

## نفوذ فکری و فرهنگی و چالش‌های امنیتی پیش رو با تأکید بر مصرف رسانه‌ای نوین در کشور

علی حمزه پور<sup>۱</sup>

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۳/۱۰ تاریخ پذیرش نهایی: ۱۳۹۶/۵/۲۷

فصلنامه آفاق امنیت / سال دهم / شماره سی و پنجم - تابستان ۱۳۹۶

### چکیده

رسانه‌ها به‌عنوان مهم‌ترین منبع کسب اطلاعات انسان امروزی مطرح‌اند و نقش خطیری در شکل دادن به پندارهای افراد دربارهٔ جهان پیرامونی‌شان دارند؛ به‌گونه‌ای که با ارائهٔ اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش و نگرش آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهند و موضوع آثار رسانه‌های همگانی با تأکید بر رسانه‌های جدید، از مهم‌ترین مسائل مورد توجه آنان است. با توجه به افزایش ضریب نفوذ شبکه‌های ماهواره‌ای و اینترنت در جامعه و قرار گرفتن قشر عظیمی از جامعه در معرض آسیب‌های ناشی از آن، در این مقاله تلاش می‌شود براساس روش توصیفی-تحلیلی برآورد وضعیت مصرف رسانه‌ای جدید در ایران بررسی شود و با عنایت به بهره‌گیری از قوت‌های نظریهٔ مختار ساخت‌یابی گیدنز و توجه ویژه به بسترهای داخلی و عوامل کارگزاری خارجی نفوذ فرهنگی، نفوذ فکری و فرهنگی و مشکلات امنیتی آن با تأکید بر مصرف رسانه‌ای مورد تبیین قرار گیرد. نتایج حاصل از این پژوهش عبارت است از تبیین مشکلات اساسی و بروز اشکال جدیدی از تهدیدها در فضای امنیت ملی کشور که تداوم آن می‌تواند منجر به تغییر رفتار عمومی جامعه و نوعی ملت‌سازی جدید مبتنی بر آرمان‌ها و ارزش‌های نظام سلطه و بروز تعارض بنیادین و مشکلات امنیتی و شکل‌گیری اعتراضات اجتماعی و شورش‌های اجتماعی و فتنه‌های عمیق شود.

### واژگان کلیدی

نفوذ فکری، نفوذ فرهنگی، رسانه، مصرف رسانه‌ای، چالش‌های امنیتی.



## مقدمه

رسانه‌ها با ارائه اطلاعات گوناگون به مخاطبان، دانش و نگرش آنها را درباره موضوعات متفاوت تحت تأثیر قرار می‌دهند. رسانه‌ها به تصورات افراد از محیط شکل می‌دهند و می‌توانند با ارائه تصویری زشت یا زیبا از جامعه، میزان اعتماد در بین مخاطبان خود را افزایش یا کاهش دهند. رسانه‌ها به شکل‌گیری الگوهای کنش در بین مخاطبان کمک می‌کنند. رسانه‌های جمعی از طریق تحرک روانی، امکان تعاملات اجتماعی را در بین مخاطبان خود افزایش می‌دهند و می‌توانند زمینه دسترسی به نهادهای انتزاعی و تخصصی را برای مخاطبان خود فراهم کنند و در نتیجه موجب اعتماد یا بی‌اعتمادی به این نهادها در بین مخاطبان خود شوند. رسانه‌ها در عصر حاضر به‌عنوان یکی از مهم‌ترین عوامل جامعه‌پذیری، در میان مردم حضور جدی دارند. شهروندان امروزی به‌طور ناخواسته در مشکلات انتخاب میان سبک زندگی غربی رسانه‌ای شده و سبک زندگی دینی قرار می‌گیرند. هنگامی که فرهنگ‌ها در ارتباط با یکدیگر قرار می‌گیرند، معمولاً عناصر فرهنگی که دارای موضع اقتدار و غلبه است، وارد فرهنگ با اقتدار کمتر می‌شود و سبب بروز تغییر و دگرگونی در آن فرهنگ می‌گردد.

