت، امکان دسترسی‌های هم‌زمان به یک فضا و یا فضاهای متفاوت است» (عاملی، ۱۳۸۹: ۱۴۱). در این فضا کاربر می‌تواند آزادانه و بدون نظارت به گسترش ارتباطات خود حتی ارتباطات پرخطر بپردازد. ارتباطات دوستی بدون حصر از نتایج این امر است. شکل‌گیری خودپسامدرن و هویت چندگانه نیز از ظرفیت‌های دیگر این رسانه‌های نوظهور است. تری‌کل درباره‌ی رابطه‌ی حضور در این شبکه‌ها معتقد است که کاربران در این فضا با ورود به دنیای دیگر خودپسامدرنی دارند. آنها می‌آموزند که در دنیای دیگر چگونه باشند و چگونه آن دنیای دیگر را در دنیای واقعی پیاده کنند. پیش از این تراکل با استون در کتاب *زندگی بر روی صفحه‌ی نمایش*<sup>۱</sup> مفصل به نقش رسانه‌های جدید بر روی تغییر خود و فرد پرداختند. طبق این دیدگاه، فرد با گمنامی و حذف نشانه‌های فیزیکی خود این اختیار را دارد که به آسانی نقش‌های متعددی را در زمان‌های مختلف با تنظیمات مختلف مورد دلخواه و پسند خود بازی کند. این کار به وی این توان را می‌دهد که در جامعه نقش‌های گوناگونی را ایفا کند و هویت چندگانه داشته باشد (خجیر، ۱۳۹۳: ۶۷).

رویگرد سوم که رویکرد تلفیقی و عمل‌گراست، معتقد است که رسانه‌های جدید ظرفیت‌ها و توانمندی‌ها و آسیب‌ها و نواقصی دارند که با توجه به شناخت این نقاط مثبت و منفی باید از ظرفیت‌های رسانه‌های جدید و فناوری‌های نوین استفاده کرد. به طور حتم سرآمد این رویکرد، نظرات مانوئل کاستلز است. کاستلز در تمامی آثار خود بر همین امر (رویگرد عمل‌گرا) تأکید دارد. وی با همین نگاه به نقش رسانه‌های نوین در توسعه‌ی اقتصاد و سازمان در آثار متقدم خود و نقش آنها در ساخت فرهنگ، تقویت جنبش‌های اجتماعی، هویت مقاومت، توانایی پادقدرت و شکل‌گیری در برابر قدرت در آثار جدیدتر می‌پردازد. بر همین اساس است که در پارادایم فناوری اطلاعات وی تأثیر فناوری در جامعه بسیار فراگیر است. وی فناوری اطلاعات را عامل تغییرات اجتماعی، سیاسی، اقتصادی و فرهنگی می‌داند و بر اساس این فناوری به بررسی این تحولات می‌پردازد (خانیکی و بابایی، ۱۳۹۰: ۱۴). با رویکرد کاستلز رسانه‌های جدید ضمن ایجاد چالش‌هایی

برای خانواده به آن توانمندی و ظرفیت‌های خاصی می‌دهد. از سوی دیگر فضای مجازی به کمک فضای واقعی می‌آید. کاربران با پیوستن به شبکه‌های اجتماعی مجازی باعث تقویت روابط دوستی و وابستگی‌های خانوادگی می‌شوند؛ روابطی که به دلایل مختلف در زندگی واقعی دچار خدشه شده است. از آنجا که روابط گروهی در سنین نوجوانی و جوانی اهمیت خاصی دارد و همسالان اوقاتی از شبانه‌روز را با هم در فضای آموزشی، ورزشی، کاری و تفریحی در این شبکه‌ها و نرم‌افزارها می‌گذرانند، این رسانه‌ها در ایجاد الگوی رفتاری و تقویت آن در جهت تحکیم زندگی‌شان نقش مهمی ایفا می‌کنند. در این رویکرد، در خصوص تأثیرات فرهنگی و ارائه‌ی هویت نیز نظرات هیو میلر اهمیت دارد. میلر معتقد است اگر چه فضای مجازی به نسبت فضای واقعی فقرهای ماهیتی دارد، اما با توجه به شرایط موجود این امکان از طریق این رسانه‌ها ایجاد می‌شود که فرد فرصت‌ها و چالش‌های جدید در حوزه‌ی فرهنگ را کشف کند و بر اساس آن مورد دلخواه خود را تغییر دهد (همان: ۱۵). برخی محققان چون کریسلی معتقدند، شبکه‌های اجتماعی باعث تقویت تجربه‌ی زندگی کاربران نوجوان و جوان می‌شود. آنها می‌آموزند در نقطه‌ی دیگر از جهان همسالان وی چگونه به پدیده‌ها فکر می‌کنند و چگونه آن تفکر را در زندگی بازنمایی می‌کنند. این در صورتی است که آنها ناپهنجاری‌های همسالان خود را نیز از این طریق می‌آموزند (خجیر، ۱۳۹۳: ۷۴).

در مجموع، این رسانه‌های نوظهور برای جامعه‌ی ایرانی با مختصات خاص خود و خانواده‌ی ایرانی - اسلامی محاسن و معایبی به همراه دارد که استفاده از آن نیازمند تشخیص صحیح آنها و تبدیل آنها به ظرفیت‌های بالفعل برای تقویت نظام خانواده است.

۱۲۰

#### ۴. روش‌شناسی پژوهش

رویکرد این پژوهش اکتشافی و روش آن تحلیل راهبردی (SWOT) است. در این پژوهش برای کشف و شناسایی نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید از تکنیک مصاحبه‌ی نیمه ساخت یافته از نوع مسئله محور<sup>۱</sup> فردی استفاده شده است. مصاحبه‌ی نیمه ساخت یافته‌ی مسئله محور هم‌زمان هم با هدایت نظریه و هم با ذهن باز و قالب نیافته (ترکیب نگاه استقرایی و قیاسی) انجام می‌شود؛ به گونه‌ای که از طریق مبانی نظری و مرور اندیشه‌ی صاحب‌نظران طرح اولیه سؤال و محورهای کلی موضوع تعیین و سپس در مصاحبه طرح و بسط داده شد. از درون نظرات مصاحبه شونده نیز سؤال‌ها و مباحث جدید طرح و بحث شد. برای انجام دادن مصاحبه از صاحب‌نظران و اساتید دانشگاه در حوزه‌ی خانواده و متخصصان و مدیران سازمان‌های مربوط به ویژه شورای

