

مدل نقش آفرینی مدیران فرهنگی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی

هومن الوندی*، دکتر شهناز هاشمی**، دکتر افسانه مظفری***

تاریخ دریافت: ۹۷/۰۵/۲۵

تاریخ پذیرش: ۹۷/۱۲/۱۹

چکیده

اکنون در عصر ارتباطات و اطلاعات شاهد دگرگونی و تغییرات بزرگی در جامعه هستیم. ابزارهای جدید و نوینی ظهور پیدا کرده‌اند که در دهه‌های اخیر با شتاب زیادی مورد پذیرش استفاده جوامع بشری قرار گرفته‌اند. به طور مسلم، این ابزارها اجتناب‌ناپذیرند، مسئله این است که چه مدلی را می‌توان برای نقش آفرینی مدیران فرهنگی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه داد و این مدل دارای چه اجزا و روابط بین اجزا است. به همین منظور، با استفاده از رویکرد کیفی در تحقیق و استفاده از ابزار مصاحبه نیمه ساخت یافته و بهره‌گیری از روش گراندد تئوری^۱ به ترسیم مدل نهایی تحقیق پرداخته شده است. پس از انجام مراحل کدگذاری، مدل نهایی تحقیق استخراج و چهار دسته از مقوله‌ها شناسایی شد که شامل: عوامل علی (مخاطب‌شناسی، فضای مبتنی بر فطرت، مدیریت رسانه، عقلانیت ذاتی، سواد رسانه‌ای، فقدان آینده‌پژوهی و بومی‌سازی)، عوامل مداخله‌گر (جامعه‌پذیری ناقص و قواعد و قوانین)، پدیده اصلی (فضای مجازی غیر همسو) و راهبردها می‌شود. از این یافته‌ها به طور کلی دو نقش اصلی برای مدیران فرهنگی نتیجه شده است: ۱. توجه به نقطه قوت بیرونی و نقطه ضعف درونی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی (شامل مقوله‌های مدیریت رسانه و مخاطب‌شناسی)؛ ۲. توجه به شرایط زمینه‌ای در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی (شامل مقوله سواد رسانه‌ای). در پایان، روابط بین مقوله‌ها در یک مدل ترسیم و راهبردهای اساسی استخراج شده از مصاحبه‌ها در جهت نقش آفرینی مدیران فرهنگی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی ارائه شده است.

کلیدواژه‌ها: مدل، فضای مجازی، شبکه‌های اجتماعی مجازی، مدیران فرهنگی، نقش آفرینی.

* - دانشجوی دکتری تخصصی رشته علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

alvandi_homan19@yahoo.com

** - نویسنده مسئول: دانشیار گروه پژوهشی مشارکت‌ها و ارتباطات، سازمان پژوهش و برنامه‌ریزی آموزشی، تهران، ایران

shahnaz_hashemi@yahoo.com

*** - دانشیار گروه علوم ارتباطات اجتماعی، واحد علوم و تحقیقات، دانشگاه آزاد اسلامی، تهران، ایران

dr.afsaneh.mozaffari@gmail.com

1. Grounded theory

مقدمه

در عصر حاضر به نظر می‌رسد که شبکه‌های اجتماعی مجازی در کنار همه تهدیداتی که دارند، یکی از ابزارهای فرصت‌ساز و نیرویی بازدارنده در صحنه‌های مقابله با تهاجم فرهنگی و ایجاد قدرت نرم در میان یک جامعه خواهند بود. جایگاه این شبکه‌ها در توسعه جامعه چنان رفیع و بلند است که می‌تواند به عنوان سرمایه فرهنگی در توسعه فرهنگی بسیار نقش آفرینی کند. در این میان، کانال‌های ارتباطی شهروندان و جذب و فعالیت اجتماعی آن‌ها در دوران گذشته، بیشتر مراجعه حضوری به پایگاه‌های مردمی و مساجد بوده است. اکنون، یکی از حوزه‌های نوین و نوظهور، پیدایش شبکه‌های اجتماعی مجازی است که بر اثر آن، شاهد دگرگونی و تغییرات بزرگی در جامعه هستیم. در این حوزه، انواع جدید و نوینی از شبکه‌های اجتماعی مجازی همچون فیس بوک، توئیتر، وایبر، واتس آپ، اینستاگرام و تلگرام با کارکردهای متنوع ظهور پیدا کرده‌اند که در دهه‌های اخیر با شتاب زیادی مهم‌ترین کانال‌های ارتباطی شهروندان در جامعه ایران محسوب می‌شوند. اما باید گفت که استفاده از این شبکه‌ها به طور اجتناب‌ناپذیر و ناگهانی و بدون مدیریت پیش‌دستانه به یکباره کل جامعه ایران را دربرگرفت و مبدأ برخی دگرگونی‌ها در حوزه‌های اجتماعی، سیاسی و حتی اقتصادی (همچون: کمپین‌های انتخاباتی مجازی، ارز دیجیتال، فضای عقیده مجازی و...) شد. بنابراین، بی‌تردید عدم آینده‌نگری از چگونگی مدیریت فرهنگی در تحولات آتی این شبکه‌ها، همواره فرصت‌های بالقوه این شبکه‌ها را به تهدیدهای بحران‌آفرین در سطح جامعه تبدیل می‌کند.

اهمیت و ضرورت این موضوع از آن جهت است که با توجه به پیشرفت، نوآوری و گسترش روز به روز فناوری‌های ارتباطی، هم‌فکری و هم‌اندیشی در یک جامعه در مورد آینده تحولات در شبکه‌های اجتماعی مجازی از اهمیت بالایی برخوردار است. امروز با افزایش کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی، منشأ برخی از تحولات فراتر از مرزهای جغرافیایی است به همین منظور، موضوع مدنظر با جمع زیادی از انسان‌ها سروکار دارد و به دلیل ویژگی خاص آن، جزء مسائل بحرانی جامعه است و تأمل و ارائه راهکار در مورد آن حرکتی معقولانه در برابر تحولات آتی این شبکه‌هاست. اهمیت این موضوع نه فقط از آن جهت است که یک عامل پیش‌برنده است، بلکه در شرایط فعلی با شناخت تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی، این شبکه‌ها می‌توانند عامل

بازدارنده و هم‌اوردطلبی در برابر تهاجم فرهنگی نیز باشند. از سوی دیگر، این بررسی می‌تواند دانش نظری ما را در مورد موضوع افزایش دهد. این پژوهش فایده کاربردی - عملی نیز دارد و می‌تواند به مجریان و دست‌اندرکاران فرهنگی ذی‌ربط رهنمود اجرایی ارائه دهد.

عدم توجه به این موضوع از نظر زمانی می‌تواند تبعاتی داشته باشد، به طوری که عاملی اثرگذار در عرصه جامعه شده، مدیریت آن را از سوی جامعه مشکل می‌سازد. همچنین می‌تواند عامل پیش‌برندگی دشمن در عرصه‌های مختلف اجتماعی شود و به تسخیر قلب‌ها و افکار جامعه به ویژه جوانان بینجامد و تخریب اذهان جامعه را در پی داشته باشد.

بر این اساس در این پژوهش، هدف کلی، طراحی مدل نقش آفرینی مدیران فرهنگی در تحولات آتی فضای مجازی است که محقق در تلاش است روابط بین اجزای مدل شامل شرایط علی، مداخله‌گر و زمینه‌ای، پدیده اصلی و راهبردها را احصا و مورد توجه مدیران فرهنگی قرار دهد. همچنین مهم‌ترین پیشنهادات اجرایی را به متولیان مربوط در جهت توسعه زمینه‌های لازم برای رویارویی با تحولات آتی فضای مجازی ارائه دهد.

