

جمهوری
سازمان برنامه و بودجه کشور

معاونت توسعه منابع انسانی و پشتیبانی



عنوان دوره آموزشی :

شبکه های اجتماعی ، سواد رسانه ای و مسئولیت پذیری اجتماعی

مدت دوره :

۸ ساعت

واحد آموزش و توانمند سازی کارکنان

در عصر حاضر، فناوری های اطلاعات و ارتباطات نقشی برجسته در جامعه دارند. شالوده ارتباطات انسانی و روابط میان جوامع، به ویژه از طریق شبکه، بر مبنای ارتباطات خطوط تلفنی پایه گذاری شده است. شاید بتوان گفت که اختراع تلفن، نقطه عطف پیشرفت های ارتباطی جهان معاصر است. یکی از این وجوه ارتباطی در دهه های اخیر، شبکه های اجتماعی است که ابتدا از طریق رایانه و سپس بر روی گوشی های همراه ارتباط با دیگران را آسان کرده است. در حال حاضر از شبکه های اجتماعی به عنوان قوی ترین رسانه اجتماعی بر خط یاد می شود.

نگاهی گذرا به تاریخچه و چگونگی شکل گیری این شبکه ها، می تواند به بررسی و جنبه های بحران زای این فرایند در جوامع بشری کمک کند.

امروزه در قرن بیست و یک که با نام هزاره فناوری اطلاعات شناخته می شود. وسایل ارتباط جمعی نقش بسیار مهم و پررنگی دارند. در بین وسایل ارتباط جمعی در این هزاره که از همه تأثیر گذارتر و با اهمیت تر می باشد اینترنت است.

رواج و گسترش اینترنت، استفاده از شبکه های اجتماعی در جامعه و جهان را توسعه داد. گرچه گسترش شبکه های اجتماعی باعث شد تا تعاملات اجتماعی و انسانی محدود شده و ارتباطات مجازی و شبکه ای جایگزین آن گردد.

دانشمندان در تقسیم بندی رسانه ها، بین رسانه های گروهی و جمعی که شامل رادیو، تلویزیون، سینما، مطبوعات و اینترنت و ماهواره می باشد با رسانه های اجتماعی که شبکه های اجتماعی، موبایل، تلگرام، پادکست ها و اپلیکیشن ها را شامل می شود، تفاوت قائل شدند. باید متذکر شد که رسانه های اجتماعی تحول عظیمی را در عرصه کسب و کار و بازاریابی اینترنتی ایجاد نموده اند.

شبکه های اجتماعی عرصه وسیعی از اطلاعات و نمودهای مختلف معنایی را ایجاد می کند. افراد در مواجهه با این فضا و تکثر منابع در ساخت هویت، دچار تعلیق (به معنی معلق بودن و سردرگمی) می شوند. از بین رفتن زمان و مکان و نقش بیشتر فضا در دنیای مجازی تجلی آشکاری دارد.

افراد در مواجهه با این فضای دوم، بنیان های هویت خود را متزلزل می بینند و دچار تردید و اضطراب می شوند. این شبکه ها تأثیر عمیقی بر جنبه های اجتماعی کاربران در جوامع گوناگون گذاشته اند. از این رو امروزه والدین در بسیاری از کشورهای جهان نگرانی های جدی درباره تأثیرات شبکه های اجتماعی بر فرزندان خویش دارند این نگرانی ها شامل تنهایی، امنیت، سلامت روان شناختی، توسعه اجتماعی و عملکرد تحصیلی کودکان و نوجوانان است.

بدیهی است استفاده از شبکه های اجتماعی، به مرور زمان طرز فکر و روابط فرد را متحول می کند باید در نظر داشت که شبکه های اجتماعی گاهاً فضایی آکنده از غیر واقعیت جاری است! افراد می توانند با هویت مجازی و چه بسا هویت جعلی عضو شوند و فعالیت نمایند. لذا کاربران باید سعی کنند در تأثیرپذیری از فرهنگ ارتباطاتی این شبکه ها، هویت ارتباطی خود را در ارتباط با دیگران دچار تزلزل نکنند.

شبکه اجتماعی متشکل از افراد یا سازمان ها هستند که توسط یک یا چند نوع علاقه خاص به هم گره خورده اند و وابستگی هایی مثل دوستی، خویشاوندی، منافع مشترک، تبادل مالی و علاقه خاص به یک موضوع یا باور مشترک ایجاد می شوند.

شبکه های اجتماعی برحسب هدف راه اندازی و موضوع فعالیت خود امکانات متنوعی علاوه بر امکانات عمومی مانند اضافه کردن دوستان، به اشتراک گذاری متن، تصویر و فایل های چند رسانه ای و سیستم ارسال پیام در اختیار کاربران قرار می دهند. امکانات و ویژگی های نظیر خبر خوان، بازی های آنلاین، تماشای فیلم، ارتباط با سایر رسانه ها، ارتباط با دستگاه های قابل حمل نظیر موبایل، تبلت، و

نظایر این‌ها، کاربران این شبکه‌ها را از مراجعه به چندین سایت باز داشته و احتیاجات و نیازمندی‌های اطلاعاتی، ارتباطی و تفریحی مختلفی از ایشان را پوشش می‌دهد. بیشترین حوزه‌ای که از شبکه‌های اجتماعی تاثیر پذیرفته، حوزه ارتباطات و تعاملات انسانی است. شبکه‌های اجتماعی مرزهای قراردادی و عرفی را از میان برداشته و افراد را از ورای مرزهای جغرافیایی، فرهنگی، سیاسی، اقتصادی، عقیدتی، کنار هم نشانده است. همچنین شبکه‌های اجتماعی حوزه اطلاع‌رسانی را نیز دگرگون کرده است.

مفهوم شبکه اجتماعی

در تئوری شبکه اجتماعی سنتی، یک شبکه اجتماعی به این صورت تعریف می‌شود که یک مجموعه‌ای از نهادهای اجتماعی که شامل مردم و سازمان‌ها که به وسیله مجموعه‌ای از روابط معنی دار اجتماعی به هم متصل‌اند و با هم در به اشتراک گذاشتن ارزش‌ها تعامل دارند. شکل سنتی خدمت شبکه اجتماعی بر انواع روابط هم‌چون دوستی‌ها و روابط چهره به چهره متمرکز است اما خدمات شبکه اجتماعی امروزه بیشتر بر جامعه مجازی آنلاین و ارتباطات کامپیوتر واسط متمرکز است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی پایگاه یا مجموعه پایگاه‌هایی هستند که امکاناتی فراهم می‌آورد تا کاربران بتوانند علاقه‌مندی‌ها، افکار و فعالیت‌های خودشان را با دیگران به اشتراک بگذارند و دیگران هم این افکار و فعالیت‌ها را با آنان سهیم شوند. یک شبکه اجتماعی، مجموعه‌ای از سرویس‌های مبتنی بر وب است که این امکان را برای اشخاص فراهم می‌آورد که توصیفات عمومی یا خصوصی برای خود ایجاد کنند، یا با دیگر اعضای شبکه ارتباط برقرار کنند، منابع خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند و از میان توصیفات عمومی دیگر افراد، برای یافتن اتصالات جدید استفاده کنند.

به طور کلی در تعریف شبکه های اجتماعی می توان گفت شبکه های اجتماعی سایت هایی هستند که از یک سایت ساده مانند موتور جستجوگر با اضافه شدن امکاناتی مانند چت و ایمیل و امکانات دیگر خاصیت اشتراک گذاری را به کاربران خود ارائه می دهند. شبکه های اجتماعی، محل گردهمایی صدها میلیون کاربر اینترنت است که بدون توجه به مرز، زبان، جنس و فرهنگ، به تعامل و تبادل اطلاعات می پردازند.

در واقع شبکه های اجتماعی برای افزایش و تقویت تعاملات اجتماعی در فضای مجازی طراحی شده اند. به طور کلی از طریق اطلاعاتی که بر روی پروفایل افراد قرار می گیرد مانند عکس کاربر، اطلاعات شخصی و علایق (که همه اینها اطلاعاتی را در خصوص هویت فرد فراهم می آورد) برقراری ارتباط تسهیل می گردد.