عالی فضای مجازی و مخابرات که شناخت کامل از شبکه‌های اجتماعی و احاطه به ابعاد موضوع این حوزه دارند استفاده شد. در مجموع برای شناسایی نقاط چهارگانه‌ی قوت، ضعف، فرصت و تهدید شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه برای خانواده‌ی ایرانی با ۸ صاحب‌نظر و ۱۲ مدیر و سیاست‌گذار مصاحبه شد. روش انتخاب این افراد به شیوه‌ی گلوله برفی بوده و مصاحبه تا زمان اشباع نظری ادامه یافته است. برای تحلیل یافته‌های مصاحبه از روش تحلیل مضمون کینگ استفاده شد. بر اساس این شیوه نخست متن مصاحبه خلاصه و جزئیات و مفاهیم پیچیده‌ی آن خلاصه و برجسته شد و سپس مقوله‌ها و مضامین متنی ادغام و مضامین قوی‌تر شکل گرفت. در قسمت دوم نقاط چهارگانه‌ی (قوت، ضعف، فرصت و تهدید) احصاء شده در مصاحبه در یک پرسش‌نامه آورده شد. در این پرسش‌نامه برای هر یک از گویه‌ها (که همان نقاط مذکور هستند) پیوستاری پنج درجه‌ای برای تعیین ضریب اهمیت، وزن یا رتبه‌ی هر عامل قوت و ضعف و میزان احتمال و عدم احتمال یا وقوع فرصت و تهدید طراحی شد. حجم نمونه برای پاسخ‌گویی این پرسش‌نامه در مجموع ۴۰ نفر بوده است که ۲۰ نفر آنها همان افرادی بودند که در مرحله‌ی قبل مصاحبه شدند و دوباره از آنها خواسته شد که میزان اهمیت هر یک از گویه‌ها را مشخص کنند. همچنین از آنها درخواست شد که یک فرد دیگر که در این زمینه نخبه است (روش گلوله برفی) را معرفی کنند. در پردازش پرسش‌نامه از ماتریس ارزیابی عوامل داخلی<sup>۱</sup> و خارجی<sup>۲</sup> برای میزان اهمیت نقاط قوت و ضعف و میزان احتمال وقوع این فرصت یا تهدید در خانواده‌ی ایرانی استفاده شد و سپس ماتریس راهبردهای عملیاتی SWOT طراحی شد. در گام بعدی برای تعیین اهمیت و ارزیابی موقعیت راهبردی شبکه‌ی اجتماعی و نرم‌افزار تلفن همراه در خانواده‌ی ایرانی از ماتریس ارزیابی و انتخاب موقعیت در شرایط موجود و مطلوب<sup>۳</sup> استفاده شد. در نهایت نیز از طریق ماتریس QSPM راهبردهای منتخب و انتخاب راهبردهای بهینه اولویت‌بندی شد. روایی این پژوهش در سه مرحله سنجیده شد. با توجه به کیفی بودن تکنیک مصاحبه، ضمن توجه به حقیقی بودن مشاهدات و ثبت داده‌ها و غنای اطلاعات نمونه‌های انتخابی و قدرت تحلیلی محقق برای روایی در مرحله‌ی تعیین مقوله‌ها و محورها از اعتبار صوری استفاده شد و مقوله‌ها و پرسش‌های مصاحبه و سؤالات تحقیق در اختیار داوران قرار گرفت تا نسبت به رسیدن به پاسخ سؤال‌های تحقیق از طریق این مقوله‌ها اظهارنظر کنند. در مرحله‌ی دوم از فن مقایسه‌ی دائم

1- IFE

2- EFE

3- SPACE

استفاده شد؛ به گونه‌ای که سعی شده تنظیم کدها دقیق و صحیح ارزیابی شوند و کدها مدام با کدهای اولیه مقایسه و همه‌ی کدها با اهداف و سؤالات تطبیق داده شدند. شیوه‌ی سوم روایی به کار گرفته شده، ارائه‌ی شواهد، استفاده‌ی مناسب از نقل قول و یادداشت‌های مصاحبه‌کننده است به گونه‌ای که پیاده‌سازی کامل مصاحبه و واقعیت‌ها و آوردن دقیق آنها به روایی کمک کرد. برای سنجش پایایی ضمن مرور مکرر داده‌ها، روند تحقیق و پردازش آن در اختیار دو محقق باتجربه قرار گرفت تا متن پیاده شده را کنترل کنند. تشریح جزئیات روش گردآوری و تجزیه و تحلیل داده‌ها، نحوه و منطق انتخاب نمونه نیز در راستای تقویت پایایی انجام شد. در قسمت دوم نیز پس از تدوین راهبردهای چهارگانه براساس نقاط قوت، ضعف، فرصت و تهدید و روش انجام محاسبات ریاضی به ویژه در ماتریس<sup>۱</sup> مراحل توسط چند محقق دیگر بازبینی و انجام می‌شود.

## ۵. یافته‌های پژوهش

مرحله‌ی نخست، احصاء نقاط چهارگانه از مصاحبه است. همان طور که در مبحث روش‌شناسی شرح داده شد، مصاحبه‌ها از طریق کدگذاری به شیوه‌ی تحلیل مضامین کینگ تحلیل شده است. در این شیوه پس از پیاده‌سازی مصاحبه، مضامین بر اساس چهار نقطه‌ی قوت (قوت‌ها و امتیازهایی که شبکه‌ی اجتماعی و نرم‌افزار تلفن همراه برای محیط درونی خانواده‌ی ایرانی دارد)، ضعف (ضعف‌ها و تحدیدهایی که شبکه‌ی اجتماعی و نرم‌افزار تلفن همراه برای محیط خانواده‌ی ایرانی دارد)، فرصت (فرصتی که به خانواده‌ی ایرانی برای حضور در محیط خارجی می‌دهد) و تهدید (تهدیدهایی که از طریق این شبکه‌ها از محیط خارجی بر خانواده‌ی ایرانی تحمیل می‌شود) دسته‌بندی شده‌اند (به دلیل بزرگ و حجیم بودن جداول و شباهت محتوایی آن با جدول ارزیابی و تعدد جداول زیاد در این قسمت از آوردن جدول چهارگانه پرهیز می‌کنیم و فقط موارد به صورت پشت سر هم در ادامه آورده می‌شود).

**نقاط قوت:** موارد نقاط قوت در این پژوهش شامل این موارد است: تقویت ارتباطات ارزان، دائمی و مناسب بین اعضای خانواده، حضور مستمر در کنار خانواده و خویشاوندان و آگاهی از احوال و افکار آنها، ترمیم ارتباطات آسیب‌دیده ناشی از سبک زندگی امروز، افزایش اطلاعات، قدرت تحلیل و تقویت روحیه‌ی انتقادی اعضای خانواده، باز نمودن دلخواه (ابراز وجود و خوداظهاری) و کشف خود فرزندان توسط والدین، آشنایی خانواده با اطلاعات جدید روان‌شناسی و علم خانواده و نحوه‌ی برخورد با فرزندان، عضویت در شبکه‌ها و کانال‌های تلگرامی مرتبط با نظام خانواده، حضور



و مشارکت قوی اعضای خانواده در مسائل اجتماعی و سیاسی و کمک به تکوین جامعه‌پذیری اعضای خانواده.

**نقاط ضعف:** نقاط ضعف در مصاحبه‌های این پژوهش در موارد زیر احصاء شد: ناآگاهی اعضای خانواده نسبت به تأثیرات منفی شبکه‌ها، بی‌توجهی خانواده به رعایت امنیت فضای مجازی در عضویت شبکه‌ها، استفاده‌ی حداکثری شبکه‌ها در بین نوجوانان و جوانان، ترویج رفتارها و منش‌های منفی کاربران در اجتماع واقعی، جدا شدن نسل جدید و حتی نسل قدیم از روابط اجتماعی خارج از فضای نت و فرو رفتن در فضای مجازی خود ساخته، حیازدایی در بین نوجوانان و جوانان، ناآگاهی در سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بین اعضای خانواده.

**نقاط فرصت:** نقاط فرصت در این پژوهش، این موارد را در برمی‌گیرد: ابزار ترویج و تبلیغ فرهنگ صحیح و ارزش‌های اخلاقی در خانواده‌ی ایرانی - اسلامی، ابزارهایی برای ترویج خلاقیت فردی و جمعی اعضای خانواده، تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌ها / رسانه‌های اجتماعی بومی با محوریت حمایت از دوست‌یابی‌های سالم و سرگرمی‌های مفید، ارتقاء سطح دانش و معرفت اعضای خانواده، گسترش فرهنگ خانواده‌ی ایرانی - اسلامی، جاکنندگی و آشنایی اعضای خانواده با جهان بیرون و تعامل صحیح با آن، بهینه‌سازی روابط بین اعضای خانواده.