سؤالات پژوهش

این پژوهش با توجه به هدف کلی، در پی پاسخگویی به این سؤال اصلی خواهد بود که چه مدلی را می‌توان برای نقش آفرینی بهتر در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی به مدیران فرهنگی ذی‌ربط ارائه داد. بر این اساس، این پژوهش به دنبال پاسخ به سؤالات فرعی ذیل نیز خواهد بود:

۱. مدل نقش آفرینی مدیران فرهنگی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای چه اجزا و روابط بین اجزا است؟
۲. راهبردهای مورد توجه مدیران فرهنگی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی کدام‌اند؟
۳. شرایط علی مورد توجه مدیران فرهنگی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی کدام‌اند؟
۴. شرایط مداخله‌گر مورد توجه مدیران فرهنگی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی کدام‌اند؟

۵. شرایط زمینه‌ای مورد توجه مدیران فرهنگی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی کدام‌اند؟

۶. پدیده اصلی در مدل تدوین شده چیست؟

روش پژوهش

روش پژوهش مبتنی بر رویکرد کیفی است. در این روش از اطلاعات جمع‌آوری شده توصیف‌های تحلیلی، ادراکی و طبقه‌بندی شده حاصل می‌شود (دلاور، ۱۳۸۸: ۲۵۹-۲۶۰). به همین منظور، براساس رویکرد کیفی در تحقیق و با استفاده از روش گراندد تئوری و بهره‌گیری از ابزار مصاحبه نیمه ساخت یافته به ترسیم مدل نهایی تحقیق پرداخته شده است. نبود اطلاعات در مورد یک مسئله تحقیق و همچنین کاربردی بودن این روش از میان روش‌های کیفی در تحقیقات پیشین و همچنین احصای مصادیق و مولفه‌های بومی در مورد یک مسئله، از جمله علل اتکای این پژوهش بر روش گراندد تئوری بوده است؛ این روش نظام‌دار مبتنی بر سه مرحله زیر عملیاتی شده است:

۱. **کدگذاری باز:** عبارت است از مفهوم‌بندی و مقوله‌بندی تکه‌هایی از داده‌ها به وسیله یک نام، عنوان یا برجسب‌هایی که به طور هم‌زمان هر قطعه از داده‌ها را تلخیص و تشریح می‌کند. به بیان دیگر، کدگذاری باز به عملیات جداسازی داده‌ها و الصاق مفاهیم اولیه به داده‌های خام گفته می‌شود. کدبندی باز دارای دو زیر مرحله کدبندی اولیه یا سطح اول و کدبندی متمرکز یا سطح دوم است:

- کدبندی اولیه (سطح اول): در این مرحله، محقق براساس واحد کدبندی به هر واحد مورد نظر یک کد (مفهوم، نام یا برجسب) الصاق می‌کند. این مفهوم باید بتواند فضای مفهومی آن را تا حد امکان اشباع کند. در امتداد با کدبندی اولیه داده‌ها برای هر کد تعیین شده یک شرح‌واره (یادداشت و توضیح شخصی) یا به گفته گلاسر (۱۹۷۸: ۸۳) یک شرح‌واره نظری نوشته‌ایم.

- کدبندی متمرکز (سطح دوم): عبارت است از استفاده از معنادارترین یا فراوان‌ترین کدهای اولیه برای غربال کردن و تقلیل میزان زیادی از کدهای ایجادشده در مرحله کدگذاری باز سطح اول.

۲. **کدگذاری محوری:** میان بر زدن و مرتبط‌سازی مقوله‌ها به یکدیگر (کوربین، ۲۰۰۸: ۱۹۵). کدبندی محوری مقوله‌ها را به زیرمقوله‌ها یا مفاهیم مرتبط و محتوا و ابعاد هر مقوله را مشخص می‌سازد. همچنین داده‌هایی را که محقق در خلال کدبندی باز از یکدیگر باز کرده است، به منظور تحلیل در حال ظهور به هم ربط می‌دهد (چارماز، ۲۰۰۶: ۶۱).

۳. **کدگذاری گزینشی:** انتخاب مقوله هسته با تمرکز بر فرایندهای اجتماعی بنیادی مشهود در داده‌ها.

همچنین در این پژوهش از ابزار مصاحبه نیمه‌ساخت یافته به منظور گردآوری اطلاعات از جامعه مصاحبه شونده که شامل تمام خبرگان و صاحب‌نظران عرصه فرهنگی می‌شود، استفاده کرده‌ایم. از آنجائی که دسترسی به همه جامعه نخبگان کاری وقت گیر و پرهزینه است، نمونه‌ای از آن‌ها مورد مصاحبه قرار گرفته‌اند. در مورد نحوه انتخاب نمونه‌ها، از روش هدفمند (معیار گزینش نمونه مبتنی بر هدف‌های پژوهش)، مبتنی بر سازه‌های نظری (انتخاب نمونه براساس علایق نظری) و در برخی از مراحل کار از نمونه‌گیری گلوله برفی استفاده شده است. در مورد حجم نمونه نیز باید گفت که حجم نمونه در پژوهش‌های کیفی قلمروی ناشناخته است و اساساً نه حجم نمونه بالا و نه انتخاب نمونه‌های اندک، رجحانی بر هم ندارند. ما نمونه‌هایی از افراد و منابع را بررسی کرده‌ایم تا به آستانه حساس قابلیت‌های تفسیری برسیم. برای مثال، هر قدر داده‌های تازه به داده‌هایمان افزوده شد و مفاهیم و پیش‌فرض‌هایمان تأیید نشدند، نشانه‌ای برای تصمیم‌گیری درباره حجم نمونه در این پژوهش بوده است (لیندلف^۱، ۱۳۹۲: ۲۰۲). از این‌رو، در این تحقیق حجم نمونه براساس رسیدن به اشباع نظری مصاحبه‌کننده تعیین شده است. بر این اساس، از مجموع ۳۲ مصاحبه صورت گرفته، از نظر تحصیلات، ۱۲ نفر روحانی و ۲۰ نفر دانشگاهی بوده‌اند که ۱۶ نفر دارای مدرک کارشناسی ارشد و ۱۶ نفر دکتری هستند.

روایی و پایایی تحقیق

۱. روایی براساس واری از سوی نخبگان: در این روش از شرکت‌کنندگان در پژوهش خواسته شد تا یادداشت‌ها و نتیجه‌گیری‌ها را بخوانند و بگویند که توصیف محقق از آنچه که گفته‌اند،

1. Lindlof

دقیق است یا خیر؛ به همین منظور، این موضوع از سوی مصاحبه‌شوندگان بررسی و بعد از برخی اصلاحات در توصیف اطلاعات و دقت ثبت داده‌ها مورد تأیید قرار گرفت.

۲. پایایی براساس بازرسی مسیر کسب اطلاعات: اساساً به معنای ثبت مداوم داده‌های اصلی به کار رفته در تحلیل و توضیحات پژوهشگر و روش‌های تحلیل است. مسیر بازرسی مدارک تحقیق به دیگران اجازه می‌دهد تا فرایندهای حاکم بر کار پژوهشی را بازبینی و دقت نتایج را مستقلاً ارزیابی کنند. بر این اساس، روش تطبیقی مداوم کدها برای تعیین مقوله‌های اصلی و تکرار مقوله‌ها در محتوای مصاحبه‌ها نشان‌دهنده پایایی مقوله‌هاست.

یافته‌ها

کدگذاری باز

سطح اول (جدول ۱): در جدول (۱) کدهای اولیه استخراج شده و میزان توافق مشارکت‌کنندگان در هر یک از مقوله‌ها آمده است. این درصد توافقات بر روی مفاهیم نشان‌دهنده میزان همگرایی مشارکت‌کنندگان نیز هست که از جدول (۱) قابل استنباط و تحلیل است.

جدول ۱. کدبندی اولیه (سطح اول) با واحد سطر به سطر - میزان همگرایی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	عبارت نمونه	مفهوم با کد اولیه	تعداد	درصد
۱	جریان سازی اطلاعات برای گروه‌ها و افرادی که عضو نیستند.	توجه به گروه‌های غیرعضو	۸	۲۵
۲	فقدان در اختیار داشتن ابزار، روش و بازی.	ارتباطات یک سویه	۱۲	۳۷٫۵
۳	تکنیک‌های جذابیت اسلامی به مراتب بالاتر است.	جذابیت اسلامی	۱۲	۳۷٫۵
۴	مخاطب‌شناسی عمیق داشته باشیم.	مخاطب‌شناسی	۱۲	۳۷٫۵
۵	محتوای اسلامی ارزشمند است، ولی استفاده نمی‌شود.	عدم استفاده از محتوای اسلامی	۱۶	۵۰
۶	یک فضا با حدود و ثغور و براساس فطرت انسان ایجاد کنیم.	فضای مجازی مبتنی بر فطرت	۱۶	۵۰
۷	افراد و نظریه‌پردازها متناسب با هر طیفی از افراد طرح‌ریزی کنند.	اتاق فکر	۲۴	۷۵

جدول ۱. کدبندی اولیه (سطح اول) با واحد سطر به سطر - (ادامه)
میزان همگرایی مصاحبه‌شوندگان

ردیف	عبارت نمونه	مفهوم با کد اولیه	تعداد	درصد
۸	گذشتن کلاس‌های مهارتی بسیار مهم است.	آموزش	۳۲	۱۰۰
۹	یکسری قواعد و قوانین دست و پا گیر وجود دارد.	قواعد و قوانین	۱۲	۳۷,۵
۱۰	ملاقات جوانان با روحانیون را در این فضا ایجاد کنیم.	نقش روحانیون	۲۰	۵۰
۱۱	نگاه رهبر به جذب مخاطبان فضای مجازی هم هست.	مخاطب	۱۶	۵۰
۱۲	در جریان عقلانیت ذاتی (بحث دو طرفه و تبادل نظر) موجب افتخار و جذب می‌شویم.	فضای مباحثه	۱۲	۳۷,۵
۱۳	جامعه‌پذیری باعث شده است که به هر خبری نگاه امنیتی کنیم و حضور در شبکه‌ها را امنیتی کنیم.	جامعه‌پذیری ناقص	۱۲	۳۷,۵
۱۴	هنر و برنامه ریزی ما می‌تواند مؤثر باشد.	فقدان برنامه	۱۲	۳۷,۵
۱۵	با تأخیر با تکنولوژی مواجه می‌شویم.	فقدان پیش‌بینی	۱۲	۳۷,۵
۱۶	اگر شبکه‌ها را بتوانیم بومی سازی کنیم عالی است، به طوری که صفر تا صد آن دست خودمان باشد.	بومی سازی	۸	۲۵

سطح دوم (جدول ۲): عبارت است از استفاده از معنادارترین یا فراوان‌ترین کدهای اولیه برای غربال کردن و تقلیل میزان زیادی از کدهای ایجاد شده در مرحله کدگذاری باز سطح اول است.

