



تاریخ پذیرش: ۱۳۹۹/۰۶/۲۵

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۲

نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت یا تضعیف صلح با تکیه بر مدل اقناع‌سازی کارل هاولند و همکاران

سید محمد ساداتی نژاد

وحید مصاحبی محمدی

چکیده

صلح همواره نقش موثری در کامیابی انسان‌ها در زندگی داشته است. امروزه شبکه‌های اجتماعی، ابزاری برای تحت تاثیر قرار دادن افکار، نگرش و عمل انسان‌ها است. مدل اقناع‌سازی هاولند و همکاران، چارچوب نظری مورد نظر این پژوهش، برای بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی به عنوان ابزار جدید بشری برای انتقال پیام در اقناع‌سازی در جهت تقویت یا تضعیف صلح است. سوال اصلی آن است که با توجه به توسعه گسترده شبکه‌های اجتماعی در جهان و با در نظر گرفتن این شبکه‌ها به عنوان یکی از عناصر چهارگانه مرتبط با پیام طبق مدل اقناع‌سازی هاولند و همکاران، نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت و تضعیف صلح چگونه است؟ در تایید فرضیه مقاله، با بررسی ۴ عنصر نظریه هاولند و مراحل شش‌گانه انتقال پیام، به بررسی نقش اقناع‌سازی از طریق شبکه‌های اجتماعی در تقویت و تضعیف صلح



پرداخته شد و نشان داده شد که شبکه‌های اجتماعی به عنوان کانال انتقال پیام و یکی از ۴ عنصر نظریه هاوند، می‌تواند از طریق طی کردن مراحل شش‌گانه اقناع در تقویت صلح و همبستگی در میان جوامع و کشورها کمک نماید.

واژگان کلیدی: صلح، شبکه‌های مجازی، اقناع‌سازی، هاوند





مقدمه

برقراری صلح و آشتی در جوامع بشری، یکی از آرزوهای دیرینه بشری بوده است. تمامی پیشرفت و توسعه بشری مرهون صلح و آشتی و از بین رفتن تمدن‌ها و فرهنگ و سر منشا تمامی آلام بشری نیز نبودن صلح و وجود جنگ و نفرت است. با توجه به اهمیت مفهوم صلح و نظر به علاقه کاری نویسندگان پژوهش برای انجام سلسله پژوهش‌های صلح‌پژوهی و نظر به اهمیت و جایگاهی که شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از به روزترین و موثرترین روش‌های پیام و خبر در جامعه امروز بشری ایفا می‌کنند، تصمیم گرفته شد تا پژوهشی در زمینه نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت و یا تضعیف صلح در جوامع بشری انجام گردد. از آنجا که برای انجام پژوهش نیاز به یک چارچوب نظری بود، نظریه اقتناع‌سازی هاوُلند که قدیمی‌ترین نظریه در زمینه اقتناع‌سازی است برای بررسی این نقش و تاثیر در نظر گرفته شد. در ادامه، ابتدا به تعیین تعریف مورد نظر این مقاله برای واژه صلح و هم چنین چارچوب نظری هاوُلند پرداخته خواهد شد و در ادامه ضمن مروری بر وضعیت شبکه‌های اجتماعی و کاربران آن، به بررسی نقش و تاثیر این شبکه‌ها در تقویت و یا تضعیف صلح پرداخته می‌شود.

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

تعریف صلح

برای مفهوم صلح تعاریف متعددی در کتب و فرهنگ‌نامه‌های سیاسی درج شده است. این تعاریف، عمدتاً صلح را حالتی طبیعی، عادی و وضعیت بدون جنگ می‌نامند. در یکی از این تعاریف آمده است صلح حالت آرامش داخلی در یک کشور و روابط عادی با کشورهای دیگر، فقدان جنگ و نیز فقدان نظام تهدید است (آقا بخشی: ۱۳۶۳، ۱۹۲). صلح در دانشنامه‌های عمومی فارسی نیز به معانی آشتی،



دوستی، همزیستی مسالمت‌آمیز در مقابل جنگ و کینه آمده است. صلح در واقع یک پدیده است (محسنیان‌راد ۱۳: ۱۳۸۳) که در قالب «مطالعات صلح» و یا «تحقیقات صلح» به‌ویژه در حقوق بین‌الملل و روابط بین‌الملل از همین منظر تحت بررسی قرار می‌گیرد. (الویری ۳۱۷: ۱۳۸۳).

در همین راستا، قواعد وضع‌شده از سوی یونانی‌ها از قدیمی‌ترین متونی است که می‌توان از آن به اندیشه‌هایی در زمینه جنگ و صلح و نیز روابط بین‌الملل دست‌یافت (هولستی: ۱۳۷۳، ۷۹). اما بحث‌های موجود بیشتر به تحلیل تجربی موضوع صلح گرایش دارند. (بشیریه ۲۳: ۱۳۸۲) بررسی علمی موضوع صلح آنگونه که دبلیو.بی. گال در کتاب فیلسوفان جنگ و صلح اقدام نموده و به بررسی دیدگاه اندیشمندانی چون کانت، تلازویش، مارکس، انگلیس، تولستوی پرداخته است، مورد نظر این مقاله نیست. (گال ۱۳۷۲: ۸)

در دسته‌بندی که از تعاریف صلح ارائه می‌کنند، ۴ دسته‌بندی را ارائه می‌کنند:

۱- تعریف طبیعی بدین معنا که انسان‌ها، بدون آنکه به مصلح فکر کنند، در صلح زندگی می‌کنند و آن را درست مانند موضوعی کاملاً طبیعی و قائم‌به‌ذات می‌دانند.

۲. تعریف‌های ضد جنگ که در آن، صلح در رابطه با جنگ و همچون مقوله‌ای متضاد با جنگ تعریف می‌شود

۳. تعریف‌های اسطوره‌ای و باستانی، که در آن از صلحی آرمانی و قراردادی سخن گفته می‌شود.

۴. تعریف آماری: که در آن تعریف صلح بر اساس آمار تعداد مرگ‌ومیرها و آدم‌کشی‌های دسته‌جمعی است. (بوتول ۳۰: ۱۳۷۱)

صلح در نظام حقوق بین‌الملل سنتی نیز مفهوم بسیطی دارد و از آن به حالت



عدم برخورد نظامی تعبیر شده است. مفهوم صلح در اینجا به معنای عدم جنگ و خشونت دسته‌جمعی سازمان‌دهی شده می‌باشد. بر اساس این برداشت از صلح، هرگاه کشوری مورد تهدید، توسل به زور یا اعمال خشونت و تجاوز قرار نگیرد، صلح، تحقق‌یافته است. تمام تلاش دولت‌ها در قالب حقوق و مقررات بین‌المللی برای آن است که از بروز چنین وضعیتی جلوگیری به عمل آورند و یا اگر چنین وضعیتی پیش‌آمده به خاموش کردن شعله‌های آتش جنگ و اعاده صلح از طریق آتش‌بس مبادرت ورزند. چنین برداشتی از صلح را یوهان گالتوتگ، صلح منفی می‌نامد (۱۲: ۱۹۶۷-Galtung-۱۳).

در اسلام نیز مفهوم صلح به معنای آشتی، مسالمت، سازش و سازگاری دانسته شده است. خداوند در قرآن می‌فرماید: «فَاتَّقُوا اللَّهَ وَاصلِحُوا ذات بینکم» (انفال، آیه ۱) یعنی میان برادرانی را که با هم ستیزه دارند آشتی دهید. صلح در قالب واژه «سلم» نیز در قرآن آمده است. در معنای «سلم» گفته شده منظور آشتی و صلحی است که در مقابل جنگ باشد. (راغب ۱۴۱۸: ۴۲۳) همچنین در سوره بقره آمده است: «یا ایها الذین آمنوا ادخلوا فی السلم كافة....» (بقره، آیه ۲۰۸) ای مؤمنین، همگی در صلح و سلم درآید». هر دو واژه صلح و سلم چندبار در قرآن کریم آمده است و از اهمیت ویژه‌ای برخوردار است.