جهان امروز بی‌هیچ شبهه، جهان ارتباطات است. تحول تاریخی جوامع در این جهت نه پیوسته، که گسسته و جهشی است. واقعیات عالم نیز در جهان امروز رسانه‌ای هستند. آنچه رسانه‌ها برجسته می‌سازند، از نظر ما برجسته است. هرگز در تاریخ حیات انسانی، تحول چنین گسترده و پرشتاب نبوده و این از آن‌روست که تکنولوژی ارتباطات نه تنها جهان را کوچک، بلکه هر روز را روزی دیگر ساخته است. رسانه‌ها ورای مدرسه، خانواده و هر نهاد دیگر تأثیرگذار در جامعه‌پذیری، به‌صورت فراگیر عمل می‌کنند.

رسانه‌ها از طریق ارائه هنجارهای خاص اجتماعی، به افراد تلقین می‌کنند که رفتار ارائه‌شده در رسانه‌ها، رفتار مناسب اجتماعی است. به این ترتیب، رسانه‌ها با ارائه الگوها و هنجارهای خاص، باعث ایجاد همنوایی و انسجام در جامعه می‌شوند.

رابطه‌ای که مردم با رسانه دارند، در حال چندبعدی شدن است. تغییرات ساختاری در رسانه‌های سنتی و ظهور رسانه‌های جدید، امری جدانشدنی از بالندگی‌ها و تحولات اساسی جامعه شده است. از همین روست که چشم‌انداز فرهنگی مردم متفاوت‌تر، دنیای اجتماعی آنها کثرت‌گراتر و هویتشان ناهمگن‌تر شده است. بنابراین لازم است پژوهش‌های عمیقی در خصوص آنها صورت گیرد تا بتوانند نیازهای زندگی جمعی مصون از پیامدهای نامطلوب رسانه را برآورده سازند.



با عنایت به مسئله حاضر مبتنی بر اینکه جریان نفوذ فکری و فرهنگی باتوجه به میزان و کیفیت مصرف رسانه‌های در ایران، چگونه بر رفتار عمومی در ایجاد مشکلات امنیتی پیش رو تأثیر می‌گذارد، در این مقاله تلاش شده است براساس روش توصیفی-تحلیلی، برآورد وضعیت مصرف رسانه‌های جدید در ایران بررسی شود و با عنایت به بهره‌گیری از قوت‌های نظریه مختار ساختاریابی گیدنز و توجه ویژه به بسترهای داخلی و عوامل کارگزاری خارجی نفوذ فرهنگی، نفوذ فکری و فرهنگی و مشکلات امنیتی آن با تأکید بر مصرف رسانه‌های تبیین گردد.

### مفاهیم عملیاتی و چهارچوب نظری

#### - تعریف مصرف رسانه‌ای

وضعیتی را که فرد یا گروه، به مدتی خاص، در معرض رسانه‌های جمعی مانند تلویزیون، رادیو، ماهواره، اینترنت، نشریات و مجلات قرار می‌گیرند و از آنها حسب نیازمندی و علاقه‌مندی خود استفاده می‌کنند مصرف رسانه‌ای (media consumption) می‌گوییم (اسکارد بل، ۲۰۱۲). مصرف رسانه به فعالیت‌هایی اشاره می‌کند که طی آن فرد به شکلی فعالانه، هدفمند و آزادانه از وسایل ارتباط دسته‌جمعی برای آگاهی درباره موضوعی خاص، سرگرمی و... استفاده می‌کند (کالر ۲۰۰۴: ۴۵). البته رسانه‌ها دارای سه گونه اصلی رسانه‌های چاپی (مانند روزنامه، کتاب و مجله)، رسانه‌های الکترونیک (مانند رادیو و تلویزیون) و رسانه‌های دیجیتال (مانند اینترنت) است (بیرو، ۱۳۶۶: ۲۴۹). میزان استقبال و استفاده نسل اجتماع از صنعت فرهنگی و رسانه‌ای، بستگی به زمینه‌های فرهنگی و تجربه مخاطب دارد؛ زیرا بر مبنای تئوری‌های رسانه‌ای، مخاطب کم‌وبیش به دنبال نوع رسانه و محتوایی می‌رود که با گرایش‌های فرهنگی و تجربه‌های قبلی وی سازگاری و همخوانی بیشتری داشته باشد (ساعی، ۱۳۹۱).