جدول ۲. کدبندی سطح دوم (متمرکز)

مفاهیم (کدبندی اولیه)	مقوله‌های عمده (کدبندی متمرکز)	شوخ‌واره
۱. توجه به گروه‌های غیر عضو ۲. مخاطب‌شناسی ۳. مخاطب	مخاطب‌شناسی	بر اساس این مقوله شناسایی علانق، سلیقه‌ها، انگیزه‌ها و طیف‌بندی و اقتضائات درونی کاربران و مخاطبان رسانه‌ها به طور عام مدنظر است.
۴. نقش روحانیون ۵. اتاق فکر ۶. فقدان برنامه	مدیریت رسانه	به این مقوله به نقش هدایت‌کنندگان فناوری‌ها و مدیریت فناوری، برنامه‌ریزی و راهبرد بکارگیری ابزارهای نوین در جهت اهداف ملی اشاره دارد.

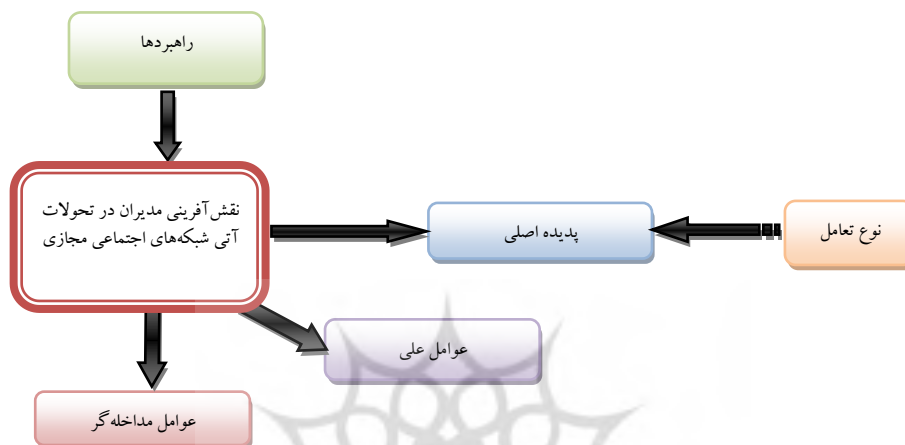
(ادامه) جدول ۲. کدبندی سطح دوم (متمرکز)

شرح واره	مقوله‌های عمده (کدبندی متمرکز)	مفاهیم (کدبندی اولیه)
این مقوله در برابر عقلانیت صوری در دیدگاه هابرماس مطرح است و منظور از آن، ایجاد ارتباط دوسویه و فضای مباحثه و تبادل نظر با کاربران رسانه‌های نوین در جهت جذب آن‌هاست.	عقلانیت ذاتی	۷. ارتباطات یک سویه ۸. فضای مباحثه
اشاره به فضایی است که دارای محتوای اسلامی، جذابیت اسلامی و دارای تکنیک‌های اسلامی و گفتن حرف حق در درون خود است.	فضای مجازی مبتنی بر فطرت	۹. فضای مجازی مبتنی بر فطرت ۱۰. عدم استفاده از محتوای اسلامی ۱۱. جذابیت اسلامی
آمادگی افراد در جهت برعهده گرفتن نقش و انجام مأموریت‌ها در راستای رسالت خود در فضای مجازی با تاکید بر حفظ دستاوردهای انقلاب اسلامی.	جامعه‌پذیری	۱۲. جامعه‌پذیری ناقص ۱۳. قواعد و قوانین
آینده‌پژوهی شامل مجموعه تلاش‌هایی است که با جست‌وجوی منابع، الگوها، و عوامل تغییر یا ثبات، به تجسم آینده‌های بالقوه و برنامه‌ریزی برای آن‌ها می‌پردازد. آینده‌پژوهی بازتاب‌دهنده چگونگی زایش واقعیت «فردا» از دل تغییر (یا ثبات) «امروز» است.	فقدان آینده‌پژوهی	۱۴. فقدان پیش‌بینی
تولید شبکه‌های مجازی با فرهنگ و تکنیک‌های داخلی به طوری که صفر تا صد این تولید، داخلی باشد.	بومی‌سازی	۱۵. بومی‌سازی
توانایی دسترسی، تحلیل، ارزیابی و برقراری ارتباط با پیام‌های رسانه‌ای در اشکال مختلف و شناخت اطلاعاتی و انتقادی از رسانه، تکنیک‌ها و تأثیرات آن.	سواد رسانه‌ای	۱۶. آموزش

کدگذاری محوری

در این مرحله، نظریه به تدریج ظهور می‌یابد. هدف این مرحله از کدبندی، بازگرداندن نظم و انسجام به داده‌های کدبندی شده، دسته‌بندی، ترکیب و سازماندهی میزان زیادی از داده‌ها و باز جمع کردن آن‌ها به شیوه‌های جدید است. اشتراک کدبندی محوری را به مثابه ساختن یک بافت غلیظ از روابط، حول محورهای یک مقوله تعریف می‌کند. در اینجا ابعاد مشخص شده در

نمودار (۱) براساس یکی از خانواده‌های کدگذاری گلاسر است؛ در این خصوص گلاسر (۱۹۷۸) چهل خانواده کدبندی نظری را پیشنهاد داده است. کدهای مذکور نه تنها شیوه ارتباط بین کدهای بنیادی را مفهوم‌بندی می‌کنند، بلکه داستان تحلیلی محقق را نیز به سمت یک مسیر نظری حرکت می‌دهند (محمدپور، ۱۳۹۲: ۳۳۵-۳۳۶).



نمودار ۱. فرآیند تحلیل مدل (یافته محقق)

منظور از اصطلاحات به کار گرفته شده در یک مدل پارادایمی^۱ (از کیا، ۱۳۹۰: ۹۷ و ۱۷۴).

جدول ۳. تعریف ابعاد مدل زمینه‌ای

عناصر	تعریف
پدیده	طرح تئوری و ایده، حادثه، رویداد و واقعه اصلی که مجموعه‌ای از کنش‌ها یا واکنش‌ها برای اداره کردن آن هدایت می‌شوند یا مجموعه‌ای از کنش‌ها به آن مربوط است.
شرایط علی	حوادث، رویدادها و اتفاقاتی که به وقوع یا توسعه یک پدیده منجر می‌شوند.
شرایط مداخله‌گر	شرایط ساختاری مربوط به راهبردهای عمل/تعامل است که به یک پدیده ربط دارد. آنها تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردهایی هستند که درون یک زمینه خاص قرار دارند. راهبردهای عمل/تعامل را کنشگران برای مدیریت، اداره، انتقال داده یا پاسخ به پدیده تحت مجموعه خاصی از شرایط مشاهده شده به کار می‌گیرند.
راهبردها	مقصد و فعالیت‌های هدف‌گرا که کنشگر در پاسخ به پدیده و شرایط مداخله‌گر انجام می‌دهد.