مارشال مک لوهان استاد مرکز مطالعات رسانه ای تورنتو، مفهوم «دهکده جهانی» را بر اساس جمله معروف «رسانه خود پیام است» مطرح کرد. او عصر حاضر را عصر رسانه ها نامیده است و معتقد بود که پیشرفت رسانه ها در آینده مشکل ساز خواهد شد. اساس تعریف وی برای دهکده جهانی، از میان رفتن مرزهای جغرافیایی در سایه سرعت انتقال رسانه ها و درهم آمیختن مرزهای بشری بود. شاید شرایط حال حاضر فضای مجازی، مصداق عینی پیش بینی های مک لوهان باشد. ایشان برای مرزهای ارتباطات بشری دو ویژگی قایل بود: زمان و مسافت که با ایجاد شبکه های اجتماعی این دو ویژگی برداشته شد.

منظور از social media رسانه های اینترنتی مانند اینترنت و ویکی ها، میکرو بلاگ ها، شبکه های اجتماعی است که امکان ارتباطات تعاملی و خلق و توزیع محتوا را به مخاطب می دهد. قالب محتوای رسانه ای شامل خبر و اطلاع رسانی و اینفوگرافیک، عکس، تصویر، کارتون، فیلم و درام، اینفو تینمنت، پادکست و وادکست و...

«مصرف رسانه ای» مهمترین سبک نحوه گذران اوقات فراغت غیر انتخابی و انتخابی نسل های مختلف است. جامعه ایرانی با «اوقات فراغت رسانه ای شده» روبروست.

«رسانه ای شدن» و «خانگی شدن» به طور فزآینده ای، توصیف کننده بخش عمده ای از فراغت جوانان در جامعه ایران شده است و سبک زندگی آنها را عمیقا تحت تاثیر قرار داده است. خاصیت تعاملی و دوسویه رسانه های نوین امکان انتخاب و عاملیت بیشتری را به جوانان می بخشد. و مجال بیشتری به مشارکت های دیجیتال، اظهاری و مجازی در اختیار آنها می گذارد.

پیدایش و تحولات شبکه اجتماعی

اصطلاح شبکه های اجتماعی را برای نخستین بار چی ای بارنز در سال ۱۹۴۵ برای بررسی پیوندهای اجتماعی در روستایی در نروژ مطرح کرد. او این واژه را به گونه ای نظام مند برای نشان دادن الگوهای از پیوندها، با گنجاندن مفاهیم مورد استفاده عموم مردم به صورت سنتی، مانند قبیله و خانواده، و مفاهیم جامعه شناسان مانند جنسیت و قومیت استفاده کرد.

شاید بتوان گفت ایجاد فضایی برای تعامل انسان ها به شکل برخط نخستین بار در سامانه تابلوی اعلانات صورت گرفت. در سال ۱۹۷۳ سامانه های تابلوی اعلانات رایانه ای شد و در شهر برکلی ایالت کالیفرنیا از پایانه های سخت افزاری مستقر در شهر سانفرانسیسکو برای تبادل اطلاعات استفاده شد.

با ظهور وب جهان گستر در دهه ۱۹۹۰ سایت های گوناگونی راه اندازی و اینترنت وارد عرصه زندگی اقشار مختلف جامعه شد. نخستن شبکه اجتماعی در سال ۱۹۹۵ ایجاد گردید. در این سال شبکه اجتماعی همکلاسیها در راندی کنرادز راه اندازی کرد که به کاربران خود فقط اجازه می داد از احوال هم باخبر شوند.

نخستین سایتی را که می‌توان آن را یک شبکه اجتماعی مدرن شناخت، در سال ۱۹۹۷ به نام سیکس دگریز راه‌اندازی شد تا علاوه بر احوال‌پرسی، از این طریق به پرونده‌ها و فهرست دوستان خویش دسترسی داشته باشند.

موج بعدی شبکه‌های اجتماعی زمانی آغاز شد که آدریان اسکات سایت ریزکام را در سال ۲۰۰۱ راه‌اندازی کرد تا به مردم در کارهای تجاری یاری رساند. در سال ۲۰۰۲ سایت فرانداستر راه‌اندازی شد. وجه تمایز این سایت با دیگر شبکه‌های اجتماعی در این بود که سایت‌های دیگر به معرفی و آشنایی غریبه‌ها با یکدیگر می‌پرداختند، اما این سایت سیاست خود را بر ملاقات دوستان با دوستان قرار داد.

مای اسپیس در سال ۲۰۰۳ برای رقابت با شبکه‌های اجتماعی دیگری نظیر فرانداستر شروع به کار کرد. هدف موسسان آن، جذب کاربران قهر کرده فرنداستر بود. در همین سال، شرکت گوگل پیشنهاد خریداری فرنداستر را مطرح کرد، اما این پیشنهاد از سوی آن شرکت پذیرفته نشد. بنابراین گوگل تلاش نمود سایتی رقیب را ایجاد کند که نتیجه آن اورکات بود. اورکات در ژانویه ۲۰۰۴ آغاز به کار کرد که بیشترین تعداد کاربر را در ایالات متحده و در سال‌های بعد برزیلی‌ها در این سایت عضو شدند. در فوریه سال ۲۰۰۴ یکی از بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی یعنی فیس بوک راه‌اندازی شد. موسس این شبکه اجتماعی مارک زاکربرگ است. او فیس بوک را در خوابگاهش در دانشگاه هاروارد طراحی و این سایت را یک شبکه اجتماعی مخصوص دانشجویان دانشگاه هاروارد معرفی کرد. این سایت در کوتاه مدت خارج از محدوده دانشگاه مورد توجه دیگران قرار گرفت و میلیون‌ها نفر به عضویت آن درآمدند و یک شبکه اجتماعی بسیار گسترده و بانفوذ را بنیان نهادند.

امروزه سایت‌های متعددی در زمره مشهورترین شبکه‌های اجتماعی اند که از جمله، می‌توان به فیس بوک، مای اسپیس، لینکدین، اورکات، تگد، زینگ، ساوی ورد و های فایو اشاره کرد.

لینکدین یکی از شبکه‌های اجتماعی است که وجه تمایز آن با شبکه‌های معروفی نظیر مای اسپیس و فیس بوک در ارائه خدمات تجاری است. هدف اصلی این سایت کسب درآمد و توسعه فعالیت‌های تجاری است.

شبکه‌های اجتماعی در ایران

در بین سال‌های ۱۳۸۴ و ۱۳۸۵، مفهوم شبکه‌های اجتماعی به طور گسترده با حضور اورکات در میان کاربران ایرانی رواج یافت. در همان زمان شایعاتی مبنی بر دسترسی گوگل بر اطلاعات شخصی و ارتباطات خصوصی افراد مطرح شد. لذا کاربران ایرانی به تدریج سراغ شبکه‌های اجتماعی با میزان محبوبیت کمتر و حتی شبکه‌های اجتماعی ایرانی تغییر مسیر دادند.

شبکه اجتماعی کلپ در دی ماه ۱۳۸۳ براساس نیازهای کاربران ایرانی راه‌اندازی شد تا بتواند بستری مناسب را برای تبادل اطلاعات، آشنا شدن با همکاران و دوستان قدیمی و نظایر آن، برای ایرانیان و فارسی زبانان جهان به وجود آورد.

شبکه مجازی نخبگان ایران یک شبکه اجتماعی قدرتمند و ب‌محور است که کاربران آن را پژوهشگران و نخبگان علمی کشور تشکیل می‌دهند. در این شبکه تمامی گروه‌ها، از جمله کارمندان، همکاران، و انجمن‌ها قادرند با ایجاد و تشکیل یک شبکه اختصاصی با یکدیگر ارتباط برقرار کنند و به کمک فناوری آر.اس.اس می‌توانند تازه‌های سایت را پیگیری کنند.