**نقاط تهدید:** موارد تهدیدآمیز شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزار از تلفن همراه در این پژوهش شامل این موارد می‌شود: تناسب نداشتن محتوای فرهنگ غربی با خانواده‌ی ایرانی، تحمیل و تبلیغ اندیشه‌ها و کالاهای غربی و بسط شبکه‌ی نیاز در بین اعضای خانواده، تغییر سبک زندگی در خانواده‌ی ایرانی، رواج ناپهنجاری اجتماعی، انحرافات اجتماعی و حتی ناپهنجاری مدنی و انتقال تجارب در این زمینه‌ها، کاهش احساسات و کاهش کیفیت روابط میان اعضای خانواده، تشدید مدگرایی و مصرف‌گرایی، اعتیاد به شبکه‌های مجازی و پیامدهای روحی متفاوت برای اعضای خانواده چون افسردگی، خجالتی شدن، گوشه‌گیری و تمایل به دوری از اجتماع و کاهش اعتماد به نفس، اختلافات زناشویی، رواج روابط فرازناشویی و روابط غیر مجاز، سردی بین زوج‌ها، اختلال‌های جنسی و روابط ناپهنجار و اشاعه‌ی فحشا، بی‌بندوباری اخلاقی و تحریک جنسی و ایجاد سکس مجازی.

مرحله‌ی دوم، در این مرحله اهمیت نقاط قوت و ضعف و احتمال وقوع فرصت‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه برای خانواده‌ی ایرانی در ماتریس ارزیابی عوامل داخلی (IFE) و خارجی (EFE) نمایش داده می‌شود. ماتریس IFE علاوه بر بیان نقاط قوت و ضعف بیانگر میزان اهمیت، وزن یا رتبه‌ی هر عامل قوت و ضعف و نمره‌ی آن عوامل است. نمره‌ی هر



گویه در این ماتریس بر اساس ضرب میزان اهمیت در رتبه‌ی یا وزن نظرات پاسخ‌گویان محاسبه می‌شود. میزان اهمیت به صورت طیف لیکرت در پیوستار پنج درجه‌ای خیلی کم (۱) تا خیلی زیاد (۵) از پاسخ‌گویان پرسیده شد. بر اساس تعیین همبستگی نظرات پاسخ‌گویان وزن یا رتبه‌ی هر یک از نقاط یا گویه در نرم‌افزار SPSS مشخص شد. برای تعیین وزن یا رتبه در نرم‌افزار SPSS از قانون وزن‌دهی داده‌های مشاهده شده و تعداد مشاهدات فراوانی استفاده شده است. همین شیوه در ماتریس ارزیابی خارجی نیز استفاده شده است. در پایان، بر اساس نمره‌ی به دست آمده، نقاط چهارگانه برای ورود به ماتریس SWOT از نمره یا امتیاز زیاد به کم تنظیم شدند.

جدول (۱): ماتریس ارزیابی عوامل داخلی قوت - ضعف (IFE)

ردیف	عوامل (گویه)	میزان اهمیت	وزن نظرات پاسخ‌گویان	نمره (اهمیت × رتبه)
S1	تقویت ارتباطات ارزان، دائمی و مناسب بین اعضای خانواده	۵	۰/۰۸	۰/۴
S2	حضور مستمر در کنار خانواده و خویشاوندان و آگاهی از احوال و افکار آنها	۴	۰/۰۵	۰/۲
S3	ترمیم ارتباطات آسیب‌دیده‌ی ناشی از سبک زندگی امروز	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
S4	افزایش اطلاعات، قدرت تحلیل و تقویت روحیه‌ی انتقادی اعضای خانواده	۵	۰/۰۶	۰/۳
S5	بازنمود من دلخواه (ابراز وجود و خوداظهاری) و کشف خود فرزندان توسط والدین	۳	۰/۰۴	۰/۱۲
S6	حضور و مشارکت قوی اعضای خانواده در مسائل اجتماعی و سیاسی و کمک به تکوین جامعه‌پذیری اعضای خانواده.	۵	۰/۰۷	۰/۳۵
S7	عضویت در شبکه‌ها و کانال‌های مرتبط با نظام خانواده	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
S8	آشنایی خانواده با اطلاعات جدید روان‌شناسی و علم خانواده و نحوه‌ی برخورد با فرزندان	۳	۰/۰۳	۰/۰۹
W1	ناآگاهی اعضای خانواده نسبت به تأثیرات منفی شبکه‌ها	۴	۰/۰۷	۰/۲۸
W2	بی‌توجهی خانواده به رعایت اصول ایمنی و حریم خصوصی در عضویت به شبکه‌ها	۳	۰/۰۵	۰/۱۵
W3	عدم تطابق ساختار شبکه‌های خارجی با فرهنگ ایرانی - اسلامی خانواده‌ها	۵	۰/۰۸	۰/۴
W4	حضور زیاد و حداکثری اعضای خانواده در شبکه‌ها و نرم‌افزارها	۵	۰/۰۶	۰/۳

ردیف	عوامل (گویه)	میزان اهمیت	وزن نظرات پاسخ‌گویان	نمره (اهمیت × رتبه)
W5	ناآگاهی در سواد رسانه‌ای و اطلاعاتی بین اعضای خانواده	۵	۰/۸	۰/۴
W5	حیازدایی در بین نوجوانان و جوانان	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
W6	شکل‌گیری روابط مجازی در بین اعضای خانواده	۳	۰/۰۴	۰/۱۲

جدول (۲): ماتریس ارزیابی عوامل خارجی فرصت - تهدید (EFE)

ردیف	عوامل (گویه)	احتمال وقوع	وزن نظرات پاسخ‌گویان	نمره (اهمیت × رتبه)
O1	ابزار ترویج و تبلیغ فرهنگ صحیح و ارزش‌های اخلاقی در خانواده‌ی ایرانی - اسلامی	۵	۰/۰۷	۰/۳۵
O2	ابزارهایی برای ترویج خلاقیت فردی و جمعی اعضای خانواده	۳	۰/۰۵	۰/۱۵
O3	تأسیس و راه‌اندازی شبکه‌ها / رسانه‌های اجتماعی بومی با محوریت حمایت از دوست‌یابی‌های سالم و سرگرمی‌های مفید	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
O4	ارتقاء سطح دانش و معرفت اعضای خانواده	۵	۰/۰۶	۰/۳
O5	گسترش فرهنگ خانواده‌ی ایرانی - اسلامی	۵	۰/۰۸	۰/۴
O6	جا‌کنندگی و آشنایی اعضای خانواده با جهان بیرون و تعامل صحیح با آن	۳	۰/۰۵	۰/۱۵
O7	بهینه‌سازی روابط بین اعضای خانواده	۲	۰/۰۳	۰/۰۶
T1	تناسب نداشتن محتوای فرهنگ غربی با خانواده‌ی ایرانی	۴	۰/۰۷	۰/۲۸
T2	تحمیل و تبلیغ اندیشه‌ها و کالاهای غربی و بسط شبکه‌ی نیاز در بین اعضای خانواده	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
T3	تغییر سبک زندگی در خانواده‌ی ایرانی	۳	۰/۰۵	۰/۱۵

ردیف	عوامل (گویه)	احتمال وقوع	وزن نظرات پاسخ‌گویان	نمره (اهمیت × رتبه)
T4	تشدید مدگرایی و مصرف‌گرایی در بین اعضای خانواده	۴	۰/۰۶	۰/۲۴
T5	رواج روابط فرا زناشویی و روابط غیر مجاز، سردی بین زوجها	۳	۰/۰۵	۰/۱۵
T6	رواج ناپهنجاری اجتماعی، انحرافات اجتماعی و حتی ناپهنجاری مدنی و انتقال تجارب در این زمینه‌ها	۵	۰/۰۶	۰/۳
T7	اعتیاد به شبکه‌های مجازی و پیامدهای روحی متفاوت برای اعضای خانواده چون افسردگی، خجالتی شدن، گوشه‌گیری و تمایل به دوری از اجتماع و کاهش اعتماد به نفس	۴	۰/۰۵	۰/۲
T8	اختلال‌های جنسی و روابط ناپهنجار و اشاعه‌ی فحشا، بی‌بندوباری اخلاقی و تحریک جنسی و ایجاد سکس مجازی	۳	۰/۰۴	۰/۱۲

مرحله‌ی سوم تدوین راهبردهاست. پس از مرتب کردن نقاط چهارگانه بر اساس امتیازهای محتسبه به منظور بررسی راهبردهای مؤثر در بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه در خانواده‌ی ایرانی از روش و ماتریس SWOT استفاده می‌شود.