۱. مفهوم مدل پارادایمی توسط اشتراس و کوربین (۱۹۹۸) مطرح شد. منظور آن‌ها از مدل پارادایمی همان مدل نهایی نظریه زمینه‌ای است (محمدپور، ج ۱، ۱۳۹۲: ۳۲۹)

کدگذاری انتخابی

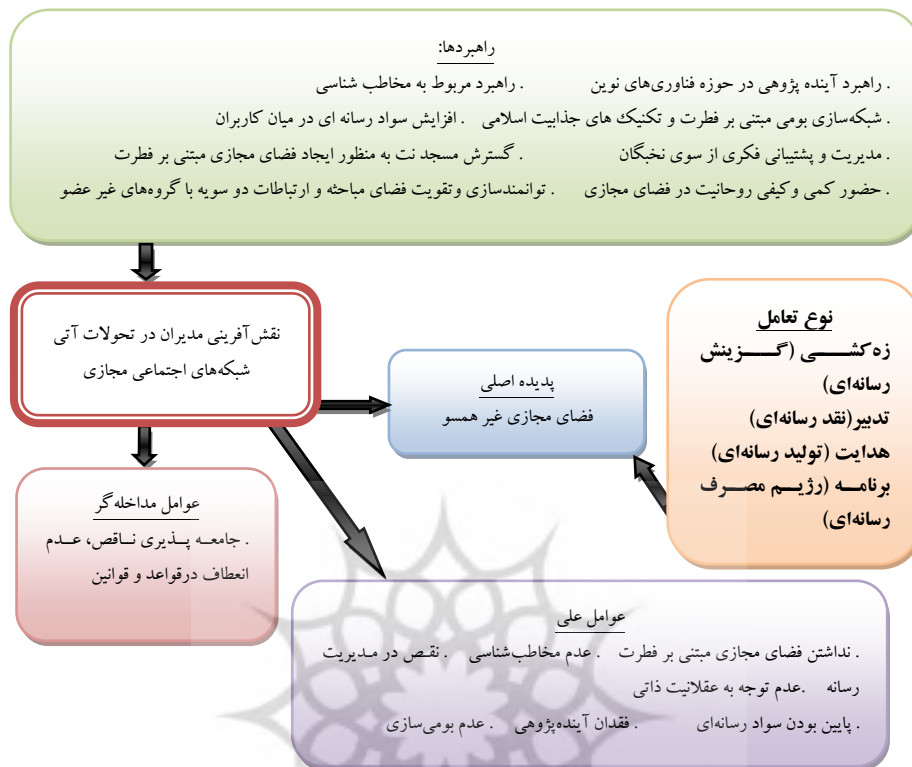
در این مرحله، نظریه تقریباً به استحکام رسیده و محقق بعد از انجام دادن برخی اصلاح‌های نظری ممکن، با مقوله‌های اندکی سروکار دارد. در این مرحله، فرآیند نظریه‌سازی زمینه‌ای تقریباً به اتمام می‌رسد و محقق با تعداد اندکی از مقوله‌های انتزاعی به تدوین نظریه می‌پردازد و نیازی به کدبندی داده‌های جدید ندارد. مقوله‌های عمده به لحاظ نظری اشباع شده و هر کدام براساس مفاهیم کدبندی‌شده مراحل اول و دوم به صورت منطقی در کنار یکدیگر قرار گرفته‌اند. محقق باید مقوله هسته را انتخاب کند. مقوله هسته به دو شیوه انتخاب می‌شود: در شیوه اول محقق ممکن است یکی از مقوله‌های موجود را گزینش نماید و در شیوه دوم وی باید نسبت به تعیین و ساخت یک مقوله جدید اقدام کند. در این مرحله، مقوله‌های عمده در قالب یک مدل پارادایمی حول مقوله هسته به یکدیگر ارتباط داده می‌شوند. در واقع، مدل ترسیم‌شده (نمودار ۲) به توصیف صوری مقوله هسته و تحلیل و تبیین آن می‌پردازد. این فرآیند را ترکیب مقوله‌ها می‌خوانند. ترکیب مقوله‌ها به فرآیند مرتبط‌سازی و اتصال مقوله‌های عمده حول یک مقوله هسته و پالایش و آراستن سازه‌های نظری منتج‌شده از آن اطلاق می‌شود. مدل زمینه‌ای نهایی (نمودار ۲) توضیح‌دهنده این مطلب است که موضوع مورد مطالعه تحت چه شرایطی به وجود آمده و براساس چه سازوکارها و تعامل‌هایی عمل کرده است. در ادامه، مدل زمینه‌ای نهایی ترسیم و هر یک از ابعاد آن تشریح شده است (محمدپور، همان: ۳۴۰-۳۴۱).

بحث و تحلیل یافته‌ها

پس از کدگذاری گزینشی و تشکیل مقوله هسته، ارتباط نقش مدیران با شرایط علی، مداخله‌گر، راهبردها و پدیده یا مقوله هسته - فضای مجازی غیر همسو - را نشان داده‌ایم. در اینجا مدل و پارادایم نهایی (نمودار ۲) را ترسیم شده و راهبردهای اساسی برای نقش‌آفرینی بهتر مدیران در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی مطرح شده است.

راهبردها در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی

راهبردها، ابزارهایی در دست ما به منظور رسیدن به مقصود و هدف اصلی است. این راهبردها به طور کلی به شرح زیر است:



نمودار ۲: مدل نقش آفرینی مدیران فرهنگی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی (مبتنی بر یافته‌های محقق)

- **راهبرد آینده پژوهی در حوزه فناوری‌های نوین:** پیش‌بینی تهدیدات این فناوری‌ها از طریق بسترسازی فرهنگی در جامعه باید مدنظر قرار گیرد. اینکه در آینده وضعیت این فناوری‌ها چگونه خواهد شد و جایگزین آن‌ها چیست و حتی سیر تکاملی ابزارهای نوین به کجا ختم می‌شود، از جمله چالش‌های اساسی است که باید هرچه سریع‌تر به آن‌ها پاسخ داده شود.

- **افزایش سواد رسانه‌ای در میان جامعه:** باید با ایجاد زیرساخت‌های ارتباطی اینترنت پاک، نظیر وجود رسانه‌های متنوع از نظر شکلی و محتوایی و همچنین دسترسی آسان و

استفاده از فناوری‌های نوین، آموزش و به کارگیری نیروهای متخصص در زمینه سواد رسانه‌ای در اقشار مختلف (از دانش آموز، دانشجو، نخبگان تا عامه مردم) و ایجاد ارتباط میان نهادهای رسمی و غیر رسمی نظیر رسانه‌ها و خانواده‌ها، روحانیون و جوانان، نخبگان و جوانان، جامعه را در رسیدن به سواد رسانه‌ای بالا و در نتیجه، ارتقای کمی و کیفی بهره‌گیری از فضای مجازی یاری رساند. به یاد داشته باشیم که در زمینه آموزش سواد رسانه‌ای باید چارچوبی تدوین شود [که این فضا] ابزاری ارزشمند در جهت گسترش مهارت‌های مصرف رسانه‌ای، گزینش‌گری، تفکر انتقادی و تولید رسانه‌ای در کاربران رسانه‌های نوین باشد تا بتواند اثرگذاری حداکثری را داشته باشد.

- راهبرد مربوط به مخاطب‌شناسی (همسو کردن مخاطب و همسو کردن فناوری): در

حالی که آحاد جامعه در حال مصرف فضای مجازی هستند و این منحصر به مرز جغرافیایی مشخص و بسته‌ای نیست و فراتر از مرزهای جغرافیایی متصل است، از این رو، توسعه فناوری‌های نوین و نوظهور به گسترش گفتمان جامعه در کل دنیا کمک خواهد کرد؛ به طوری که فضای مجازی، ابزار میانجی‌ای است بین بسیج آحاد جامعه (بسیج عمومی) و آن طرف مرزهای کشور. این ابزار می‌تواند این دو را هرچه بیشتر به هم نزدیک کند و در یک ارتباط تأثیر و تأثر مثبت قرار دهد. از این رو، همسو کردن مخاطب و همسو کردن فناوری دو اصل اساسی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی است که باید مد نظر قرار گیرد. شناخت طیف‌های متنوع مخاطبان، سلیقه‌ها، علایق، انگیزه‌ها، نیازها و ویژگی‌های شخصیتی، جمعیتی و اجتماعی - فرهنگی آن‌ها می‌تواند کمک شایانی در جهت تحقق مخاطبان همسو کند. بر این اساس، ساخت ابزار سنجش کاربران رسانه‌ها و طبقه‌بندی کردن نیازها، علایق، انگیزه‌ها و... آن‌ها، اقدامی اساسی در مقوله مخاطب‌شناسی است.

- شبکه‌سازی بومی مبتنی بر فطرت و تکنیک‌های جذابیت اسلامی: از سوی

مصاحبه‌شوندگان، فقدان جذابیت در شبکه‌های بومی، از جمله مهم‌ترین عوامل گرایش جوانان به شبکه‌های اجتماعی غربی اعلام شده است. از این رو، توجه به این مقوله در طراحی و تولید شبکه‌های بومی بسیار مهم است.

- مدیریت و پشتیبانی فکری از طریق نخبگان: در عقبه بسیاری از تحولات در فناوری‌های

نویسندگان چندین هزار نفر روان‌شناس، جامعه‌شناس، اقتصاددان، فرهنگ‌شناس، سیاست‌گذار و... قرار دارد. تدبیر، برنامه، هدایت و زه‌کشی فضای مجازی مستلزم حضور نخبگان متخصص در این حوزه است بر این اساس، یکی از اقدامات اساسی فراخوان این گروه‌های علمی و سر و سامان دادن به آن‌ها، ایجاد فضای تبادل نظر در مورد وضعیت موجود فناوری‌ها و چالش‌ها و پیش‌بینی آینده این فناوری‌هاست.