جامعه مجازی دانشگاهیان ایران نیز یکی دیگر از این شبکه‌هاست. هدف اصلی این شبکه ایجاد بستری برای ارتباط هر چه بهتر و نزدیک‌تر دانشجویان، دانش‌آموختان و متخصصان دانشگاه‌های ایران و نیز ایجاد ارتباط میان موسسات مجموعه‌ها و گروه‌های خدمات رسانی و انجمن‌های علمی کشور است.

شبکه اجتماعی پژوهشگران (انجمن) به وسیله پژوهشگاه علوم و فناوری اطلاعات ایران برای فعالیت و اجتماع نخبگان جامعه، پژوهشگران و نوآوران راه‌اندازی شده است. البته این یک شبکه اجتماعی علمی است و کاربری آن با شبکه‌های اجتماعی عمومی فرق دارد.

از دیگر شبکه‌های اجتماعی معروف در ایران می‌توان به شبکه اجتماعی متخصصان ایران، شبکه کتاب خوانان حرفه‌ای و شبکه اجتماعی آشیون اشاره کرد. بنیان‌گذاران شبکه اجتماعی متخصصان ایران هدف از راه‌اندازی این شبکه را ایجاد محیطی حرفه‌ای، هم‌افزا و خالی از تنش برای ارتباط میان متخصصان ایرانی معرفی کرده‌اند.

شبکه کتاب خوانان حرفه‌ای که به وسیله نهاد کتابخانه‌های عمومی کشور در سال ۱۳۹۰ راه‌اندازی شده است که با محوریت کتاب و کتاب‌خوانی در ایران به شمار می‌رود. افراد با عضویت در شبکه اجتماعی آشیون نیز می‌توانند افزون بر یافتن دوستان جدید به مطالعه مطالب فرهنگی، علمی و هنری که به وسیله سایر کاربران گردآوری شده است، پردازند.

ویژگی‌های شبکه اجتماعی مجازی

امکان به اشتراک گذاری محتوا و یادگیری مجازی، در این شبکه‌ها امکان به اشتراک گذاری محتوای موردنظر وجود دارد. این مسئله سبب می‌شود که کاربران آگاهی‌های خود در زمینه موضوعات مختلف را به دیگران منتقل کنند، بر آگاهی‌های آنان بیفزایند و خود نیز متقابلاً از دانسته‌ها و تجربیات این افراد استفاده کنند.

ویژگی‌های جامعه شبکه‌ای (جامعه مجازی) از نظر امانوئل کاستلز

کاستلز استاد اسپانیولی لاس‌آل‌آمریکایی (متولد ۱۹۴۲) می‌نویسد: در این دوران (قرن ۲۱) دولت ملی مدرن زیر تاراج شبکه‌های جهانی ثروت، قدرت، اطلاعات، قسمت اعظم حاکمیت و استقلال خود را

از کف داده است. دولت‌ها نقشی استراتژیک در صحنه جهانی دارند. خصوصی‌سازی واحدهای دولتی و دولت رفاه، با این که جوامع را از فشارها و بارهای بروکراتیک رهانیده است، شرایط زندگی اکثریت شهروندان را بدتر کرده است.

مخدوش شدن پدر سالاری و بحران خانواده، به لرزه در آمدن امنیت شخصی، از بین رفتن توان منظم انتقال نشانه‌های فرهنگی از یک نسل به نسل دیگر از جمله آسیب‌های عصر اطلاعات از نظر کاستلر است. سرچشمه هویت‌های مشروعیت بخشی خشیکده‌اند. در عصر اطلاعات شاهد پیدایی دنیایی هستیم که منحصرأ از بازارها، شبکه‌ها، افراد سازمانهای استراتژیک ساخته شده و تحت حکومت الگوهای انتظارات عقلایی است. در عصر اطلاعات ملی‌گرایی (نالیسیونالیسم) تضعیف می‌شود. جهانی شدن تجدید ساختار سرمایه‌داری، شبکه‌بندی سازمانی، فرهنگ مجازی، اولویت تکنولوژی برای تکنولوژی، خصایص کلیدی ساخت اجتماعی عصر اطلاعات هستند که همان منابع بحران دولت و جامعه مدنی دوره صنعتی به شمار می‌روند.

در عصر اطلاعات قدرت در نهادها (مثل دولت) سازمانها (شرکت‌های سرمایه‌داری) یا کنترل‌کنندگان نهادها (کلیساها) رسانه‌ها متمرکز است. قدرت در شبکه‌های جهانی ثروت، قدرت، اطلاعات و تصاویر نظامی با هندسه متغیر و جغرافیایی غیرمادی است نشر می‌یابد استحاله می‌شود، اما از بین نمی‌رود، قدرت هنوز بر جامعه حکومت می‌کند.

علل شکل گیری شبکه‌های اجتماعی

به اعتقاد کاستلز شبکه‌های اجتماعی محصول همگرایی سه فرایند تاریخی مستقل هستند:

۱. انقلاب اطلاعات

۲. تجدید ساختار سرمایه‌داری و اقتصاد متکی به برنامه‌ریزی

۳. نهضت‌های فرهنگی دهه‌ی ۱۹۶۰

این سه فرآیند موجب شدند تا شبکه‌های اجتماعی مجازی تولد یافته و رشد کنند.

ویژگی‌های اصلی این جوامع در نگاه کاستلز با توضیحاتی کوتاه عبارتند از:

۱. اقتصاد اطلاعاتی: بدین معنا که بهره‌داری و رقابت میان شرکت‌ها و بنگاه‌های اقتصادی بیش از

هر زمان دیگر به دانش، اطلاعات و تکنولوژی‌های جدید وابسته شده است.

۲. اقتصاد جهانی: این غیر از اقتصاد جهان است که از قرن‌ها پیش جریان دارد. در واقع هسته و

لایه‌های زیرین شبکه‌های اجتماعی حاضر به نوعی با اقتصاد جهانی پیوندی مستحکم برقرار

کرده است. (تایید نسبی نظریات مکتب فرانکفورت)

۳. فعالیت اقتصادی شبکه‌ها: ویژگی سوم در واقع چهره‌ی عریان شاخصه‌های دوم است. شبکه‌ها

به تدریج بسط و گسترش می‌یابند و سعی می‌کنند دیگر شبکه‌های اجتماعی را خود حل کرده

و یا نابود کنند و در این مسیر از فعالیت‌های اقتصادی و تبلیغات شرکت‌ها سود می‌جویند.

۴. تحول در کار: روابط کاری گذشته میان کارگر و کارفرما و شرکت به سبب ایجاد شبکه‌های

اجتماعی متحول و دگرگون شده است. این روابط انعطاف بیشتری پیدا کرده و در محدوده‌های

کوچک‌تر افراد بیشتری اشتغال دارند.

۵. ظهور قطب‌های متقابل: تلاش‌های فردی و هویت‌های انحصاری در مقابل نهادهای کارگری یا

دولت‌ها افزایش یافته و قدرت و توانایی افراد و شبکه‌ها را در مقابل دولت‌های ملی افزایش

داده است در ضمن با عضویت افراد در این شبکه‌ها مفهوم ملیت کم رنگ‌تر از گذشته شده است.

۶. فرهنگ واقعیت مجازی: فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به وسیله‌ی واسطه‌های الکترونیک شکل می‌گیرد. این واسطه‌ها متنوع با مخاطبان گوناگونی سروکار دارند و مجموعه‌هایی غنی از حیث محتوای نمادین و در قالب متون الکترونیکی در اختیارشان قرار می‌دهند این فضای مجازی، حاوی اطلاعات متکثر و متنوع، به صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید در می‌آید و فضای اصلی تعامل‌های معرفتی را کم و بیش در اختیار می‌گیرد.

۷. سیاست رسانه‌ها: در چنین جوامعی، سیاستمداران برای بقاء و حضور خود در عرصه‌ی قدرت، ناگزیرند از رسانه‌ها بهره‌ی تمام را ببرند. بدین ترتیب کنترل رسانه‌ها مفهوم پیدا می‌کند.