جدول (۳) راهبردهای عملیاتی SWOT برای استفاده‌ی مناسب شبکه‌های اجتماعی در خانواده‌ی ایرانی

راهبردهای WO	راهبردهای SO
Wo1: آموزش سواد ارتباطی و رسانه‌ای برای کاربران، خانواده‌ها، نوجوانان و جوانان برای استفاده‌ی هدفمند، صحیح با کمترین آسیب‌پذیری	So1: طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه‌ی اجتماعی بومی توسط دولت در راستای تولید محتوای فرهنگی، اجتماعی مناسب برای خانواده‌ی ایرانی
Wo2: تقویت نقش راهنمایی و نظارت مدارس و دانشگاه‌ها، مساجد و نهادهای غیردولتی در کنار نهاد خانواده در استفاده از فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی و کاهش اثرات منفی از این طریق	So2: حمایت فنی، مالی، حقوقی دولت از راه‌اندازی شبکه‌های بومی توسط متخصصان متناسب با نظام خانواده‌ی ایرانی
Wo3: ایجاد فیلترینگ هوشمند در کنترل محتوا و دروازه‌بانی محدود با حفظ رعایت اصول اخلاقی و ارزش‌های انسانی	So3: مکانیزم‌های تشویقی جهت تولید و ارائه‌ی محتواها و تصاویر مناسب با نظام خانوادگی جامعه‌ی ایرانی در شبکه‌ی اجتماعی

راهبردهای WO	راهبردهای SO
<p>Wo4: تلاش و بهره‌گیری از صدا و سیما، رسانه‌ها و مطبوعات، سازمان‌های فرهنگی همچون فرهنگسرا، خانه‌های فرهنگ، انجمن‌ها و نهادهای غیردولتی فرهنگی در جهت واکسینه کردن خانواده‌ی ایرانی در فضای مجازی</p>	<p>So4: ایجاد بانک اطلاعاتی از محتوایی که به ترویج خانواده‌ی ایرانی - اسلامی پردازد جهت انتشار در شبکه‌های اجتماعی بومی و بین‌المللی خارج از کشور و کانال‌های نرم‌افزارهای تلفن همراه</p>
<p>Wo5: توانمندسازی اعضای خانواده از طریق آموزش و فرهنگ‌سازی در میزان و نوع استفاده از شبکه، تولید محتوا، مصرف محتوا، برخورد مسئولانه در قبال پیام‌های خاکنتری و سیاه و شایعه، حفظ حریم خصوصی</p>	<p>So5: ایجاد شبکه‌های اجتماعی بومی دوستی سالم متناسب با فرهنگ ایرانی - اسلامی و گسترش و تبلیغ آن در جامعه جهت ارتباط آسان و رایگان کاربران با دوستان، خانواده، آشنایان</p>
<p>Wo6: حضور فعالانه‌ی دولت و مسئولان نهادهای تاثیرگذار جهت استفاده‌ی بهینه از این ظرفیت در خانواده‌های ایرانی از طریق آموزش، قانون‌گذاری، نظارت و انتشار و اطلاع‌رسانی نحوه‌ی استفاده صحیح از این تکنولوژی</p>	<p>So6: حمایت از توسعه‌ی فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی کم‌خطر و کنترل‌شده به لحاظ اجتماعی از طریق افزایش سرمایه‌گذاری و ایجاد زیرساخت</p>
<p>Wo7: استفاده‌ی هدفمند و سالم از ظرفیت فضای مجازی برای ارتقاء سطح علمی و آموزشی اعضای خانواده و ارتقاء سطح دانش و مهارت زندگی آنها</p>	<p>So7: بهره‌گیری از ظرفیت کمی و کیفی بالای کاربران ایرانی جهت تولید و اشاعه‌ی تجربیات خود در زندگی خانوادگی</p>
	<p>0So8: هماهنگی بین سازمان‌های متولی تولید محتوا و نرم‌افزار و ایجاد محتوا با مشخصات ارزش‌های اسلامی - ایرانی و ارائه‌ی خدمات ارتباطی مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی کشور و همکاری چند جانبه‌ی همه‌ی ذی‌نفعان از جمله سیاست‌گذاران، دولت، سازمان‌های نظارتی، بخش خصوصی و سایر دست‌اندرکاران این حوزه به ویژه خانواده‌ها</p>
راهبردهای WT	راهبردهای ST
<p>WT1: ساخت تیزرها و بسته‌های آموزشی جهت آشنایی کاربران با اعتیاد آوری، انحرافات بالقوه، بیماری‌های روانی و جسمی استفاده بی‌رویه و نادرست از فضای مجازی و شبکه‌های مجازی</p>	<p>ST1: آشنایی اعضای خانواده با نحوه‌ی تاسیس، اهداف، فلسفه، سیاست‌های پنهان و برنامه‌های صاحبان شبکه‌های خارجی و نرم‌افزارهای تلفن همراه توسط نهادهای دولتی، رسانه‌ها و مطبوعات، نهادهای غیردولتی</p>
<p>WT2: دقت کاربران در حفظ حریم خصوصی، اطلاعات ارسالی و دریافتی در شبکه‌های اجتماعی که صاحبان آن خارجی و سرور آن در خارج از کشور مستقر است.</p>	<p>ST2: ایجاد زیرساخت حقوقی، مالی و تسهیلاتی برای سازمان‌ها و نهادهای غیردولتی آموزشی و پژوهشی برای آموزش اعضای خانواده به نحوه‌ی استفاده از فضای مجازی و شبکه‌ی اجتماعی</p>
<p>WT3: خودارزیابی و خودکنترلی کاربران در انتشار محتواهایی که دیگران ارسال می‌کنند به گونه‌ای که از منبع معتبر و محتوای سالم برخوردار باشد و حساسیت نهاد خانواده در این زمینه</p>	<p>ST3: ایجاد نهادهای برای رصد محتوای مطالب مشکوک در حوزه‌های مختلف به منظور صیانت از خانواده در فضای مجازی یا توانمندسازی پلیس فتا در این زمینه جهت جلوگیری از سوءاستفاد کنندگان در این زمینه</p>
<p>WT4: تعیین مکانیسم‌های فنی و حقوقی جهت جلوگیری از سوءاستفاده‌ی غیرقانونی از کاربران شبکه</p>	<p>ST4: به کارگیری ظرفیت‌های ارتباطی در جهت ارائه‌ی خدمات آموزشی، اجتماعی و اقتصادی</p>