- **گسترش مسجد نت در جهت فضای مجازی مبتنی بر فطرت:** به نظر می‌رسد تشکیل مسجد نت به عنوان یک طرح آزمایشی در سطح مساجد چند شهر از جمله اقدامات مؤثر باشد. با توجه به محیط مسجد و شیوه کنترل و نظارت بر کاربران در این محیط، می‌توان مهارت خودکنترلی را در کاربران فضای مجازی ایجاد کرد. گسترش این گونه مسجد نت‌ها مسلماً از تهدیدات این فضا در طبقه پایین جامعه جلوگیری می‌کند؛ زیرا این طرح می‌تواند شکاف آگاهی ایجاد شده بر اثر نابرابری در پایگاه اقتصادی و اجتماعی را کاهش داده، نیازهای اساسی طبقات اجتماعی پایین‌تر را در استفاده از اینترنت پاک پاسخ دهد.

- **حضور کمی و کیفی روحانیت در فضای مجازی:** تعامل با حوزه علمیه در راستای ایجاد فضای مجازی با تکنیک‌های جذابیت اسلامی می‌تواند ثمربخش باشد. بر این اساس، حضور کمی و کیفی روحانیت در کنار جوانان در این فضا و ارتباطات آنلاین با همدیگر بسیار نتیجه‌بخش است. پاسخگویی به شبهات، شایعات و جریان‌سازی اطلاعاتی برای قشر خاکستری، از جمله کارکردهای آشکار حضور روحانیت در فضای مجازی است، به طوری که این فضا را تبدیل به یک فرصت در جهت انتشار و تبلیغ گفتمان اسلام خواهد کرد.

- **توانمندسازی و تقویت فضای مباحثه و ارتباطات دو سویه با گروه‌های غیر عضو:** در جریان **عقلانیت ذاتی یا خرد جمعی** بحث دوطرفه و تبادل نظر موجب اقناع می‌شود. شیوه جذب افراد این گونه است که با روش مباحثه و تبادل نظر موجب اقناع در افراد شویم. مصداق عینی و واقعی چنین توانمندسازی نامه رهبر معظم انقلاب (مدظله العالی) به جوانان اروپا و امریکای شمالی است که جوانان غربی را به بازگشت به فطرت بیدار خود دعوت کرده است.

پدیده

در اینجا «فضای مجازی غیر همسو» به عنوان یک فضای خود کنترل که به طور اجتناب‌ناپذیری وارد تمام جوامع شده است و همسو و همگرا با منافع، فرهنگ و وضعیت اجتماعی جوامع مختلف نیست، به عنوان مقوله هسته (پدیده) انتخاب شده است این پدیده، به طور مسلّم، یکی از چالش‌های اساسی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی خواهد بود، از این رو، بررسی شرایط و عوامل ظهور چنین فضایی در کشور دارای اهمیت است که در ادامه بدان اشاره خواهیم کرد.

عوامل علی

سه نگاه در این عوامل مطرح شده است: اول، یک نگاه از بیرون به درون؛ دوم، نگاه از درون به بیرون و سوم، توجه به عوامل ریشه‌ای و زمینه‌ای.

در نگاه اول، آنچه موجب شکل‌گیری و به وجود آمدن چنین فضایی می‌شود، دیدگاهی است که مصاحبه‌شوندگان آن را با توجه به تجربه تولیدکنندگان فضای مجازی مطرح می‌کنند. بدین ترتیب به دو مقوله و مؤلفه اساسی و علی در این کشورها اشاره کرده‌اند که به نحوی آن را جزو نقاط ضعف درونی در بهره‌گیری از این فضا می‌دانند. این مقوله‌ها عبارت‌اند از: «مخاطب‌شناسی» و «مدیریت رسانه». در مقوله مخاطب‌شناسی، شناسایی علایق، سلیقه‌ها، انگیزه‌ها و طیف‌بندی و اقتضائات درونی کاربران و مخاطبان رسانه‌ها به طور عام مد نظر است. در مورد مخاطب‌شناسی مسئله حائز اهمیت، این است که این فضا بدون شناسایی مخاطبان و علایق و ذائقه گروه‌های متنوع اثربخش نیست. در یک ارتباط تعاملی آنچه می‌تواند تعاملی یک سویه را به تعاملی هدفمند و اثربخش تبدیل کند، بازخورد اثر ارتباط با گیرنده و بازطراحی و بازیابی این بازخورد برای ایجاد یک ارتباط تعاملی هدفدار و تأثیرگذار است. بدین ترتیب، مخاطب‌شناسی با تمام ابعاد خود (قومیت، جنس، سن، تحصیلات و...) از جمله عوامل علی است که فضای مجازی را اثربخش می‌کند. نکاتی که در این مقوله، مصاحبه‌شوندگان به آن اشاره کرده‌اند، قابل تأمل است. برای نمونه، یکی از مشارکت‌کنندگان این طور بیان می‌کند: «مخاطب‌شناسی عمیق باید داشته باشیم؛ ما نمی‌توانیم از ابزار، روش و زمین طرف مقابل استفاده کنیم، مثلاً در مهد کودک،

تبلت در اختیار بچه‌ها گذاشته می‌شود، این در حالی است که داریم در پازل دشمن کار می‌کنیم. در حالی که بچه‌ها با سنین و تحصیلات مختلف فضاهای متفاوتی را می‌طلبند... باید جریان‌سازی کرد، آن هم برای جامعه هدفی که مخاطب نیستند و اینکه چگونه این افراد را به سمت فضای قسطی و سپس نسبه خود وارد کنیم.» فرد دیگری نیز این چنین می‌گوید: «هدایت‌کننده‌های این شبکه‌ها نرم‌افزارهایی دارند که تمام سلاقی، علایق و ارجاعات مخاطبان را رصد می‌کند. لذا در محیط شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز می‌توان سلیقه‌ها و علائق کاربران را رصد کرد.»

اما مقوله بعدی در نگاه اول، «مدیریت رسانه» است. این مفهوم اشاره به کدهایی مثل اتاق فکر و نقش‌نخبگان و روحانیت در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی دارد. مدیریت رسانه عبارت است از: حضور پشتیبان فکری و بازطراحی‌کننده فضای مجازی برای بهره‌گیری از فرصت‌های این فضا. در این مورد، ۷۵ درصد پاسخگویان به آن اشاره داشته و آن را یکی از علت‌های اساسی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی دانسته‌اند. یکی از مشارکت‌کنندگان در این مورد این طور بیان می‌کند: «چقدر ما در رسانه بر روی طرف مقابل تأثیر گذاشته‌ایم؟ ما این ابهامات را پاسخ نداده‌ایم، لذا تأثیرگذار نیستیم؛ چون ساختار ذهنی ما در یک ساختاری شکل گرفته است. به نظر من، حضور حداکثری نخبگان در فضای مجازی راهکاری اساسی است.» یا فرد دیگری این موضوع را این گونه تشریح می‌کند: «... مدیران متولی باید بشینند متخصصان خود را جمع کنند، یک همایش بگذارند و نظرات آن‌ها را بخواهند و برای آینده فکر کنند. آنها این کار را نکرده‌اند...»

اما نگاه دوم در بُعد علی مدل، متناسب با نقاط قوت و فرصت‌های فضای مجازی است. این بخش با دو مقوله دیگر، از نگاه اول، متمایز شده است. یکی از این دو مقوله، ایجاد «فضای مجازی اسلامی مبتنی بر فطرت» یا به تعبیر یکی از مصاحبه‌شوندگان ایجاد یک «اینترنت پاک» است و دیگری، ایجاد «فضای مباحثه و کنش عقلانی» در این فضاست. در مورد فضای مجازی اسلامی باید تمام تلاش خود را برای ابلاغ حرف حق با به کارگیری روش‌های جذابیت اسلامی کرد. بایستی این را یک وظیفه و تکلیف بدانیم. برای مثال، مصاحبه‌شونده‌ای این طور اظهار می‌کند: «محتوا باید محکم باشد و اگر کم‌عمق باشد حالت دفعی پیدا می‌کند. به نظر من، بین محتوا و جذب شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی رابطه مستقیم وجود دارد. برای نمونه، نامه رهبری به

جوانان اروپا و امریکای شمالی یک قدم بوده است و باید از این گونه کارها کنیم، چون وقتی جوانان حقیقت را بفهمند خودبه خود جذب می شوند، چون فطرت انسانها براساس حقیقت سرشته و خلق شده است. لذا انتقال حقیقت به زبانهای گوناگون باعث افزایش جذب می شود.» همچنین در این موضوع، مشارکت کننده دیگری بیان می کند: «حضور افراد مختلف در این فضا و آموزش در اینجا خیلی مهم است تا حالت خودکنترلی را در فرد ایجاد کنیم تا با یک جو از عضویت ما خارج نشود. ما باید شیرینی فضا را طوری کنیم که افراد دور این شیرینی دائم باشند و شیرینی دین اسلام را بدون دغدغه به این افراد ارسال کنیم؛ یعنی یک بسیج آنلاین مبتنی بر فطرت ایجاد کنیم.» در مورد عقلانیت ذاتی، گفته یکی از مشارکت کنندگان این مقوله را تبیین کرده است. او می گوید: «غربی ها با عقلانیت صوری (کلیشه های ذهنی) عمل می کنند، اما عقلانیت ذاتی زمانی است که بحث دو طرفه شود، در حالی که غربی ها این کار را نمی کنند و مخاطبها پیامها را یک طرفه دریافت می کنند. آنها سطحی نگاه می کنند و این مصداق عقلانیت صوری است. به طوری که در جریان عقلانیت ذاتی بحث دوطرفه و تبادل نظر موجب اقناع می شود.»