گرچه تعاریف دیگری نیز در مورد مفهوم صلح اشاره شده است، اما تعریف فوق، تعریف مورد نظر نویسندگان در این مقاله می‌باشد. در این مقاله، زمانی که از تقویت و یا تضعیف صلح صحبت می‌شود، مفهوم بسیط و ساده از صلح و صرفاً معنای آشتی و مسالمت و نبود جنگ و نا امنی و تهدید است.



مدل اقناع هاولند

کوشش آگاهانه یک فرد یا سازمان، برای تغییر نگرش، باور، ارزش‌ها یا دیدگاه‌های فرد یا گروهی دیگر را اقناع می‌گویند. این فرایند در واقع متضمن نوعی از فشار روانی است؛ که در مسیر ترغیب، میان منطق و استدلال منطقی به هیجان‌ها متوسل می‌شود. در واقع، اقناع حد واسط میان منطق و استدلال و تهدید و تنبیه به شمار می‌رود. (گیل، ادفر ۱۳۸۴: ۵۱)

سورین و تانکارد، اقناع را چنین تعریف می‌کنند: اقناع گونه‌ای از ارتباطات جمعی است، و افراد زیادی به آن علاقمند هستند. (سورین، تانکارد ۱۳۸۱: ۲۳۵) پدیده‌ی اقناع که در قرن ۱۹ به‌طورگسترده مورد بهره‌برداری قرار گرفت، در اوایل دهه‌ی ۱۸۹۰، به‌عنوان یکی از مواد درسی دانشگاه‌های غرب قرار گرفت و با عناوینی از قبیل «مبانی تبلیغات»، «فروشنده‌گی» و «عمده‌فروشی و خرده‌فروشی» وارد برنامه درسی دانشگاه‌ها شد. (پراتکانیس، الیوت: ۲۹-۱۶، ۱۳۷۹) استفاده از فرایند اقناع علاوه بر جهان سیاست در حوزه‌های دیگری مانند تبلیغات تجاری نیز مورد استفاده قرار گرفته است. (ساروخانی: ۱۳۸۳: ۹۸).

در زمینه مدل‌های نظری متقاعدسازی، ۶ نظریه را بر می‌شمرند:

مدل اقناع هاولند و همکاران (Havland's Persuasion Model)

مدل حقیقت‌نمایی تفسیرشناختی (Elaboration likelihood Model)

مدل ناهماهنگی شناختی (CDM)

مدل شهودی منظم (Heuristic- Systematic Model)

مدل روش فرایند نگرش- رفتار (Mode Model of Attitude-Behavior Process)

مدل عمق پردازش (Depth Processing Model) (الیاسی ۱۳۸۸: ۴۲-۴۳)



مدل هاوولند قدیمی‌ترین مدل متقاعدسازی و تغییر نگرش است. هاوولند به همراه جنیس (Janis) و کلی (Kelly) در سال ۱۹۴۹ مجموعه آزمایش‌هایی را در دانشگاه ییل (Yale) در باب تغییر نگرش انجام دادند که از یافته‌های آن در فرمول‌بندی نظریه خود در خصوص متقاعدسازی استفاده کردند. هاوولند و همکارانش حاصل یافته‌های خود را در سال ۱۹۵۳ در قالب مجموعه ارتباطات و متقاعدسازی (Communication and Persuasion) منتشر کردند. (الیاسی ۱۳۸۸: ۴۳)

کارل هاوولند مسئول بخش تجربی شاخه تحقیقات اطلاعات و آموزش وزارت جنگ آمریکا بود. وظیفه این بخش ارزیابی تأثیر استفاده از فیلم و دیگر اشکال ارتباط جمعی بر روی ارتش آمریکا به منظور ایجاد آموزش و انگیزش در سربازان آمریکایی بود. نتیجه تحقیقات بخش تجربی شاخه تحقیقات در کتاب دیگری تحت عنوان تجربیات ارتباطات جنگ چاپ شد. در این کتاب دو گونه تحقیق اساسی انجام گرفت. (ساروخانی ۱۳۸۳: ۹۷).

بر اساس مدل هاوولند، متقاعدسازی دارای ۶ مرحله است (الیاسی ۱۳۸۸: ۴۴-۴۵):

الف- در معرض پیام قرار گرفتن: برای اقناع‌سازی، اولین مرحله آن است که مخاطب در معرض پیام قرار بگیرد. چنانچه مخاطب، پیام را دریافت نکند متقاعدسازی شکست خورده است. امروزه شبکه‌های اجتماعی کار رساندن پیام به مخاطب را بسیار تسهیل کرده است. تعداد کاربران اینترنت ۴۰۳۸ میلیارد نفر است که یک ضریب نفوذ ۵۷ درصدی را نشان می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی نیز با ضریب نفوذی ۴۵ درصدی نسبت به جمعیت جهان، ۳۰۴۸ میلیارد کاربر دارند. کاربرانی که از طریق موبایل از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند نیز ۳۰۲۵ میلیارد نفر هستند.

ب- توجه داشتن به پیام: پیام باید به درستی و عمیق نه سطحی شنیده شود مانند زمانی که شخص راننده در تاکسی رادیو را روشن می‌نماید و با مسافران صحبت



می‌کند و توجه کافی به پیام ندارد. امروزه، جذابیت اینترنت و رسانه‌های جمعی به حدی است که از تلویزیون و مطبوعات مکتوب، سبقت گرفته‌اند.

ج- درک پیام یا جذب و درونی‌سازی پیام: اگر قرار است، رسانه‌ای به غایت خود دست یابد، باید از سطح فهم نیز بگذرد و درونی‌سازی پیام مطمح نظر قرار گیرد. معنای خاص آن پذیرش و گذر از سازوکارهای دفاع ذهنی مخاطب است.

د- پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام یا فهم آن: پیامها باید ساده، شفاف و روشن باشند تا مورد فهم مخاطبین قرار گیرند. در غیر این صورت، رسانه غریب می‌ماند. مخاطب باید حداقل نتیجه‌گیری مربوط به پیام را درک کند.

ه- یادداری نگرش جدید: یادداری نگرش جدید، زمانی است که مخاطب برای تحقق عملی پیام رسانه‌ای، با صرف زمان، تحمل مرارت و مشقت و صرف هزینه مادی و غیرمادی، تقبل هزینه نماید.

و- تبدیل نگرش به رفتار یا تغییر نگرش یا تبدیل تفکرات ذهنی به عمل: این مرحله غایت اقناع است در صورتی که محتوای پیام توسط دیگران اعمال یا رعایت نشود او به خود می‌آید و وارد عمل می‌شود.

تحلیل متغیرها و عناصر مختلف اقناع طبق نظریه هاوند

در چارچوب مدل هاوند، چند متغیر و عنصر اصلی برای متقاعدسازی وجود دارد،

این متغیرها عبارتند از: (الیاسی ۱۳۸۸: ۴۵)

۱- منبع پیام یا اینکه چه کسی می‌گوید؟

فرد هدف، در پذیرش و درونی‌کردن پیام ابتدا از خود می‌پرسد، گوینده کیست؟ بدهی است، چنانچه گوینده یا تبلیغ کننده یک کالا، یک ایده، یک ارزش و... خود مولد آن باشد و نفع آتی آن نیز متوجه او باشد، اقناع از آغاز با دشواری مواجه است.