#### تأثیر رسانه‌ها بر امنیت

امروز هر کسی به آسانی می‌تواند حضور خواسته یا ناخواسته رسانه‌ها را در همه زمینه‌ها از خصوصی‌ترین موضوعات زندگی شخصی تا عمومی‌ترین مسائل ملی و بین‌المللی احساس کند؛ به‌ویژه از زمانی که ظهور بزرگ‌راه‌های اطلاعاتی و امکان به هم پیوستن همه رایانه‌های جهان، بشر را با انفجار اطلاعات مواجه ساخت. رسانه‌ها نه تنها می‌توانند حریم شخصی افراد را نادیده بگیرند و زندگی خانوادگی یا حتی اجتماعی و سیاسی



آنان را دچار مخاطره کنند، بلکه قادرند دولت‌ها را نیز با مشکلات جدی مواجه سازند (سلطانی فر، ۱۳۸۷: ۱۰).

گستره تأثیرات فرهنگی-اجتماعی فناوری اطلاعات و ارتباطات عبارت‌اند از هشت محور تأثیرات در محیط فرهنگی، نهاد خانواده، نظام تعلیم و تربیت جامعه، مسائل اخلاقی و حقوقی، گسترش فراغت و سرگرمی الکترونیکی، نابرابری ارتباطاتی و اطلاعاتی، تقویت جنبش‌های اجتماعی، و روان‌شناختی (حیدری، ۱۳۸۵: ۲). فناوری اطلاعات و ارتباطات در حوزه فرهنگی منجر به تکرر فرهنگی و فکری، توسعه تفاهم، نقد و ارزیابی اندیشه‌ها و افزایش ظرفیت خدمات فرهنگی شده است و در کنار فرصت‌ها، تهدیداتی هم وجود دارد که شامل جابه‌جایی و تعیین قلمروهای جدید سیاسی، فرهنگی و اقتصادی است. در حوزه قلمرو فرهنگی شاهد تغییرات و جابه‌جایی‌هایی در سطح خرده‌فرهنگ‌ها، فرهنگ قومیت‌ها و فرهنگ‌های ملی هستیم. این تعیین و جابه‌جایی قلمرو فرهنگی، باعث تغییر ماهوی در «حفاظت» از امنیت ملی، دگردیسی کامل در «ایجاد» امنیت ملی و درنهایت تغییر «تعریف» امنیت ملی می‌شود (رضایی، ۱۳۸۵: ۶).

بنابراین رشد فزاینده و فوق‌العاده فناوری ارتباطی و رسانه‌ای، اگرچه در ذات خود دربردارنده فرصت‌های فراوان برای جامعه بشری است، سلطه بی‌چون‌وچرای معهودی از کشورهای غربی و به‌ویژه امریکا با هدف همگن‌سازی فرهنگ‌ها و هویت‌ها و استراتژی انحصار و کنترل رسانه‌ای از سوی غرب، موجب بروز اشکال جدیدی از تهدیدهاست (ساری، ۱۳۸۸: ۱۱).

### نفوذ فکری و فرهنگی

مجموعه باورها، اعتقادات، نمادها و الگوهای رفتاری را فرهنگ می‌گویند. فرهنگ متشکل از دو مؤلفه نرم‌افزاری (باورها و اعتقادات) و سخت‌افزاری (عینیت‌بخشی به نمادها و الگوهای رفتاری) است. بدیهی است که فرایند تغییر و تحول فرهنگی نیز از ابعاد نرم‌افزاری آغاز و در ابعاد سخت‌افزاری نمایان می‌شود. ابعاد سخت‌افزاری وابسته به ابعاد نرم‌افزاری است و هرچه از ابعاد سخت‌افزاری به نرم‌افزاری بازگردیم، عمق و زمان تغییر و تحول آن بیشتر می‌شود. لازم است در مدیریت فرهنگی متناسب با برآورد وضعیت، آسیب‌شناسی و ظرفیت‌سنجی مرتبط اعمال شود.