نگاه سوم در شرایط علی، به بستر و زیربنای اصلی در تحولات آتی شبکه های اجتماعی مجازی توجه دارد. مقوله های مرتبط با این عوامل عبارت اند از:

۱. پایین بودن سواد رسانه ای؛

۲. فقدان آینده پژوهی؛

۳. عدم بومی سازی.

با توجه به نتایج مصاحبه، دقت توجه به نقاط قوت و ضعف درونی در مقوله فضای مجازی بسیار مهم و اساسی است که نیازمند یک کاوش مستقل و منسجم است. برای نمونه، اکثر مصاحبه شوندگان اذعان کرده اند که توجه به آموزش سواد رسانه ای بسیار مهم و اساسی است. در زمینه آموزش سواد رسانه ای باید چارچوبی تدوین شود که این فضا ابزاری ارزشمند در جهت گسترش مهارت های مصرف رسانه ای، گزینشگری، تفکر انتقادی و تولید رسانه ای در کاربران رسانه های نوین باشد. در حال حاضر، دست اندرکاران و متولیان نیازمند آن هستند که در مورد فرصت های آموزشی و مزایای استفاده از ابزارهای تعلیمی نوین آگاهانه تر گام بردارند و در فرایند توسعه استانداردها برای برنامه های سواد رسانه ای به طور فعالانه مشارکت کنند. در مورد مقوله های

آینده پژوهی و سواد رسانه‌ای چنین اظهار نظر شده است: «... در این موضوع دیر اقدام شده است و مدیران از همان اول، باید از این تهدیدات فرصت می‌ساختند. هرچند دشمن با قصد بدبینانه وارد شد، اما خداوند بشر را به گونه‌ای خلق کرده است که از تهدیدات فرصت بسازد و مدیران مقدم‌تر بر همه هستند و باید خودشان شبکه‌سازی کنند. البته اقداماتی انجام شده، اما دیر است؛ هرچند خوب است. مریبان و مهندسان می‌توانند با برنامه‌های قوی وارد شوند و سازنده فناوری باشند. باید جلوتر برویم؛ این گوشی تلفن در صد سال آینده چه کارهایی می‌تواند بکند...». این موضوع مستلزم توجه به شبکه‌سازی بومی و بازی در زمین و محیط بومی است.

عوامل مداخله‌گر

بعد مداخله‌گر همانطور که قبلاً تشریح شد، شامل شرایط ساختاری مربوط به راهبردهای عمل/تعامل است که به یک پدیده ربط دارد. آنها تسهیل‌گر یا محدودکننده راهبردهایی هستند که درون یک زمینه خاص قرار دارند. در این بُعد از مدل زمینه‌ای، دو مقوله اساسی از سوی مشارکت‌کنندگان مورد توجه قرار گرفته است: ۱. مقوله جامعه‌پذیری ناقص و ۲. عدم انعطاف در قواعد و قوانین. این دو مقوله اساسی‌ترین عامل‌های محدودکننده در جریان تبدیل فضای مجازی به یک فرصت هستند. در مورد جامعه‌پذیری باید گفت که افراد در فضای شبکه‌های اجتماعی مجازی با طیف‌های متنوع و شناخت‌های متناقض، نیاز به یک جامعه‌پذیری جدید منطبق با فضا و محیط جدید دارند. از این رو، از جمله موارد در اثربخشی فضای مجازی، نوع جامعه‌پذیری افراد است که این مقوله متأثر از نوع قواعد و قوانین نیز هست و نوع جامعه‌پذیری افراد ارتباط مستقیم با قواعد و قوانین دارد. در این باره مصاحبه‌شونده‌ای چنین می‌گوید: «به طور قطع، رسانه فرصت است و از ضروریات زندگی ماست و باید روش استفاده را تربیت و جامعه‌پذیر کنیم... این جامعه‌پذیری باعث شده است که به هر خبری نگاه امنیتی کنیم و حضور در شبکه‌ها را امنیتی بدانیم. نگاه امنیتی به روابط اجتماعی افراد یکی از موانعی است که اثرپذیری را کم کرده است... جامعه‌پذیری تجربه است و با این تجربه، خود را اصلاح می‌کند. تجربه و جامعه‌پذیری نسل‌های گذشته و ناکامی آن‌ها در این عرصه، به افراد جدید انتقال یافته است. بی‌هنجاری در قوانین، یعنی جایی منع کرده و همه حضور دارند و جایی منع نکرده است. هیچ کس حضور ندارد. اگر قواعد و قوانین

متضاد باشند، افراد گوشه گیر می شوند. مثلاً آیا حضور در شبکه‌ها جرم است؟ این آیها را قواعد مشخص می کنند و تفسیر به رأی و شفاف نبودن قواعد است که بر جامعه پذیری ما اثر گذاشته است.» یا در مصاحبه‌ای دیگر این طور ابراز شده است: «یک سری محدودیت‌هایی ایجاد شده است و به نظر من، باید این محدودیت‌ها به طوری کنترل شود. لذا طوری ترویج شده است که به سمت این ابزارها نروید.» در مقوله قواعد و قوانین و جامعه‌پذیری، ۳۷/۵ درصد افراد به آن به عنوان یک عامل محدودکننده اشاره کرده‌اند. از این رو، توجه به اصلاح و تعدیل این دو مقوله در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی باید مورد توجه قرار گیرد.

نوع تعامل با تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی

هرچند رویکردهای دیگر در پروتکل و اجرای مصاحبه و حتی در انتخاب مقوله‌ها در زمان کدگذاری مورد استفاده قرار می گیرند، اما هیچ کدام از رویکردهای غربی نوع تعامل ما و مدیریت در فضای مجازی را تعیین نمی کنند و صرفاً رابطه بین مخاطب - رسانه و تأثیرگذاری و تأثیرپذیری این دو را مطرح کرده‌اند. اما این نظریه‌ها در تحلیل نسبت به فضای مجازی و بسیاری از اجزای این حوزه نوظهور به ما کمک خواهند کرد. از این رو، نوع تعامل در این تحقیق مبتنی بر بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) است. مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در دو دهه اخیر، همواره مهم ترین بخش از رهنمودها، تدابیر و دغدغه‌های خویش را با بسیجیان در میان گذاشته و گفتمان سازی خویش را در جمع آنان مطرح کرده‌اند. بحث خواص و عوام و یادآوری لغزش‌های خواص و غفلت‌های عوام یکی از این امور مهم است. ریزش‌ها و رویش‌های تاریخ اسلام و تاریخ انقلاب اسلامی مورد تأکید ولی امر مسلمین بوده و پرداختن به آن‌ها و پیشگیری و جلوگیری از ریزش‌ها و تقویت رویش‌ها از آرمان‌های ولی امر مسلمین است. همچنین مبارزه با فقر و فساد و تبعیض از جمله مطالبات ولی امر مسلمین است و انتظار معظم له از مدیران در این عرصه آشکار است. تولید علم، نهضت نرم‌افزاری و فتح قله‌های علمی و جهاد علمی از مصالح نظام و تأکیدات مقام معظم رهبری است و مدیران فرهنگی یکی از ارکان این راهبرد حیاتی و حکیمانه به شمار می‌روند. همچنین مقابله با تهاجم فرهنگی، شیخون فرهنگی و ناتوی فرهنگی دشمنان و عناصر وابسته به آن‌ها از عرصه‌های مورد نیاز کشور و از دیگر دغدغه‌های مقام معظم

رهبری (مدظله العالی) است. در این حال، بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در مورد فضای مجازی به عنوان یکی از عناصر در تهاجم فرهنگی، حائز نکات ارزشمندی است که در زیر به چند مورد از آن‌ها اشاره می‌کنیم. رهبر معظم انقلاب فضای مجازی را یک کارزار فکری می‌داند که نه تنها به زیان ما نیست، بلکه سودمند نیز هست.