بررسی‌ها نشان می‌دهد منبع باید برای پذیرش قابلیت قبول داشته باشد و برای این منظور لازم است اعتبار (صلاحیت علمی، فنی و تخصصی...، جذابیت، زیبایی و لطافت، و شباهت با خلق و خوی روحیه مخاطب داشته باشد. (الیاسی ۱۳۸۸ : ۴۷-۴۵)

۲- مخاطب و شنونده یا اینکه برای چه کسی؟

شخص مورد نظر و پیش زمینه ذهنی اطلاعات و بینش آن در فرایند اقناع مهم است. افراد فاقد بلوغ ذهنی زودتر تحت تأثیر قرار می‌گیرند. انسانها از نظر تأثیرپذیری و نگاهداشت تأثیر بسیار متفاوتند. از ویژگی‌های مخاطبین می‌توان به توانایی ذهنی آنها (Mental ability) به عنوان یک متغیر اشاره کرد. هاوند طی سلسله آزمایش‌هایی تعدادی فیلم تبلیغاتی را با عنوان چرا می‌جنگیم به سربازان نشان داد تا میزان درک و تأثیرپذیری آنان را اندازه‌گیری کند. نتایج حاصل نشان داد که افراد باهوش و تحصیل کرده، زودتر پیامها را درک و با استدلال‌های نهفته در آنها موافقت کردند. اما تحقیقات بعدی نشان داد که اگر چه افراد تحصیل کرده و باهوش زودتر پیامها را درک می‌کنند، اما چون به توانایی‌های ذهنی و درستی افکار خویش اعتماد بیشتری دارند، تنها در برابر پیام‌هایی مجاب می‌شوند که به گونه‌ای با دیدگاه‌های خود آنان همسویی داشته باشد. ویژگی دیگر مخاطبین، درگیر شدن آنان با موضوع یا اقناع خودزاد و سن مخاطبین به عنوان متغیرهای تأثیرگذار در اقناع است. با افزایش سن، میزان اقناع کاهش می‌یابد. (الیاسی ۱۳۸۸ : ۵۶-۵۵)

وضعیت بیرونی مخاطب، عناصر خارجی، محیطی، پیرامونی، ساختاری و غیر ساختاری و وضعیت درونی- ذهنی مخاطب نیز متغیرهایی است که در میزان اقناع تأثیرگذار هستند.



۳- کانال پیام یا اینکه چگونه؟

کانال انتقال پیام بدون شک در اقناع‌سازی موثر است. جریان دو مرحله‌ای ارتباطات یکی از موضوعات مورد بررسی در الگوی متقاعدسازی هاوُلند است. این مفهوم بیانگر آن است که برای آنکه رسانه‌ها بتوانند مخاطبان را متقاعد سازند باید پیام‌های خود را به گونه‌ای طراحی و منتشر کنند که رهبران فکری (گروه‌های مرجع) جامعه را متقاعد سازند، چون آنها هستند که به پیام‌ها توجه و آنها را تحلیل می‌کنند. (الیاسی ۱۳۸۸: ۵۴)

۴- پیام:

نوع پیام و اصالت آن نیز در اقناع مهم است. چنانچه از همه عناصر در حداکثر تناسب نیز استفاده شود، اما پیام ذاتاً غیر قابل دفاع با تبلیغ باشد، به طور قطع اقناع صورت نخواهد گرفت. به عنوان مثال، اگر در تبلیغات سیاسی، از همه عناصر استفاده شود، اما فردی که برای تصدی سمتی تبلیغ می‌شود، فاقد صلاحیت باشد، پیام بیمار و قطعاً تأثیربخشی ناچیز و زوال‌پذیر است.

پیام باید ویژگی‌های زیر را برای تأثیرگذاری داشته باشد: الف- تأکید به موقع آن بر هیجان یا استدلال. البته هاوُلند معتقد است توسل به هیجان (Emotion) هنگامی موثرتر است که مخاطبان تحصیلات کمتری دارند، با موضوع مورد بحث آشنایی چندانی ندارند و از نظر عاطفی کمتر درگیر موضوع شده‌اند. هیجان نیز می‌تواند در قالب هیجان ترس تأثیرگذارتر باشد. ب- یکجانبه (فقط استدلال موافق در آن طرح شده است) یا دوجانبه بودن پیام (که هم استدلال‌های موافق و هم مخالف مطرح شده باشد). هاوُلند در کار تحقیقاتی خود تلاش کرد به گروهی از سربازان امریکایی القا کند که پس از شکست آلمان، جنگ با ژاپن حداقل دو سال طول خواهد کشید. گروهی از آن سربازان فقط پیام‌های حاوی استدلال‌های موافق



با دیدگاه استمرار جنگ را می‌شنیدند، در حالی که گروه دوم هم پیام‌های حاوی استدلال‌های موافق را می‌شنیدند و هم پیام‌های حاوی استدلال‌های مخالف را می‌شنیدند. نتایج نشان داد که اثر بخشی پیام به نوع شنوندگان بستگی دارد. پیام یک‌جانبه بطور عمده روی کسانی موثر بود که از قبل معتقد بودند جنگ طول خواهد کشید و پیام دوجانبه بیشتر روی کسانی موثر بود که ابتدا تصور می‌کردند جنگ به زودی تمام خواهد شد. بعداً مشخص شد پیام‌های دوجانبه نه تنها در مورد کسانی که در آغاز نظری مخالف دارند موثر است بلکه حتی بر روی کسانی که ممکن است بعدها نیز نظر مخالف را بشنوند، موثر است. ج- تکرار پیام (الیاسی ۱۳۸۸: ۴۸-۵۲)

اینترنت و جهان دیجیتال

خاستگاه ایجاد شبکه‌های اجتماعی، تاسیس اینترنت است. سابقه راه‌اندازی اینترنت، به شبکه دیگری به نام آریانت^۱ بر می‌گردد که در سال ۱۹۶۹ میلادی از سوی آژانس پروژه‌های تحقیقاتی پیشرفته در وزارت دفاع آمریکا راه‌اندازی شد. شبکه جهانی اینترنت، یکی از مهم‌ترین نوآوری‌هایی است که بعضی از نظریه‌پردازان برای تأکید بر اهمیت آن، تأثیرات این بزرگراه عظیم اطلاعاتی را مشابه با تأثیرات اختراع چاپ بر زندگی انسان‌ها ذکر کرده‌اند.

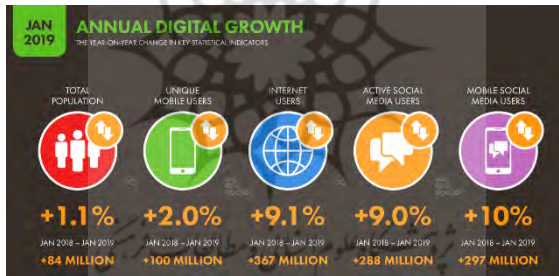
توسعه جوامع به‌ویژه جوامعی که جهان سوم، پیرامونی و توسعه‌نیافته نامیده شده‌اند، یکی از مقولات مهمی است که اینترنت در کندشدن با تسریع آن تأثیر اجتناب‌ناپذیری دارد. اینترنت منتقل‌کننده میلیون‌ها پیام است، پیام‌هایی که بر ارزش‌ها، نگرش‌ها و هویت فرهنگی کاربران در سطح خرد و بر نظام فرهنگی و سیاسی در سطح کلان، تأثیر می‌گذارند. فضای آزاد اینترنتی، محل حضور میلیون‌ها

¹Ar Panet



کنشگر اینترنتی است که می‌تواند با تغییرهای نمادین در اینترنت به کنش‌های فردی و جمعی در اجتماعات مجازی، حضور سایبری داشته باشند و گروه مجازی با افراد دیگری که از اینترنت استفاده می‌کنند، تشکیل بدهند. به بحث آزاد در مورد موضوعات گوناگون پردازند و در نهایت، از اطلاعات و اخبار موجود در سایت‌های اینترنتی داشتن محدودیت‌های رسانه‌های دیگر- که برخلاف اینترنت، به‌طور عمده یک‌سویه‌اند، استفاده کنند (جلالی ۱۳۷۹:۹۶).

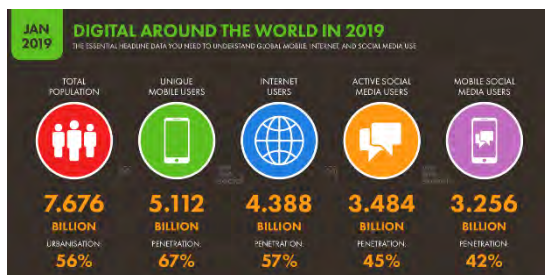
رشد چشمگیر کاربران اینترنت در همه دنیا و در ایران، میزان تأثیرگذاری از طریق داده‌های جابجا شده در قالب اینترنت و شبکه‌های مرتبط با آن را افزایش داده است. به موازات رشد و توسعه اینترنت در جهان، شبکه‌های اجتماعی و انواع آن نیز رشد چشمگیر و خیره‌کننده‌ای داشته است!