۸. زمان بی‌زمان و فضای جریان‌ها: در شبکه‌های اجتماعی، مفاهیم زمان و مکان معانی تازه پیدا کرده‌اند که با معانی سنتی آن در جوامع سنتی و صنعتی تفاوت دارد. انتقال آنی دیتا و سرمایه و امکان ارتباط همان میان افراد در نقاط مختلف، فواصل زمانی و مکانی را از میان برده چهارچوب‌های نظم سابق را مخدوش کرده است، امروزه هر کسی می‌تواند با ورود به این شبکه‌ها هر پیامی را به هر کسی در هر کجا و به هر تعداد ارسال کند.

مشخص‌هایی که برای جوامع شبکه‌ای برشمردیم در واقع مویید این معناست که نظم نوین کاپیتالیسم که حاکم بر این جوامع است متکی به نوعی دینامیسم درونی شده که هیچ حد و مرزی را نمی‌شناسد. از انعطاف بسیار برخوردار است و فزون طلب و گسترش پذیر و در عین حال متکی به منطق شبکه است.

کارکردهای شبکه اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی از نظر عملکرد، به چهار دسته کلی تقسیم می‌شوند: ملاقات، دوست‌یابی، موضوعی خاص، و دانشگاهی / تجاری.

پژوهشگران عقیده دارند که امکان اشتراک دانش و تعامل بین افراد در تمامی انواع شبکه اجتماعی وجود دارد، ولی به طور بالقوه قابلیت اشتراک دانش در سایت‌های دوست‌یابی، موضوعی خاص، و دانشگاهی / تجاری به ویژه در دو مورد اخیر بیشتر است.

بنابراین ایجاد شبکه‌های اجتماعی موضوعی و دانشگاهی / تجاری ممکن است زمینه لازم را برای تبادل هر چه بیشتر دانش در جامعه به ویژه در دانشگاه‌ها و مراکز پژوهشی فراهم سازد.

شبکه‌های اجتماعی را از حیث اهمیت و کارکردهای آنها نیز می‌توان در دو سطح فردی و جمعی مورد توجه قرار داد. در سطح فردی، شبکه روابط فرد، ابزار مهمی برای سنجش میزان حمایت روحی و روانی دیگران از اوست. معمولاً شبکه پیرامونی فرد را دوستان و خویشاوندان او تشکیل می‌دهند و به زندگی او معنا می‌بخشند، هنجار رفتاری او را تنظیم می‌کنند و از او در برابر جهان پیرامونش محافظت می‌کنند. شبکه‌های اجتماعی همچنین می‌توانند نقش مهمی در رفع نیازهای فیزیکی، روانی، اجتماعی و اقتصادی افراد داشته باشند. افزون بر آن، اعضای شبکه می‌توانند کاستی‌ها و ناتوانی‌های فردی و خانوادگی را تا حد زیادی برطرف سازند.

در سطح جمعی، روابط اجتماعی در ابعاد مختلف معرفتی (راهنمایی، مشاوره و آموزش)، مادی (کمک اقتصادی)، عاطفی (همدردی) و منزلتی (اعاده کرامت انسانی) با کاهش میزان محرومیت‌های اجتماعی، یأس، استثمار و انفعال رابطه دارند. بدیهی است موفقیت جامعه به برقراری روابط اجتماعی و تداوم آنها به عنوان یک وظیفه و عادت اجتماعی منوط است. گسترش روابط در جامعه باعث افزایش مساعدت‌ها و همکاری‌های دو یا چند جانبه، ایجاد تعهدات مشترک و در نتیجه شادابی و نشاط جامعه می‌شود.

پیامدهای مثبت شبکه های اجتماعی

امروزه شبکه های اجتماعی به یک مهارت جدید و مهم برای همه و حتی برای کسانی که حتی درک بسیار بالایی از فناوری ندارند، تبدیل شده است. در سال های اخیر دسترسی میلیون ها کاربر در سراسر جهان به شبکه های اجتماعی باعث شده است تا این شبکه ها در کانون توجه جوامع مدرن و افراد زیادی قرار گیرند و از محبوبیت قابل توجهی به خصوص در میان نسل جوان برخوردار شوند. شناخت صحیح از این شبکه ها باعث می شود تا کاربران بیش از پیش بتوانند از این ابزارها استفاده مفید و موثر داشته باشند.

نفوذ و گسترش این شبکه ها در زندگی کاربران به حدی است که عملاً شبکه ها را به بخشی از زندگی روزانه آنها تبدیل کرده است.

با وجود این، شبکه های اجتماعی به دلیل برخی از امکانات و قابلیت ها دارای پیامدهای مثبتی در جوامع بشری بوده اند که در این زمینه می توان به موارد ذیل اشاره کرد:

الف) انتشار سریع و آزادانه اطلاعات:

معمولاً اطلاعات در شبکه های اجتماعی سریع و بدون سانسور منتشر می شوند. هر چند امکان انتشار اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این شبکه ها بیش از رسانه های اجتماعی دیگر است، با وجود این، در این شبکه ها امکان مقایسه و تحلیل اطلاعات برای مخاطبان وجود دارد.

ب) امکان آشنایی با جوامع و فرهنگ های مختلف:

وجود زبان های مختلف در این شبکه‌ها، امکان حضور افراد از سراسر جهان را فراهم می کند که می توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را در معرض دید عموم قرار دهد.

ج) شکل گیری و تقویت خرد جمعی:

نیروی تفکر کاربران شبکه اجتماعی به یاری تعاملات اجتماعی و بهره گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر ترکیب و همراه می شود و نیروی عظیمی با قدرت پردازشی بالا را پدید می آورد.

د) ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان:

افراد در این شبکه‌ها می توانند دوستان و آشنایانی را که مدت زیادی است از آنها خبر ندارند یا از آنها بسیار دورند، در فضای مجازی بیابند و ارتباط با آنان را از سر بگیرند لذا حضور در شبکه‌های اجتماعی احتمال مشارکت‌ها و کنش‌های اجتماعی را در بین افراد افزایش می دهد.

ه) تبليغ ارزش های انسانی و اخلاقی:

یکی از قابلیت‌های مهم در این گونه شبکه‌ها مورد غفلت واقع شده، تدارک فضایی به منظور تبلیغ و اشاعه ارزش‌های انسانی و اخلاقی است که در صورت تبلیغ صحیح ارزشهای اخلاقی و انسانی، کاربران را تحت تاثیر قرار خواهد داد.

و) یکپارچه سازی امکانات اینترنتی:

امروزه با عضویت در یکی از شبکه‌های اجتماعی می توانید از امکاناتی از قبیل ایجاد پرونده‌های شخصی، ساخت وبلاگ‌ها، اتاق‌های گفت و گو، بارگذاری فایل‌ها و نظایر آن بهره جست.

د) افزایش سرعت در فراگرد آموزش: بسیاری از کاربران به صورت خودجوش به انتقال دانسته‌های تخصصی و عمومی خویش به دیگران اقدام می‌کنند که در توسعه آموزشهای عمومی و تخصصی نقش موثری دارد.

پیامدهای منفی شبکه‌های اجتماعی

بدیهی است که در کنار پیامدهای مثبت، نکات منفی و گاهاً نگران‌کننده نیز در این حوزه وجود دارند که ذیلاً اشاره ای می‌گردد:

الف) شکل‌گیری سریع شایعات و اخبار کذب:

به علت عدم امکان شناسایی هویت واقعی اعضا و نیز عدم امکان کنترل محتوای تولید شده به وسیله کاربران شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین پیامدهای منفی این شبکه‌ها، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذبی خواهد بود که به وسیله برخی از کاربران این شبکه‌ها و با اهداف خاص و غالباً سیاسی منتشر می‌شود.

ب) تبلیغات ضد دینی و القای شبهات:

گاه پس از بررسی و ریشه‌یابی مشخص می‌گردد که هدف اصلی نقش آفرینان و مجریان برخی از این شبکه‌ها، دین‌زدایی و حمله به مقدسات بوده است. طبیعی است که در چنین فضایی و با امکانات موجود، برخی افراد سودجو بخواهند به دنبال اغراض ضد دینی و سیاسی خود باشند و از آن به شکل مطلوب خویش بهره برداری کنند.

