

آینده پژوهی فرصت ها و تهدیدات شبکه های اجتماعی برای جوانان (با استفاده از تکنیک چرخه آینده)

روح الله تولایی^۱، زهرا صباغی^۲، حمیدرضا طوطیانوش

۱. عضو هیأت علمی و استادیار دانشکده مدیریت و حسابداری دانشگاه شهید بهشتی

r_tavallaei@sbu.ac.ir

۲. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه شهید بهشتی

z.sabaghi@yahoo.com

۳. دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه شهید بهشتی

Hamid.tootia@yahoo.com

چکیده:

آینده با تمام آشفتگی ها، ابهام ها و عدم اطمینان های خود بی تردید تنها فضایی است که فرصت های بزرگ پیشتازی را در خود نهفته دارد و طبیعتاً کسانی بیش شانس بهره گیری از این فرصت ها را دارند که از پیش خود را آماده کرده و در کمین آن ها نشسته و برای بهره برداری از وضعیت های گوناگون متصور تمرین نموده و آمادگی های لازم را کسب کرده باشند. شبکه های اجتماعی به دلیل جذابیت ذاتی که دارند هر روزه تعداد زیادی از جوانان را مجذوب خود می کنند. جوانان زمان بسیار زیادی از وقت خود را صرف گشت و گذار در شبکه های اجتماعی می کنند. جوانان کشور عزیزمان هم از این امر مستثنی نبوده و نیستند و روز به روز طیف بسیار گسترده ای از جوانان تحت تاثیر شبکه های اجتماعی قرار می گیرند. در همین راستا پژوهش حاضر با هدف آینده پژوهی فرصت ها و تهدیدات شبکه های اجتماعی برای جوانان انجام شده است.

تحقیق حاضر از نظر نوع هدف کاربردی و از نظر روش اجرا توصیفی-پیمایشی می باشد و برای گردآوری اطلاعات از روش مطالعات کتابخانه ای و روش آینده پژوهی چرخه آینده استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، خبرگان حوزه مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه شهید بهشتی و نمونه آماری پژوهش ۷ نفر از اساتید دانشگاه که به صورت قضاوتی انتخاب شده اند، می باشند. نتایج تحقیق حاضر نشان می دهد مهمترین تهدیداتی که در آینده برای استفاده از شبکه های اجتماعی وجود دارد، عبارت است از: بحران هویت، تاثیرات منفی رفتاری، منزوی شدن افراد، نقض حریم خصوصی افراد، اعتیاد به شبکه های اجتماعی. همچنین مهمترین فرصت هایی که از تحقیق حاضر بدست آمده، عبارت است از: جهانی شدن، کارهای تیمی تخصصی، توسعه تجارت، یافتن گروه های اجتماعی، پرکردن اوقات فراغت.

کلمات کلیدی: فضای مجازی، آینده پژوهی، شبکه های اجتماعی، فرصت، تهدید.



۱. مقدمه:

طبق نظر آلون تافلر در کتاب موج سوم، جوامع بشری تاکنون دو دوره (انقلاب) کشاورزی و صنعتی را پشت سر گذاشته و هم اکنون در اواخر عصر فرا صنعتی یا عصر اطلاعات که بر پایه الکترونیک و رایانه‌هاست قرار دارند (تافلر، ۱۳۸۵). این عصر، عصری است که در آن قدرت، ثروت و امنیت بر پایه دانش به وجود آمده و سرعت وجه مشخصه‌ی آن و اطلاعات به عنوان ارزشمندترین کالا محسوب می‌شود. این جهان نوپا که به سرعت در حال بسط و گسترش بوده و تمامی شئون زندگی بر روی کره زمین را تحت تأثیر قرار داده است، بر پایه فناوری اطلاعات و رسانه‌های ارتباطی نوین استوار بوده و در فضایی غیر فیزیکی به رشد و بالندگی خود ادامه داده و در حال تسخیر جهان واقعی می‌باشد. این فضا، فضای سایبر یا فضای مجازی نام دارد.

امروزه فناوری اطلاعات و ارتباطات جزئی جدایی ناپذیر از زندگی انسانها شده و پیدایی صور نوین ارتباط، شبکه‌های بزرگ اطلاعاتی و ارتباطی زمینه ساز فضاهای اجتماعی جدید گشته است؛ فضاهایی بدون مرز که روابط، ابعاد و مهارتهای اجتماعی افراد را تحت تأثیر قرار داده است.

در قرن ۲۱ میلادی، فناوری های نوین اطلاعاتی و ارتباطی دنیای جدید و متفاوتی را ایجاد کرده و باعث تحولات بسیار زیاد و عمیق در ابعاد گوناگون اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی، سیاسی، امنیتی، محیط زیستی و غیره شده است. رسانه های نوین اطلاعاتی و در رأس آن اینترنت، موجب نوسازی فرآیندها اجتماعی است. با رشد و گسترش فناوری ارتباطی در کشور، مراکز دانشگاهی مانند سایر مراکز دیگر خیلی سریع با این پدیده آشنایی پیدا کرد و این پدیده منجر به تغییراتی در ارزشها و نگرشها و زندگی افراد به ویژه قشر جوان دانشجو گردید که پیامد های آن انکار ناپذیر است این تکنولوژی تمام جنبه های زندگی مردم را تحت الشعاع قرار داده است (جهانگرد، ۱۳۸۴: ۳). بیل گیتس^۱ معتقد است تحت تأثیر فضاهای مجازی جدید که در آن تلویزیون ها و کامپیوترها به یک شبکه جهانی هوشمند جهانی مرتبط هستند عناصر رفتاری انسانها شکل خواهند گرفت و این شبکه ها ستون فقرات ساختار اجتماعی ما را تشکیل می دهند (کاریزی، ۱۳۸۱: ۳۲۹). فرهنگ مجاز واقعی تا حد واقعیت مجازی مورد قبول واقع می شود که استفاده مناسب از آن برای بالا بردن سطح دانش مان نیروی نهفته زیادی دارد. استفاده نادرست ممکن است زیانهای زیادی به همراه داشته باشد (کاریزی، ۱۳۸۱: ۹) خصوصاً برای نسل جوانی که در مقایسه با نسل قبل، بامحرک های فراوانی مواجه است (عطاران، ۱۳۸۳: ۱۹۸).

۲. شبکه های اجتماعی عمومی پر کاربرد در جهان:

شبکه های اجتماعی عمومی اینترنتی و تلفن همراه متعددی در دنیا طراحی و پیاده سازی شده و مورد استفاده افراد قرار گرفته است. امروزه در فضای مجازی، شرکت های بسیاری اقدام به راه اندازی شبکه های مختلف اجتماعی نموده اند که از طریق بستر

¹ bill Gates

کنفرانس مله آینده پژوهی دومین جمهوری اسلامه ایران بارویکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات

۱۷ خرداد ماه ۱۳۹۴
مرکز همایش های بین المللی دانشگاه شهید بهشتی



اینترنتی امکان تماس های صوتی و تصویری با کیفیت، به اشتراک گذاری، ارسال و دریافت فایل تصویری صوتی و ویدیویی را برای کاربران فراهم می کند. استفاده از خدمات شبکه های اجتماعی، روزبه روز محبوبیت بیشتری پیدا می کند. هم اکنون سایت های شبکه های اجتماعی، بعد از پرتال های بزرگی مثل یاهو یا ام اس ان موتورهای جستجو مثل گوگل، تبدیل به پراستفاده ترین خدمت اینترنتی شده اند.

خیلی از نهادهای مختلف جهانی و اینترنتی با اهداف گوناگون که مهم ترین آنها تجاری و تبلیغاتی است، دست به راه اندازی شبکه های اجتماعی زده یا درصدد خرید سهام مهم ترین شبکه های اجتماعی دنیا هستند؛ مثل رقابت اخیر گوگل و مایکروسافت بر سر سایت مای اسپیس و فیس بوک. در رقابت مای اسپیس، پرکاربرترین سایت شبکه اجتماعی دنیا گوگل و در رقابت بر سر فیس بوک، مایکروسافت برنده شد. ضمن اینکه یاهو هم بعد از راه اندازی نه چندان موفق «۳۶۰درجه»، به دنبال راه اندازی یک شبکه اجتماعی دیگر به اسم «مش» است.

ناسا هم برای جذب جوانان علاقه مند به موضوعات هوافضا، یک شبکه اجتماعی را بر پایه استانداردهای نسل آینده وب و تنظیمات سایت خود راه اندازی کرد. این شبکه اجتماعی جدید که مای ناسا نام دارد، بخش های بسیار پیشرفته ای دارد که کاربران می توانند از طریق آنها تصاویر و تفکرات خود را درباره موضوعات فضایی با سایر کاربران به اشتراک بگذارند. مای ناسا یک نمونه بسیار اصلی از شبکه های اجتماعی است و یک محیط مجازی را می سازد که در آن کاربران می توانند تمام موضوعات و مقالات مورد نظر و شخصی خود را جمع آوری کنند.

کاربران می توانند در این شبکه اجتماعی جدید برای خود وبلاگ درست کنند و از وبلاگ هایی نظیر وبلاگ یکی از مدیران ناسا که روایت بسیار شگفت انگیزی را از ماموریت های فضایی خود نقل کرده است، استفاده کنند. شبکه های اجتماعی، به خصوص آن هایی که کاربردهای معمولی و غیرتجاری دارند، مکان هایی در دنیای مجازی هستند که مردم خود را به طور خلاصه معرفی می کنند و امکان برقراری ارتباط بین خود و همفکرانشان را در زمینه های مختلف مورد علاقه فراهم می کنند. البته در بعضی از این موارد مثل مای ناسا سمت و سوی اصلی این علایق (فضا) مشخص است.

به نظر می رسد شبکه های اجتماعی در اینترنت، در آینده بیش از این هم اهمیت پیدا می کند. این شبکه ها هم اکنون هم روزبه روز محبوب تر می شوند. با شبکه های اجتماعی، دیگر افراد برای پیدا کردن همفکران خود در موارد گوناگون تنها نیستند؛ یک دوست آرژانتینی برای تحلیل بازی های بوکاجونیورز، یک دوست سوئدی برای صحبت در مورد فناوری اطلاعات، یک دوست فرانسوی برای صحبت در مورد فیلم های سینمای مستقل یا یک دوست مصری برای بحث در مورد مسائل خاورمیانه. مسلماً در دنیای حقیقی هیچ گاه افراد علاقه مند، موضوعات مورد علاقه خود را به این گستردگی نمی یافتند. این دلیل و شاید دلایل مشابه این، سرویس های شبکه های اجتماعی را به یکی از مهم ترین ارکان اینترنت در دو، سه سال اخیر تبدیل کرده است. فهرست شبکه های مجازی دارای بیشترین کاربر ثبت نام شده در دنیا، در جدول زیر آمده است.

جدول (۱): فهرست شبکه های مجازی دارای بیشترین کاربر (Wikipedia, 2015)

رتبه	نام	تعداد کاربران	تاریخ تاسیس	کشور سازنده
۱	فیس بوک	بیش از ۲ میلیارد	فوریه ۲۰۰۴	ایالات متحده آمریکا
۲	پیام رسان فیس بوک	بیش از ۲ میلیارد	اوت ۲۰۱۱	ایالات متحده آمریکا
۳	گوگل پلاس+	بیش از یک میلیارد	ژوئن ۲۰۱۱	ایالات متحده آمریکا
۴	تسننت کیو کیو	بیش از یک میلیارد	فوریه ۱۹۹۹	چین
۵	کیوزون	بیش از یک میلیارد	مه ۲۰۰۵	چین
۶	بدو تیا	۱ میلیارد	دسامبر ۲۰۰۳	چین
۷	واتس اپ	بیش از ۷۰۰ میلیون	ژوئن ۲۰۱۱	هلند
۸	اسکایپ	بیش از ۶۶۳ میلیون	اوت ۲۰۰۳	استونی
۹	وی چت	بیش از ۶۰۰ میلیون	ژانویه ۲۰۱۱	چین
۱۰	لاین	۵۶۰ میلیون	ژوئن ۲۰۱۱	ژاپن
۱۱	سینا ویو	بیش از ۵۰۳ میلیون	اوت ۲۰۱۴	چین
۱۲	تویتر	بیش از ۵۰۰ میلیون	مارس ۲۰۰۶	ایالات متحده آمریکا
۱۳	وایبر	۴۶۰ میلیون	دسامبر ۲۰۱۰	رژیم اشغالگر قدس (اسرائیل)
۱۴	تامبلر	۴۲۰ میلیون	فوریه ۲۰۰۷	ایالات متحده آمریکا
۱۵	اینستاگرم	بیش از ۳۰۰ میلیون	اکتبر ۲۰۱۰	ایالات متحده آمریکا

۳. توسعه شبکه های اجتماعی در ایران:

اقبال ایرانیان به شبکه های اجتماعی از پایگاه اورکات آغاز شد؛ به گونه ای که پس از برزیل و امریکا، سومین کشور حاضر در اورکات ایران بود؛ هرچند ردپای این گرایش ها را می توان در اتاق های گفتگوی یاهو^۱ و تالارهای گفتمان عمومی مانند ابزار فارسی^۲ و گفتار فارسی^۳ یافت. روند عضویت ایرانیان در اورکات به حدی پیش رفت که فارسی به یکی از ۵ زبان پر استفاده در این پایگاه تبدیل شد. با گسترش یاهو ۳۶۰ yahoo تعدادی از کاربران ایرانی به سراغ این نوع از پایگاه های شبکه های اجتماعی گرایش پیش برده اند.

همین امر سبب شد جامعه های مجازی و شبکه های اجتماعی اینترنتی در کشور ایران راه اندازی شود. کلوب^۴ از همین دست

¹ Yahoo

² Persian tools

³ Persian talk

⁴ <http://www.cloob.com>



شبکه ها است. پایگاه شبکه اجتماعی کلوب در دی ماه ۱۳۸۳ بر پایه نیازهای امروزی کاربران اینترنتی ایرانی راه اندازی شد، تا به مثابه پایگاهی به منظور ارتباط ایرانیان و فارسی زبانان جهان بتواند بستری مناسب را برای تبادل اطلاعات، نیازها، کالا و خدمات، آشنا شدن با همکاران، دوستان قدیمی و ... به وجود آورد.

شبکه اجتماعی دانشگاهیان ایران، یعنی دوره^۱ نیز از دیگر پایگاه هایی است که معمولاً اعضای آن از دانشجویان، فارغ التحصیلان و استادان دانشگاه اند. از ویژگی های این پایگاه، می توان به آموزش های ویدئویی و کتابخانه اشاره کرد. کاربران دوره می توانند مطالب وبلاگ خود را مستقیماً در صفحه (دیوار)^۲ دوستان نمایش دهند. همکلاسی ها^۳ نیز دیگر پایگاه شبکه اجتماعی ایرانی است که اعضایش را در یافتن همکلاسی هایشان یاری می کند. شبکه اجتماعی متخصصان ایران، یو^۴ نیز از دیگر شبکه های اجتماعی فارسی زبان است که به اعضای خود در معرفی خدمات، یافتن مشتری و ایجاد روابط حرفه ای با دیگر اعضا کمک می کند.

پایگاه مرجع متخصصین ایران، Ir Expert^۵ با هدف ایجاد بانک اطلاعاتی جامع متخصصان ایرانی و نیز به منظور اطلاع رسانی مناسب در تمام زمینه های تخصصی راه اندازی شده است. کاربران با عضویت در این پایگاه دارای صفحه اصلی^۶ اختصاصی می شوند و می توانند مشخصات فردی، مهارت های تخصصی و فهرست پروژه های خود را در آن ثبت نموده و در عرصه جهانی معرفی کنند. همچنین آخرین اخبار تخصصی، فراخوان کنفرانس ها و همایش ها، فرصت های شغلی و بورس های تحصیلی داخل و خارج از کشور به صورت روزانه به نشانی ایمیل اعضای این شبکه ارسال می شوند. شبکه اجتماعی فیس فا^۷ نیز از جمله پایگاه هایی است که در این زمینه فعالیت می کند. اعضای این شبکه اجتماعی می توانند در آن دوستان جدید مخصوصاً در میان فارسی زبان های داخل و خارج از کشور بیابند و با آنها در تماس باشند و اطلاعات خود را با آنها به اشتراک بگذارند. روزانه صدها نفر در شبکه اجتماعی فیس فا عضو می شوند. کاربران فیس فا شخصاً می توانند آگهی تبلیغاتی (بنر) جذب کنند و آگهی - های خویش را در بخش های مربوطه به خود نمایش دهند تا افزون بر بهره مندی از خدمات و امکانات رایگان فیس فا از فعالیت های خود در وب درآمد کسب کنند. فعال ترین کاربران جامعه مجازی فیس فا بر اساس میزان فعالیت که به لحظه در پایگاه نمایش داده می شوند و نیز کاربران برتر، از امتیازات خاصی نسبت به دیگر کاربران برخوردار خواهند شد.

در سال های اخیر و به دلیل حوادث بعد از انتخابات، پدایش این گونه پایگاه های شبکه اجتماعی رشد بیشتری داشت. این پایگاه ها به طور عمده به مسائل سیاسی می پرداختند و مباحث سیاسی روز کشور را در پایگاه خود مطرح می کردند. البته بسیاری از این شبکه های اجتماعی با حمایت بیگانگان و خطدهی و پشتوانه های مالی دشمنان انقلاب اسلامی و با تحریف اخبار و اغوای

¹ <http://www.doreh.com>

² Wall

³ <http://hamkelasaha.com>

⁴ <http://u24.ir/login.aspx?ReturnUrl=%2fhome.aspx>.

⁵ <http://www.irexpert.ir/WebForms/Default/index.aspx>.

⁶ Home Page

⁷ www.facefa.com



اشخاص، به فتنه انگیزی و آشوب دامن می زدند و خراب کاری ها و ناآرامی ها را هدایت می کردند. جامعه مجازی بالاترین^۱، از این دست پایگاه ها است. البته پایگاه های دیگری نیز به وجود آمدند که با رویکردی مثبت و در جهت رفع ابهام و روشن گری پا به عرصه گذاشتند. از نمونه های این پایگاه ها، شبکه اجتماعی حامیان ولایت^۲ را می توان نام برد. این پایگاه اجتماعی، با هدف دفاع از رهبری نظام و خنثی سازی حمله تبلیغاتی بر ضد ولایت فقیه شکل گرفت. اعضای شبکه اجتماعی حامیان ولایت می توانند در این پایگاه مطالب، وب نوشته ها تصاویر، فیلم ها و صوت های خود را به اشتراک بگذارند. امکان گفتگوی برخط صوتی و تصویری، نمایش تصاویر ویژه شده مدیر به صورت اسلایدی و اعلان وقایع و فعالیت جدید کاربران دوست به یکدیگر^۳ از قابلیت های بسیار خوب این پایگاه شمرده می شود.

۴. آینده پژوهی و علوم اجتماعی:

آینده پژوهی را رشته یا میان رشته ای جدید در تحقیقات اجتماعی معرفی کرده اند که به دنبال مطالعه نظام مند آینده پدیده هاست. بخش مهمی از نتایج مطالعات آینده پژوهی بر ایجاد آمادگی در مواجهه با آینده های پیش رو از طریق ارائه تصاویری از آینده تمرکز دارد. در اغلب روش های آینده پژوهی، به ویژه در سناریونگاری، به جای یک آینده با مجموعه ای از آینده ها مواجه هستیم که اساساً متفاوت از یکدیگر هستند. آمادگی برای رویارویی با آینده های متعدد به جای یک آینده محتمل به عنوان یکی از مهم ترین

مفروضات آینده پژوهی مبنای تکوین گونه شناسی های مختلف از آینده و آینده پژوهی شده است.

در یک گونه شناسی مرسوم، روی آمارا انواع آینده های پیش رو را به سه گونه آینده های ممکن، آینده های محتمل و آینده مطلوب تقسیم نموده است (amara, 1984).

آینده ممکن اشاره به امکان پذیری وقوع هر چیزی، چه خوب یا بد، دور از ذهن و بعید یا محتمل و قریب دارد. از مجموعه آینده های ممکن، آنهایی که با فرض استمرار روندهای کنونی در آینده احتمال وقوع بیشتری دارند آینده های محتمل را تشکیل می دهند. آینده مطلوب، فارغ از احتمال وقوع، صرفاً اشاره به آینده هایی دارد که وقوع آنها از منظر ذی نفعان مطلوب تشخیص داده می شود. آینده مطلوب، برخلاف آینده های ممکنو محتمل، ارزش مدار و مبتنی بر ارزش های ذی نفعان متفاوت است.

¹ <http://balatarin.com>

² <http://www.velayatmadaran.ir>

³ Notification



در ارتباط میان آینده پژوهی و علوم اجتماعی می توان به دیدگاه فرد پولاک اشاره کرد که سعی دارد نشان دهد که چگونه یک جامعه یا یک تمدن تصویری از آینده را به دست می دهد. ممکن است این تصویر در طول زمان محو شود، اما تا امروز این موضوع به عنوان نقطه متمایز میان فرهنگ های مختلف شناسایی می شود. بشر زمانی که به تفاوت میان دیروز و فردا پی برد، عملاً به درک مشخصی از زمان دست یافت. پولاک معتقد است آینده را نه فقط باید شناخت، بلکه باید آن را شکل داد (Polak 1973:5).

جیمز دیتور هم با تاکید بر تصویرپردازی درخصوص آینده توسط جامعه، مدعی است تصویر آینده سنگ بنای آینده پژوهی است و در صورتی که سازمان، ملت و تمدنی تصویری از آینده نداشته باشد محکوم به شکست است (Dator, 2002).
10- 11)

۵. اهداف آینده پژوهی:

هدف عمده ی آینده پژوهان، حفظ و گسترش بهروزی و رفاه بشریت و ظرفیت های ادامه ی حیات بر روی کره ی زمین است. آینده پژوهان این هدف را مشخصاً با کاوش های منظمی که به منظور کشف انتخاب های مختلف برای آینده صورت می گیرد، دنبال می کنند. آنان به "تفکر معطوف به آینده" می پردازند و می کوشند تصویرهای تازه ای از آینده بیافرینند (اکتشاف دوراندیشانه ممکنات، بررسی احتمالات و ارزیابی اخلاقی مرجحات، تافلر، ۱۹۷۸ به نقل از اسلاتر و همکاران ۱۳۹۰، ص ۲۸) امکان پذیر، محتمل و بهتر"، این ها چیزهایی است که آینده پژوهان درصدد شناسایی آن ها هستند؛ آن چه، می تواند باشد، آن چه احتمالش می رود و آن چه باید باشد. علاوه براین، تعهد و التزام بارز آینده پژوهان نسبت به آینده، آن ها را وامی دارد تا از آزادی و سعادت نسل های آینده، یعنی انسان هایی که هنوز به دنیا نیامده اند و در زمان حال هیچ صدایی از آن ها شنیده نمی شود، دفاع کنند (لاسول، ۱۹۶۷ به نقل از اسلاتر و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۲۳) توافق جمعی، صلح و آرامش، تداوم و پایداری، اثربخشی، توانایی و عدالت اجتماعی، ظرفیت های ادامه زندگی روی سطح زیست کره؛ ثروت کافی (نه هنگفت)، دانش و عاطفه، فرصت کافی برای تشکیل خانواده، احترام به دولت، وفاداری، شهامت، ثبات قدم، تعاون، صداقت، سخاوت، مهربانی، رابطه دوستانه، امانتداری، اعتماد و خودشناسی یا معرفت نفس؛ از ارزش های مورد توجه آینده پژوهان است (دبلیو، بل ۱۹۹۴، کیدر ۱۹۹۴ به نقل از اسلاتر و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۳).

بدیهی است آموزش آینده پژوهی امری ضروری و لازم است تا از این راه تصویر های مختلف آینده در اذهان مردم جای گرفته و شناخت بهتری نسبت به سرچشمه ها و پیامدهای آنها در جامعه گسترش یابد (رایتر ۱۹۹۱، به نقل از اسلاتر و همکاران ۱۳۹۰، ص ۴۸). با توجه به این که هر رشته پژوهشی بر پایه فرض هایی استوار می شود که پژوهش در آن رشته را میسر می کند؛ نباید این نکته مهم را از یاد ببریم که همه رشته های پژوهشی هر چند وقت یک بار، مفروضات اساسی خود را بازمینی کرده و قوت و استحکام آنها را بازننگری می کنند. بعضی از این مفروضات که در زمره باورهای آینده پژوهان است عبارتند از:

کنفرانس ملّی آینده پژوهی دومین جمهوری اسلامی ایران بارویکرد فناوری اطلاعات و ارتباطات

۱۷ خرداد ماه ۱۳۹۴
مرکز همایش های بین المللی دانشگاه شهید بهشتی



۱- زمان به صورت یک طرفه و بی بازگشت به پیش می رود؛ از گذشته شروع شده، لحظه کوتاهی، حال است و به سوی آینده حرکت می کند. ۲- نه هر چیزی که در آینده به وجود خواهد آمد، الان وجود دارد یا در گذشته وجود داشته است. به این ترتیب امکان دارد آینده شامل مواردی باشد که پیش از آن هیچ سابقه ای نداشته است. این مسئله، اندیشه های تازه، برداشت های تازه و واکنش های تازه ای را ایجاب می کند. ۳- تفکر پیرامون آینده برای کارها و اقدامات کنونی انسان، امری ضروری است. "واکنش بدون تفکر به آینده، امکان پذیر است، اما کنش امکان پذیر نیست؛ چرا که عمل نیاز به پیش بینی دارد". ۴- آینده به طور کامل از پیش تعیین شده نیست (آمارا، 1981 به نقل از اسلاتروهمکاران، 1390، ص ۳۲). این فرضیه به صراحت این حقیقت را تصدیق می کند که آینده، پیشاپیش و به صورت غیر اجتنابی بر انسان تحمیل نشده است. آینده، "باز و خاتمه نیافته" است. ۵- نتایج آینده تا حدودی متأثر از اقدامات فردی و جمعی انسان هاست. ۶- وابستگی متقابل بین اجزای نظام هستی ایجاب می کند که هنگام تهیه اطلاعات برای اخذ تصمیم، یک دید کلی نگر "داشته و رویکردی چند سویه را در پیش گیریم. ۷- بعضی از آینده ها بهتر از بقیه اند. این فرضیه برای آینده پژوهان بسیار حیاتی است، زیرا آنها به صراحت در صدد کشف آینده های بهتر و نیز آینده های ممکن و محتمل هستند (اسلاتر و همکاران، ۱۳۹۰، ص ۳۱).

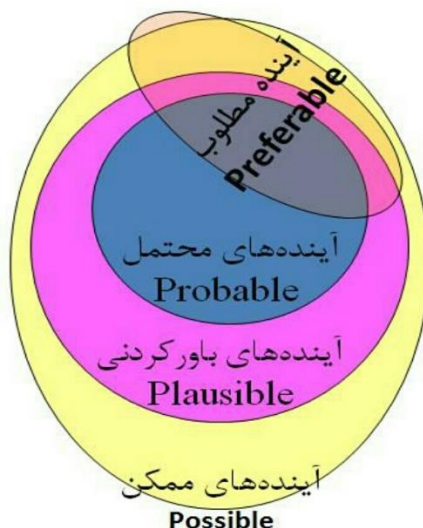
در حوزه مطالعات آینده پژوهی، چند آینده بررسی می شود، که عبارت اند از:

آینده های ممکن: همه ی آینده هایی که امکان وقوع آن ها وجود دارد و در نقطه مقابل این دسته آینده های ناممکن قرار دارند.

آینده های باورپذیر: آینده هایی که امکان وقوع آن ها وجود دارد و با توجه به علم و فناوری حال حاضر وقوع آن ها منطقی تر است.

آینده های محتمل: آینده هایی که احتمال وقوع آن ها بیشتر است.

آینده های مطلوب: آینده هایی که وقوع آن ها برای ما ارزش آفرین است و ما مایل هستیم به این آینده ها دست یابیم.





شکل (۲): روابط بین آینده های ممکن، باورپذیر، محتمل و مطلوب

همانطور که در شکل بالا مشخص است آینده های مطلوب لزوماً زیر شاخه و زیر گروه نوع خاصی از آینده ها نیستند. ممکن است آینده های مطلوب برای یک شخص یا سازمان جزء آینده های ناممکن باشند و بتوان آن ها را به عنوان رویا تلقی نمود (محمد ابراهیمی، ۱۳۹۴).

۶. پیشینه تحقیق:

در داخل کشور تاکنون تحقیقات متعددی مرتبط با موضوع این تحقیق انجام شده است که پس از بررسی بانکهای اطلاعاتی معتبر داخلی از جمله پایگاه گنج (گنجینه علمی ایرانیان)، پایگاه اطلاعات علمی جهاد دانشگاهی، بانک اطلاعات نشریات کشور، مرجع دانش سیویلیکا، بانک مقالات نشریات دانشگاه تهران و... مهمترین منابع آن شامل موارد زیر می باشد:

۱- عوامل مرتبط با گرایش دانشجویان به شبکه ی اجتماعی فیس بوک (بررسی تطبیقی دانشجویان ایران و آمریکا): این تحقیق در گام نخست با استفاده از روش کتابخانه ای و اسنادی و در نهایت با استفاده از روش پیمایشی به بررسی تطبیقی علل گرایش و همچنین نحوه ی استفاده ی دانشجویان ایرانی و آمریکایی از شبکه اجتماعی «فیسبوک» می پردازد. مقوله بندی پژوهش های انجام شده نشان می دهد که معتبرترین آن ها در خصوص فیسبوک که جامعه آماری آن ها دانشجویان آمریکایی بوده، حول سه محور اصلی؛ نحوه ی استفاده ی کاربران از فیسبوک، تاثیر استفاده از آن و سنجش نگرش دانشجویان درباره ی فیسبوک صورت گرفته که در این میان، ایجاد روابط جدید، حفظ روابط قدیمی، جستجوی اخبار، اطلاعات و سرگرمی مهمترین دلایل عضویت دانشجویان آمریکایی در فیسبوک شناخته شد. در مرحله ی دوم بر مبنای مصاحبه با خبرگان، پژوهش های انجام شده و نظریه «استفاده و رضایتمندی»، اقدام به نیاز سنجی ارتباطی دانشجویان دانشگاه های تهران در خصوص شبکه ی فیسبوک می شود. مهمترین نتایج قسمت دوم نشان می دهد که عواملی نظیر: اشتراک اطلاعات و اخبار، آزادی در ارتباط، جریان آزاد اطلاعات در شبکه، توانایی کنترل مخاطب بر اطلاعات شخصی و برابری اصولی در شبکه، در پیوستن دانشجویان به این شبکه نقش اساسی داشته است.

۲- بررسی وضعیت پایداری به هویت فرهنگی اعضای شبکه اجتماعی فیس بوک (مطالعه موردی دانشجویان مقطع کارشناسی رشته های علوم انسانی دانشگاه تهران): هدف اصلی این تحقیق، بررسی وضعیت پایداری به هویت فرهنگی اعضای شبکه اجتماعی فیسبوک با مطالعه موردی دانشجویان مقطع کارشناسی رشته های علوم انسانی دانشگاه تهران است. تحقیق حاضر این مساله را بررسی می کند که وضعیت پایداری دانشجویان عضو شبکه اجتماعی فیسبوک، با توجه به مولفه ها و شاخص های هویت فرهنگی در فیسبوک چگونه است؟ این مقاله از نوع اکتشافی و حاصل یک پژوهش پیمایشی است. جامعه آماری این پژوهش کلیه دانشجویان مقطع کارشناسی رشته های علوم انسانی دانشگاه تهران هستند. تکنیک گردآوری اطلاعات این پژوهش



پرسشنامه و نظریه های مورد استفاده ساختارگرایی آنتونی گیدنز و بازنمایی استوارت هال است. یافته های پژوهش بیانگر آن است که در جامعه مورد بررسی عضویت و مشارکت زنان مجرد در رده سنی ۲۰ تا ۲۲ سال در مقایسه با مردان در فیسبوک بیشتر است. احساس تعلق به خط و زبان فارسی، دوستی بر اساس ارزش ها و هنجارها، انتخاب شیوه پوشش و آرایش مطابق ارزش ها و هنجارها، احترام به فرهنگ و ملیت های مختلف در یادداشت ها و نظرات در فیسبوک حکایت از پابندی دانشجویان به هویت فرهنگی در فیسبوک دارد و از سوی دیگر عدم توافق دانشجویان بر تعلق شان به هنجارهای دینی و ملی و نیز تمایل کم آن ها در استفاده از نشانه ها و احادیث دینی و نیز اشتراک اصول آن، علاقه مندی به یادگیری اصطلاحی زبانی رایج در فیسبوک حکایت از عدم پابندی دانشجویان به هویت فرهنگی دارد. نتایج، نشان دهنده این است که محتوای فرهنگی دانشجویان در فیسبوک در محک ارزیابی، تغییر، مقایسه و انتخاب واقع می گردد.

۳- اهداف و انگیزه های دانشجویان از کاربری شبکه های اجتماعی مجازی (مطالعه ی موردی دانشگاه های تهران، علامه

طباطبایی، شهید بهشتی و محقق اردبیلی)

یکی از تأثیرگذارترین سرویس های ارائه شده در اینترنت و وب که در سالهای اخیر تحول شگفت انگیزی در نظام اجتماعی کشورهای مختلف جهان به وجود آورده، شبکه های اجتماعی مجازی بوده است. هدف از این تحقیق بررسی اهداف و انگیزه های دانشجویان در استفاده از شبکه های اجتماعی مجازی است. پژوهش حاضر بر مبنای هدف از نوع کاربردی و برحسب تحلیل از نوع توصیفی است. جامعه ی آماری به صورت نامحدود دانشجویان کارشناسی ارشد در نظر گرفته شده و تعداد ۳۱۲ نفر از دانشجویان در حال تحصیل دانشگاه های تهران، علامه طباطبایی، شهید بهشتی و دانشگاه محقق اردبیلی در سال تحصیلی ۹۲-۹۳ به صورت تصادفی ساده انتخاب گردید. جهت جمع آوری داده ها از پرسشنامه ی محقق ساخته استفاده شده و پایایی آن برابر ۰/۸۵ آلفای کرونباخ به دست آمد. تجزیه و تحلیل داده ها در دو سطح آمار توصیفی و استنباطی با استفاده از نرم افزار spss02 انجام پذیرفت. نتایج حاکی از آن است که درصد زیادی از دانشجویان، شبکه های اجتماعی را به کار میگیرند. نتایج آزمون موزس نشان داد نوع کاربری شبکه های مجازی در بین دانشجویان دختر و پسر با هم تفاوت معنی دار دارد. همچنین از اهداف کاربری شبکه های اجتماعی عمومی، تعامل با دوستان با ۵۸/۸، بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است. از اهداف کاربری شبکه های اجتماعی تخصصی دانشگاهی، یافتن مواد و منابع علمی با ۵۶/۱ درصد، بیشترین درصد را به خود اختصاص داده است. از انواع شبکه های اجتماعی مجازی، شبکه ی اجتماعی فیسبوک با ۶۳/۸۸ درصد، بیشترین میزان استفاده را در بین دانشجویان دارد. همچنین از منظر سه نوع کاربری علمی، سرگرمی، حرفه ای؛ دانشجویان مذکر در کاربری علمی ۴۹/۴ درصد، سرگرمی ۴۴/۹ درصد، حرفه ای ۵/۷ درصد و دانشجویان مونث در کاربری علمی ۴۱/۵ درصد، سرگرمی ۴۵/۷ درصد، فعالیت های حرفه ای ۱۲/۸ درصد را به خود اختصاص داده اند.

۷. روش شناسی تحقیق:



تحقیق حاضر از نظر نوع هدف کاربردی می باشد؛ چرا که به دنبال یافتن فرصت ها و تهدیدهای آینده به کارگیری شبکه های اجتماعی و ارائه ی پیشنهادات کاربردی برای دستگاه های اجرایی زیربط می باشد. همچنین روش گردآوری اطلاعات در این تحقیق توصیفی- پیمایشی می باشد. لذا به منظور توصیف روند کنونی استفاده از شبکه های اجتماعی از مطالعات کتابخانه ای در منابع معتبر علمی استفاده شده است و به منظور شناسایی فرصت ها و تهدیدهای آینده و انجام پیمایش از روش آینده پژوهی چرخه آینده استفاده شده است. جامعه آماری تحقیق حاضر، خبرگان حوزه مدیریت فناوری اطلاعات دانشگاه شهید بهشتی و نمونه آماری پژوهش ۵ نفر از اساتید دانشگاه که به صورت قضاوتی انتخاب شده اند، می باشند.

۸. یافته های تحقیق:

با توجه به اهمیت موضوع شبکه های اجتماعی در کشور و جهان، و همچنین تعدد دیدگاه های صاحب نظران در خصوص این موضوع، نیاز است تا با استفاده از روش های آینده پژوهی، فرصت ها و تهدیداتی که از جانب شبکه های اجتماعی وجود دارد، شناسایی شود.

لذا در این بخش به منظور تشریح یافته های تحقیق، از روش چرخه آینده استفاده شده است. چرخه آینده، روشی برای سازماندهی اندیشه ها و پرسش ها، پیرامون آینده و در واقع، یک ذهن انگیزش سازمان یافته است. چرخه آینده روشی برای تشخیص و طبقه بندی نتایج درجه دوم و سوم حوادث و روش هاست، که ژروم سی گلن^۱ با همراهی یک دانشجوی مؤسسه آموزشی انتیاج^۲ آن را ابداع کرده است. این کار در اوایل دهه ی ۷۰ میلادی طی برنامه توسعه مسائل مربوط به آینده که به صورت کارگاهی و تحت نظر دانشگاه ماساچوست اجرا می شد، گسترش پیدا کرد و پس از مدت کوتاهی، به متخصصان آینده نگری و مشاوران محول شد تا به عنوان روشی برای تحلیل سیاست ها و پیش بینی ها به کار رود [AC/UNU].

هم اکنون در سراسر جهان برنامه ریزان و خط مشی دهندگان عمومی از چرخه آینده برای تشخیص فرصت ها و مشکلات ذاتی و شناسایی خدمات و تولیدات و محصولات جدید و ارزیابی راهبردها و فنون جایگزین استفاده می کنند. این روش برای بار نخست در بهار ۱۹۷۲ وارد نوشتارها شد. چرخه آینده در آغاز تحت این عناوین نامیده می شد: چرخ پیاده سازی^۳ و اجرا، چرخ اثر^۴، طرح و نقشه فکری^۵

چرخه آینده یک روش ساده است که فقط به کاغذ سفید و خودکار و یک یا چند ذهن آماده نیاز دارد. ولی با وجود این روشی بسیار کارا برای جست و جو در آینده است.

¹ Jerome C.Glemn

² Antioch

³ Implementation Wheel

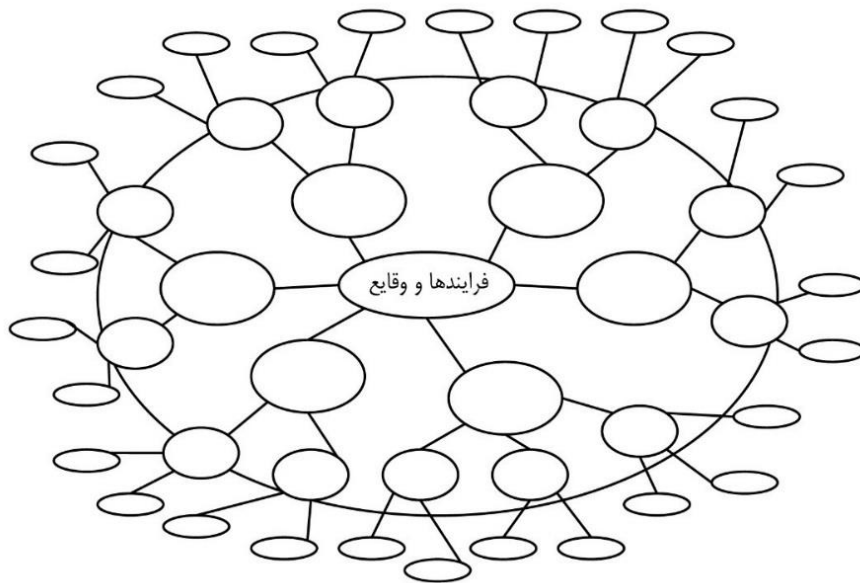
⁴ Impact wheel

⁵ Mind Mapping



چرخه آینده روشی برای سازماندهی اندیشه ها و پرسش ها پیرامون آینده و در واقع، یک ذهن انگیزی سازمان یافته است. فرایند یا واقعه بر وسط یک برگه کاغذ و منطبق با مرکز دایره فرضی کوچکی نوشته می شود. از مرکز این دایره (فرایند) خطوط کوچکی به محیط فرضی آن وصل می شود. هریک از نقاط تقاطع این خطوط با محیط دایره یکی از تاثیرات و نتایج ابتدایی را نشان می دهد. تاثیرات دوم هر یک از تاثیرات ابتدایی به همین ترتیب دومین دایره را شکل می بخشند. ترسیم این تاثیرات کوچک و شکل گیری یک تصویر کلی مفید و کارا از فرایند و وقایع ادامه می یابد.

متخصصان آینده نگاری دریافته اند که استفاده از چرخ ها برای اندیشیدن پیرامون تاثیرات احتمالی وقایع آینده و یا سازماندهی تفکرات آن ها در زمینه وقایع و فرایندهای آینده بسیار ساده است. برخی از آینده نگران و متخصصان آینده نگاری پس از مشخص ساختن فرایندها و یا رویدادهای احتمالی آینده از مراجعه کنندگان خود می پرسند که پس از این که رویداد اتفاق بیفتد، چه خواهد شد؟ و یا وقوع این رویداد چه واقعه یا فرایندی را به همراه خواهد داشت و یا اثرات و یا نتایج وقایع و فرایندها چیست؟ پاسخ های به دست آمده یک نقشه ذهنی از آینده به وجود می آورد که یک بازخور^۱ به منظور تولید فکرای نو پیرامون آینده است.



شکل (۲): چرخه آینده

چرخه آینده مقدماتی:

¹ Feedback

در این قسمت، گروه تصمیم می گیرد که پیرامون فرایندها، آراء، وقایع آینده و یا میزان ارزش آن ها دست به اجرای یک ذهن انگیزی بزند. این موضوع بر وسط یک قطعه کاغذ نوشته می شود.



شکل (۳): چرخه آئندہ مقدماتی

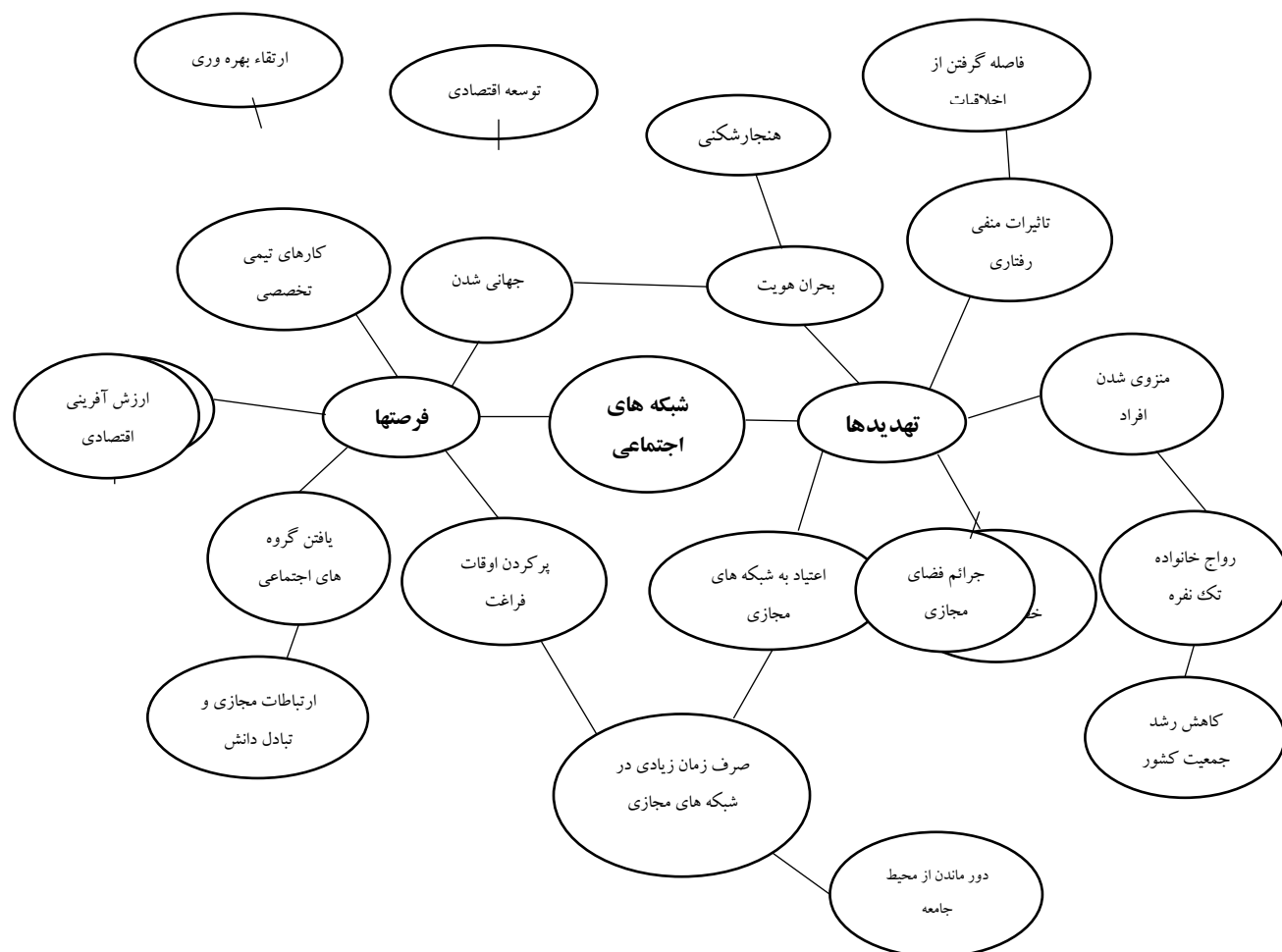
سپس رهبر جلسه ذهن انگیزی، یک بیضی به دور موضوع مورد نظر رسم می کند و از افراد گروه می پرسد که پیامدهای این موضوع چه می تواند باشد؟ ضمن آن که گروه اثرات و نتایج را پیشنهاد می کنند. رهبر جلسه خطوطی را از مرکز بیضی به محیط آن وصل می کند. بر هر نقطه تقاطع خطوط با محیط بیضی یک تاثیر یا نتیجه را می نویسد. به همین ترتیب بیضی های دیگری بر اطراف هر یک از تاثیرات ابتدایی رسم می شوند. سپس رهبر گروه از اعضای آن می خواهد که درباره هر یک از تاثیرات ابتدایی دایره نخستین بیندیشند. تاثیری را که احتمال بیشتری دارد، مشخص سازند.

همان طور که گروه این اثرات ثانویه را فراهم می سازد (از طریق پیشنهادات) رهبر گروه ۲ یا ۳ خط از هر یک از این بیضی ها رسم می کند و در پایان هر خط عنوان آن پیشنهاد و تاثیر را می نویسد و دور آن نیز یک بیضی دیگر می کشد. افراد گروه به همان ترتیب که دومین و سومین و چهارمین ترتیب نتایج را بدون ارزیابی مشخصی پیشنهاد می دهند این فرایند را به جلو می رانند و ادامه می دهند. پس از اینکه افراد گروه احساس کردند که تمام فکرای شان بر روی چرخ ها نمایان شده است، می توانند به ارزیابی و ویرایش موارد پیشنهادی پردازند تا پیشنهادات به واقعیت نزدیک تر شوند. این کار مشابه آشکارسازی^۱ در دیگر فرآیندهای ذهن انگیزی است. در این مرحله، وقایع و فرایندها کمی آهسته تر پردازش می شوند و همچنین گروه نیز در مورد قابل پذیرش بودن هر یک از موارد بحث می کند.

¹ Clarification



یک اثر تنها هنگامی که همه اعضا آن را مهم دانستند، می تواند وارد چرخ شود: پیتر وشال^۱ این نکته را اصل اتفاق آرا^۲ می نامد. طرحی که هم گروه آن را تایید کنند، پذیرفته می شود. "فرایند چرخه آینده ممکن است به نتایج غیرقابل انتظار منجر شود، بنابراین لازم است که اعضای گروه هنگام ارزیابی آینده های جایگزین از نتایج بی ارزش و کم اهمیت صرف نظر کنند. در این قسمت همچنین تعدادی از ابعاد تکمیلی در جلسه گروهی خبرگان مطرح گردید و به مدل اضافه شد که نتایج اعمال این دیدگاه ها و محدودیت های توسعه آنها را به طور واضح تری انعکاس می داد. بر همین اساس پس از طی مراحل فوق الذکر، چرخه آینده گروهی صاحب نظران دانشگاهی و مدیران اجرایی به شکل زیر نهایی شده و فرصت ها و تهدیدات شبکه های اجتماعی به شرح زیر درآمده است.



¹ Peter Wogchal

² Rule of Unanimity

شکل (۴): مدل مفهومی تحقیق

۹. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری:

با توجه به اهمیت موضوع و روند رو به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی در میان افراد کشور، علی‌الخصوص قشر جوان جامعه بر آن شدیم تا فرصت‌ها و تهدیداتی که از جانب شبکه‌های اجتماعی به سمت افراد کشور سرازیر می‌شود را بررسی کنیم. پس از بررسی مقالات موجود و مصاحبه با صاحب‌نظران این حوزه فرصت‌های موجود بدین شرح می‌باشد:

۱. جهانی شدن: یکی از مهمترین عوامل تاثیر گذار در فرایند جهانی شدن، ظهور شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی از جمله اینترنت است که توانسته به مدد تکنولوژی فاصله‌ها را از بین برداشته و در زمانی کوتاه، حجم وسیعی از اطلاعات را برای کاربران خود منتقل نماید. جهانی شدن باعث شده تا احساس انزوا در جهان در حال توسعه کاهش یافته و مردم کشورها بتوانند به دانشی دست یابند که یک سده پیش حتی در اختیار زبده ترین افراد هم قرار نداشت (سیف پور، ۱۳۹۱).

۲. کارهای تیمی تخصصی: با توجه به ماهیت شبکه‌های اجتماعی و امکان برقراری ارتباط با افراد متخصص در کشورهای مختلف، می‌توانیم از نظرات افراد با تخصص و تجارب مورد نیاز برای کارهای خود بهره مند شویم.

۳. توسعه تجارت: در جهان آفلاین، تصمیم یک مشتری برای خرید یک محصول و یا خدمات به طور عمدتاً تحت تاثیر دوستان، خانواده و همکارانش می‌باشد. از این‌رو شبکه‌های اجتماعی یکی از بهترین مکان‌ها جهت انجام امور تجاری می‌باشند و موجب ظهور مفهوم جدیدی به نام تجارت اجتماعی می‌گردند (نیک نژاد، ۱۳۹۲).

۴. یافتن گروه‌های اجتماعی: با استفاده از شبکه‌های اجتماعی افراد می‌توانند گروه‌های جدید در نقاط مختلف دنیا پیدا کنند، در آن عضو شوند و به تبادل اطلاعات با هم بپردازند.

۵. پرکردن اوقات فراغت: افراد می‌توانند با استفاده از شبکه‌های اجتماعی از اوقات فراغت خود به بهترین نحو ممکن استفاده کنند.

همچنین تهدیدات شناسایی شده در این حوزه شامل موارد زیر می‌باشد:

۱. بحران هویت:

۲. تأثیرات منفی رفتاری: هر شبکه اجتماعی فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد، یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصر به فردی را برای خود برگزیده است. البته می‌توان شبکه‌هایی را یافت که فرهنگ ارتباطاتی تقلیدی برای خود برگزیده اند. فرد با عضویت در هر شبکه اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می‌شود که شامل: برخورد، تکیه کلام، اصطلاحات



مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری و... است. بدون تردید، میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی، هویت مطلوب خود را ترویج می کند.

مثلاً در سایت هایی مثل فیس بوک و فرندفید و تویتر، کاربر در کنار اینکه عضو جامعه بزرگ پایگاه مورد نظر است، در گروه و شبکه های اجتماعی کوچک تری نیز عضو می شود. هر کدام از این گروه ها وابستگی خاص خود را دارند و به تبع، فرهنگ ارتباطاتی مخصوص. پس فرد در تأثیرپذیری از فرهنگ ارتباطاتی این گروه ها بر خود لازم می بیند که هویت ارتباطاتی خود، یعنی سبک و هویت کنش های کلی خویش در ارتباط با دیگران را تغییر دهد؛ هر چند این تغییر هویت موقت و محدود به زمان و مکان خاصی باشد؛ ولی بدون تردید در هویت واقعی فرد بی تأثیر نخواهد بود و به طور کلی، همه اجزای یک شبکه اجتماعی که فرد با آن در تعامل است، در ضمیر ناخود آگاه فرد تأثیر می گذارد. هویت ارتباطاتی فرد نیز چیزی نیست که به ضمیر ناخود آگاه مرتبط نباشد (رصدگر، ۱۳۸۹).

۳. منزوی شدن افراد: افرادی که از شبکه های اجتماعی به صورت کنترل نشده استفاده می کنند، بعد از گذشت مدت زمانی شبکه های اجتماعی و دوستان مجازی خود را بخشی از زندگی واقعی خود میدانند که باعث می شود افراد زندگی دوم و دوستان مجازی خود را مهم تر از زندگی و دوستان واقعی خود بدانند. به همین دلیل افراد دیگر تمایلی به تشکیل زندگی مشترک از خود نشان نمی دهند و همین امر به مرور زمان منجر به کاهش جمعیت کشورها می شود.

۴. نقض حریم خصوصی افراد: معمولاً شبکه های اجتماعی ابزارها و امکاناتی را در اختیار کاربران خود قرار می دهند تا آنها بتوانند تصاویر و ویدئوهای خویش را در صفحه شخصی خود قرار دهند. همین طور، کاربران می توانند اطلاعات شخصی خود را نیز در این شبکه ها قرار دهند. در اغلب شبکه های اجتماعی، برای حفظ حریم خصوصی افراد راه کارهایی ارائه شده است؛ برای مثال، دسترسی به تصاویر و اطلاعات را با توجه به درخواست کاربر محدود می نمایند و یا اجازه مشاهده پروفایل کاربر را به هر کسی نمی دهند؛ ولی این راه ها کافی نیستند. مشکلاتی از قبیل ساخت پروفایل های تقلبی در شبکه های اجتماعی و عدم امکان کنترل آنها به دلیل حجم بالای این هرزنامه ها، باعث می شود که افرادی با پروفایل های تقلبی به شبکه های اجتماعی وارد شوند و با ورود به حریم های خصوصی افراد مورد نظر، تصاویر و اطلاعات آنها را به سرقت برده و شروع به پخش تصاویر در اینترنت کنند (کاظمی، ۱۳۸۹).

۵. اعتیاد به شبکه های اجتماعی: استفاده بیش از حد از شبکه های اجتماعی باعث وابستگی فرد به شبکه های اجتماعی می شود؛ نتیجه آن می شود که فرد مدت زمان زیادی را صرف استفاده از شبکه های اجتماعی می کند.

۱۰. منابع و مآخذ:

۱. جهانگرد، نصرالله (۱۳۸۰)، گزارش روندبرگزاری اجلاس جهانی سران در باره جامعه اطلاعاتی WSIS و مشارکت ایران ژنو). تهران: شورای عالی اطلاع رسانی، دبیر خانه



۲. مایکل و هیل (۱۳۸۱)، تأثیر اطلاعات بر جامعه . ترجمه محسن کاریزی . تهران: نشر چاپار
۳. عطاران، محمد (۱۳۸۳)، جهانی شدن فناوری اطلاعات (IT) و تعلیم و تربیت، تهران: موسسه توسعه فناوری آموزشی مدارس هوشمند
۴. تافلر، الوین (۱۳۸۵)، موج سوم، ترجمه شهیندخت خوارزمی، تهران: نشر علم
۵. علیمردی، مصطفی (۱۳۸۹)، سیر تطور شبکه های اجتماعی؛ نگاهی به آغاز و انجام شبکه های اجتماعی، فصلنامه ره آورد، شماره ۳۱، شهریور ۱۳۸۹
۶. خطیب زنجانی، نازیلا، مصطفوی، مهشید السادات، هادی زاده، مجتبی (۱۳۹۳)، آسیب شناسی شبکه های اجتماعی، اولین کنفرانس بین المللی اقتصاد، مدیریت، حسابداری و علوم اجتماعی، خرداد ۱۳۹۳.
۷. زمانی مقدم، افسانه و باغبانیان، محبوبه (۱۳۹۲)، روش ها و رویکردهای آینده پژوهی، اولین همایش ملی آینده پژوهی، آذر ۱۳۹۲.
۸. اسلاتر، ریچارد و همکاران (۱۳۹۰)، نو اندیشی برای هزاره نونین، ترجمه عقیل ملکی فر، سید احمد ابراهیمی، وحید وحیدی مطلق. چاپ دوم، تهران مرکز آینده پژوهی علوم و فناوری دفاعی
۹. سلیمانی پور، روح الله (۱۳۷۹)، شبکه های اجتماعی؛ فرصت ها و تهدیدها، فصلنامه ره آورد، شماره ۳۱، شماره ۳۱، شهریور ۱۳۷۹
۱۰. نیک نژاد، مریم (۱۳۹۲)، تجارت اجتماعی، تهران: نشر آمه، چاپ اول.
۱۱. کاظمی، حمید رضا (۱۳۹۴)، «تأثیرات منفی گسترش شبکه های اجتماعی بر حریم خصوصی افراد»، [آنلاین]، <http://u2u.ir/2010/03/28/soacial-networks-problem>
۱۲. محمد ابراهیمی، مجتبی، ۱۳۹۴، «آینده پژوهی»، [آنلاین]، <http://nezarat.roomfa.com>
۱۳. گروه آینده اندیشی بنیاد توسعه فردا، (۱۳۸۴)، روش های آینده نگاری تکنولوژی، تهران: بنیاد توسعه فردا، ۱۳۸۴
14. Amara, Roy (1984), "New Directions for Futures Research: Setting the Stage," *Futures*, Vol. 36, No: 1-2.
15. Polak, F. L (1973), "The Image of the Future :Enlightening the Past, Orienting the Present", "Forecasting the Future", Amsterdam, Elsevier, pp. 3, 5, 96-124.
16. Dator, James (ed) (2002), *Futures Studies in Higher education: Advancing Futures*, Wesport CT: Praeger.
17. AC/UNU Millennium Project, "Futures Matrix", www.acunu.org/Millennium/information.html