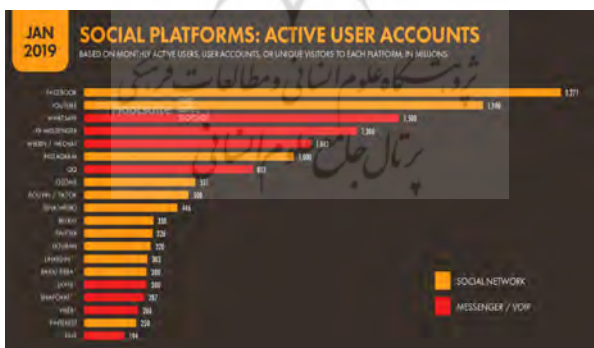
گفته می‌شود فقط در ایران، ۴۷ میلیون کاربر از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند و این عدد، حکایت از نفوذ ۵۷ درصدی این شبکه‌ها در میان مردم ایران دارد. ۴۱ میلیون کاربر صرفاً از طریق موبایل از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. از جمعیت ۷.۶۷ میلیارد نفری جهان، ۵.۱۱ میلیارد نفر به موبایل دسترسی دارند که یک ضریب نفوذ ۶۷ درصدی است. تعداد کاربران اینترنت اما به ۴.۳۸ میلیارد نفر می‌رسد که یک ضریب نفوذ ۵۷ درصدی را نشان می‌دهد. شبکه‌های اجتماعی نیز



با ضریب نفوذی ۴۵ درصدی نسبت به جمعیت جهان، ۳.۴۸ میلیارد کاربر دارند. کاربرانی که از طریق موبایل از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند نیز ۳.۲۵ میلیارد نفر هستند.^۱



این آمارها بیان‌گر این است که جمعیت جهان از ابتدای ۲۰۱۸ تا ابتدای ۲۰۱۹، رقمی معادل ۱.۱ درصد یعنی به اندازه ۸۴ میلیون نفر رشد کرده است. رشد کاربران موبایل ۲ درصد یعنی ۱۰۰ میلیون بوده است. اینترنت با رشدی ۹.۱ درصدی ۳۶۷ کاربر جدید پیدا کرده است و شبکه‌های اجتماعی نیز با رشد ۹ درصدی موفق به جذب ۲۸۸ میلیون کاربر جدید شده‌اند.^۲



¹<https://digiato.com/wp-content/uploads/2019/06/Screen-Shot-1398-03-13-at-7.33.07-PM.png>

²<https://digiato.com/wp-content/uploads/2019/06/Screen-Shot-1398-03-13-at-7.32.44-PM.png>



فیسبوک، یوتوب و واتساپ به ترتیب ۳ شبکه اجتماعی هستند که کاربران در سطح جهانی بیشترین استقبال را از آنها دارند. فیسبوک با ۲ میلیارد و ۲۷۱ میلیون کاربر، یوتوب با یک میلیارد و ۹۰۰ میلیون کاربر و در نهایت واتساپ با یک میلیارد و ۵۰۰ میلیون کاربر فعال ماهانه، سه جایگاه نخست را در اختیار گرفته‌اند. در میان شبکه‌های اجتماعی و پلتفرم‌هایی که در ایران شناخته‌شده‌تر هستند، اینستاگرام با یک میلیارد کاربر در رتبه ششم و توییتر با ۳۲۶ میلیون کاربر فعال ماهانه در رتبه دوازدهم است.^۱



نقشه فوق نیز نشان می‌دهد که هر پیام‌رسان در کدام مرز جغرافیایی طرفداران بیشتری دارد. بیشتر نقاط جهان کاربر پیام‌رسان واتساپ هستند اما ایران تلگرام را انتخاب کرده است و همین نقشه به صراحت نشان می‌دهد که ایران بزرگ‌ترین پایگاه تلگرام در جهان است.^۲

^۱<https://digiato.com/wp-content/uploads/2019/06/Screen-Shot-1398-03-13-at-7.32.36-PM.png>

^۲<https://digiato.com/wp-content/uploads/2019/06/Screen-Shot-1398-03-13-at-7.32.36-PM.png>



در بررسی نظرات و دیدگاه هادر خصوص تاثیر و جایگاه شبکه های اجتماعی در کنش های اجتماعی، میتوان دو دسته از نظریه های بدبینانه و خوشبینانه را شناسائی کرد. نظریات خوشبینانه شامل آراء افرادی چون دانیل لرنر^۱، فردینال تونیس و مارشال مک لوهان^۲ می شود و نظریات بدبینانه چهار دسته از نظریات کارکردگرایانه شامل آراء الوین گولدرنر، آنتونی گیدنز^۳، مکتب فرانکفورت شامل آراء لوکاچ، تئودور آدورنو، ماکس هورکهایمر، هربرت مارکوزه، یورگن هابرماس، هربرت شیلر، نظریات مارکسیستی کلاسیک و نظریات پست مدرن را در بر می گیرد.

تاثیر رسانه ها و شبکه های اجتماعی بیشتر از همه فرآیندهای دیگر مدرنیته بوده و این تأثیر همچنان زندگی اجتماعی را در سطح وسیعی دگرگون می کند. مردم در زندگی روزمره، وجود رسانه را ضروری و طبیعی فرض می کنند و رسانه ها اکنون بخشی از محیط زندگی روزمره ما را شکل می دهند. (گیبینز و بوریمر ۱۳۸۱: ۲۱)

نکته مهم در این ارتباط، آن است که رسانه ها پیام هایی را برای افراد زیادی تولید و منتقل می کنند و فرآیندی می باشند که به وسیله آن پیام هم توسط مخاطبان جستجو، استفاده و فهمیده می شود و همچنین مورد تأیید قرار می گیرند. (لیتل جان

۱۳۸۴: ۷۳۷)

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی

شبکه های اجتماعی

مفهوم شبکه اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۶۰ در انسان شناسی توسط براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بات و بارنز مورد استفاده قرار گرفت. (چلبی ۱۳۷۳: ۱۰) یک شبکه اجتماعی، یک ساختار متمرکز اجتماعی است

1

2

3



که از گره‌هایی، اغلب به‌عنوان فرد با سازمان، تشکیل شده است. این گره‌ها، توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصل می‌شوند. مثال‌هایی از وابستگی‌ها می‌تواند اشتراکات، علایق، ایده‌ها، تبادل‌ات مالی، دوستی، خویشاوندی، تجاری، لینک‌های وب، مسافرت و یا سرایت بیماری‌ها باشد. ساختارهای حاصل از شبکه‌های اجتماعی، اغلب بسیار پیچیده هستند. در تحلیل شبکه‌های اجتماعی گره‌ها، همان افراد درون شبکه‌ها هستند و رشته‌ها، روابط میان آن‌ها است. انواع زیادی از رشته‌ها، می‌تواند میان گره‌ها وجود داشته باشد. در ساده‌ترین شکل، یک شبکه اجتماعی نگاشتی از تمام رشته‌های مربوط میان گره‌ها است. شبکه اجتماعی، می‌تواند برای تشخیص موقعیت اجتماعی هر یک از افراد مورد استفاده قرار گیرد. این مفاهیم غالباً در یک نمودار شبکه اجتماعی، نشان داده می‌شوند که در آن گره‌ها، به وسیله نقطه، و رشته‌ها توسط خطوط نشان داده می‌شوند. (Tapscott ۲۰۰۹: ۳۶)

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، درعین حال که فضاهایی هستند که افراد در بستر اینترنت به دوست و آشنا شدن با افراد جدید می‌پردازند، مکان‌هایی برای آشنا شدن با نظرات یکدیگر است که در آن، جوانان، عقاید و نظرات خود را باهم به اشتراک می‌گذارند. هم اکنون سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، بعد از پرتال‌های بزرگی مثل یاهو و با موتورهای جستجو مثل گوگل، تبدیل به پر استفاده‌ترین خدمات اینترنتی شده‌اند.