ج) نقش محرمانگی شخصی:

از آنجا که کاربران می‌توانند اطلاعات شخصی خود را از جمله تصاویر و فیلم‌های کوتاه در این شبکه‌ها قرار دهند، لذا شبکه‌های اجتماعی یک مکان خصوصی نیستند، احتمال نقش محرمانگی شخصی افراد در این شبکه‌ها وجود دارد.

د) تأثیرات منفی رفتاری:

فرد با عضویت در هر شبکه اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطی می‌شود که شامل برخورد، اصطلاحات، رفتار، الگوی شخصیتی و نظایر آن است. بدون تردید میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط امکان ندارد صفر مطلق باشد. پس هر شبکه اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج می‌کند.

سواد رسانه‌ای

رسانه‌های یکی از اجزای اساسی جوامع بشری هستند. سواد رسانه‌ای شامل تحقیق، تحلیل، آموزش و آگاهی از تاثیرات رسانه‌ها (رادیو، تلویزیون، فیلم، موسیقی، روزنامه، مجله، کتاب، اینترنت و ...) بر روی افراد و جوامع می‌باشد.

این بحث به دنبال عمومی شدن تلویزیون در سال ۱۹۶۰ مطرح شد.

هدف سواد رسانه‌ای هوشیار کردن، اختیار بخشی و آزادسازی مخاطب است. در سواد رسانه‌ای، ارتباط اجتماعی سالم و تقویت ساختار اجتماعی دموکراتیک مخاطب باید بکوشد سطح اطلاعات و دانش خود را بالا برده و فقط از روی عادت و سرگرمی و تفریح از رسانه استفاده نکند بلکه با بینش و آگاهی لازم به تولید و تفسیر پیام بپردازد.

سواد رسانه‌ای به معنای خواندن و نوشتن با دیدن فیلم و تلویزیون نیست. برخی سواد کامپیوتری را سواد رسانه‌ای می‌دانند. (سواد بصری و کامپیوتری از اجزای سواد رسانه‌ای هستند).

در واقع سواد رسانه‌ای مجموعه از چشم‌اندازهاست که ما بطور فعالانه برای قرار گرفتن در معرض رسانه از آنها بهره‌برداری می‌کنیم تا معنای پیامهایی را که با آنها مواجه می‌شویم تفسیر کنیم. رسانه‌ها امروز ابزار هستند. ماده اولیه اطلاعات از دنیای واقعی و مجازی هستند. استفاده فعالانه بدان معنی است که ما از پیام‌ها آگاهیم و بطور خودآگاهانه با آن در تعاملیم.

سواد رسانه‌ای مفهومی چند بعدی است. سواد رسانه‌ای یک پیوستار است نه یک مقوله. سواد رسانه‌ای نیمه پر یا خالی لیوان نیست، کاملاً سیاه یا سفید نیست. همه سواد رسانه‌ای دارند. هیچ فردی فاقد سواد رسانه‌ای نیست. سواد رسانه‌ای نسبی است. بستگی به قدرت چشم‌انداز دارد. به کیفیت و ساختار دانش شخص بستگی دارد. افراد سطوح پایین سواد رسانه‌ای چشم انداز محدود و ضعیف به رسانه دارند. دانش آنها، سطحی‌تر، بی‌نظم‌تر و کوچکتر است و برعکس.

سواد رسانه ای توانایی بررسی، تجزیه و تحلیل پیام های اطلاع دهنده و سرگرم کننده هستند که از طریق رسانه ها هر روز به ما عرضه می شوند.

سواد رسانه ای توانایی استفاده از مهارت های تفکر انتقادی و رابطه آن با تمام رسانه هاست از ویدیو کلیپ ها و محیط های شبکه ای گرفته تا مکان های تولیدی در فیلم ها و محتوای تابلوهای تبلیغاتی.

سواد رسانه ای طرح سوالات مناسب پیرامون آنچه وجود دارد و دیده می شود؛ و توجه کردن به آنچه که دیده نمی شود؛ مانند انگیزه ها، ارزش ها، سرمایه و مالکیت رسانه است. اینکه چگونه این عوامل بر محتوای پیام تاثیر می گذارند

صرفاً "انتقاد کردن" از محتوای رسانه ها، سواد رسانه ای نیست، ولی سواد رسانه ای اغلب انتقاد کردن به رسانه ها را نیز شامل می شود.

سواد رسانه ای، صرفاً تولید و انتشار پیام نیست. اگرچه سواد رسانه ای باید فعالیت ها و پروژه های تولیدی رسانه ای را نیز شامل شود.

توجه به یک پیام رسانه ای و تجزیه و تحلیل کردن آن فقط از یک زاویه دید، سواد رسانه ای نیست، زیرا پیام های رسانه ای باید از زوایا و موقعیت های مختلف مورد نقد و بررسی قرار گیرند.

سواد رسانه ای به معنی «تماشا نکردن» نیست بلکه به معنی «توجه کردن، با دقت نگاه کردن و انتقادی فکر کردن» است

در مبحث سواد رسانه ای کشورهای مختلف با اهداف خاصی سواد رسانه ای را آموزش می دهند. به عنوان مثال کشوری مانند کانادا برای جلوگیری از ورود فرهنگ آمریکا، از سنین کودکی سواد

رسانه‌ای را افزایش می‌دهد. ژاپن با آموزش سواد رسانه‌ای، بیشتر رویکرد افزایش سواد فناوری را مدنظر دارد و برخی کشورهای دیگر برای جلوگیری از تهاجم فرهنگی سواد رسانه‌ای را آموزش می‌دهند.

نکته مهمی که در سواد رسانه‌ای باید به آن توجه کرد این است که می‌توان با افزایش آگاهی مردم، تهاجم فرهنگی را به تبادل فرهنگی تغییر داد. رسالت نخبگان جامعه در تبادل فرهنگی بسیار افزون‌تر از دیگر مردم یک جامعه است. در حالی که برخی جامعه‌شناسان در جوامع در حال توسعه در حال ترویج نظریه‌های منسوخ شده هستند. نخبگان در جوامع توسعه‌یافته هر روز افزایش مشارکت مردم را رصد می‌کنند.

سواد رسانه‌ای نهضتی علیه رسانه‌ها نیست، بلکه عادات رسانه‌ای افراد را تغییر می‌دهد و با هوشیار کردن مخاطبان به آنان می‌آموزد چطور از رسانه‌ها استفاده کنند.

- ▶ «رسانه‌ای شدن زندگی روزمره» بخشی از واقعیت جهان پیش روی ماست.
- ▶ رسانه و فناوری ارتباطی بخشی جدایی‌ناپذیر از حیات فردی و اجتماعی ماست. استفاده از فناوری اجتناب‌ناپذیر است.
- ▶ فناوری‌های ارتباطی و رسانه‌ای (رسانه‌های جمعی و رسانه‌های اجتماعی و محیطی) همه جا هستند.
- ▶ مردم در هر سنی از آن استفاده زیادی می‌کنند. جوانان کاربران عمده فناوری هستند
- ▶ بزرگسالان نگران کودکان، نوجوانان، جوانان و نسل‌های نوین هستند

- ▶ مدیا media به معنای واسطه و میانجی، کانال ارسال پیام میان مخاطب و فرستنده است.
- ▶ منظور از رسانه mass media ، مطبوعات و رادیو و تلویزیون و فیلم های ویدئویی و سینما است.
- ▶ منظور از فناوری های نوین ارتباطات و اطلاعات (ICTs)، کامپیوتر، اینترنت، ابزارهای ارتباطی و اطلاعاتی همراه همچون تلفن همراه، تبلت، فبلت و... است
- ▶ منظور از social media رسانه های اینترنتی مانند اینترنت و ویکی ها، میکرو بلاگ ها، شبکه های اجتماعی است که امکان ارتباطات تعاملی و خلق و توزیع محتوا را به مخاطب می دهد.
- ▶ قالب محتوای رسانه ای شامل خبر و اطلاع رسانی و اینفوگرافیک، عکس، تصویر، کارتون، فیلم و درام، اینفو تینمنت، پادکست و وادکست و...