مقام معظم رهبری (مدظله العالی) در تبیین نفوذ فکری و فرهنگی تصریح کرده‌اند:



نفوذ فکری...، یکی از راه‌های ورود و نفوذ... ایجاد خلل در باورهاست؛ باور انقلابی، باور دینی. در معرفت‌های انقلابی و دینی اختلال ایجاد می‌کنند؛ رخنه کردن در اینهاست، و از همه طرق هم استفاده می‌کنند و آدم‌های گوناگونی هم دارند؛ استاد دانشگاه هم دارند، فعال دانشجویی هم دارند، نخبه فکری و علمی هم دارند؛ همه‌جور آدمی برای ایجاد این رخنه‌ها هستند. ... از همه مهم‌تر، نفوذ سیاسی و نفوذ فرهنگی است. دشمن سعی می‌کند در زمینه فرهنگی، باورهای جامعه را دگرگون کند؛ و آن باورهایی را که توانسته این جامعه را سر پا نگه دارد جابه‌جا کند، خدشه در آنها وارد کند، اختلال و رخنه در آنها به وجود بیاورد. خرج‌ها می‌کنند؛ میلیاردها خرج می‌کنند برای این مقصود؛ این رخنه و نفوذ فرهنگی است (۹۴/۲۵۶).

با عنایت به پژوهش‌های صورت‌گرفته در تعریف علمی از نفوذ فکری و فرهنگی، در مجموع تعریف اجمالی نفوذ فکری و فرهنگی عبارت است از: دست‌کاری افکار مردم و تغییر محاسبات نخبگان و مسئولان به صورت موردی و جریانی در حوزه‌های داخلی و منطقه‌ای در عرصه‌های فکری و فرهنگی مبتنی بر جنگ نرم و نیمه‌سخت، از طریق ابزارهای نفوذ با هدف تضعیف و مهار انقلاب اسلامی و بسترسازی برای استحاله، فروپاشی و براندازی نظام اسلامی (حمزه‌پور، ۱۳۹۶: ۲۰).

### روش و رویکرد تحقیق

روش تحقیق توصیفی و تحلیلی است. رویکرد مقاله نیز بررسی مصرف رسانه‌ای با نگاه به عوامل مشکل‌ساز امنیتی مشتمل بر آسیب‌ها و تهدیدات امنیتی می‌باشد و بدیهی است که رویکردهای فرصت‌محور و بهره‌گیری از قوت‌های رسانه از قبیل آگاه‌سازی، بصیرت‌افزایی و انسجام اجتماعی نیز لازم است در پژوهش‌های دیگری مورد بررسی و مذاقه بیشتری قرار گیرند.

### چهار چوب نظری

در تبیین پدیده‌های اجتماعی، نظریه‌های مختلف را به لحاظ تأکید بر کارگزار یا ساختار می‌توان به چند دسته تقسیم کرد: نظریه‌های ساختاری سعی دارند راه‌حل بینابینی انتخاب کنند؛ اراده‌گرایان (و از آن جمله نظریه‌پردازان نظریه انتخاب عقلایی) بر کارگزار، ساختارگرایان و پساساختارگرایان بر ساختار، و نظریه‌هایی همانند ساختاری و نظریه واقع‌گرایی انتقادی بر راه سوم و بینابینی تأکید می‌کنند. ضعف اراده‌گرایی،



تحویل مسائل پیچیده به نقش افراد در جامعه و تاریخ است. ضعف ساختارگرایی هم نادیده گرفتن نقش افراد و تمایل به جبر است. برعکس، نظریه‌های بینابینی (دسته سوم) از محدودیت‌هایی که برای دو دسته نخست وجود دارد، رنج نمی‌برند (حقیقت، ۱۳۸۹: ۱۴۷)، و در مجموع از این رهگذر توانایی خود را در جهت تبیین پدیده‌های اجتماعی ارتقا داده‌اند؛ بدان معنا که ساختار اجتماعی به وسیله کنشگران فعال مورد استفاده قرار می‌گیرد و خود همین ساختارها به واسطه مشخصه‌های ساختار و کنشگران متحول می‌شود.

گیدنز بین نظریه‌های مربوط به جمع و نظریه‌های مربوط به فرد، زمینه مشترکی می‌یابد که براساس آن نظریه ساخت‌یابی خود را تدوین کند. به نظر او، هر چیزی در زندگی اجتماعی، از سیستم‌های جهانی تا وضعیت فکری یک فرد، در کردار اجتماعی به وجود می‌آید. همچنین «هر کنش اجتماعی دربرگیرنده ساختاری است و هر ساختاری به کنش اجتماعی نیاز دارد. بنابراین عاملیت و ساختار به‌گونه‌ای جدایی‌ناپذیر در فعالیت روزمره در یکدیگر تنیده شده‌اند» (آقامحمدی، ۱۳۹۰: ۱۳-۱۴). او با به‌کارگیری مفهوم ساخت دوتایی ساختار-کارگزار، معتقد است بازتولید ساختی به‌واسطه کنش انسانی به‌عنوان کارگزار و واسط صورت می‌گیرد (پارکر، ۱۳۸۳: ۱۰۹).