به بیان دیگر؛ شبکه‌های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می‌پردازند. فیس بوک، توئیتر، فرند فیدز، دیگ، دلشز، گروه‌های ایمیلی وبلاگها، چت روم‌ها و فروم‌ها از جمله سایت‌هایی هستند که قابلیت شبکه‌سازی وسیعی در اینترنت ایجاد کرده‌اند هر چند روابط کاربران فضای مجازی رابطه‌ای با واسطه است



و نه رو در رو، بسیاری از مطالعه‌کنندگان اینترنت تمایل دارند از اصطلاح «اجتماع» برای اشاره به جمع کاربران اینترنت استفاده کنند. در این باب، در سطح جهانی تلاش‌های متعددی در حال انجام است تا حوزه و دامنه معنایی کاربردهای جدید اصطلاح «اجتماع» را برای اشاره به تجمع کاربران فضای مجازی، روشن سازد. از جمله می‌توان به تلاش‌های خانم «شلینی ونچرلی» اشاره کرد.

کاربران شبکه‌های اجتماعی

کاربران شبکه‌های اجتماعی می‌توانند امروزه عکسها، فیلمها، صداها و متن‌های خود را با دیگران به اشتراک بگذارند و با عضویت در شبکه‌های اجتماعی از امکانات آشنایی با سلیقه‌ها و نظرات یکدیگر بهره‌مند شوند. برخی کاربران اینترنتی در چند شبکه اجتماعی عضو هستند، روزانه به این سایت‌ها سر می‌زنند و اکثر امکانات آن‌ها را به کار می‌گیرند و برخی دیگر ممکن است تنها در یک سایت عضو باشند و هر از چند گاهی تنها به صفحه شخصی خودشان مراجعه کنند.

کاربران اینترنتی را بر حسب نوع مواجهه‌شان با شبکه‌های اجتماعی می‌توان به شکل‌های مختلف دسته‌بندی کرده‌اند. از جمله این دسته‌بندی‌ها در پژوهش اندرسون آنالیتیکس (Anderson Analytics) درباره کاربران شبکه‌های اجتماعی انجام شده است. این پژوهش بر روی کاربران اینترنتی آمریکایی با تأکید بر چهار شبکه اجتماعی توئیتر، فیس‌بوک، لینکدین و مای اسپیس انجام شده است. پس از گردآوری اطلاعات مربوط به نوع مواجهه این کاربران با شبکه‌های اجتماعی، آن‌ها در هفت گروه دسته‌بندی شده‌اند. چهار گروه اعضای این سایت‌ها «کاربران ماهر»^۱،

^۱Social Media Maven

2

3



«کاربران فراغتی^۱»، «کاربران به دنبال سرگرمی^۲» و «کاربران تجاری^۳» نامگذاری شده‌اند. دسته‌ای دیگر از افراد هستند که در شبکه‌های اجتماعی با وجود استفاده از اینترنت، شرکتی ندارند. آن‌ها دلیل عدم استفاده از این شبکه‌ها را نداشتن وقت کافی، احساس عدم امنیت و احمقانه دانستن فعالیت در این نوع شبکه‌ها اعلام کرده‌اند و به ترتیب «کاربران پر مشغله^۴»، «کاربران نگران^۵» و «کاربران بدبین^۶» نامگذاری شده‌اند. (مولایی ۱۳۹۹ و ۱۳۸۸)

فعال‌ترین و حرفه‌ای‌ترین گروه کاربران شبکه‌های اجتماعی «کاربران ماهر» هستند. تعداد این دسته کاربران حدود ۲۶ میلیون نفر و میانگین سنی آن‌ها ۲۷ سال است. کاربران ماهر، کلیدی‌ترین گروه اعضای شبکه‌های اجتماعی هستند و میانگین درآمد آن‌ها نیز بیشتر از سایر کاربران است. آن‌ها پس از ورود به شبکه‌های اجتماعی به سرعت با محیط انطباق پیدا می‌کنند و تمایل دارند با اشخاص جدید در این سایت‌ها ارتباط برقرار کنند. بخش قابل توجهی از اعضای این گروه، وبلاگ‌های شخصی دارند و در توئیتر نیز کاربران فعالی محسوب می‌شوند. این گروه از کاربران در هر جایی از جمله خانه و محل کار به شبکه‌های اجتماعی متصل می‌شوند ولی بیشتر زمان استفاده‌شان از این سایت‌ها در محل کار است. اغلب آن‌ها جنبه منفی استفاده از شبکه‌های اجتماعی را اتلاف وقت زیاد در این سایت‌ها می‌دانند. (مولایی ۱۳۹۹ و ۱۳۸۸)

-
- 1Leisure Follower
 - 2Fun Seeker
 - 3Business User
 - 4Time Starved
 - 5Concerned
 - 6Social Media Pessimist



کاربران فراغتی

تخمین زده می‌شود ۲۱ میلیون نفر در این گروه قرار می‌گیرند که میانگین سنی آن‌ها ۴۵ سال است. کاربران فراغتی اغلب از طرف دوستان، اعضای خانواده، همکاران و یا سایر آشنایان به شبکه‌های اجتماعی دعوت شده‌اند. آن‌ها کاربران به نسبت منفعل سایت‌های شبکه اجتماعی محسوب می‌شوند که دریافت و تولید کمتری در این رسانه‌ها دارند. این گروه با تاخیر و صرف زمان قابل توجهی با این شبکه‌ها به عنوان محیطی جدید انطباق پیدا می‌کنند و اغلب تمایل دارند با دوستان و اعضای خانواده‌شان در ارتباط باشند. اکثر آن‌ها «فیس بوک» را ارزشمندترین شبکه اجتماعی می‌دانند و تمایل کمتری به سایر رسانه‌های اجتماعی نشان می‌دهند. (مولایی ۱۳۹۹ و ۱۳۸۸)

کاربران به دنبال سرگرمی

گروه دیگر کسانی هستند که استفاده‌ای تفریحی از شبکه‌های اجتماعی دارند و می‌توان آن‌ها را «کاربران به دنبال سرگرمی» نامید. میانگین سنی این گروه ۲۹ سال است و تعداد آن‌ها نیز ۲۹ میلیون نفر تخمین زده می‌شود. برای این گروه از کاربران، شبکه‌های اجتماعی تبدیل به بخشی از زندگی آن‌ها شده است و هر روز به این سایت‌ها مراجعه می‌کنند. سرگرمی و تعامل با دوستان دو انگیزه اصلی آن‌ها برای مراجعه روزانه به شبکه‌های اجتماعی هستند. در تماس بودن با دوستان و خانواده دلیل اصلی آن‌ها برای پیوستن به این شبکه‌هاست. نیمی از این گروه «مای اسپیس» را مفیدترین شبکه اجتماعی می‌دانند و از آن استفاده بیشتری می‌کنند. (مولایی ۱۳۹۹ و ۱۳۸۸)



کاربران تجاری

گروه دیگری از کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند که این سایت‌ها را هدفمندتر به کار می‌گیرند. میانگین سنی این افراد ۳۳ سال و تعداد آن‌ها حدود ۳۵ میلیون نفر تخمین زده می‌شود. آن‌ها نسبت به استفاده از این شبکه‌ها برخوردی حسابگرانه و منطقی دارند. آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند چون ارزش شبکه‌سازی مجازی را دریافته‌اند و به مزایا و کاربردهای مفید آن در زندگی و تجارتشان پی برده‌اند. این گروه اغلب «لینک دین» را ارزشمندترین شبکه اجتماعی می‌دانند. (مولای ۱۳۹۹ و

۱۳۸۸)