اهداف سواد رسانه‌ای

- هدف سواد رسانه‌ای دادن قدرت کنترل برنامه‌های رسانه به افراد است. هدف سواد رسانه‌ای این است که به مردم نشان دهد چگونه کنترل را از رسانه‌ها به خود معطوف کنند.
- در برنامه‌ریزی سواد رسانه‌ای (سواد رسانه‌ای) دو چرخه را باید در نظر گرفت:
۱. محدود کردن انتخابها: از میان ۵۰ نشریه، ۱۰ مورد را انتخاب می کنند.
 ۲. تحکیم تجزیه: از میان محصولات مختلف در فروشگاه به سراغ یک محصول خاص می رویم و این دایره انتخاب ما را محدود می کند. هدف از این محدود کردن انتخاب، رسیدن به منافع اقتصادی است. تحکیم تجزیه یعنی قرارگیری در معرض رسانه و زمانی تقویت می شود که شما

تجارب رضایت بخش و عاری از احساسات منفی در مورد یک پدیده داشته باشید. نگرشهای مثبت را در شما ایجاد می کند.

افزایش آگاهی، افزایش مهارت پردازش اطلاعات، ساخت ساختارهای دانش به جای پذیرش به معنای سطحی، باعث بالا بردن سواد رسانه ای می شود.

نقش رسانه ها

▶ از دیدگاه هارولد لاسول:

۱- نظارت بر محیط از طریق اطلاع رسانی

۲- همبستگی اجتماعی از طریق انتخاب و تفسیر اطلاعات

۳- انتقال میراث اجتماعی و فرهنگی از نسلی به نسل دیگر (فرهنگ پذیری) و آموزش و «نقش شناختی و تربیتی»

▶ چارلز رایت: «تفریح و سرگرمی» را به نقش های سه گانه اضافه می کند

▶ مک کوئیل: رسانه نقش اطلاع رسانی، سرگرمی، میانجیگری و هویت بخشی را ایفا می کنند.

▶ استوارت هال: رسانه ها واقعیت را بازنمایی می کنند و بازتاب نمی دهند.

▶ جان فیسک و ژان بودریار: رسانه ها واقعیت ها را نشان نمی دهند بلکه آن می سازند.

امروزه رسانه به مهمترین ابزار جامعه پذیری و اجتماعی شدن نسل های X، Y و Z تبدیل شده اند. قبلاً خانواده، مدرسه و نهاد دین و نهاد دولت منبع و سرچشمه و گروه مرجع جامعه پذیری بودند (جابجایی گروه های مرجع).

«مصرف رسانه ای» مهمترین سبک نحوه گذران اوقات فراغت غیر انتخابی و انتخابی نسل های مختلف است. جامعه ایرانی با «اوقات فراغت رسانه ای شده» روبروست.

«رسانه ای شدن» و «خانگی شدن» به طور فزآینده ای، توصیف کننده بخش عمده ای از فراغت جوانان در جامعه ایران شده است و سبک زندگی آنها را عمیقا تحت تاثیر قرار داده است.

خاصیت تعاملی و دوسویه رسانه های نوین امکان انتخاب و عاملیت بیشتری را به جوانان می بخشد. و مجال بیشتری به مشارکت های دیجیتال، اظهاری و مجازی در اختیار آنها می گذارد.

چرا به سواد رسانه ای نیاز داریم؟

- مشکل دسترسی به اطلاعات
- هجوم فرهنگی پیام های رسانه ای
- شتاب تولید اطلاعات
- به روز بودن
- خستگی و دلزدگی از اطلاعات (انفجار اطلاعات)
- کاهش ارزش پیام ها
- دگرگونی ماهیت اطلاعات (سطحی، مبتذل، کوتاه مدت)

مفهوم سواد رسانه‌ای در ایران

براساس تعریفی که از سواد رسانه‌ای در ایران ارائه شده است: سواد رسانه‌ای سوادى است که مخاطب به مدد آن می‌آموزد که در شرایط انبوه شدن پیام، چگونه پیام‌های مورد نیاز را جستجو کند و اهداف پیام را تشخیص دهد.

دکتر محسنیان راد می‌گوید: سواد رسانه‌ای سوادى است که در حالت انبوه شدن پیام‌ها در سپهر ارتباطی مخاطب قرار می‌گیرد. اینکه مخاطب چگونه به آسانی پیام‌های مورد نیاز خود را پیدا کند، به عبارتی توانایی تشخیص پیام‌هاست و این که مخاطب بداند رسانه‌های مورد نظر، کدام پیام را با هدف خبررسانی منتشر می‌کنند یا قصد پژوهاگاندا (تبلیغات سیاسی) دارند.

دکتر معتمدنژاد هم سواد رسانه‌ای را نوعی درک متکی بر مهارت می‌داند که می‌توان براساس آن انواع رسانه‌ها را از یکدیگر تمیز داد و انواع تولیدات رسانه‌ای را از یکدیگر تفکیک و شناسایی کرد. یعنی محصول نهایی یک رسانه را تشخیص داد و این که آیا محتوا، رابطه‌ای با عدالت اجتماعی دارد یا خیر؟

"یونس شکرخواه" سواد رسانه‌ای را قدرت درک نحوه کار رسانه‌ها و معناسازی در آنها بیان می‌کند.

سوالات کلیدی در تجزیه و تحلیل پیام‌های شبکه‌های اجتماعی

سوال کلیدی ۱: چه کسی این پیام را خلق کرده است؟ (خالق)

تمام پیام‌های رسانه‌ای "ساخته" می‌شوند. ما نباید تصور کنیم که متون رسانه‌ای پیام‌های طبیعی و واقعی هستند. بلکه متون رسانه‌ای ساخته و پرداخته می‌شوند. مواد ساختن آنها از متنی به متن دیگر متفاوت است.

برای مثال: در مجله کلمات از نظر موارد ذیل متفاوت هستند؛ ابعاد، فونت، شکل، رنگ، صفحه

آرایی و موقعیت قرار گرفتن در صفحه.

تلویزیون و فیلمها صدها ماده تشکیل دهنده دارند. از زوایای دوربین گرفته تا تاثیر نور و صدا و موسیقی.

سوال کلیدی ۲: چگونه؟ (شکل) از چه تکنیک هایی برای جلب توجه من استفاده شده

است؟

پیام های رسانه ای با زبان خاص خود ساخته می شوند. هر یک از اشکال ارتباط (مکتوب، دیداری و شنیداری) زبان مخصوص و قواعد خاص خود را دارد: موسیقی ترسناک، ترس را شدت می بخشد، کلوزآپ های دوربین بیانگر صمیمیت هستند، تیرهای بزرگ درجه اهمیت را نشان می دهند. درک سیستمهای گرامر، ساختار و استعاره زبان رسانه مخصوصا زبان صداها و تصاویری که از منطق فراتر رفته و احساسات را تحت تاثیر قرار می دهند، بر لذت و رضایت ما از تجارب رسانه ای افزوده و ما را یاری می دهد که کمتر تحت تاثیر این کنترل (فریبکارانه) باشیم.

سوال کلیدی ۳): چگونه افراد مختلف این پیام را متفاوت از من درک میکنند؟

افراد مختلف یک پیام واحد رسانه ای را متفاوت تجربه میکنند. مخاطبان در تعبیر متون رسانه ای نقش دارند زیرا هر عضوی از مخاطبان یک سری تجربیات شخصی خاص را (با توجه به سن، جنسیت، تحصیلات، تربیت فرهنگی و غیره) با خود به متن رسانه می آورند. زمانی که این تجربیات در متن اعمال می شوند یا با متن ترکیب می شوند، تعبیرهای منحصر به فردی را به وجود می آورند. شاید بینش عمیق یا شاید بینش سطحی و بدون تامل.