به‌کارگیری نظریه ساخت‌یابی در تحلیل جریان نفوذ فرهنگی، مصرف رسانه‌ای جدید و مشکلات پیش رو ناشی از آن به‌عنوان چهارچوب تحلیلی و ابزار مناسبی برای بررسی تحول رفتار و روندهای حاکم بر فضای فرهنگی جامعه ایران است که براین اساس عناصر ساختاری و کارگزاری مؤثر در شکل‌گیری جریان نفوذ فرهنگی را توأم بررسی می‌کند. مطالعه جریان نفوذ فرهنگی و مصرف رسانه‌ای جدید براساس رهیافت فردگرایی (اراده‌گرایی) و نادیده گرفتن عوامل محیطی و ساختاری یا روش کل‌گرایی و ساختاری بدون توجه به ویژگی‌های کارگزاران، نمی‌تواند فهم واقع‌بینانه‌ای از کنش اجتماعی بدهد، بلکه باید براساس رابطه متقابل و دیالکتیک میان ساختارها و کارگزاران صورت گیرد؛ رابطه‌ای که هریک از مفاهیم ساختار و کارگزار به‌مثابه متغیر مستقل فرض شده است و تبیین مشکلات پیش رو با لحاظ ویژگی‌های کارگزاران هدفمند و دارای قدرت انتخاب در درون قلمروهای ساختاری مشخص انجام می‌شود. بنابراین با عنایت به بهره‌گیری از قوت‌های نظریه ساخت‌یابی و توجه ویژه به بسترهای داخلی و عوامل کارگزاری خارجی نفوذ فرهنگی، تلاش می‌شود چگونگی اثرگذاری نفوذ فکری و فرهنگی در مشکلات امنیتی با تأکید بر مصرف رسانه‌ای مورد تبیین قرار گیرد.



## برآورد وضعیت مصرف رسانه‌ای جدید در ایران

آخرین وضعیت و تحولات مورد مطالعه در جامعه ایران اعم از کمیت و کیفیت مصرف رسانه‌ای جدید در کشور با رویکرد بررسی مشکلات امنیتی ناشی از آن، با ملاحظه توأم متغیرهای ساختارمحور و کارگزارمحور از سوی جریان نفوذ به شرح ذیل عبارت است از:

### ۱. ماهواره

برای دستیابی به برآورد وضعیت رسانه جدید ماهواره، ضمن بررسی فرایند گسترش جهانی ماهواره، میزان پوشش ماهواره‌ای ایران، دسته‌بندی موضوعی جهانی، محتوای شبکه‌های فارسی، میزان بینندگان و ضریب نفوذ مصرف بررسی شده است:

#### فرایند گسترش جهانی

از سال ۱۹۶۰ میلادی که ماهواره اختراع شد، تاکنون طبق آخرین آمار اعلام‌شده از سوی کمپانی تله‌ستلایت (کمپانی مسئول ارائه آخرین اخبار در خصوص ماهواره‌ها و شبکه‌های ماهواره‌ای) ۳۴۷ ماهواره تلویزیونی، سراسر جهان را در پوشش خود دارند که از این تعداد ۳۰۰ ماهواره به‌صورت فعال به ارسال امواج تلویزیونی روی زمین مبادرت می‌ورزند. این ماهواره‌ها برنامه‌های ۲۰۳۷۴ شبکه تلویزیونی را در سراسر جهان پخش می‌کنند. گفتنی است که آمار شبکه‌های فوق با احتساب تکرار شبکه‌ها روی ماهواره‌های متفاوت است (گزارش وضعیت، ۱۳۹۲: ۷۸).

بنابراین به‌رغم عمر نه‌چندان طولانی اختراع ماهواره در ۵۵ سال گذشته، ماهواره در حال حاضر نقش بلامنازعی در تخصیص شاخص‌های امنیت فرهنگی در جوامع مختلف پیدا کرده است.

#### میزان پوشش ماهواره‌ای ایران

تأسیس شبکه تلویزیون ماهواره‌ای «استار» در سال ۱۹۹۱، رویداد درخور توجهی در سیستم دریافت برنامه‌های کشورهای آسیایی شمرده می‌شود. پس از این تاریخ، ۳۸ کشور آسیایی از جمله ایران به فضای دریافت تلویزیون ماهواره‌ای آسیا پیوست (نشریه آرمان، ۱۳۸۶).

در مجموع از تعداد ۳۴۷ ماهواره تلویزیونی در سراسر جهان، ۲۱۴ ماهواره تلویزیونی در منطقه آسیا فعال‌اند و ۱۱۶ ماهواره منطقه ایران را تحت پوشش خود دارند. از



این تعداد تا امروز ۳۱ ماهواره مشتمل بر ۷۰۰۰ شبکه ماهواره‌ای قابل دریافت بوده است. به عبارت دیگر اگر تمام جهت‌های ماهواره‌ای که ایران را تحت پوشش خود دارند دریافت شود، ۷۰۰۰ شبکه ماهواره‌ای (با احتساب تکرار شبکه‌ها روی ماهواره‌های متفاوت) در ایران در دسترس خواهند بود (گزارش وضعیت، ۱۳۹۲: ۷۸) که عمدتاً توسط ماهواره‌های «hotbird, telstar, utelsat, nilsat, turksat, arabsat» دریافت می‌شوند (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۷: ۱۶۵).

در بررسی صورت‌گرفته، ضمن رصد شبکه‌های ماهواره‌ای در جهان به تعداد ۳۲ هزار و ۱۴۰ شبکه، تعداد شبکه‌های ماهواره‌ای قابل دریافت در ایران ۲۰۰۰ شبکه عنوان شده و از این تعداد، شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان قابل دریافت در ۱۵۳ شبکه است (جبهه معارض فرهنگی، ۱۳۹۳: ۱۳).

بنابراین اگرچه پیشینه پیوستن ایران به عرصه دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای به ۲۴ سال گذشته بازمی‌گردد، حدود ۶۲ درصد کانال‌های ماهواره‌ای جهان برای منطقه آسیا و ایران تدارک دیده شده است، که علاوه بر ۱۵۳ شبکه خاص به زبان فارسی، حدود ۳۴ درصد ماهواره‌های جهانی نیز در ایران در دسترس‌اند. این آمار خود بیانگر کارکردهای ویژه این رسانه جدید برای این منطقه از جهان با نگاه ویژه بر مسلمانان و ایرانیان است.

### دسته‌بندی موضوعی جهانی

براساس مونیتورینگ سازمان صداوسیما در بهمن ۱۳۹۲، دسته‌بندی شبکه‌های تلویزیونی ماهواره‌ای و تعداد شبکه‌های هر دسته بین کل شبکه‌های موجود در دنیا عبارت است از: خبری (۵۷۰)، سیاسی (۳۸)، اقتصادی (۱۱۰)، فرهنگی (۱۱۱)، مذهبی (۴۰۷)، ورزشی (۹۶۲)، علمی (۲۷)، آموزشی (۴۴)، خانواده و مهارت‌های زندگی (۱۴۱)، هواشناسی (۱۰)، تبلیغ و آموزش بازی‌های رایانه‌ای (۳۸)، پزشکی (۹)، کودک و نوجوان (۵۱۵)، عمومی (۱۲۵۹۵)، شبکه مد (۱۰۲)، موسیقی (۵۵۲)، سریال (۲۱۱)، فیلم سینمایی (۷۲۱)، کمدی (۵۷)، مستند (۶۹۴)، تاک شو (۱۸)، سکس و اروتیک (۳۹۹)، ارسال متن برای چت‌های اروتیک (۵۴)، حوادث واقعی (۲۳)، تبلیغ مناطق سیاحتی در دنیا (۵۲)، سرگرمی و تفریحات (۵۲۱)، مسابقات اتومبیل‌رانی و موتورسواری (۴۴)، شبکه گوناگون (۶۷۳)، شبکه آبونمانی (۲۰۴)، شبکه منطقه‌ای و محلی (۲۵۵) (گزارش وضعیت، ۱۳۹۲: ۷۹)





امروزه با گسترش ماهواره‌ها، مخاطبان در هر ساعت شبانه‌روز طیف وسیعی از فیلم‌ها را پیش رو دارند. امریکا با ساخت ۷۰۰ فیلم در سال در هالیوود، نزدیک به ۷۸ درصد تلویزیون‌های جهان را تغذیه می‌کند. این فیلم‌ها بر پایه سکس، خشونت، ترویج مظاهر فرهنگ غربی و در موارد بسیار حاوی هجمه‌های صریح و غیرصریح به فرهنگ‌ها و نظام‌های ارزشی مخالف ساخته شده‌اند (ضیایی‌پور، ۱۳۸۷: ۱۴۳).