کاربران پر مشغله

گروهی از کاربران اینترنتی که عموماً از شبکه‌های اجتماعی استفاده نمی‌کنند «کاربران پر مشغله» هستند. میانگین سنی این گروه از کاربران ۴۵ سال است و تخمین زده می‌شود ۳۲ میلیون نفر در این دسته قرار می‌گیرند. این کاربران دیدگاه منفی نسبت به رسانه‌های اجتماعی ندارند و تنها به دلیل محدودیت زمان است که کاربر جدی این سایت‌ها به شمار نمی‌آیند. این گروه همواره در معرض پیوستن به شبکه‌های اجتماعی قرار دارند و برخی از آن‌ها از تعدادی از رسانه‌های اجتماعی در سطح محدودی قرار دارند و برخی از آن‌ها از تعدادی از رسانه‌های اجتماعی در سطح محدودی استفاده کرده‌اند یا می‌کنند. ویژگی‌های این گروه شبیه به «کاربران

فراغتی» است. (مولای ۱۳۹۹ و ۱۳۸۸)

کاربران نگران

گروه دیگری که شبکه‌های اجتماعی را در استفاده اینترنتی‌شان به کار نمی‌گیرند



«کاربران نگران» هستند. میانگین سنی این گروه ۵۳ سال و تعداد آن‌ها حدود ۳۰ میلیون نفر است. این گروه به دلیل ترس از عدم امنیت در شبکه‌های مجازی با دیدی نگران به شبکه‌های اجتماعی می‌نگرند. این دسته کاربران پس از «کاربران پر مشغله» دومین گروهی هستند که اغلب سرانجام به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند. آن‌ها معمولاً پس از دریافت چند دعوت‌نامه از منابع مورد اعتمادشان به شبکه‌های اجتماعی می‌پیوندند و در دسته «کاربران فراغتی» قرار می‌گیرند. این گروه بیشترین مصرف رسانه‌های سنتی از قبیل تلویزیون و مجلات را دارند و در مواجهه با رسانه‌های جدید دچار کمی تردید و نگرانی می‌شوند. شاید میانگین سنی بالای این گروه کاربران از دلایل محافظه‌کاری نسبی آن‌ها باشد. (مولایی ۱۳۹۹ و ۱۳۸۸)

کاربران بدین

این افراد با میانگین سنی این گروه ۴۹ سال دارای تعدادی برابر بر حدود ۱۶ میلیون نفر تخمین زده می‌شود. این این گروه کمترین انگیزه جهت استفاده از شبکه‌های اجتماعی را دارند. ممکن است استفاده زیادی از اینترنت داشته ولی دیدی بدبینانه نسبت به شبکه‌های اجتماعی دارند. (مولایی ۱۳۹۹ و ۱۳۸۸)

شکل ۱ - توده‌های کاربران رسانه‌های اجتماعی





نتیجه‌گیری (ارزیابی نقش شبکه‌های اجتماعی در تقویت یا تضعیف صلح با مدل افنای هاولند)

در تعریف صلح، اشاره کردیم که بسیاری از مردم، صلح را یک امری طبیعی و عادی می‌دانند و در واقع جنگ و تهدید را امری غیر طبیعی و غیر عادی تصور می‌کنند. بر این اساس، در نگاه مردم عادی، اصالت با صلح است و در صورتی که جنگی رخ دهد، جنگ یک امر غیر عادی و اضافی و زودگذر است که سرانجام باید خاتمه یابد و وجود آن باعث نا امنی، عدم آرامش و ایجاد رنج و درد و آلام بشری است. با این تعریف که تعریف مورد نظر این مقاله در باب صلح می‌باشد، در صورتی که افراد احساس کنند، صلح در خطر است، طبیعی است احساس نا امنی و عدم آرامش ایجاد خواهد شد و در صورت ترویج اخبار دوستی و همزیستی، صلح و دوستی تقویت خواهد شد.

شبکه‌های اجتماعی امروزه می‌توانند تأثیرگذاری عمیقی بر صلح و تقویت صلح و یا تضعیف آن و ایجاد نا امنی داشته باشند. به عنوان مثال، تکرار انتقال اخبار مربوط به وجود ترور و یا خطر جنگ در جامعه و در سطح جهانی موجب تضعیف صلح و ایجاد حس نا امنی در مخاطبین می‌شود و کثرت انتقال اخبار مربوط به صلح و دوستی موجب تقویت صلح در جامعه می‌شود. یا مثلاً ترویج خشونت از طریق ارسال پیام‌های ترویج‌کننده خشونت و افراط‌گری، موجب ایجاد خشونت و تضعیف صلح و ارسال همراه با کثرت پیام‌های مربوط به اعتدال و میانه‌روی و لزوم دوستی و همزیستی مسالمت‌آمیز موجب تقویت صلح در اذهان مخاطبین و جامعه می‌شود.

تمرکز این مقاله بر یکی از ۴ عنصر مربوط به اقعان و بررسی نقش آن در تقویت یا تضعیف صلح یعنی کانال انتقال پیام است که منظور همان شبکه‌های اجتماعی است. این شبکه‌ها رشد چشمگیری در سالهای اخیر داشته‌اند. به عنوان مثال در



ایران، نزدیک به ۵۰ میلیون از جمعیت ۸۶ میلیونی ایران عضو شبکه های اجتماعی هستند. نزدیک به ۵ میلیارد از ۷ میلیارد جمعیت جهان دسترسی به موبایل دارند. آمار و برآوردهای جهانی نیز نشان می‌دهد که نزدیک به نیمی از جمعیت جهانی نیز دسترسی به شبکه‌های اجتماعی دارند. فیسبوک، یوتوب و واتساپ سه شبکه مهم اجتماعی هستند که بیشترین کاربران را به خود اختصاص داده‌اند.

مروری بر این آمار کافی است تا جایگاه شبکه‌های اجتماعی را در سطح جهانی و در تاثیرگذاری‌ها بر تحولات و کنش‌های اجتماعی در سطح ملی و بین‌المللی نشان دهد. با توجه به این مقدمه، اکنون طبق مدل هاوند بررسی میکنیم که شبکه‌های اجتماعی چگونه میتوانند بر صلح‌سازی و تقویت صلح و یا تضعیف آن اثرگذار باشد. در پژوهش انجام شده در مورد کاربران شبکه‌های اجتماعی منتشره در سایت آندرسون آنالیتیکس، کاربران شبکه‌های اجتماعی از حیث مواجهه‌شان با شبکه‌های اجتماعی، به ۷ دسته کار بر تقسیم شده بودند. این کاربرها بر حسب بیشترین تعداد به ترتیب عبارتند از:

کاربران تجاری

کاربران پرمشغله

کاربران نگران

کاربران به دنبال سرگرمی

کاربران ماهر

کاربران فراغتی

کاربران بدبین

پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی



بررسی مواجهه‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی حول مفاهیم اقماعی در زمينه صلح و وجود صلح و اهميت صلح و عكس آن می‌تواند به ما نشان دهد كه تا چه اندازه شبکه‌های اجتماعی در اقماع‌سازی برای صلح مؤثر می‌باشند.

كاربران تجاری اولین کاربران از نظر تعداد هستند كه دارای میانگین سنی ۳۳ سال هستند و اولین رتبه کاربران را تشکیل می‌دهند. این افراد نسبت به استفاده از این شبکه‌ها برخورداري حسابگرانه و منطقی دارند. آن‌ها از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند چون ارزش شبکه‌سازی مجازی را دریافته‌اند و به مزایا و کاربردهای مفید آن در زندگی و تجارتشان پی برده‌اند.

در رتبه بعدی کاربران پرمشغله هستند كه میانگین سنی آنها ۴۵ سال در نظر گرفته می‌شود. این کاربران به دلیل محدودیت زمان، کاربر جدي شبکه‌های اجتماعی به شمار نمی‌آیند در عین حال، از رسانه‌های اجتماعی در سطح محدودی استفاده می‌کنند.