سوال کلیدی ۴: چه؟(محتوا) چه سبک زندگی، ارزشها و نقطه نظراتی در این پیام ارائه

شده ویا از آن حذف شده است؟

رسانه ارزشها و نقطه نظرات خاص خود را دارد. رسانه ها بدلیل آن که ساخته می شوند، دارای معنای نهفته ای می باشند که چه کسی و چه چیزی اهمیت می یابد، دست کم نظر شخص یا اشخاصی که این پیام(طرح) را ایجاد می کنند.

رسانه ها روایتگر هستند. حتی تبلیغات تجاری هم داستانی سریع و ساده ای را بیان می کنند و داستانهایی نیاز به شخصیت ها، مکانها و وقایعی دارند که یک نقطه آغازین، میانی و پایانی داشته باشد. انتخاب سن، جنسیت یا نژاد همراه با سبک زندگی، طرز فکر و رفتار شخصیت داستان نشان داده می شود، انتخاب مکان (شهری؟ روستایی؟ ثروتمندنشین؟ فقیرنشین؟) و اتفاقاتی که در وقایع داستان میافتد تنها برخی از راه هایی است که ارزشها در برنامه های تلویزیونی، فیلم ها و تبلیغات گنجانده می شود.

سوال کلیدی ۵: چرا؟(نیت و انگیزه خالق) چرا این پیام فرستاده شده است؟

پیام های رسانه ای برای کسب سود و قدرت ساخته می شوند. بیشتر رسانه های دنیا ابتدا به عنوان موسسات درآمدزا بوده اند و امروزه بصورت تبلیغات تجاری درآمد دارند. روزنامه ها و مجلات ابتدا محل و مکان تبلیغات را مشخص کرده و سپس بقیه صفحات را به اخبار اختصاص می دهند. همچنین، تبلیغات تجاری بخش عمده ای از برنامه های تلویزیونی هستند. آن چه که اکثر مردم از آن بی اطلاع هستند آن است که آنچه که واقعا از طریق رسانه های تجاری، به فروش می رود تنها کالاهای تبلیغ شده برای مخاطبان نیست بلکه معرفی مخاطبان به تبلیغ کنندگان و صاحبان کالا است.

ابعاد سواد رسانه ای

در سواد رسانه ای می توان به چهار مؤلفه شناختی، احساسی، زیبایی شناسی و اخلاقی توجه کرد. هر کدام از این چهار بعد، بر دامنه متفاوتی از درک و فهم ما متمرکز است.

✓ **بعد شناختی**؛ فرد را ملزم می کند ساختار دانش خویش را گسترش دهد. کسب دانش

لازم درباره یک موضوع از طریق منابع متعدد رسانه ای و دنیای واقعی صورت می گیرد.

✓ **در بعد احساسی**، کنترل عواطف و احساسات، در برابر پیام های رسانه ای اهمیت ویژه ای

دارد.

✓ **بعد زیبایی شناختی**؛ کمک به داوری و قضاوت درباره پیام و نحوه تدوین، ویراستاری،

نورپردازی، بازیگردانی صفحه آرای و... است و همچنین در این بعد، افراد به نحوه دستکاری

ها و ترفندهای هنری آگاهی می یابند.

✓ **بعد اخلاقی** سواد رسانه ای قضاوت درباره ارزش هاست. امروزه رسانه ها گاهی مرزهای

اخلاقی را زایل و الگوهای جدیدی از کنش و رفتار ارائه می دهند. بعد اخلاقی، تمیز میان

درستی ها و نادرستی هاست. سواد رسانه ای از این منظر، مدیریت و کاهش اثرات سوء رسانه

هاست.

موانع سواد رسانه ای

۱. نبود زیرساخت های لازم ارتباطی والدین نسبت به فرزندان
۲. نبود انعطاف حقوقی در وضع قوانین رقابتی و نظارت ایجابی در حوزه رسانه ای ایران
۳. بی توجهی سیاست گذاران و برنامه ریزان در اختصاص ردیف بودجه ای به آموزش سواد رسانه ای
۴. فقر دانش اطلاعاتی و ارتباطی والدین نسبت به فرزندان

توانایی‌های مرتبط با سواد رسانه‌ای

برخی از توانایی‌هایی که می‌توان در سایه سواد رسانه‌ای کسب کرد از این قرارند:

۱. توانایی استفاده از تکنولوژی روز از جمله کامپیوتر، برای پردازش و تولید اطلاعات؛
۲. توانایی نتیجه‌گیری در مورد روابط علی و معلولی، میان گزارش‌های رسانه‌ها و واکنش عمومی؛
۳. توانایی تشخیص تاثیر تحریف، کلیشه‌سازی، تبلیغات و خشونت در رسانه‌های دیداری؛
۴. توانایی تشخیص تفسیر و بوجود آوردن تصویرهای بصری؛
۵. توانایی مصرف انتقادی و نه منفعلانه از رسانه‌ها؛
۶. توانایی اتخاذ رژیم مصرف رسانه‌ای؛ کسی که از سواد رسانه‌ای برخوردار است می‌تواند به درستی تصمیم بگیرد؛ که چه مقدار و چگونه از غذاهای رسانه‌ای استفاده کرده و در معرض چه بخش‌هایی از رسانه قرار بگیرد؛
۷. توانایی تجزیه و تحلیل اجتماعی، سیاسی و اقتصادی رسانه‌ها.

سواد اخلاقی به عنوان یکی از رهیافت‌های سواد رسانه‌ای و مسئولیت اجتماعی

دریافت‌های اخلاقی از پیامها، با تاکید بر روابط شخصی و اخلاق مراقبت می‌تواند به ارزشمند بودن روابط انسانی و مسئولیت‌پذیری اجتماعی افراد جامعه بینجامد. رشد اخلاق انسانی بویژه اخلاق مراقبت، می‌تواند با خصایصی چون مراقبت، دلسوزی، خیرخواهی، پرورش دادن مهرورزی و مسئولیت‌پذیری در قبال هم‌نوع همراه باشد. ابعاد سواد اخلاقی معطوف به قضاوت اخلاقی و پذیرش مسئولیت اخلاقی و اجتماعی فرد در قبال جامعه است.

از آنجا که مولفه های سواد رسانه ای شامل بعدشناختی، احساسی، زیبایی شناسی و اخلاقی است؛ لذا رابطه میان اخلاق و مسئولیت اجتماعی در ذیل بعد اخلاقی سواد رسانه ای جای می گیرد. چرا که اخلاق یکی از ابعاد سازنده مسئولیت اجتماعی محسوب می گردد.

اخلاق بدون در نظر گرفتن انسان و کنش هایش بی معناست و قضاوت اخلاقی نوعی کنش انسانی نسبت به پیام هایی است که فرد از محیط پیرامونش کسب می کند. زمانی که صحبت از رسانه می شود به زعم نویسنده؛ رسانه و پیام صرفا به یکسری رسانه های خاص مانند مطبوعات، کتاب، رادیو، تلویزیون، ماهواره، فضای مجازی و پیام هایشان اطلاق نمی گردد، بلکه هر آنچه که در اطراف ما وجود دارد می تواند همانند یک رسانه عمل کرد، کما اینکه هر فردی خود می تواند یک رسانه باشد. هدف اصلی نوشتار حاضر بررسی سه مولفه سواد رسانه ای، سواد اخلاقی و مسئولیت اجتماعی و ارتباط میان آنها در کنار الزامات عاملیت انسانی به عنوان رسانه در بستر جامعه است؛ تا بتوان با تحلیل منطقی برخی از زوایا، افق ها و چالش های پیش روی این مفاهیم را نشان داد.

با در نظر داشتن این موضوع که مفهوم اخلاق با فهم و دانش مسئولیت اجتماعی، تحت عنوان سواد اخلاقی و به عنوان یکی از اضلاع سواد رسانه ای می توان هم طراز با سایر نیازهای انسان قرن بیست و یکم برای زندگی فرض کرد. همان طور که اخلاق به بعد شخصی و فردی تصمیمات و رفتارهای ارتباطی توجه دارد. در مقابل، مسئولیت اجتماعی به جنبه اجتماعی و مسائل فرا شخصی مرتبط می باشد؛ و سواد رسانه ای در این میان به هر دو رویکرد نیازمند است.