راهبردهای WO	راهبردهای SO
WT5: محدودیت استفاده از این شبکه‌ها توسط خانواده، دسته‌بندی شبکه‌ها برای استفاده، دسته‌بندی مخاطبان، کنترل و نظارت و استفاده در کنار خانواده	ST5: استفاده از ظرفیت فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی جهت ارتباط بهتر با دوستان، ترمیم ارتباط با آشنایان، خانواده و تقویت گفت‌وگو و کنش عقلانی
WT6: پرهیز از محتوای اختلاف برانگیز قومی، نژادی، طبقه‌ای، مذهبی و دینی توسط کاربران و آموزش کاربران جهت اقدام مسئولانه‌ی آنان در برخورد از این گونه محتوا و فرستنده‌ی آن	ST6: حضور مسئولانه و فعال نهادها و مراکز دینی و علمی و دانشگاهی، عالمان و اندیشمندان دینی و دانشگاهی در فضای مجازی جهت مشاوره، ارشاد و پاسخ‌گویی به شبهات و شناسایی انحرافات و مبارزه با آن در این فضا و شبکه و تولید محتوای غنی در معرفی خانواده مبتنی بر ارزش اسلامی
WT7: تأکید بر ارتباطات حضوری، رودررو، صمیمانه و عاطفی در حد امکان و استفاده از ارتباطات مجازی به عنوان ابزار تکمیلی نه به عنوان شیوه‌ی اصلی ارتباط	ST7 ایجاد حساسیت در مسئولان (قوای سه گانه)، به ویژه سازمان‌ها و واحدهای مرتبط با خانواده‌ها، اقدام و برخورد همه جانبه، مستمر، عقلانی جهت آشنایی مسئولان نظام با ظرفیت‌ها و آسیب‌های فضای مجازی و شبکه‌ها تا تصمیمات درستی در فضای کنونی در خصوص این شبکه‌ها و نرم‌افزارها اتخاذ شود
WT8: ایجاد محدودیت قانونی، فنی و فرهنگ‌سازی جهت استفاده‌ی نوجوانان و کودکان از برخی شبکه‌ها و برخورد فعالانه‌ی خانواده با این امر	

مرحله‌ی چهارم تعیین راهبرد مرجح و کلی است. با توجه به راهبردهای تعیین شده، حال با کمک جدول ماتریس‌های ارزیابی عوامل داخلی و خارجی فوق برای تعیین و سنجش فاصله، اهمیت و ارزیابی موقعیت و نوع استراتژی (تهاجمی، تدافعی، بازنگری و تنوع‌بخشی) از ماتریس SPACE استفاده می‌شود.

حاصل جمع نمرات عوامل داخلی:  $3/61$  بر روی محور X های محور مختصات

حاصل جمع نمرات عوامل خارجی:  $3/33$  بر روی محور Y های محور مختصات

توجه به جمع نمرات عوامل داخلی و عوامل خارجی و ورود آن به محور مختصات و محل تلاقی این دو محور نشان می‌دهد که راهبرد مرجح و کلی تهاجمی است.

در مرحله‌ی آخر نیز بر اساس راهبردهای چهارگانه به دست آمده در جدول شماره‌ی ۳ و حذف راهبرد کم امتیاز، راهبردهای منتخب و انتخاب راهبردهای بهینه برای شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه اولویت‌بندی می‌شود. در این مرحله از ماتریس QSPM استفاده می‌شود. با توجه به محدودیت مقاله و فضای زیاد این جدول و نحوه‌ی محاسبه نمونه‌ای از نحوه‌ی محاسبه‌ی این ماتریس برای راهبرد قوت - فرصت در ذیل ارائه می‌شود.

جدول (۴) جدول ماتریس QSPM

S07	S06		S05		S04		S03		S02		S01		وزن	عوامل
	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل	نمره جذابیت	نمره کل		
۰/۲۴	۲	۰/۱۶	۲	۰/۲۴	۲	۰/۱۶	۲	۰/۲۴	۳	۰/۳۲	۴	۰/۳۲	۰/۰۸	S1
۰/۲	۳	۰/۱۵	۲	۰/۱	۳	۰/۱۵	۳	۰/۲	۴	۰/۱۵	۴	۰/۲	۰/۰۵	S2
۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۴	۰/۲۴	۴	۰/۱۸	۳	۰/۱۲	۲	۰/۱۸	۰/۰۶	S3
۰/۲۴	۴	۰/۱۲	۲	۰/۱۲	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۲۴	۰/۰۶	S4
۰/۱۶	۴	۰/۱۲	۳	۰/۰۴	۳	۰/۱۲	۳	۰/۱۲	۳	۰/۱۶	۴	۰/۱۲	۰/۰۴	S5
۰/۲۱	۳	۰/۲۸	۴	۰/۲۴	۴	۰/۲۸	۴	۰/۱۴	۲	۰/۲۱	۳	۰/۲۸	۰/۰۷	S6
۰/۲۴	۴	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۲	۰/۱۲	۲	۰/۱۸	۳	۰/۱۲	۲	۰/۱۸	۰/۰۶	S7
۰/۰۹	۳	۰/۰۶	۲	۰/۰۹	۳	۰/۰۹	۳	۰/۱۲	۴	۰/۰۹	۳	۰/۱۲	۰/۰۳	S8
۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۱	۰/۲۱	۳	۰/۲۸	۴	۰/۱۶	۰/۰۷	W1
۰/۲	۴	۰/۱۵	۳	۰/۱۵	۳	۰/۲	۴	۰/۲	۴	۰/۰۵	۱	۰/۲	۰/۰۵	W2
۰/۲۴	۴	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۲۴	۴	۰/۲۴	۴	۰/۱۲	۲	۰/۲۴	۰/۰۶	W3
۰/۱۸	۳	۰/۱۲	۲	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۱	۰/۰۶	۱	۰/۱۸	۳	۰/۱۸	۰/۰۶	W4
۰/۱۶	۲	۰/۱۶	۲	۰/۱۶	۲	۰/۱۶	۲	۰/۰۸	۱	۰/۲۴	۳	۰/۳۲	۰/۰۸	W5
۰/۰۸	۲	۰/۰۲	۳	۰/۰۸	۲	۰/۱۲	۳	۰/۰۸	۲	۰/۰۴	۴	۰/۰۴	۰/۰۴	W6
۰/۰۷	۱	۰/۱۴	۲	۰/۲۱	۳	۰/۲۱	۳	۰/۲۸	۴	۰/۲۸	۴	۰/۲۸	۰/۰۷	O1