كاربران نگران در رتبه بعدی هستند و میانگین سنی ۵۳ سال را دارند. بدینی این گروه به شبکه‌های اجتماعی به سن آنها كه در مدل هاوندن نیز به آن پرداخته شد، ارتباط دارد. این گروه به دلیل ترس از عدم امنیت در شبکه‌های مجازی با دیدی نگران به شبکه‌های اجتماعی می‌نگرند در عین حال، از این گروه‌ها استفاده می‌کنند.

كاربران به دنبال سرگرمی در رتبه بعدی قرار دارند كه میانگین سنی آنها نیز ۲۹ سال تخمین زده می‌شود. برای این گروه از کاربران، شبکه‌های اجتماعی تبدیل به بخشی از زندگی شده است و هر روز به این سایت‌ها مراجعه می‌کنند. سرگرمی و تعامل با دوستان دو انگیزه اصلی آنها برای مراجعه روزانه به شبکه‌های اجتماعی هستند. تماس بودن با دوستان و خانواده دلیل اصلی آنها برای پیوستن به این شبکه‌هاست. کاربران ماهر کلیدی‌ترین عضو شبکه‌های اجتماعی و اکثراً از طیف جوان با



میانگین سنی ۲۷ سال هستند. این کاربران بیشترین زمان را به شبکه های اجتماعی اختصاص میدهند و از فرصتی برای استفاده از شبکه های اجتماعی در محیط کار، خانوادگی و غیره بهره می برند. طبیعی است که با توجه به نقش تاثیرگذار قشر جوان در مسائل و کنش های اجتماعی، اقلان سازی آنها بر اهمیت صلح و تقویت صلح و بالعکس اقلان سازی آنها به روی آوردن به خشونت میتواند معادلات اجتماعی و صلح امنیت در جامعه و جوامع را تحت تاثیر قرار دهد. کاربران ماهر باید از این منظر که میتوانند نقشی اثرگذار بر سایر کاربران در رتبه های دیگر نیز اعمال کنند، دارای اهمیت هستند.

کاربران فراغتی، دارای میانگین سنی ۴۵ سال هستند. این کاربران، اغلب از طرف دوستان، اعضای خانواده، همکاران و یا سایر آشنایان به شبکه های اجتماعی دعوت شده اند. آنها کاربرانی به نسبت منفعل در شبکه اجتماعی محسوب می شوند که دریافت و تولید کمتری در این رسانه ها دارند. این گروه با تاخیر و صرف زمان قابل توجهی با این شبکه ها به عنوان محیطی جدید انطباق پیدا می کنند و اغلب تمایل دارند با دوستان و اعضای خانواده شان در ارتباط باشند. این کاربران می توانند توسط کاربران ماهر و یا کاربرانی که آنها را به حضور در شبکه های اجتماعی دعوت کرده اند، مورد تاثیرپذیری قرار گیرند.

آخرین رتبه مربوط به کاربران بدبین است که دارای میانگین سنی ۴۹ سال هستند. این این گروه کمترین انگیزه جهت استفاده از شبکه های اجتماعی را دارند. ممکن است استفاده زیادی از اینترنت داشته ولی دیدی بدبینانه نسبت به شبکه های اجتماعی دارند.

بدون تردید در میان کاربران شبکه های اجتماعی، سه گروه کاربر تجاری، ماهر، نگران و پرمشغله، بیشترین گروه کاربران تاثیرگذار و یا تاثیرپذیر هستند که میتواند با



اقتناع‌سازی آنها در جهت تقویت صلح و یا بر عکس آن عمل کرد. کاربران به دنبال سرگرمی، فراغتی و بدبین در رده دوم تاثیرگذاری و تاثیرپذیری هستند. در عین حال، باید به این نکته توجه داشت که این کاربران، بدون شک از کاربران رده اول و دوم تاثیر پذیر هستند.

همانطور که اشاره شد، مبنا و چارچوب نظری در این پژوهش، نظریه اقتناع‌سازی هاوند است. مدل اقتناع‌سازی هاوند از این بابت برای این پژوهش انتخاب گردیده است که هاوند به بررسی فیلم و داده‌ها به بررسی میزان تاثیرگذاری آنها بر مخاطبین که افراد عضو ارتش آمریکا بود از حیث ایجاد انگیزه پرداخت. این مدل است که دقیقاً برای این پژوهش مناسب می‌باشد.

هاوند در بررسی‌های خود به مدل اقتناعی رسید که دارای ۶ مرحله بود:

در معرض پیام قرار گرفتن

توجه به پیام

درک پیام

پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام

یادداری نگرش جدید

تبدیل نگرش به رفتار و به عبارتی تغییر نگرش

اکنون با توجه به این مراحل و ارزیابی که از انواع کاربران در شبکه‌های اجتماعی ارائه شد به بررسی اقتناع‌سازی در شبکه‌های اجتماعی در جهت صلح می‌پردازیم و تاثیر این مراحل در هر مرحله بر انواع مخاطبین را مورد بررسی قرار دهیم.

۱- در معرض پیام قرار گرفتن

در این مرحله، اخبار و داده‌های مربوط به صلح، از طریق شبکه‌های اجتماعی به کاربران منتقل شود. البته سطح دسترسی هر یک از این گروه‌ها و



کاربران به اطلاعات متفاوت خواهد بود زیرا میزان اعتماد و یا سر زدن هر یک از این گروه‌ها و کاربران به شبکه‌های مجازی متفاوت است. در عین حال، طراحی مناسب برای انتقال پیام برای هر یک از این گروه‌ها می‌تواند بر میزان کارایی و تاثیرگذاری در جهت اقناع‌سازی برای صلح بیفزاید.

۲- توجه به پیام

طبیعی است که میزان دقت هر یک از گروه‌های کاربر، به پیام نیازمند طراحی سیاست مناسب با فضای تعاملات آن گروه از کاربران با شبکه‌های اجتماعی دارد. به عنوان مثال، برای دقت داشتن کاربران تجاری به پیام‌های اقناعی در زمینه صلح، باید متناسب با فضای کاری و تعاملات این کاربران با شبکه‌های مجازی و اخبار مرتبط با حوزه کاری آنها باشد. همین رویکرد باید در مورد کاربران به دنبال سرگرمی و یا فراغتی اتخاذ گردد. همچنین برای کاربران پرمشغله، نگران و بدبین نیز باید راه‌های مناسب برای جلب توجه مخاطبین و کاربران به پیام‌های دارای محتوای تقویت صلح اتخاذ گردد.

۳- درك پیام

به منظور رساندن پیام صلح به سطح درونی و گذر از سازوکارهای ذهنی مخاطبین، نیاز است تا در قالب پردازش اطلاعات و تهیه فیلم و بروشور و سایر روش‌های اطلاع‌رسانی، داده‌های مربوط به صلح در شبکه‌های مختلف اجتماعی و برای کاربران مختلف با ذائقه‌ها و سلیقه‌های مختلف توزیع و منتشر شود. کثرت در ارائه و ارسال اطلاعات، می‌تواند میزان اطمینان از انتشار هر چه وسیع‌تر پیام و جذب و درونی‌سازی پیام را بیشتر تضمین نماید.

در ارتباط با اطمینان از فهم پیام‌های مربوط به صلح، ضروری است تا پیام‌های در قالب‌های ساده و روشن و قابل فهم برای همه سطح و گروه‌ها، از افراد نخبه



تا حرفه‌گرا و تا افرادی که به دنبال سرگرمی و گذراندن اوقات فراغت خود در شبکه‌های اجتماعی هستند و حتی افراد پر مشغله و بدبین و نگران اندیشیده شود.

۴- پذیرش نتیجه‌گیری مربوط به پیام

در مورد شبکه‌های اجتماعی باید چالش‌های پیش روی مخاطبین برای فهم پیام و پذیرش نتیجه‌گیری پیام مورد لحاظ قرار گیرد. از جمله این چالش‌ها، پر مشغله بودن برخی کاربران و عدم داشتن فرصت برای دیدن تمام پیام‌ها، نگرانی و بدبین بودن برخی از کاربران و لذا عدم مرور وسیع پیام‌ها و داده‌های در شبکه‌های مجازی است. برای این منظور، نیاز است راه‌های مقابله با این چالش‌ها در مورد شبکه‌های اجتماعی بررسی و بر آنها غلبه شود.