رهبر انقلاب در تاریخ ۱۳۹۱/۷/۱۹ فرمودند:

«ابزارهای تسهیل‌کننده، مثل رایانه‌ها و ارتباطات اینترنتی و فضای مجازی و سایر هم که الان در اختیار شماست. اگر بتوانید این‌ها را یاد بگیرید، می‌توانید یک کلمه حرف درست خودتان را به هزاران مستمع که شما آن‌ها را نمی‌شناسید، برسانید؛ این فرصت فوق‌العاده‌ای است؛ مبادا این فرصت ضایع شود. اگر ضایع شد، خدای متعال از من و شما روز قیامت سؤال خواهد کرد: از فرصت این همه جوان، این همه استبصار، این همه میل و شوق به دانستن، شما برای ترویج معارف اسلامی چه استفاده‌ای کرده‌اید؟»^۱

ایشان در دیدار روحانیون استان سمنان مورخ ۱۳۸۵/۸/۱۷ و روحانیون استان کرمان مورخ ۱۳۸۴/۲/۱۱ نیز در مورد وظیفه و نقش روحانیت و حوزه علمیه در برابر فناوری‌های جدید ارتباطی فرمودند:

«وظیفه ما چیست؟ اولین وظیفه ما این است که این نقش روحانیت اصیل را جدی بگیریم. من بارها گفته‌ام که با همه این وسایل ارتباط جمعی‌ای که وجود دارد- البته روحانیت باید از همه این وسایل ارتباط جمعی استفاده کند. از اینترنت و فناوری‌های جدید ارتباطی باید همه روحانیت برای دین استفاده کنند. هم‌چنانی که از رادیو و تلویزیون و بقیه چیزها استفاده می‌کنند- در عین حال، مسجد، جلسه مذهبی، نشستن روبه‌روی مردم، دهان به دهان و نفس به نفس با مردم حرف زدن، یک نقش بی‌بدیل دارد و هیچ چیزی جای این را نمی‌گیرد و این هم مال شماست. گروه‌های سیاسی خودشان را می‌کشند که بتوانند یک چنین نقشی را به دست آورند، اما نمی‌شود. شما که معمم و روحانی هستید، یا آن خانم طلبه یا مبلغ، وقتی در مقابل مخاطبان خود قرار می‌گیرید و می‌دانند روحانی است، دلبستگی و دلدادگی و اعتماد به او، از نوع دیگری است و ربطی به

۱. مرجع بیانات در سایت www.leader.ir

اعتماد به بقیه گویندگان و سخنوران ندارد. ما باید این نقش را قدر بدانیم.»

«امروز وظایف حوزه‌های علمیه با گذشته تفاوت‌های زیادی [پیدا] کرده است. حوزه علمیه فقط برای اقامه جماعت نیست. منبر رفتن به صورت سنتی هم اگر محتوای عالی و پُر مغزی نداشته باشد، کافی نیست. امروز شما ببینید وسایل تبلیغ در دنیا چقدر متنوع شده است. این طرف دنیا یک نفر جوان پای یک دستگاه کوچک می‌نشیند و افکار، تصورات، تخیلات و پیشنهاد‌های فکری و عملی را از سوی هر کسی - بلکه هر ناکسی - از آن طرف دنیا دریافت می‌کند. امروز اینترنت و ماهواره و وسایل ارتباطی بسیار متنوع وجود دارد و حرف، آسان به همه جای دنیا می‌رسد. میدان افکار مردم و مؤمنین، عرصه کارزار تفکرات گوناگون است. امروز ما در یک میدان جنگ و کارزار حقیقی فکری قرار داریم. این کارزار فکری به هیچ وجه به زیان ما نیست، به سود ماست. اگر وارد این میدان بشویم و آنچه را که نیاز ماست - از مهمات تفکر اسلامی و انبارهای معارف الهی و اسلامی - بیرون بکشیم و صرف کنیم، قطعاً بُرد با ماست، لیکن مسئله این است که ما باید این کار را بکنیم.»

رهبر معظم انقلاب (مدظله العالی) در مورخ ۱۳۸۱/۹/۲۶ در دیدار با اعضای شورای عالی انقلاب فرهنگی فرمودند:

«اینترنت یکی از نعم بزرگ الهی است، اما در عین حال، یک نعمت بزرگ هم هست؛ یعنی یک چاقوی دو دم و خطرناک... اینترنت الان مثل یک جریان افسارگسیخته است... این مثل آن است که کسی یک سگ وحشی را بیاورد، بگویند قلاده‌اش کو؟ بگویند سفارش کرده‌ایم آهنگر قلاده را بسازد!»

در این زمینه، نوع تعامل با شبکه‌های اجتماعی مجازی مبتنی بر یکی از بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) مشخص شده است؛ معظم له در ۱۳۹۰/۱۲/۲۶ ضمن تأکید بر اهمیت فضای مجازی می‌فرمایند:

«حوزه فضای مجازی به اندازه انقلاب اسلامی اهمیت دارد. این فضا مثل یک رودخانه پر از آب و خروشان است که می‌آید و دائماً هم بر آب آن افزوده و خروشان‌تر می‌شود. اگر ما بر این رودخانه تدبیر کنیم و برنامه داشته باشیم، زه‌کشی کنیم و هدایت

- کنیم این رودخانه را تا به سد بریزد، می‌شود فرصت. اگر ره‌ایش کنیم و برنامه‌ای برای آن نداشته باشیم، می‌شود یک تهدید.»
- توجه به فرمایشات مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) حائز نکات مهمی است، از جمله:
۱. فضای مجازی در تداوم انقلاب اسلامی است؛
 ۲. اهمیت فضای مجازی به اندازه انقلاب اسلامی است؛
 ۳. پیشرفت بدون توقف و اجتناب ناپذیر فناوری‌ها؛
 ۴. تدبیر، برنامه، زه‌کشی و هدایت این فضا منتج به فرصت است؛ در غیر این صورت، به تهدید تبدیل می‌شود.

براساس رویکرد مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) هرچند این فضا یک فرصت است، اما از بیانات استنباط می‌شود که تهدیدات آن باید مدیریت شود و تبدیل این تهدیدها به فرصت و بهره‌گیری از آن در جهت اهداف انقلاب اسلامی منوط به زه‌کشی، برنامه، هدایت و تدبیر مدیران است. همچنین این فضا همچون رودخانه پر آبی است که دائم به آب آن افزوده می‌شود و اگر مدیریت نشود، می‌تواند به خسارات فراوان منجر شود.

در این زمینه، مابه‌ازای رسانه‌ای^۱ رویکرد مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) به فضای مجازی به منظور چگونگی تعامل و نقش آفرینی مدیران فرهنگی با شبکه‌های اجتماعی مجازی را می‌توان به صورت زیر ترسیم کرد:



نمودار ۳. رویکرد مقام معظم رهبری (مدظله‌العالی) به فضای مجازی (مبتنی بر تحلیل محقق)

۱. مبتنی بر تحلیل محقق

- **زه‌کشی (تهذیب و گزینش رسانه‌ای):** مفهوم زه‌کشی تداعی کننده یک نوع شیوه مدیریت در مقابل این فضا است. منظور از زه‌کشی خارج کردن آب اضافی زیرزمینی، سطحی و روان آب از یک سازه و یا از یک منطقه توسط نیروی ثقل و یا پمپاژ به منظور جلوگیری کردن از مزاحمت این آب اضافی و یا جلوگیری از زیان ناشی از آن است. در اینجا مصداق رسانه‌ای این مفهوم را گزینش رسانه‌ای قرار دادیم. به عبارت دیگر، یک کاربر در فضای مجازی باید این توانایی را داشته باشد که بتواند حسن و قبح این فضا را تشخیص دهد و در جهت به دست آوردن منفعت‌های خود در این فضا تلاش کند و برای رفع تهدیدها و زشتی‌های این فضا از خود و جامعه کوشا باشد. این توانایی و مهارت نیازمند توجه ویژه مدیریت رسانه در جامعه، متناسب با طیف‌بندی‌های سنی، جنسی، تحصیلی، قومیتی و ... است.

- **تدبیر (نقد رسانه‌ای):** تفکر انتقادی عبارت است از تصمیم‌گیری عاقلانه مبنی بر اینکه چه کاری انجام دهیم یا چه باوری داشته باشیم. تعریفی دانشگاهی و جامع‌تر نیز تفکر انتقادی را چنین تعریف می‌کند: «فرایند نظام‌مند ذهنی مربوط به مفهوم‌آفرینی، کاربرد، تحلیل، ترکیب و ارزیابی فعالانه و ماهرانه اطلاعات جمع‌آوری شده یا تولیدشده از طریق مشاهده، تجربه، تأمل، استدلال یا ارتباطات به عنوان راهنمایی برای باور و عمل» (جهرمی، بی‌تا: ۳۵). بر این اساس، شناسایی و پرورش مهارت تفکر انتقادی، از جمله موضوعات اساسی در مدیریت فناوری‌های جدید است که می‌تواند بسیاری از ضعف‌های درونی نسبت به فضای مجازی را التیام بخشد.