SO7	SO6		SO5		SO4		SO3		SO2		SO1		وزن	عامل
	نمره کلی	جداییت نمره	نمره کلی	جداییت نمره	نمره کلی	جداییت نمره	نمره کلی	جداییت نمره	نمره کلی	جداییت نمره	نمره کلی	جداییت نمره		
۰/۸۵	۰/۱۵	۳	۰/۲	۴	۰/۲	۴	۰/۲	۴	۰/۱	۲	۰/۱	۲	۰/۵	O2
۰/۸۸	۰/۸۸	۳	۰/۱۸	۳	۰/۱۲	۲	۰/۲۴	۴	۰/۲۴	۴	۰/۲۴	۴	۰/۶	O3
۰/۶	۰/۱۲	۲	۰/۲۴	۴	۰/۶	۱	۰/۸۸	۳	۰/۲۴	۴	۰/۲۴	۴	۰/۶	O4
۰/۱۶	۰/۲۴	۳	۰/۲۴	۳	۰/۱۶	۲	۰/۳۲	۴	۰/۲۴	۳	۰/۳۲	۴	۰/۸	O5
۰/۱	۰/۲	۴	۰/۲	۴	۰/۱۵	۳	۰/۸۵	۳	۰/۱	۲	۰/۲	۴	۰/۵	O6
۰/۱۲	۰/۹	۳	۰/۹	۲	۰/۹	۲	۰/۹	۳	۰/۹	۲	۰/۹	۲	۰/۳	O7
۰/۰۷	۰/۱۴	۲	۰/۱۴	۲	۰/۱۴	۲	۰/۰۷	۱	۰/۰۷	۱	۰/۲۱	۳	۰/۰۷	T1
۰/۰۶	۰/۱۲	۲	۰/۸۸	۳	۰/۸۸	۳	۰/۰۶	۱	۰/۲۴	۴	۰/۱۸	۳	۰/۰۶	T2
۰/۸۵	۰/۲	۴	۰/۱۵	۳	۰/۱	۲	۰/۸۱	۲	۰/۰۵	۱	۰/۱۵	۳	۰/۰۵	T3
۰/۸۸	۰/۱۲	۲	۰/۸۸	۳	۰/۲۴	۴	۰/۸۸	۳	۰/۸۸	۳	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	T4
۰/۸۵	۰/۰۵	۱	۰/۲	۴	۰/۱۵	۳	۰/۱	۲	۰/۸۵	۳	۰/۱	۲	۰/۰۵	T5
۰/۸۸	۰/۱۲	۲	۰/۸۸	۳	۰/۲۴	۴	۰/۸۸	۳	۰/۸۸	۳	۰/۲۴	۴	۰/۰۶	T6
۰/۸۵	۰/۰۵	۱	۰/۲	۴	۰/۱۵	۳	۰/۱	۲	۰/۸۵	۳	۰/۱	۲	۰/۰۵	T7
۰/۰۴	۰/۰۴	۱	۰/۱۲	۳	۰/۰۴	۱	۰/۰۴	۱	۰/۱۶	۲	۰/۱۶	۴	۰/۰۴	T8
۴/۶	۳/۹۶	۴/۳۱	۴/۰۲	۴/۵۲	۴/۰۷	۵/۵۶	جمع							



## ۶. راهبردهای منتخب بهره‌گیری از شبکه‌های اجتماعی در خانواده بر اساس ماتریس

### QSPM

با توجه به راهبرد کلی شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزار تلفن همراه که راهبرد تهاجمی بوده است، راهبردهای منتخب بر اساس ماتریس QSPM به ترتیب زیر است:

- طراحی، تولید و راه‌اندازی شبکه‌ی اجتماعی بومی توسط دولت در راستای تولید محتوای فرهنگی، اجتماعی مناسب برای خانواده‌ی ایرانی؛

- هماهنگی و همکاری بین نهادهای قانون‌گذار، ناظر و مجری در حوزه‌ی فضای مجازی و ارتباط مسئولانه و فعالانه‌ی این نهادها در شورای عالی فضای مجازی برای تهیه و تدوین قوانین مناسب در کشور و اجرای درست و نظارت بر آن (اکنون در بسیاری از موارد در خصوص تفسیر قوانین و آیین‌نامه و نحوه‌ی نظارت بین سه نهاد به ویژه قوه‌ی مجریه و قضاییه اختلاف نظر وجود دارد. نمونه‌ی آن در خصوص فیلترینگ شبکه‌ی اجتماعی توئیتر)؛

- هماهنگی بین سازمان‌های متولی تولید محتوا و نرم‌افزار برای ایجاد محتوا و ارائه خدمات مبتنی بر ارزش‌های فرهنگی و دینی کشور؛

- ایجاد بانک اطلاعاتی از محتوایی که به ترویج خانواده‌ی ایرانی - اسلامی بپردازد برای انتشار در شبکه‌های اجتماعی بومی و بین‌المللی خارج از کشور و کانال‌های نرم‌افزارهای تلفن همراه ؛
- حمایت و توانمندسازی بخش خصوصی در تأسیس شبکه‌های اجتماعی مجازی بومی مبتنی بر خلاقیت و نوآوری؛

- تمهیدات لازم و ایجاد بستر حقوقی، مالی و تسهیلاتی لازم برای راه‌اندازی سازمان‌های مردم نهاد در حوزه‌ی آموزش و پژوهش رسانه‌های جدید؛

- گسترش پژوهش‌ها در دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌ها با هدف تدوین سناریوهای پیش روی نظام برای تقویت خانواده در مقابل تهدیدهای فضای مجازی و پیش‌بینی راه‌کارها در سطوح مختلف راهبردی و عملیاتی؛

- ایجاد نظام درجه‌بندی شبکه‌های اجتماعی (همانند بازی‌های آنلاین اینترنتی، بازی‌های رایانه‌ای، پویانمایی و ...) برای استفاده‌ی اعضای خانواده؛

- آموزش سواد ارتباطی و رسانه‌ای برای کاربران، خانواده‌ها، نوجوانان و جوانان برای استفاده‌ی هدفمند و صحیح با کمترین آسیب‌پذیری از طریق صدا و سیما و دیگر رسانه‌های رسمی کشور؛

## بحث و نتیجه گیری

همان‌طور که در رویکرد عمل‌گرایانه و اندیشه‌های کاستلز اشاره شد، شبکه‌های اجتماعی در هر جامعه از یک سو فرصت‌ها و ظرفیت‌هایی برای رشد جامعه و از سوی دیگر تهدیدها و چالش‌هایی دارد که شناخت این ظرفیت‌ها و محدودیت‌ها نیازمند آسیب‌شناسی است. نظام خانواده‌ی ایرانی نیز در مواجهه با این رسانه‌ی نوظهور مستثنی نیست. یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه نقاط قوت و ضعف، فرصت و تهدید برای درون و بیرون محیط نظام خانواده‌ی ایرانی دارد. در این پژوهش مهم‌ترین نقاط قوت شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه برای خانواده‌ها قوی‌تر شدن پیوند بین اعضای خانواده و تقویت ارتباطات ارزان، دائمی و مناسب بین اعضای خانواده، حضور و مشارکت قوی اعضای خانواده در مسائل اجتماعی و سیاسی و کمک به تکوین جامعه‌پذیری اعضای خانواده با مطلع شدن از رویدادهای پیرامون زندگی خود و کنشگری فعالانه در مقابل آنها، افزایش اطلاعات عمومی و اختصاصی در خصوص حوزه‌ی مورد علاقه‌ی خود، فزونی قدرت تحلیل و تقویت روحیه‌ی انتقادی اعضای خانواده بر اساس اطلاعات به دست آمده در این شبکه‌ها و نرم‌افزارهاست. یافته‌ها نشان می‌دهد که شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه می‌تواند ضمن ترمیم خلأ ارتباطی بین اعضای خانوادگی ناشی از سبک زندگی امروزی با دسترسی آسان و ارزان باعث تقویت ارتباط بین اعضای خانواده‌هایی می‌شود که به لحاظ جغرافیایی از هم دور هستند. در ضمن حضور آنها در این رسانه‌ها با توجه به ویژگی تعدد و تنوع پیام و گستره‌ی جهانی آنها بر اطلاعات، شناخت و دانش آنها نسبت به پدیده‌های پیرامون زندگی‌شان می‌افزاید و این امر باعث فعال شدن کنشگری و حضور اجتماعی قوی‌تر و افزایش قدرت تحلیل و تفسیر آنها می‌شود. در مقابل این نقاط قوت، این رسانه‌ها ضعف‌هایی را برای فضای درونی خانواده‌ها ایجاد می‌کنند. یافته‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین این ضعف‌ها عبارت‌اند از تطابق نداشتن ساختار شبکه‌های اجتماعی (که اکثراً خارجی هستند) با فرهنگ خانواده‌ی ایرانی است. به نحوی که تمامی سایت‌های شبکه‌های اجتماعی خارجی در طراحی خود ساختار فرهنگی جامعه‌ی غربی را پوشش می‌دهند (مثل انتخاب حوزه‌ی دوست‌یابی، عنوان نام دوستان غیر همجنس، روابط آزاد و بی‌قید و ...). همچنین استفاده‌ی افراطی از این فناوری‌های نوین و حضور اعتیادگونه در فضای مجازی و دور شدن از محیط واقعی خانواده از نقاط ضعف کنشگر در این شبکه‌هاست که این امر طی یک دوره‌ی زمانی باعث ایجاد فضای جدید در خانواده می‌شود که اعضاء با یکدیگر حضور و مجاورت فیزیکی دارند، اما به لحاظ ذهنی و روحی فاصله دارند. همان‌طور که در مبانی نظری ذکر شده و دریفوس بر آن تأکید کرده است در صورت استفاده‌ی افراطی و