۵- یادداری نگرش جدید

مبحث صلح، موضوعی است که به طبیعت انسان‌ها بر می‌گردد و همه انسان‌ها اصالت را به صلح می‌دهند و حاضرند در راستای برقراری صلح، هزینه کنند. در این راستا، اقلان‌سازی در راستای صلح‌سازی و تقویت صلح، با مسیر آسانی روبرو است. مخاطبین و کاربران از داده‌ها و پیام‌های مرتبط با صلح و تقویت صلح حمایت و آن را قبول خواهند کرد. در عین حال، باید به چالش‌های پیش روی این مسئله توجه داشت، مخاطبین و کاربران در صورتی که گارد دفاع ذهنی در برابر پیام‌های صلح بگیرند، انتقال پیام‌های نتایج عکس داده و نه تنها موجب اقلان‌سازی در جهت صلح نخواهد شد بلکه نتیجه عکس به همراه خواهد داشت.

۶- تبدیل نگرش به رفتار و به عبارتی تغییر نگرش

بدون شک در صورت طی تمامی مراحل قبلی به درستی، مخاطبین به نماینده صلح‌سازی و ترویج صلح در جامعه و جوامع تبدیل خواهند شد و نگرش آنها منطبق با آموزه‌های صلح تنظیم خواهد شد و با هر اقدامی در جهت ترویج خشونت و



نامنی مقابله خواهند کرد.

در صورتی که طبق مدل هاولند، از شبکه‌های اجتماعی به عنوان یکی از ۴ عنصر و متغیر مربوط به اقناع‌سازی در انتقال پیام صلح به مخاطبین از طریق مراجع معتبر و مرجع و مرتبط با صلح، اقدام شود و در انتقال پیام با هدف اقناع‌سازی برای صلح نیز تمام مراحل شش‌گانه مورد اشاره با دقت مورد لحاظ و پیگیری قرار گیرد، بدون شک شبکه‌های اجتماعی می‌توانند نقشی بسیار اساسی و کلیدی در تقویت صلح و آموزه‌های صلح در جهان امروز و در همه جوامع داشته باشند و به صلح‌سازی در سطوح مختلف جهانی، منطقه‌ای و ملی کمک نمایند. بی‌توجهی و بی‌دقتی و وانهادن عرصه مهم شبکه‌های اجتماعی در دست افراطی‌گرایان و خشونت‌گرایان و گروه‌های تروریستی مانند داعش، جبهه النصره، بوکوحرام و سایر گروه‌های خشونت‌گرا نیز می‌تواند موجب تضعیف صلح، ترویج خشونت و افزایش ناامنی در جهان و افتادن کاربران جوان و معصوم شبکه‌های اجتماعی در دام این گروه‌های افراطی و ناامن کننده باشد. تجربه روی‌آوری جوانان اروپایی به گروه‌های افراطی مانند داعش بواسطه دریافت اطلاعات نادرست از طریق شبکه‌های اجتماعی و سوءاستفاده این گروه‌ها از شبکه‌های اجتماعی برای شکار مخاطبین و جذب آنها در گروه‌های خود، تایید کننده فرضیه این مقاله می‌باشد که شبکه‌های اجتماعی و اقناع‌سازی در جهت صلح و مفاهیم و آموزه‌های صلح، تا چه اندازه می‌تواند به تقویت صلح و ثبات و افزایش دوستی کمک کند.

نویسندگان این مقاله در نظر دارند در تداوم این مقاله، بررسی موردی را به صورت نمونه‌گیری در مورد تعدادی از مخاطبین شبکه‌های اجتماعی با همین نگاه اقناع‌سازی از طریق شبکه‌های اجتماعی در جهت تقویت صلح و آموزه‌های صلح در قالب روش پرسشنامه‌ای انجام دهند که نتایج آن در قالب مقاله دیگری در آینده منتشر خواهد شد.



منابع

- ۱- آقابخش، علی (۱۳۶۳ ش)، فرهنگ علوم سیاسی، تهران، نشر تندر، چاپ اول.
- ۲- الویری، محسن (۱۳۸۳)، ایدئولوژی و صلح؛ مفهوم و فرهنگ دینی صلح با تکیه بر مورد اسلام، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی خبرگزاری‌ها: ائتلاف برای صلح، گردآورنده: روابط بین‌الملل سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، تهران: روزنامه ایران، مؤسسه انتشاراتی، ۱۳۸۳
- ۳- الیاسی، محمدحسین (۱۳۸۸)، مبانی نظری و عملی اقناع و مجاب‌سازی، فصلنامه مطالعات بسیج، سال دوازدهم، شماره ۴۵، زمستان ۱۳۸۸.
- ۴- بشیریه، حسین (۱۳۸۲)، آموزش دانش سیاسی (مبانی علم سیاست نظری و تأسیسی)، تهران: موسسه نگاه معاصر
- ۵- بوتول، گاستون (۱۳۷۱)، جامعه‌شناسی صلح، هوشنگ فرخجسته، تهران: نشر شیفته.
- ۶- پراتکانیس، آنتونی و آرنسون الیوت؛ عصر تبلیغات، کاووس سید امامی و دیگران، تهران، سروش، ۱۳۷۹، چاپ اول، ص ۱۶-۲۹
- ۷- جلالی، علی‌اکبر؛ نقش اینترنت در جهان آینده، پژوهش و سنجش، سال هفتم، شماره ۲۱ و ۱۳۷۹ ز ۲۲. آثار رفتاری اینترنت بر جوانان، روزنامه شاپرک، نسخه شماره ۱۸۳۴-۱۳۸۸/۰۹/۲۲.
- ۸- چلبی، مسعود. ۱۳۷۳، تحلیل شبکه در جامعه‌شناسی، فصلنامه علمی- پژوهشی علوم اجتماعی



۹- راغب اصفهانی، حسین بن محمد (۱۴۱۸ ق)، المفردات فی غریب الفاظ القرآن، بیروت، دارالمعرفه.

۱۰- ساروخانی، باقر، ۱۳۸۳، اقناع غایت ارتباطات، نشریه نامه علوم اجتماعی، دوره ۳، شماره ۲۳، شهریور ۱۳۸۳،

۱۱- سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، ۱۳۸۳، باید صلح، مجموعه مقالات همایش بین‌المللی خبرگزاری‌ها: ائتلاف برای صلح، گردآورنده: روابط بین‌الملل سازمان خبرگزاری جمهوری اسلامی، تهران: روزنامه ایران، مؤسسه انتشاراتی، ۱۳۸۳

۱۲- سورین، ورنر جوزف، تانکارد؛ جیمزدبلیو (۱۳۸۱)، نظریه‌های ارتباطات، ترجمه علیرضا دهقان، تهران: دانشگاه تهران، موسسه انتشارات و چاپ، ۱۳۸۱،

۱۳- گالی، دبلیو. بی (۱۳۷۲)، فیلسوفان جنگ و صلح، ترجمه محسن حکیمی، تهران: نشر مرکز.

۱۴- گبینز، جان؛ بوریمر، آر، ۱۳۸۱، سیاست پست‌مدرنیته، ترجمه منصور انصاری، تهران: گام نو.

۱۵- گیل، دیوید وادفر، بریجت؛ الفبای ارتباطات، رامین کریمیان و همکاران، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها، ۱۳۸۴، چاپ اول، ص ۵۱.

۱۶- لیتل‌جان، استیفن، نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: مرتضی نوربخش و سید اکبر میرحسینی، تهران: جنگل، ۱۳۸۴

۱۷- محسنیان و بوتول، گاستون (۱۳۷۱)، جامعه‌شناسی صلح، هوشنگ فرخجسته، تهران: نشر شیفته.

۱۸- مولایی، محمدمهدی (۱۳۹۰)، انواع کاربران شبکه‌های اجتماعی، ۲۰ شهریور ۱۳۹۰، افکار نیوز، قابل دسترسی در آدرس: <https://www.afkarnews.com>.