- **هدایت (تولید رسانه‌ای):** در فرایند خلاقانه تولید رسانه‌ای باید گفت که حتی انتخاب‌ها نیز تولید می‌شوند. ما به عنوان یک مخاطب نیازی به دیدن یا شنیدن کلمات، تصاویر یا مباحث از دور خارج شده (حذف شده) نداریم، ما فقط آنچه را که از پیش پذیرفته شده، می‌بینیم، می‌شنویم و می‌خوانیم. نتیجه آن است که هر آنچه توسط عده‌ای معدود «تولید» می‌شود، سرانجام برای ما (در مقام مخاطب) «طبیعی» جلوه می‌کند. رسانه‌ها نیز همچون هوایی که تنفس می‌کنیم، بدون خواست و اراده ما ارائه شده‌اند و پیام‌های خود را عرضه می‌کنند. رسانه‌ها «واقعی» نیستند، اما به شیوه‌هایی واقعی بر مردم اثر می‌گذارند. از این رو،

ما باید بدانیم که در فضای مجازی انتخاب‌های افراد نیز تولید می‌شوند و توسط افراد متخصص در جهت اهداف و منافع خاصی هدایت می‌شوند. بدین ترتیب، تولید رسانه‌ای در اینجا به معنای مدیریت و پشتیبانی فکری از طریق نخبگان است. در عقبه بسیاری از تحولات در فناوری‌های نوین چندین هزار نفر روان‌شناس، جامعه‌شناس، اقتصاددان، فرهنگ‌شناس، سیاست‌گذار و... قرار گرفته‌اند. تولید فضای مجازی مستلزم حضور نخبگان متخصص در این حوزه است. بر این اساس، یکی از اقدامات اساسی، فراخوان این گروه‌های علمی و سر و سامان دادن به آن‌ها و همچنین ایجاد فضای تبادل نظر در مورد وضعیت موجود فناوری‌ها، چالش‌ها و پیش‌بینی آینده این فناوری‌ها است. از این رو، هدایت این افکار در راستای اهداف و منافع کشور می‌تواند از جمله اقدامات اساسی در مسئولیت اجتماعی نسبت به سواد رسانه‌ای در جامعه باشد.

- **برنامه (مصرف رسانه‌ای):** مصرف رسانه‌ای فعالیت‌هایی است که طی آن افراد به صورت هدفمند، آگاهانه، آزاد و با برنامه از رسانه‌های جمعی و اجتماعی در جهت هدفی خاص استفاده می‌کنند. مصرف‌کنندگان (مخاطبان) ارتباط‌دهندگان فعال هستند که مفاهیم را از طریق تعاملاتشان با محیط فرهنگی خلق می‌کنند. مصرف‌کننده موجودی فعال و هدف‌گراست که به طور جدی مسئولیت‌گزینش رسانه‌ای دارد؛ که مبنای آن را نیازهای ارتباطی او ایجاد می‌کند. بدین ترتیب اعتماد، مشارکت و میزان استفاده از رسانه‌ها متغیرهای اساسی و معرف در مصرف رسانه‌ای مخاطبان و کاربران است که باید در مدیریت این فضا بدان توجه کرد. به طور قطع مصرف رسانه‌ای افراد از فضای مجازی یک بستر مناسب و فرصت‌ساز در جهت تحقق اشاعه معارف اسلامی است. از این رو، داشتن مصرف رسانه‌ای مطلوب در این فضا، همراه با یک برنامه مدون، به عنوان یکی از مهارت‌های سواد رسانه‌ای در جامعه، سبب می‌شود از فرصت‌های این فضا به نحو احسن بهره گرفته شود.

به طور کلی نگاه فرصت‌ساز بودن فضای مجازی یکی از نکات اساسی است که کنش ارتباطی با این فضا را تعیین می‌کند و این نوع تعامل به طور مسلم، باید همراه با یک مدیریت منسجم باشد. در نوع تعامل با فضای مجازی بیانات مقام معظم رهبری (مدظله العالی) مؤید

فرصت‌سازی در این فضا است. این موضوع در اظهارات مصاحبه‌شوندگان نیز مکرر تکرار شده است. در نتیجه، نوع مدیریت در تعامل و برخورد با شبکه‌های اجتماعی مجازی بسیار مهم و اساسی است که به مهم‌ترین ابعاد آن اشاره شد.

نتیجه‌گیری

آنچه رویش مدل زمینه‌ای فضای مجازی (نمودار ۲) و تحقق نقش‌آفرینی را مشخص کرده است؛ ظهور مفاهیم و مقوله‌هایی مبتنی بر دیدگاه مصاحبه‌شوندگان و تقسیم آن‌ها در مقوله‌های علی، مداخله‌گر، راهبردها، پدیده و نوع تعامل است که محقق براساس فحوای کلی مصاحبه‌ها اکتشاف کرده است. بنابراین، حاصل مدل نهایی تحقیق استخراج چهار دسته از مقوله‌ها شد که شامل: عوامل علی (مخاطب‌شناسی، فضای مبتنی بر فطرت، مدیریت رسانه، عقلانیت ذاتی، سواد رسانه‌ای، فقدان آینده‌پژوهی و بومی‌سازی)، عوامل مداخله‌گر (جامعه‌پذیری ناقص و قواعد و قوانین)، پدیده اصلی (فضای مجازی غیر همسو) و راهبردهاست. در نتیجه، برای نقش‌آفرینی مدیران فرهنگی در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی، لزوم تبدیل این فضا به فرصت، براساس مدل زمینه‌ای و تغییر نگاه از بعد امنیتی صرف به فرصتی برای تولید، تبادل اطلاعات و هدایت و کنترل افکار عمومی بسیار ضروری است؛ به طوری که با توجه ویژه به ابعاد ارائه‌شده در مدل، می‌توان برخی از موانع پیش روی را از سر راه برداشت و با ایجاد یک فضای مجازی مبتنی بر جذابیت‌های اسلامی، شرایط بهره‌گیری سودمند و فرصت‌ساز را فراهم کرد. به طور کلی مبتنی بر یافته‌ها، برای فرصت‌سازی از تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی، سه اولویت اصلی «سواد رسانه‌ای»، «مدیریت رسانه» و «مخاطب‌شناسی» برای نقش‌آفرینی مدیران فرهنگی نتیجه شده است که از بیشترین همگرایی میان مصاحبه‌شوندگان (طبق جدول (۱): کدگذاری سطح اول) برخوردار است.

در این میان، سه مقوله اساسی سواد رسانه‌ای، مخاطب‌شناسی و مدیریت رسانه از جمله عواملی هستند که پتانسیل درونی در آن‌ها ضعیف است، در حالی که نیروهای مقابل با قدرت هرچه بیشتر در این سه مؤلفه در حال حرکت هستند و برای گسترش تسلط خود بر تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی می‌کوشند. به عبارت دیگر، در حال حاضر با وجود یک فضای

نامتقارن و غیرهمسوی متصور در تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی، این مقوله‌ها جزو نقاط قوت غیر خودی و نقاط ضعف خودی محسوب می‌شوند و از جمله شرایط بنیادی و ریشه‌ای اند که عدم توجه به آن‌ها، شرایط و عوامل دیگر را نیز تحت تأثیر قرار می‌دهد.

پیشنهادها

- انجام تحقیقات آینده پژوهی [در مورد] تحولات آتی شبکه‌های اجتماعی مجازی در عرصه‌های سیاسی، اقتصادی و اجتماعی؛
- طراحی الگوی سواد رسانه‌ای مبتنی بر نوع تعامل با شبکه‌های اجتماعی مجازی؛
- ترسیم خط‌مشی و سیاست‌گذاری در عرصه شبکه‌های اجتماعی مجازی با تأکید بر افق ۱۴۰۴ ایران.



فهرست منابع

۱. ازکیا، مصطفی و دیگران (۱۳۹۰). روش‌های کاربردی تحقیق، ج ۲. تهران: کیهان.
۲. دلاور، علی (۱۳۸۸). مبانی نظری و عملی پژوهش در علوم انسانی و اجتماعی. تهران: رشد.
۳. کورت کرونین، اُدری (۱۳۸۵). «بسیج اینترنتی: شیوه نوین جذب نیروهای مردمی». ترجمه ناصر بلیغ، فصلنامه مطالعات بسیج. س ۹. ش ۳۳.
۴. لیندلف، تیلور، تامس و برایان (۱۳۹۲). روش‌های تحقیق کیفی در علوم ارتباطات. ترجمه عبدالله گیویان. تهران: همشهری.
۵. مارشال، کاترین و راس من، گرچن (۱۳۸۱). روش تحقیق کیفی. ترجمه علی پارسائیان و سید محمد اعرابی. تهران: دفتر پژوهش‌های فرهنگی (نشر اصلی ۱۹۹۵).
۶. محمدپور، احمد (۱۳۹۲). روش تحقیق کیفی ضد روش. ج ۱، تهران: جامعه‌شناسان.
7. Corbin, J. and A. Strauss (2008). **Basics of qualitative Research**, Third Edition, London: Sage Publications Inc.
8. Charmaz, Kathy (2006). **Grounding Grounded Theory: A Practical Guide Through Qualitative Analysis**, London: Sage Publications Ltd.
9. Glaser, B. (1978). **Theoretical Sensitivity**, Sociology press.
10. www.leader.ir

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی