

مدیریت فرهنگی شبکه‌های اجتماعی

قاسم صفایی نژاد

دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه

دانشگاه علامه طباطبائی

<http://safaeinejad.ir>

زمستان ۸۸

چکیده

آیا فضاهای ارتباطی و اجتماعی اینترنت فرهنگ دارند؟ ویژگی‌های آنها چیست؟ آیا نظام‌های ارزشی فرهنگی ملی یا قومی بر فضای مجازی حاکمند؟ هدف مقاله حاضر معرفی و بررسی رویکردهای نظری اخیر در خصوص توصیف و یافتن خاستگاه‌های یک فرهنگ مجازی است. همچنین این مقاله به بررسی تأثیر فرهنگ‌های دینی، قومی، ملی و غیره بر فرهنگ‌های فضای مجازی پرداخته و چارچوب‌های نظری مربوط را برای تفکر در مورد فرهنگ در اینترنت ارائه می‌دهد. سپس به یکی از مهم‌ترین فضاهای ارتباطی امروز جهان یعنی شبکه‌های اجتماعی پرداخته‌ایم و پس از معرفی چستی شبکه‌های اجتماعی، مطالبی را راجع به چگونگی رشد این شبکه‌ها بازگو کرده‌ایم. در پایان نیز سعی کرده‌ایم مواردی را در مورد مدیریت فرهنگی در جامعه اسلامی و تطبیق آن با مدیریت فرهنگی شبکه‌های اجتماعی در اختیار خوانندگان قرار دهیم. امید آن‌که اساتید محترم، ما را در این امر با پیشنهادات و انتقادات خود یاری دهند.

واژه‌های کلیدی:

فرهنگ، فضای مجازی، اینترنت، شبکه‌های اجتماعی، فرهنگ دینی و ملی، مدیریت فرهنگی.

۱. مقدمه

واقعیت‌های فرهنگی و اجتماعی جهان امروز دستخوش تغییر شده‌اند. اگر زمانی صاحبان قدرت با زور اسلحه و سر نیزه و توپ و تفنگ دیگران را به تبعیت وادار می‌کردند، امروز پایدارترین و مؤثرترین و کم‌هزینه‌ترین راه اعمال نفوذ، تغییر منش‌ها و نگرش‌های افراد است؛ این موضوع در رفتار نوین قدرت‌های بزرگ جهان و استعمارگران دیروز مبنی بر فتح قلوب مردم و غارت منابع آنها بدون مقاومت مردم آن کشور کاملاً مشهود است. یکی از استراتژیست‌های آمریکایی در خصوص دکترین جدید امنیت ملی این کشور گفته بود: «اگر مردم کشورهای هدف را به خوردن مک دونالد، پوشیدن لباس جین، خوردن کوکاکولا، گوش کردن جاز و نگاه کردن به فیلم‌های هالیوود وادار کنیم، بدون لشکرکشی می‌توانیم آنها را ساکنان ایالت جدید خود به حساب آوریم.»

در قشون‌کشی میان موسایان و ساحران، این جادوگران تجمل آفرینند که می‌توانند میان حقیقت و شبه حقیقت تشکیک ایجاد کنند و ضمیر جامعه را به سوی باورهای غلط سوق دهند. تا جایی که ممکن است برخی از افراد جامعه به جای انجام وظیفه در این جهان زودگذر به ابزار دنیایی و ثروت آن دلخوش کرده و ثروت دنیا را پایان همه چیز بدانند.

مدیریت فرهنگی که ذاتی درایتمند دارد می‌کوشد تا با شناسایی مهاجمان فرهنگی در مقابل باورهای غلط آنها بایستد و اگر موارد خوبی دیده می‌شد آنها را وارد فرهنگ کند. البته تدابیر اندیشیده شده باید از جنس فرهنگ باشد.

در جهان امروز شاهد بروز اجتماعات جدید توسط ابزارهای جدید هستیم که هر چند مجازی خوانده می‌شوند اما در واقعیت دنیای امروز بسیار تأثیرگذارند. شبکه‌های اجتماعی نوع جدید ارتباطات اجتماعی را با به کارگیری فناوری اطلاعات در فضای سایبر رقم زده‌اند. رابطه کامپیوتری بین انسانها روز به روز

فراگیرتر می‌شود. کامپیوترها روز به روز از طریق شبکه‌های محلی و جهانی و نیز از طریق فناوری بی‌سیم به یکدیگر پیوند می‌خورند. ارتباط گسترده، هر روز بیش از پیش سرعت انتقال عکس، صدا، فیلم و اطلاعات را افزایش می‌دهد. فناوری‌های کامپیوتری امکان تعامل انسان-ماشین را به شکلی کاملاً جدید و بدیع و همچنین امکان تعامل انسان-انسان در فضایی مجازی را فراهم می‌کنند.

تعامل انسان-انسان-سنگ بنای فرهنگ است. مدل توسعه فرهنگی لوریا و ویگوتسکی¹ نشانگر نیاز به بذل توجه به فرهنگ‌های فضای مجازی در هر گونه بررسی در خصوص ارتباطات انسانی کامپیوتر محور است چرا که این امر مستلزم کنش‌های ارتباطی و رفتاری‌ای است که انسان‌ها به هنگام تعامل با محیط اطراف خود انجام می‌دهند.

مسئله اصلی این مقاله بیانگر این موضوع است که غفلت از مدیریت این رسانه‌های جدید که با سرعت بسیار در حال گسترش است و به دلیل صمیمیت منبع با مخاطب از تأثیرگذاری بالایی هم برخوردار است، ممکن است به صدمات بسیاری بر فرهنگ ایرانی-اسلامی ما منجر شود، در حالی که با فرهنگ سازی مناسب، این رسانه‌ها می‌توانند توسط مردم مدیریت شوند و فرصتی برای انتشار و توسعه فرهنگ غنی ما شوند. هدف این مقاله چگونگی این فرهنگ‌سازی است که در حد دانش اندک نگارندگان آن نوشته شده است.

¹ -- Voygotsky, Luria (1994)

۲. ارتباطات انسان از طریق اینترنت

دانشمندان بسیاری که در مورد اینترنت مطلبی نوشته‌اند، به این نکته اشاره کرده‌اند که ارتباط افراد از طریق اینترنت به شیوه‌های مختلف نسبت به انواع معمول و روزمره ارتباط که با حضور جسمی همراه است، حالتی تقلیل یافته دارد. برای مثال «هیوبرت دریفوس» در کتاب خود با نام «در باب اینترنت» استدلال می‌کند که: «درک ما از واقعیت، اشیا، افراد و توانایی ما در برقراری ارتباط مؤثر با آنها به شیوه‌ای که بدن ما به نحوی بی سر و صدا در پس زمینه عمل می‌کند، ارتباط دارد.» توانایی بدن ما در دستیابی به هر چیزی فراهم آورنده درک ما از واقعیت کاری است که انجام می‌دهیم و آماده‌ایم که انجام دهیم. همه این امور را بدن ما آنقدر بی دردسر، فراگیر و موفق انجام می‌دهد که ما ندرتاً متوجه آن می‌شویم. (جرمی استنگروم: ۲۰۰۲)

درک کردن اینکه چرا دانشمندان اینگونه مباحث را مطرح می‌کنند آسان است. به نظر می‌رسد که بسیاری از جنبه‌های ارتباط شخصی ما به تماس چهره به چهره و مستقیم نیاز داشته باشد. برای مثال دریفوس استدلال می‌کند که اعتماد به اشخاص دیگر تا حدی بر اساس این تجربه است که آن‌ها از آسیب‌پذیری ما در یک موقعیت رو در رو و هنگامی که فرصت استفاده از آن وجود دارد، بهره نمی‌برند.

حتی اگر این استدلال را نپذیریم، به نظر می‌آید که حقیقتی در این امر وجود دارد که ما می‌توانیم به حد معینی از اطمینان افراد هنگام دیدار مستقیم و شخصی با آنها دست یابیم که در روابط آنلاین (حتی به صورت دیداری و شنیداری) در دسترس نیست. به خصوص امکان فریبکاری آشکار در یک موقعیت مستقیم و رو در رو به حداقل می‌رسد.

همانگونه که گوردون گراهام و دیگران اشاره کرده‌اند بر روی اینترنت بسیار آسان است که افراد را با اختراع کردن شخصیت‌هایی کاملاً تخیلی فریب داد، امری که در دنیای واقعی امکان آن بسیار مشکلتر است.

بنا به همین دلیل می‌گویند که روابط اینترنتی در مقایسه با روابط واقعی و همراه با حضور جسمی، روابطی ضعیف هستند.

اما پیش از نتیجه‌گیری نهایی باید اندکی دقت به خرج داد. یک نکته برای این تأمل آن است که روابط واقعی در معرض انواعی از تحریف قرار دارند که عمدتاً در روابط اینترنتی وجود ندارند. یکی از این تحریف‌ها به مسئله جذابیت جسمی مربوط می‌شود. نکته مهم دیگر این است که ما بر اساس ادراکمان از جذابیت جسمی افراد، استنباط‌های ناموجهی درباره افراد انجام می‌دهیم. برای مثال در پیامد آنچه روانشناسان «اثر مثبت هاله‌ای» می‌نامند، افراد جذابتر از لحاظ جسمی باهوشتر، اخلاقی‌تر، سازگارتر، بهتر و کارآمدتر شمرده می‌شوند. البته به جز جذابیت جسمی ما در قضاوت درباره دیگران بر نشانه‌های بسیاری از جمله سن، جنس، خصوصیات نژادی، سبک لباس پوشیدن، لهجه و طبقه اجتماعی متکی هستیم. (جرمی استنگروم: ۲۰۰۲) دلیل اینکه این نوع نشانه‌ها اغلب باعث قضاوت‌های تحریف شده درباره افراد می‌شود این است که ما از «نظریه‌های تلویحی شخصیت» استفاده می‌کنیم.

امر قابل توجه در ارتباط از طریق اینترنت این است که خصوصیتی که معیار قضاوت ما درباره افراد است، عمدتاً مشاهده پذیر نیستند. نکته جالب قضیه در این است که مشخصه ارتباطات از طریق اینترنت -یعنی فقدان رابطه چهره به چهره- هم باعث فریبکاری و جعل هویت آشکار می‌تواند باشد و هم مانع گرایش به کلیشه‌پردازی و هویت سازی است! البته نباید در مورد این نتیجه‌گیری مبالغه کرد. حتی در روابطی که کاملاً به واسطه کلمات نوشته شده است، مثلاً در گپ‌های اینترنتی، ما هنوز درباره افراد به داوری‌هایی دست می‌زنیم که فراتر از شواهد موجود است. اما به هر حال این احتمال وجود دارد که در این نوع ارتباط‌های اینترنتی عمدتاً بر اساس محتوای واقعی ارتباط با یک شخص داوری کنیم که با احتمال بیشتری بیانگر جنبه‌هایی از شخصیت افراد است که خودشان آنها را مهم می‌شمرند.

نتیجه آن که ما در ارتباطات اینترنتی نسبت به واقعی کنترل بیشتری بر آنچه از شخصیتمان به دیگران عرضه می‌کنیم، اعمال می‌داریم. از این رو است که در مورد فریبکاری در رابطه اینترنتی نگرانی وجود دارد. اگر با کنترل کردن جنبه‌هایی از شخصیتمان در ارتباط‌های آنلاین بتوانیم از اثرات بدتر گرایشمان به داوری کردن بر اساس کلیشه‌های توجیه ناپذیر و بی دلیل اجتناب کنیم، آنگاه این امکان وجود دارد که ارتباط‌هایی از طریق اینترنت، دست کم در برخی جنبه‌ها، نسبت به اغلب ارتباطات روزمره همراه با حضور جسمی، کمتر تحریف شده و بیشتر «واقعی» باشد!

۳. ارتباطات و فرهنگ در اینترنت

اینترنت محیط گسترده و بی حد و مرزی از شبکه‌ها است که توسط لینک‌های زنده بین کامپیوترها ایجاد می‌شود. از ۴۰ سال قبل اینترنت دستخوش تحولات چشمگیر و عمدتاً غیرقابل پیش بینی بسیاری بوده است. فناوری‌های دیجیتالی بسیاری، ابعاد فرهنگ چاپی را به چالش کشیده‌اند. اینترنت در حال تولید اشکال جدید اجتماعی شدن انسان و عملکردهای جدید فرهنگی و نیز متحول ساختن اشکال و عملکردهای قدیمی است. سرعت این تحول آن چنان بالا است که بررسی کلی تحولات اغلب دشوار است، درست مثل اینکه بخواهیم از قطاری که به سرعت در حال حرکت است عکس‌برداری کنیم. پیش‌تر در دهه ۱۹۹۰ افراد تنها از ایمیل استفاده می‌کردند یعنی چت نمی‌کردند و در وب هم سیر نمی‌کردند. اما امروزه شیوه‌های متعددی برای ارتباط آنلاین وجود دارد. امروزه دست کم تمام افراد به تنهایی به نوعی با شبکه جهانی در ارتباط هستند. این وسیله فقط ابزاری برای ارتباطات بین فردی مستقیم نیست، زیرا صرف‌نظر از دو شخصی که ایمیل به هم می‌فرستند، اشکال مهمتری از ارتباطات گروهی همزمان نیز وجود دارد. در اینگونه ارتباطات درست مثل نامه‌های سنتی، بین نوشتن و فرستادن یک پیام و دریافت و خواندن

آن به لحاظ زمانی تأخیر وجود دارد. اولین شکل روش ارتباط همزمان، ورای فناوری نظامی اولیه، تابلوی اعلانات الکترونیکی بود. BBS در دهه ۱۹۸۰ در میان هکرها و دیگر خبرگان کامپیوتر و عمدتاً آقایان رشد کرد. امروزه هزاران لیست مباحثه، فهرست پست الکترونیک، گروه های خبری Usenet و دیگر روش های ارتباط گروهی همزمان به افراد امکان می دهد تا به رغم پراکندگی جغرافیایی، با خیال راحت حتی شب هنگام و به هنگام استراحت با یکدیگر ارتباط برقرار کنند. به رغم نقل و انتقالات بسیار میان بسیاری از این گروه ها، قوانین ثابتی سبب ظهور و بروز الگوها و هنجارهای فرهنگی می شوند.

باید بخاطر داشت که اینترنت در کنار توزیع اطلاعات، ابزاری هیجانی است که راه های بسیاری را برای ارتباط و انتقال پیام انسان ها بدون نیاز به برنامه ی آموزشی گسترده یا سخت افزارهای پیچیده، فراهم کرده است. با کمی مطالعه ملاحظه می کنیم که برخی تلاش ها در راستای انتقال نسل فرهنگی کهن به رسانه های جدید و بهره برداری از امکانات جدید انجام گرفته است. در نمونه های دیگر، شاهد تجربیات فرهنگی جدید هستیم.

مطالعات دانشمندان نشان می دهد که افراد با سطح سواد متوسط و داشتن مهارتی نسبی از کامپیوتر می توانند اشکال فرهنگی جدیدی را ایجاد نمایند که با ارزش ها و سنت های گذشته ارتباط معناداری داشته باشند، اما همزمان به آنها کمک می کند تا جهت این تغییر را عوض کنند. (بروندا دنت: ۲۰۰۲)

۴. اینترنت و شوک فرهنگی

بشر صاحب فرهنگ است، همانگونه که صاحب روح، اما فرهنگ های بشری فناپذیرند و با نابودی نژاد یا گذر زمان می میرند. بدین ترتیب انعکاس معنا در ذهن انسان و تصویر او از حقیقت رو به زوال می رود و معنا و حقیقت، خود دور از دید او به صورت نشانه هایی واقعی در طبیعت و نشانه های وصف ناپذیری

از خداوند باقی می‌مانند. حقیقت، ممکن است به صلیب کشیده شود، اما به زودی رستاخیزی بر پا خواهد شد. (والتر، ام، میلر)

همه‌ی فرهنگ‌ها، به طور پیوسته در حال تغییرند و این تغییرات، امروزه هم سریع است و هم عمیق. شبکه ارتباطات فردمدار جهانی (بین‌المللی) چه تأثیری بر فرهنگ و موجودیت فرهنگ خواهد داشت؟

عوامل تغییر فرهنگی

فرهنگ مجموعه‌ای است از ارزشهایی که افراد، خود و دیگران را به آن منسوب می‌دانند. ۳ عامل در ایجاد حس فرهنگ افراد تأثیر دارند:

- تعالیم پیشگامان فرهنگی که امید آن دارند تا افرادی شایسته به اجتماع تحویل دهند.
- عوامل محیطی چون آب و هوا، شرایط اقتصادی و آینده اجتماع.
- روبه رو شدن با الگوهای رفتاری بیگانه (خارجی).

اینترنت بر آن است تا این ۳ عامل را تعدیل کند و برای این منظور از ۲ شیوه استفاده می‌کند؛ نخست فرهنگ خود را عرضه می‌کند و گذرگاهی است برای سایر فرهنگها.

بنابراین کاربران اینترنت به پیشگامان فرهنگی دسترسی دارند که خود را بخشی از اینترنت و یا بخشی از سایر فرهنگها می‌دانند. دیگر آنکه اینترنت به خودی خود، حداقل وضعیت اقتصادی و سیاسی را تعدیل می‌کند و آینده، سایر اثرات آن را پدیدار خواهد کرد. از آنجا که اینترنت محلی است برای عرضه الگوهای رفتاری بیگانه (خارجی) در ردیف جنگ، صنعت توریسم و تبادل دانشجویان قرار می‌گیرد. احتمالاً از این نظر، تأثیر مهم‌تری نسبت به ۲ عامل دیگر (عوامل محیطی و تعالیم فرهنگی) خواهد داشت.

اینترنت، فرهنگی نو

علاوه بر آنکه اینترنت محیطی برای تبادل فرهنگی مهیا می‌کند و گذرگاهی است برای دسترسی کاربران به فرهنگهای دیگر، خود نوعی فرهنگ یا خرده فرهنگی است که همه فرهنگها را دربرمی‌گیرد. اینترنت محیط، وسیله و عاملان تعاملات خاص خود را دارد که با محیط خارج اینترنت متفاوت است یعنی اینترنت به خودی خود و بدون در نظر گرفتن فرهنگهای بیگانه که در ارتباط با یک فرهنگ خاص هستند، عاملی است موثر در ایجاد تغییر درون فرهنگی.

از این نظر اینترنت تداعی‌گر زبان پی جین (زبان خاص بردگان و دریانوردان قدیم) است؛ زبانهایی که اصولاً واقعی نیستند و هنگامی به وجود می‌آیند که فرهنگهای متفاوت ناگزیر از تعاملی مستمر بوده‌اند.

خرده فرهنگها و کاربری اینترنت

عوامل خارجی که منجر به شکل‌گیری تغییری فرهنگی می‌شوند، می‌توانند از درون فرهنگ غالب یک جامعه سرچشمه بگیرند؛ جایکه مردمان یک جامعه از شرکت مؤثر در روند سیاسی، از ایفای نقشهای ارزشمند در پیکره جامعه و یا سهمشان از سود اقتصادی ملی حذف می‌شود. ازسوی دیگر، گروههای محروم شده به وسایل و روشهایی برای مقابله با این محرومیت نیاز دارند. در گذشته، این وسایل از دگرگونیهای ناگهانی گرفته تا موسیقی و رقص متغیر بود. امروزه از آنجا که اینترنت هویت فردی را شکل می‌دهد، در تمامی فرهنگها و در بین اقلیتها نقش واحدی خواهد داشت. به علاوه اینترنت امکان دسترسی اعضای یک خرده فرهنگ را به یکدیگر فراهم می‌آورد؛ اعضای که بدون اینترنت حتی از وجود یکدیگر هم اطلاعی نداشتند. هنگامیکه چنین افرادی متوجه می‌شوند که اینترنت چه خدمتی به آنها می‌کند، سعی می‌کنند از آن بهره‌برند، حتی بیش از حد جریان اصلی فرهنگ خودشان؛ چون چیزهای زیادی وجود دارد که این افراد می‌توانند از طریق اینترنت به آنها دست یابند.

ارتباطات داخلی

خرده فرهنگها میتوانند تأثیری عمیق بر فرهنگ پیرامون خود بگذارند. برای مثال، در ایالات متحده، موسیقی بلو (جاز ملایم سیاهان) به جاز، دیسکو و راک اندرول انجامید. تماس‌های درون گروهی می‌توانند باعث تنش و تعرض و یا تقویت روابط شوند. هریک از گروه‌ها شاخصه‌های اخلاقی و بومی دارند که ممکن است برای دیگران ناخوشایند باشد. هنگامیکه ارتباط میان گروه اقلیت و اکثریت برقرار می‌شود، اعضای گروه اقلیت، از نظر موقعیت یا هر شاخص مربوط دیگری، پایین‌تر از اعضای گروه اکثریت هستند.

زبان

بر اساس نظر گوته، ترجمه میان زبانها امریست ضروری، مهم و غیرممکن. هم اکنون ترجمه زبانها به وسیله کامپیوتر در دسترس است. اما ترجمه فرهنگی، خود قدم دیگری است و بنا به تعریف، قادر ساختن فرهنگها به منظور درک متقابل، عبارتست از تغییر حداقل یکی از فرهنگها. (جری استراتون: ۲۰۰۳)

در مورد افرادی که ۲ زبان را برای دستیابی به ۲ هدف متفاوت می‌آموزند، شواهدی وجود دارد که نشان می‌دهد نگرش آنها نسبت به عقاید سنتی و مدرن تحت تأثیر زبانی است که مورد استفاده‌شان قرار می‌گیرد. مطالعاتی که بر روی افراد صورت گرفته بیانگر آن است که هنگامیکه از آنها به زبان مادریشان سوال می‌شود، پاسخشان بیشتر رنگ و بوی سنتی دارد تا زمانیکه با زبان «مدرن» مورد سوال قرار می‌گیرند.

هنجارهای محاوره ای

در آمریکا، در ۸۰ درصد موارد صحبت زنان آمریکایی هنگام گفتگو، توسط مردان قطع می‌شود و از زنان انتظار می‌رود که اجازه چنین کاری را بدهند. نظیر چنین هنجاری در گفتگوی میان افراد بلندمرتبه و پایین‌دست هم وجود دارد. در هر فرهنگی در خصوص محاوره و گفتگوهای افراد قوانین خاصی وجود

دارد، اما ارتباطات اینترنتی چنین قوانینی را نادیده می‌گیرند. اینترنت همبستگی میان گروهی را کاهش می‌دهد و گفتگو با اعضای بیگانه را آسان می‌کند. عدم وجود تقابل رودررو طبیعت ارتباط (در اینترنت) را تغییر می‌دهد.

اینترنت؛ راهی به سوی فرهنگ‌ها

مطالعات انجام شده درباره نقش اینترنت در تبدلات فرهنگی، نسبت به ۲ عامل دیگر توریسم و تبادل دانشجویان کمتر بوده است.

ابعاد ارتباط

عوامل زیر در اثرگذاری ارتباط بر طرز تفکر و ارزش‌های افراد نقش دارند:

- گستره زمانی تعامل
 - هدف و مقصود تعامل
 - نوع مشارکت
 - تکرارپذیری ارتباط
 - قدرت و جایگاه نسبی افراد، میزان الفت آنان، تعادل کمی میان شرکت کنندگان در یک ارتباط و خصوصیات مورد توجه آنان
- در جایی که افراد شرکت کننده در یک تعامل، یکدیگر را نمی‌شناسند و منظور تعاملشان رادارک نکنند، تفاوت‌هایی که آنها را از یکدیگر جدا می‌کند برجسته خواهد شد. در گذشته این تفاوت‌ها، رنگ پوست و مذهب بوده‌اند. در اینترنت تفاوت‌هایی چون زبان، شیوه نوشتار و ملیت ممکن است مهم باشد.

۵. شبکه اجتماعی چیست؟

یک شبکه اجتماعی، ساختاری اجتماعی است که از گره‌هایی (که عموماً فردی یا سازمانی هستند) تشکیل شده است که توسط یک یا چند نوع خاص از وابستگی به هم متصلند. برای مثال قیمت‌ها، الهامات، ایده‌ها و تبادلات مالی، دوست‌ها، خویشاوندی، تجارت، لینک‌های وب، سرایت بیماری‌ها (اپیدمولوژی) یا مسیرهای هواپیمایی. ساختارهای حاصل اغلب بسیار پیچیده هستند. تحلیل شبکه‌های اجتماعی روابط اجتماعی را با اصطلاحات گره و رشته می‌نگرد. گره‌ها بازیگران فردی درون شبکه‌ها هستند و رشته‌ها روابط میان این بازیگران هستند. انواع زیادی از رشته‌ها می‌تواند میان گره‌ها وجود داشته باشد. تحقیق در تعدادی از زمینه‌های آکادمیک نشان داده است که شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از سطوح به کار گرفته می‌شوند. از خانواده‌ها گرفته تا ملت‌ها و نقش مهمی در تعیین راه حل مسائل، اداره کردن تشکیلات و میزان موفقیت افراد در رسیدن به اهدافشان ایفا می‌کنند. در ساده‌ترین شکل، یک شبکه اجتماعی نگاشتی از تمام رشته‌های مربوط میان گره‌های مورد مطالعه است. شبکه اجتماعی همچنین می‌تواند برای تشخیص موقعیت اجتماعی هر یک از بازیگران مورد استفاده قرار گیرد. این مفاهیم غالباً در یک نمودار شبکه اجتماعی نشان داده می‌شوند که در آن گره‌ها، نقطه‌ها هستند و رشته‌ها، خط‌ها هستند.

فضای مجازی مجال شکل‌گیری اجتماعات جدید از کاربران را فراهم می‌کند. از زمان تونیس (Tonnie) و تلاش او برای تعریف دو گونه تجمع انسانی یعنی «اجتماع» در مقابل «جامعه» (گزلشافت و گمنشافت) به بعد همه متکفران علوم اجتماعی و فرهنگی «رو در رو بودن»، «محدودیت تعداد» و «ابتناء بر روابط عاطفی و نه روابط عقلانی را از خصایص بنیانی «اجتماع» عنوان کرده‌اند.

تاریخچه ظهور شبکه های اجتماعی

- مفهوم شبکه اجتماعی نخستین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بات و بارنز مورد استفاده قرار گرفت. (چلبی، ۱۰:۱۳۷۳)
- ۱۹۶۰ اولین بار در دانشگاه ایلی نیوز در ایالت متحده امریکا
- ۱۹۹۷ ظهور سایت SixDegrees.com به عنوان نخستین شبکه اجتماعی
- بعد از سال ۲۰۰۲ انفجار تجارت در :

در وب سایت های شبکه اجتماعی مانند Friendster, Orkut, LinkedIn, ...

سال ۲۰۰۴: سایت های شبکه اجتماعی فریداستر با ۷ میلیون یوزر و مای اسپیس با ۲ میلیون یوزر مقام‌های اول را داشتند.

- ۲۰۰۵: ظهور قوانین برای شبکه‌های اجتماعی
- ۲۰۰۶ به بعد: گسترش روز افزون یوزرها و بازدیدکنندگان وب سایت‌های شبکه اجتماعی و همچنین سایر سایت‌های دیگر به شبکه اجتماعی.

آمار سایت های شبکه اجتماعی

طی آخرین آماري که در می ۲۰۰۸ توسط usatoday منتشر شده است، بالغ بر ۲۵۰ هزار سایت شبکه اجتماعی طی یک سال شکل می‌گیرد که به غیر از سایت فیس بوک ۱۵ میلیارد دلار از تبلیغات آنلاین سایت‌های اجتماعی سود حاصل شده است. ۱ میلیارد فقط متعلق به کشور چین است.

رشد شبکه های اجتماعی در جهان

استفاده از خدمات شبکه‌های اجتماعی روز به روز محبوبیت بیشتری پیدا می‌کند. در گذشته سایت‌های شبکه اجتماعی بعد از پرتال‌های بزرگی مانند یاهو، ام اس ان و موتورهای جستجو مثل گوگل یکی از

پراستفاده‌ترین خدمات اینترنتی بودند اما به تازگی این رویه برعکس شده و شبکه‌های اجتماعی به سرعت در حال پیشی گرفتن از سایت‌های یاهو و گوگل و ... هستند!

خیلی از نهادهای مختلف جهانی و اینترنتی با اهداف گوناگون که مهم‌ترین آنها تجاری و تبلیغاتی است، دست به راه اندازی شبکه‌های اجتماعی زده یا در صدد خرید سهام مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی دنیا هستند. مثل رقابت اخیر گوگل و مایکروسافت بر سر سایت مای‌اسپیس و فیس بوک.

در رقابت مای اسپیس، پرکاربرترین سایت شبکه اجتماعی دنیا گوگل و در رقابت برسر فیس بوک، مایکروسافت برنده شد. ضمن اینکه یاهو هم بعد از راه اندازی نه چندان موفق «۳۶۰ درجه» به دنبال راه اندازی یک شبکه اجتماعی دیگر به نام «مش» است.

ناسا هم برای جذب جوانان علاقه‌مند به موضوعات هوا فضا، یک شبکه اجتماعی را بر پایه استانداردهای نسل آینده وب و تنظیمات سایت خود راه اندازی کرد.

اما رشد شبکه‌های اجتماعی در ایران هم روند جالبی را دنبال می‌کند. طبق آخرین مطالعات کاربران ایرانی در وبلاگ‌نویسی مقام سوم جهان را دارا هستند و در اولین تجربه استفاده از شبکه اجتماعی (Orkut) نیز مقام سوم جهان را داشتند!

در جدول زیر می‌توانیم رشد شبکه‌های اجتماعی بر اساس مناطق مختلف جهان را ببینیم. با توجه به این جدول متوجه می‌شویم که در بازه زمانی مورد تحقیق، بیشترین رشد متعلق به خاورمیانه می‌باشد. البته لازم به ذکر است که با توجه به جدول، آمریکای شمالی که کمترین رشد را داراست به این دلیل است که در سال‌های قبل از آن رشد قابل توجهی داشته است.

رشد شبکه‌های اجتماعی بر اساس مناطق جهان از ژوئن ۲۰۰۷ تا ژوئن ۲۰۰۸ تمام استفاده‌کنندگان بالای ۱۵ سال (در محیط کار یا خانه) منبع: comScore World Metrix			
	Unique Visitors (000)		
	ژوئن ۲۰۰۷	ژوئن ۲۰۰۸	درصد تغییرات
رشد جهانی	464,437	580,510	25%
آسیا - اقیانوسیه	162,738	200,555	23%
اروپا	122,527	165,256	35%
آمریکای شمالی	120,848	131,255	9%
آمریکای لاتین	40,098	53,248	33%
خاورمیانه	18,226	30,197	66%

در جدولی دیگر نیز می‌خواهیم نشان دهیم که سایت‌های پرمخاطب شبکه اجتماعی چه رشدی را در این بازه زمانی داشته‌اند. همانطور که مشاهده می‌شود بیشترین رشد متعلق به سایت Facebook است و میانگین رشد شبکه‌های اجتماعی طی یک سال ۲۵ درصد برآورد شده است. جالب است به این نکته هم توجه کنید که استفاده‌کنندگان از اینترنت طی این بازه زمانی فقط ۱۱ درصد رشد داشته‌اند. یعنی شبکه‌های اجتماعی رشدی در حدود ۲/۵ برابر اینترنت داشته‌اند!

رشد شبکه‌های اجتماعی بر اساس سایت‌های پرمخاطب شبکه‌های اجتماعی
 بازه زمانی: ژوئن ۲۰۰۷ تا ژوئن ۲۰۰۸
 تمام استفاده‌کنندگان بالای ۱۵ سال (در محیط کار یا خانه)
 منبع: comScore World Metrix

	Total Unique Visitors (000)		
	ژوئن ۲۰۰۷	ژوئن ۲۰۰۸	درصد تغییرات
استفاده کنندگان از اینترنت	778,310	860,514	11%
شبکه‌های اجتماعی	464,437	580,510	25%
FACEBOOK.COM	52,167	132,105	153%
MYSFACE.COM	114,147	117,582	3%
HI5.COM	28,174	56,367	100%
FRIENDSTER.COM	24,675	37,080	50%
Orkut	24,120	34,028	41%
BEBO.COM	18,200	24,017	32%
Skyrock Network	17,638	21,041	19%

۶. مدیریت فرهنگی چیست؟

مدیریت فرهنگی رویکردی کاملاً مفهومی، تخصصی، زیرساختی و در عین حال عملیاتی است. همین ویژگی‌ها است که فرهنگ را متفاوت و غالب بر سایر عرصه‌ها ساخته است و به همین خاطر است که می‌گویند علاج ناهنجاری فرهنگی، درمان فرهنگی، علاج ناهنجاری اجتماعی، درمان فرهنگی و حتی علاج

ناهنجاری سیاسی نیز درمان فرهنگی است. مهندسی فرهنگی یعنی پاسخ خلاقانه به چالش های موجود در همه ابعاد توسعه کشور. مدیریت فرهنگی نیز باید در اختیار کسانی باشد که بر هندسه فرهنگی جامعه، ابزارهای نوین و روش های کار آمد و بهنگام آن مسلط باشند. در غیر اینصورت حتی اگر طراحی مهندسی فرهنگی ما ایده آل باشد، بنای آن را سست و لرزان اجرا خواهند کرد.

محیط اجتماعی فرهنگ بیشتر یک محیط واقعی است تا ایده آل و آرمانی. لذا مدیریت فرهنگی باید عملیاتی باشد نه دستوری. مدیر فرهنگی بیشتر باید در صحنه فرهنگ باشد تا پشت صحنه آن. از طرفی مهندسی فرهنگی یک مقوله نسبی است، به این معنی که مهم تر از آمارهای کمی، این کیفیت رفتار فرهنگی است که نسبت موفقیت آن را مشخص می کند. در عین حال باید توجه کرد که فضای فرهنگی جامعه فضایی سیال و انعطاف پذیر است نه یک سیستم صرفاً مکانیکی.

معنی مهندسی فرهنگی، اصلاح هندسه فرهنگ در نظام حاکمیتی است، نه ایجاد یک سیستم یکپارچه و واحد فرهنگی. به عبارتی مهندسی فرهنگی نیاز به یک اتاق فرمان دارد اما می تواند و باید از صدها و بلکه هزاران اتاق فکر و ابزارهای عملی متنوع برخوردار باشد. زیرا فرهنگ بیشتر از آنکه در اختیار حاکمیت باشد، به وسیله جامعه ساخته می شود.

در مهیا کردن بسترها و ابزار لازم و نوین و بهره گیری از تشکل های فرهنگی - مردمی و حمایت از آن ها در چارچوب نظام فرهنگی طراحی شده (که باید مورد اجماع ارکان فرهنگی جامعه نیز باشد) ضروری است. در مهندسی فرهنگی مردم باید متصدی اصلی فرهنگ باشند.

خاستگاه مهندسی فرهنگی، سنت ها و آرمان ها، رویکرد آن افق های تازه و ابزار و روش های آن مدرن است. تنها در چنین وضعی است که محصول مدیریت فرهنگی جامعه پیشرفته همراه با معنویت، فضیلت و اخلاق خواهد بود.

مهمترین اولویت مهندسی فرهنگی باید احاطه فرهنگ بر حوزه های اجتماعی، اقتصادی و سیاسی باشد. ما بدون فرهنگ نمی دانیم چه هستیم. انسان هرگز منقطع از فرهنگ نیست و فهم ما تابعی از فرهنگ ماست.

۷. بحث و نتیجه گیری:

با توجه به مباحث مطرح شده، اگر بخواهیم که جمع بندی درستی از مطالب داشته باشیم، باید پرسید چگونه می توان فضای مجازی و علی الخصوص شبکه های اجتماعی – به عنوان مهم ترین رسانه اجتماعی اینترنت – را با مدیریت فرهنگی تلفیق کنیم. نگارندگان موارد زیر را پیشنهاد می کنند:

– پروراندن توان داخلی

شاید بهتر بود قبل از در هم آمیختن فرهنگ بومی با فرهنگ همگانی اینترنت، بخش های مختلف کشور را به هم ربط می دادیم و اجازه می دادیم گفتگوهای داخلی انجام شوند. مکانیسم های حمایت داخلی ایجاد می کردیم و درباره راه های مختلف با هم گفتگو می کردیم. پس از آن اعمال را به ۲ گروه فرهنگی و غیر فرهنگی، با طرز تفکرهای متفاوت، باورها و حتی زبان متناوب برای هر یک، تقسیم می کردیم. متأسفانه عمداً یا سهواً مسئولین وقت توجه جدی به این امر مبذول نداشتند و این مهم باعث هجوم بی سابقه فرهنگ غرب (علی الخصوص زشتی های فرهنگ غرب اعم از فرهنگ جنسی، پوششی، دینی، تفکرات سکولار و لیبرال و ...) در بازه ای از زمان شد که کاربران ما توانایی پاسخگویی به آن را نداشتند و از طرف مسئولین ما هم کسی پاسخگوی شبهات جوانان نبود.

اما به هر صورت آن دوران گذشت و باید فکری برای حال کرد. می توانیم با حس همدلی کارهایی که از انجام آن ها غفلت شده بود را با سازوکار جدید انجام دهیم؛ نخبگان فرهنگی جامعه را بسیج کنیم تا به همراه تیم های متفکر خود در فضای اینترنت و شبکه های مجازی فعال شوند و افکار عمومی را در دفاع فرهنگی هدایت کنند. همانگونه که اشاره کردیم جبهه فرهنگی جایی نیست که بتوان با زور و اجبار کاری

پیش برد. باید متفکرانه و معقولانه پاسخ‌های منطقی به موارد ضدفرهنگی داد. جمله‌ای از مقام معظم رهبری بیانگر همه آن چیزی است که در دفاع فرهنگی به عهده داریم: «آنچه که در مقوله فرهنگ بر عهده حکومت است، عبارت است از نظارت هوشمندانه، متفکرانه، آگاهانه، مراقبت از هرزروی نیروها و هرزه‌روی علف هرزه‌ها، هدایت جامعه به سمت درست، کمک به رشد و ترقی فرهنگی افراد جامعه؛ باید به این همه مجموعه انسان و بخصوص جوان که در جامعه هستند، کمک کرد تا بتوانند راه صحیح و رشد خود را پیش ببرند. ما نه معتقد به ولنگاری و رها سازی هستیم که به هرج و مرج خواهد انجامید، نه معتقد به سختگیری شدید؛ اما معتقد به نظارت، مدیریت، دقت در برنامه ریزی و شناخت درست از واقعیات هستیم.» (آیت الله العظمی خامنه‌ای: ۱۳۸۲/۱۰/۲۳)

- کنترل و اداره ارتباطات

سعی کنیم هدفی فرهنگی به وجود آوریم که روابط اینترنتی دستیابی به آن هدف را مقدورسازد، حتی اگر این هدف، ارایه فرهنگ خود به جهان باشد. اجازه دهیم به فرهنگها که با یکدیگر تعامل داشته باشند البته با حفظ هویت فرهنگی خود! هر فرهنگی مانند فرهنگ ما خوبی‌ها و بدی‌هایی دارد که مقدار خوب و بد بودن آن از دیدگاه‌های گوناگون متفاوت است. در تعاملات فرهنگی اگر صداهای مختلف **عادلا**نه و بدون تبلیغات دروغین به گوش همه برسد، قطعاً فرهنگ جدیدی که ایجاد می‌شود به سود عاقبت بشر خواهد بود. ممکن است فرهنگها پس از مدتی نابود شوند، اما در تمام فرهنگهای بشری حقایقی وجود دارد که ارزش حفظ کردنشان وجود دارد!

- پرهیز از تفکرات افراطی

ما نباید با نگاه افراطی به مقوله فرهنگ نگاه کنیم. برخورد افراطی از دو سو امکان پذیر است: یکی از این طرف که ما مقوله فرهنگ را مقوله‌ای غیرقابل اداره و غیرقابل مدیریت بدانیم؛ مقوله‌ای رها و خود رو که

نباید سربه سرش گذاشت و وارد آن شد و با این منطق که با فرهنگ مردم نمی شود کاری کرد؛ نمی شود الگوهای فرهنگی را به مردم داد؛ نمی شود مردم را در زمینه مسائل فرهنگی پیش برد. در مقابل آن تفکر افراطی دیگری وجود دارد که آن سختگیری خشن و نظارت کنترل آمیز بسیار دقیق - چه در زمینه ی فرهنگ عمومی، چه حتی در زمینه مسائل و اخلاق شخصی؛ قالب گیری کردن و قالبها را تحمیل کردن - است. این تفکر هم به همان اندازه غلط است. نه می شود فرهنگ را در جامعه رها کرد که هر چه پیش آمد، پیش بیاید، نه می شود آن طور سختگیری های غلطی را که نه ممکن است و نه مفید، الگو قرار داد.

اگر این تفکرات افراطی را کنار بگذاریم و مردم را دعوت به حضور در شبکه های اجتماعی کنیم، قطعاً اوضاع فرهنگی شبکه های اجتماعی بهتر از این خواهد شد. یعنی در واقع از ۳ عامل تغییر فرهنگی باید عامل تعالیم پیشگامان فرهنگی را در مقابل الگوهای رفتاری بیگانه قرار دهیم تا مردم راه درست را از نادرست تشخیص دهند. متأسفانه به دلیل منسجم نبودن نخبگان و رهاسازی این جبهه فرهنگی، برخی الگوهای غلط غربی وارد جامعه ما شده اند.

- عبور از فیلترینگ

با بسیج کردن نخبگان فرهنگ ارزشی، قطعاً نیازی به فیلترینگ نخواهیم داشت. اگر بتوانیم نیروهای دلسوز و نخبه را با یکدیگر منسجم کنیم، می توان با فرهنگ سازی استفاده از شبکه های اجتماعی، نه تنها از هزینه های سرسام آور فیلترینگ جلوگیری کرد بلکه می توان از شبکه های اجتماعی به عنوان ابزاری مناسب برای بسط اندیشه های ایرانی-اسلامی استفاده کرد. به شرط آن که برنامه ریزی ها دقیق و متفکرانه و به دور از عجله باشد.

منابع

- ۱- محمد دشتی (۱۳۷۹)؛ ترجمه نهج البلاغه؛ اول، قم: موسسه فرهنگی تحقیقاتی امیرالمومنین.
- ۲- پایگاه اطلاع رسانی مقام معظم رهبری
- ۳- سایت باشگاه اندیشه : <http://bashgah.net>
- ۴- نقش رسانه‌های اجتماعی در توسعه مشارکت اجتماعی؛ جواد افتاده؛ نشست تخصصی شبکه‌های اجتماعی: فرصت‌ها و تهدیدها؛ آبان ماه ۱۳۸۸
- ۵- سایت <http://medianews.ir>
- 6- Leah p.M acfady (2002). **"The Culture(s)of Cyberspace"**.
<http://homepage.mac.com/leahmac/LM/>
- 7- Jerry Stratton (2003). **"Internetand CulturalShock"**;
http://www.hoboes.com/html/NetLife/Children/Culture_Shock.html
- 8- Jeremy Stangroom (200). **"Human Relationship By Internet"**;
<http://www.philosophers.co.uk/jeremy>
- 9- Bernda Danet (2002). **"Communication and Culture on the Internet"**; <http://pluto.msc.huji.ac.il/~msdanet/papers/communication-cult.pdf>
- 10- Robert Molnar, Mark J.Jaklorsky, Jean Sommier Jr (2003). **"Bringing Culture to the Internet Combining Multimedia and Content Management"**
<http://www.insightbuilder.net/pdf/files/multimediaeducation.file.pdf>