بدون کنترل رسانه‌های جدید، فرهنگ [ فرهنگ خانواده ] سست و مضمحل شده و گرایش به سمت فرهنگ سطحی و ابتدالی در هر نظامی [ نظام خانواده ] افزایش می‌یابد، به تعبیری وقتی که خانواده‌ها نسبت به استفاده‌ی بهینه از این رسانه‌های نوظهور دقت لازم را نداشته باشند، باعث تباهی فرهنگ اصیل خانواده‌ی ایرانی و شیوع فرهنگ سایبری ناسالم در بین فرزندان و اعضای خانواده و تغییر سبک زندگی آنها می‌شود. همین استفاده‌ی بدون نظارت و سواد رسانه‌ای باعث تخریب ارتباطات اجتماعی اعضای خانواده نیز می‌شود. همان گونه که وین و کاتز اشاره کردند در صورت نبود نظارت بر استفاده از این رسانه‌های جدید، فقدان سواد رسانه‌ای و غرق شدن در آن کاربر و خانواده در محیط اجتماعی و به تبع آن خانواده دچار بحران می‌شوند. یافته‌های این تحقیق در تأیید این مبحث به این نتیجه دست یافته است که شبکه‌های اجتماعی در صورت استفاده‌ی بدون آگاهی و سواد می‌تواند محملی برای فردگرایی مفرط، انزوای اجتماعی، غرق شدن در فضای مجازی و دور شدن از اعضای خانواده شود.

در کنار این نقاط قوت و ضعف در محیط داخلی خانواده، شبکه‌های اجتماعی و نرم‌افزارهای تلفن همراه می‌توانند فرصت‌هایی برای حضور در محیط خارج خانواده و البته تهدیدهایی از سوی این محیط بیرونی بر خانواده و اعضایش داشته باشد. یافته‌ها نشان می‌دهد که مهم‌ترین فرصت‌های این رسانه‌های نوظهور برای خانواده‌ی ایرانی استفاده از ظرفیت آنها در معرفی فرهنگ اصیل خانواده‌ی ایرانی - اسلامی و گسترش آن در بین کاربران است. در این بین نهادهای دولتی و سمن‌های فعال در حوزه‌ی خانواده می‌توانند از این فرصت برای تبلیغ و اشاعه‌ی ارزش‌های اخلاقی در خانواده‌های ایرانی استفاده و زیست جدیدی برای آنها تعریف کنند (برای نمونه کانال تلگرامی خانواده‌ی برتر، خانواده‌ی من و صفحه اینستاگرام‌های فعال خانواده‌ی ایرانی، شبکه اجتماعی تبیان و ...). فرصت دیگر پدیده‌ای است که آنتونی گیدنز به آن جاکندگی می‌گوید. همان طور که در مبانی نظری گفته شد گیدنز معتقد است که افراد از طریق این رسانه‌های جهانی می‌توانند با نظام فرهنگی و خرده فرهنگ‌های دیگر آشنا شوند و از تجربیات مثبت و مفید آنها در زندگی خود استفاده کنند. به تعبیری شبکه‌های اجتماعی می‌توانند رسانه‌ای برای گردآوری و انتشار تجربیات جمعی در حوزه‌ی خانواده باشند. همچنین این فرصت را ایجاد می‌کنند که اعضای خانواده خلاقیت‌ها، ایده‌ها و ابتکارهای خود را در معرض عموم قرار دهند.

در مجموع، یافته‌ها مؤید این اندیشه‌ی کاستلز هستند که این رسانه‌ها فرصتی برای حضور افراد گمنام، عرصه‌ی بروز توانمندی‌ها، تقویت قدرت استدلال و افزایش تجربه‌ی اعضای خانواده هستند. همچنین همان طور که کریسلز بیان کرده است، یافته‌ها نیز بیانگر آن است که رسانه‌های

جدید می‌تواند زمینه‌ی حضور و بروز اعضای خانواده را در جامعه مجازی گسترش و تجربه‌ی آنها را از جهان پیرامون افزایش دهد؛ اما همان‌طور که پیشتر گفته شد؛ این شبکه‌های اجتماعی می‌تواند مولد تهدیدهایی برای خانواده‌ی ایرانی باشد. مهم‌ترین تهدیدها بر اساس یافته‌های تحقیق، ترویج فرهنگ غیرایرانی در محتوای این رسانه‌ها و تغییر تدریجی سبک زندگی ایرانی - اسلامی خانواده‌ها، تحمیل و تبلیغ اندیشه‌ها و کالاهای غربی و بسط شبکه‌ی نیاز و متعاقب آن ترویج روحیه‌ی مصرف‌گرایی و مدگرایی در بین اعضای خانواده است. به لحاظ اجتماعی نیز محتوای سیاه و ناپهنجار در این شبکه‌ها باعث رواج ناپهنجاری اجتماعی، انحرافات اجتماعی و حتی ناپهنجاری مدنی و انتقال تجارب در این زمینه‌ها می‌شود. در حوزه‌ی اخلاقی نیز اختلال‌های جنسی و روابط ناپهنجار و اشاعه‌ی فحشا، بی‌بندوباری اخلاقی و تحریک جنسی و ایجاد سکس مجازی اعضای خانواده به ویژه نوجوانان و جوانان را تهدید می‌کند.

حال با توجه به شناسایی این چهار عنصر، راهبردهایی برای استفاده‌ی بهینه از این رسانه‌ی نوظهور در خانواده‌ها مطرح شده که مهم‌ترین آنها به شرح زیر است:

- در بعد زیرساخت‌ها راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی بومی قدرتمند توسط دولت یا سمن‌های فعال در این حوزه است. اگر چه اکنون برخی شبکه‌های اجتماعی در داخل کشور همانند تبیان، سروش و همراه وجود دارد، اما به لحاظ فنی و سخت‌افزاری توانایی چندانی را ندارند.

- در بعد محتوا تولید محتوای با مختصات فرهنگ ایرانی - اسلامی و ترویج نظام فرهنگی خانواده‌ی اصیل ایرانی و هماهنگی بین نهادهای تولید محتوا (سازمان‌های تابعه وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی، سازمان تبلیغات اسلامی و موسسه تبیان، نهادهای وابسته به حوزه علمیه و ...) در تولید و انتشار محتوایی که باعث ترویج و تقویت نظام خانواده می‌شود. یکی از چالش‌های اصلی در این حوزه فقد محتوای بومی و سلطه‌ی محتوای غربی یا به تعبیری غیر ایرانی - اسلامی در فضای مجازی و متعاقب آن این شبکه‌های مجازی است، که در این زمینه هم دولت و هم سازمان‌ها و نهادهای عمومی و انقلابی و هم سمن‌ها باید تلاش بیشتر کنند.

- در بعد حمایتی نیز دولت باید از سمن‌های فعالی که در حوزه‌ی سخت‌افزاری و نرم‌افزاری و تولید محتوا در کشور مشغول اند حمایت فنی، حقوقی و مالی کند. بی‌شک ساماندهی به شبکه‌های اجتماعی بومی و همه‌گیر کردن آنها بدون کمک این سمن‌ها و نهادهای غیر دولتی امری محتوم به شکست است. با توجه به اینکه چالش اصلی خانواده‌ها در استفاده از این رسانه‌ها در حوزه‌ی سواد رسانه‌ای است، بعد آموزش اهمیت ویژه‌ای دارد. از جمله راهبردهای مهم در این زمینه برنامه‌ریزی برای آموزش سواد رسانه‌ای و اینترنتی کاربران است که در این باره همه‌ی عوامل

چون دولت، دانشگاه، مدارس، حوزه و مساجد، رسانه‌های رسمی و ... باید همت وافی داشته باشند. آموزش، سبد مصرف رسانه‌ای را در انتخاب شبکه‌ها، محتواها و تأثیرها بهینه می‌سازد. از آنجا که لازمه‌ی آموزش، پژوهش و تحقیق است، راهبردی نیز در این حوزه طراحی شده که دانشگاه‌ها و پژوهشگاه‌های مرتبط باید با برنامه‌ریزی دقیق به آینده‌پژوهی و سناریونویسی در این حوزه بپردازند تا در آینده بتوان در خصوص استفاده‌ی اعضای خانواده از این رسانه‌های تحت وب ۲ (شبکه‌های اجتماعی) و وب ۳ و وب ۴ که در راه است بهترین استفاده را با کمترین چالش برد.

### منابع

- ◀ آقاسی، محمد و فلاح، فاطمه. «نگرش دانشجویان به تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانوادگی» مجموعه مقالات تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی، تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات (پاییز ۱۳۹۵).
- ◀ اتحادیه بین‌المللی مخابرات، ۲۰۱۵. روند توسعه فناوری اطلاعات در یک نگاه، ترجمه‌ی علی حکیم جوادی، تهران، سازمان فناوری اطلاعات.
- ◀ احمدنیا، شیرین. «بررسی جامعه‌شناختی تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر روابط خانوادگی»، مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات جهاد دانشگاهی، (بهار ۱۳۹۲).
- ◀ افتاده، جواد، ۱۳۹۳. شبکه‌های اجتماعی، تهران، دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه.
- ◀ پستمن، نیل، ۱۳۷۳. تکنوپولی، تسلیم فرهنگ به تکنولوژی، ترجمه‌ی سید صادق طباطبایی، تهران، سروش.
- ◀ حاجیانی، ابراهیم و محمدزاده، حمیدرضا «بررسی تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی بر روابط زوجین (مطالعه موردی: شهروندان تهرانی)» مجموعه مقالات تلفن همراه هوشمند و سبک زندگی، تهران پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات، (پاییز، ۱۳۹۵).
- ◀ خانیکی، هادی و محمود بابایی. «فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی»، جامعه اطلاعاتی، ش ۱ (بهار ۱۳۹۰).
- ◀ خجیر، یوسف. «شبکه‌های اجتماعی ایرانی و خانواده ایرانی»، مجموعه مقالات ششمین کنگره خانواده‌پژوهی، پژوهشگاه خانواده دانشگاه شهید بهشتی، (بهار ۱۳۹۳).
- ◀ خجیر، یوسف و حسین‌نظر، فائزه. «آسیب‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی بر نظام خانواده» مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران: پژوهشکده فناوری اطلاعات جهاد دانشگاهی، (بهار ۱۳۹۲).
- ◀ سلیمی، حسین. «تعاریف و مبانی شاخص فرهنگ صنعتی ایران»، فرهنگنامه، ش ۲۳، (زمستان

۱۳۸۷).

◀ ذکایی، محمد سعید و فاخره خطیبی. «رابطه حضور در فضای مجازی و هویت مدرن»، فصلنامه علوم اجتماعی، ش ۳۳ (زمستان ۱۳۸۵).

◀ روحی، زهره. «بی تفاوتی مدنی و فضای اینترنتی»، فصلنامه انسان‌شناسی و فرهنگ، ش ۳۱، (پاییز ۱۳۸۹).

◀ عاملی، سعید رضا، ۱۳۸۹. مطالعات انتقادی استعمار مجازی، تهران: امیرکبیر.

◀ کارگروه پژوهشی سازمان فناوری اطلاعات، ۱۳۹۴. گزارش فاوا در ایران ۱۳۹، تهران، سازمان فناوری اطلاعات.

◀ کاستلز، مانوئل، ۱۳۸۰. عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه‌ی احد علیقلیان و افشین خاکباز، تهران، نشر وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی.

◀ \_\_\_\_\_ ۱۳۹۳. قدرت ارتباطات، ترجمه‌ی حسین بصیریان جهرمی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

◀ \_\_\_\_\_ ۱۳۹۳. شبکه‌های خشم و امید، جنبش‌های اجتماعی در عصر اینترنت، ترجمه‌ی مجتبی قلی‌پور، تهران، مرکز.

◀ معتمدنژاد، کاظم، ۱۳۸۴. جامعه اطلاعاتی: اندیشه‌های بنیادی، دیدگاه‌های انتقادی و چشم‌اندازهای جهانی، تهران، مرکز پژوهش‌های ارتباطات.

◀ منتظر قائم، مهدی، ۱۳۹۰. امنیت در فضای مجازی، تهران، پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.

◀ مهدی‌زاده، سید محمد، ۱۳۸۹. نظریه‌های رسانه، اندیشه‌های رایج و دیدگاه‌های انتقادی، تهران، همشهری.

◀ مهدی‌زاده، سید محمد، ۱۳۹۳. فرآیندها و تأثیرات رسانه‌ها، تهران، مرکز تحقیقات صدا و سیما.

► Boyd, D. & N. Ellison, «Social network sites: Definition, history and scholarship» *Journal of Computer Mediated Communication*, 13 (spring 2007).

► Castells, Manuel, 1996. *Toward Sociology of the Network Society*, UK, Oxford.

► Carr, Nicholas, (2008), [http://web.bend.k12.or.us/erin.werner/Werner/10\\_Honors\\_1\\_files / Google%20Abridged.pdf](http://web.bend.k12.or.us/erin.werner/Werner/10_Honors_1_files/Google%20Abridged.pdf).

► Duggan, Maeve, 2015. *Mobile Messaging and Social Media 2015*, USA, Pew Research Center.

► Hansen, Smith, «Instant Messaging and Marketing», *Journal of Computer Mediated Communication*, 52 (summer 2014).

► Kim, Philip H & Howard E, Aldrich, 2009. *Social Capital and Entrepreneur-*

ship, Hanover, MA University.

- ▶ Mihial, Evert & Williams Sims, Peter , “The Role of Facebook in Romantic Relationship Development: An exploration of Knapp’s Relationship Stage Model, *Journal of Social and Personal Relationships*, Vol 30 (Spring 2004).
- ▶ Monge, Peter R & Contractor, Noshir, S, 2003, *Theories of communication networks*, UK, Oxford University.
- ▶ Wynn, John & Katz, Sim, “About Exaggeration in Cyberspace”, *Academy of Management Review*, Vol 24 (Fall 2005).