از آن جا که حوزه اخلاق یکی از حوزه های رفتاری انسان ها است و هدف رفتار اجتماعی نیز مبتنی بر اهداف جمعی و اجتماعی است، علی الاصول باید اخلاق مسئولیت مدار راهنمای انسان ها باشد، اخلاق مسئولیت مدار در بطن خود مسئولیت پذیر هم هست، چرا که زندگی اجتماعی سرشار از مسئولیت است.

با جرات می توان گفت اخلاق پایه و اساس بسیاری از موضوعاتی است که انسان ها با آن سرو کار دارند. در دین مبین اسلام نیز این مسئله یعنی اهمیت اخلاق و از جمله داشتن رویکرد اخلاقی در همه حوزه های زندگی مورد تأکید

است. اخلاق و مسئولیت اجتماعی اجزای جدایی ناپذیر و لازم و ملزوم یکدیگر برای طراحی یک زندگی خوب برای بشر قلمداد می شوند. در این میان سواد اخلاقی؛ حوزه عمومی زندگی اجتماعی انسان را شفاف تر، صحیح تر تعریف و تنظیم می نماید. به طور کلی حوزه اخلاق، حوزه بایدها و نبایدها است. اخلاق می گوید چه کاری خوب است و چه کاری بد است. یک فرد باید از چه اعمالی اجتناب نماید و به چه اعمالی رغبت داشته باشد. مخاطب نباید در مقابل نکات اخلاقی پیام ها ساکن و منفعل باشند بلکه باید آگاهانه و به صورت عمیق، فعالانه و اخلاق مند، محتوای دریافتی را تجزیه و تحلیل نمایند و با احساس مسئولیت بیشتری نسبت به بازنشر آن ها اقدام نمایند.

حساسیت اخلاقی و سواد رسانه ای

حساسیت اخلاقی به معنای فهم اخلاقی و داشتن علایق و دغدغه های اخلاقی در امور است. بر این اساس فرد باید بتواند درست و غلط بودن پیام ای رسانه ای را از یکدیگر تشخیص داده و دغدغه این تشخیص را همواره در درون خود داشته باشد و در مواجهه با پیام ها در مورد آن ها فکر کند و یا با دیگران به بحث و گفتگو پردازد و به راحتی از کنار پیام ها عبور نکند یا بدون تمیز سره از ناسره آن را بازنشر نکند. این توانایی حساسیت و دغدغه مند بودن نسبت به پیام ها مستلزم یادگیری و تمرین است. حساسیت اخلاقی امری از پیش موجود و ارثی نیست، بلکه رشد و پرورش آن در گرو آموزش به موقع و تمرین های مکرر است. بسیاری از کنش های غیر اخلاقی فردی و اجتماعی در نهادینه نشدن این عامل در افراد و در نتیجه عدم حساسیت آن ها نسبت به ابعاد اخلاقی کنش هایشان ریشه دارد. به

طور نمونه، دانلود غیرمجاز یک آهنگ از اینترنت بیش از آن که به تعهد افراد وابسته باشد، به اخلاقی دانستن یا ندانستن آن مربوط است. در واقع، فرد یا جامعه ای که این کار را آن جام می دهد، در بیشتر موارد آن را از اساس، امری غیراخلاقی محسوب نمی کند. به سخن دیگر، از نگاه این افراد، دانلود کردن اینترنت، امری بیرون از حوزه اخلاق است که در مورد آن لازم نیست اخلاقی بودن یا نبودن را کنترل کرد. فردی که این جنبه از سواد رسانه ای را در وجود خود نهادینه کرده باشد، نسبت به متون، حساسیت دارد و بدون ذکر منبع، بدون اطمینان از اعتبار پیام آن را منتشر نمی سازد. رویکرد اخلاقی در سواد رسانه ای به گونه ای است تا حساسیت بیشتر افراد را درباره شیوه انعکاس، تقویت و شکل گیری پیام ها را برانگیزاند.

سواد رسانه ای، اخلاق و مسئولیت اجتماعی

اخلاق و مسئولیت اجتماعی که باید آن را بایدها و نبایدهای ارزشی فلسفی و ملاک و معیار سنجش درستی و نادرستی رفتار شخص نسبت به خود، دیگران و جامعه تعریف کرد. مسئولیت اجتماعی، تعهد و مسئولیت در قبال افراد جامعه به هنگام تصمیم گیری ها و رفتارهای ارتباطی است. به طور مثال افراد باید در تصمیم گیری های خود در تولید، توزیع و انتشار پیام ها نسبت به مسائلی چون آلودگی محیط زیست، تبعیض، فقر، بیکاری و تورم از خود مسئولیت نشان دهند. افراد نباید صرفاً منافع شخصی خود را در نظر بگیرند.

هر فرد به عنوان زیرسیستم در قبال جامعه و آثاری که کارکردها و عملکردهای شخصی اش بر جامعه و افراد آن باقی می گذارد، مسئولیت دارد.

به عبارت دیگر، افراد علاوه بر آنکه باید منافع و حقوق خود را تامین کنند، باید به عنوان یک امر اخلاقی در راه تامین رفاه، آسایش، نیازها و علائق مردم جامعه نیز مشارکت داشته باشند. از جهت دیگر،

نباید تصمیمات و پیام‌های آن‌ها منجر به وارد کردن خسارت، زیان و آسیب به جامعه و افراد شود. عادلانه برخورد کردن، پاداش مناسب دادن، بدون علم سخن نگفتن، نیرنگ نزدن و نظایر آن از ویژگی‌های اخلاقی است. همان‌طور که اخلاق به بعد شخصی و فردی تصمیمات و رفتارهای ارتباطی توجه دارد. در مقابل، مسئولیت اجتماعی به جنبه اجتماعی و مسائل فراشخصی مربوط می‌گردد. گرچه این دو مفهوم از نظر معنی و ریشه با یکدیگر متفاوتند، برای درک بهتر لازم است که به صورت تجزیه‌ای به آن‌ها نگریده شود؛ اما، در واقع دو مفهوم به هم مربوطند و باید در حالت کلی و مجموعه‌ای مورد بررسی و مطالعه قرار گیرند تا معنی کامل آن‌ها قابل درک باشد. دلیل مهم این امر آن است که بسیاری از اخلاقیات و رفتارها، جنبه فردی دارد و از ویژگی‌های شخصیتی و تربیتی آن‌ها سرچشمه می‌گیرد، و بر رفتار همه افراد جامعه و در نتیجه کل جامعه اثر می‌گذارد.

در این بین سواد رسانه‌ای هم می‌تواند رو به هدف بزرگ اخلاقی داشته باشد و آن آماده و مهیا کردن کودکان، نوجوانان و جوانان برای پذیرش مسئولیت اجتماعی در ارتباطات اجتماعی شان و در مواجهه با انواع رسانه‌ها و پیام‌ها. چگونگی برقراری روابط انسانی با دیگران به گونه‌ای که فردیت افراد و تفاوت‌های فردی آن‌ها مورد احترام باشد؛ و حرمت، کرامت و ارزش انسانی هرکس در نظر گرفته شده و محترم شمرده شود.

برقراری روابط انسانی یکی از جنبه‌های مهم رفتار اخلاقی با همه انسان‌هایی است که فرد با آن‌ها چه در فضای واقعی و چه در فضای مجازی جهت دریافت و ارسال پیام سروکار دارد و رعایت شاخص‌های زیر ضروری است:

✓ درک نیازها، استعدادها و مشکلات دیگران و کوشش برای تامین شکوفایی و حل آن‌ها

✓ پذیرفتن تفاوت‌های فردی

✓ دوست داشتن دیگران

✓ خوب گوش دادن و پذیرفتن افراد

✓ برقراری بهداشت روانی در محیط های رسانه ای