بنابراین بیشترین محتوای تولیدشده تخصصی در ماهواره‌ها جدا از شبکه‌های عمومی، گوناگون، آبونمانی و محلی با ۶۴۳۰ شبکه، در رتبه اول با ۲۱۹۸ شبکه متعلق به سریال، فیلم سینمایی، کمدی، مستند و کودکان با ۲۷ درصد، در رتبه دوم با ۱۶۷۰ شبکه مربوط به ورزش، سرگرمی و تفریحات، بازی‌های رایانه‌ای، حوادث، مناطق سیاحتی با ۲۶ درصد و در رتبه سوم با ۱۱۲۵ شبکه مربوط به سکس و اروتیک، تاک شو، شبکه مد و موسیقی با ۱۸ درصد و در رتبه چهارم با ۶۰۸ شبکه مربوط به شبکه‌های خبری، سیاسی با ۱۰ درصد و در رتبه پنجم با ۶۵۹ شبکه مربوط به شبکه‌های فرهنگی و مذهبی، خانواده و مهارت‌های زندگی با ۹ درصد، و در نهایت در رتبه ششم با ۳۴۱ شبکه مربوط به شبکه‌های علمی، آموزشی، پزشکی، هواشناسی و اقتصاد با ۶ درصد است.

### محتوای شبکه‌های فارسی

براساس مونیتورینگ سازمان صداوسیما در بهمن ۱۳۹۲، دسته‌بندی تعداد ۱۵۳ شبکه فارسی‌زبان عبارت است از: سیاسی خبری (۱۳)، فیلم و سریال (۲۴)، حقوقی برای مهاجران (۱)، موسیقی (۸)، کودک و نوجوان (۳)، ورزشی (۱)، فرهنگی (۱)، مذهبی (۳۳)، قومی و تجزیه‌طلب (۲۳)، مستند (۱)، افغانی با زبان فارسی (۱۴)، تبلیغاتی (۱)، عمومی (۷)، پورنو و اروتیک (۲۲) (گزارش وضعیت، ۱۳۹۲: ۸۰).

در تحلیل محتوایی صورت‌گرفته از عملکرد شبکه‌های ماهواره‌ای فارسی‌زبان قابل دریافت در ایران، محورهای موضوعی و تعداد کانال‌های مرتبط استخراج شده است: فرهنگ بی‌بندوباری، مشروب، عریانی، اختلاط زن و مرد با عنوان موسیقی در ۳۸۰ کانال، فرهنگ‌سازی، لباس و مد و ترویج فرهنگ عریانی با عنوان تخصصی مد در ۷۴ کانال، اختلاط زن و مرد با عنوان مستند و علمی در ۲۷۳ کانال، ترویج خشونت، دخانیات، اختلاط زن و مرد با عنوان ورزشی در ۴۱۹ کانال، روابط بدون محدودیت بین دختر و پسر، قوم‌گرایی، تبلیغ مسیحیت با عنوان کودک و نوجوان در ۲۵۲ کانال

(برآورد فرهنگی، ۱۳۹۳: ۵۳).

از تعداد شبکه‌های فارسی در دسترس در ایران، ۱۷ شبکه مربوط به شبکه‌های ماهواره‌ای سیاسی برانداز، ۲۳ شبکه مربوط به شبکه‌های قومی و تجزیه‌طلب، ۷ شبکه مربوط به تبلیغات و بازرگانی، ۱۴ شبکه مربوط به فرقه‌ها (تبلیغ مسیحیت، شیعی و تندرو، وهابیت و ضدشیعی، تخریب چهره اسلام)، ۹۱ شبکه مربوط به سرگرمی و اجتماعی و ۱ شبکه مستهجن به صورت مستمر اقدام به تولید و نشر برنامه‌های خود می‌کنند (جبهه معارض فرهنگی، ۱۳۹۳: ۱۳).

از طرفی برخی شبکه‌های ماهواره‌ای مانند «mbc Persia» این سریال‌ها را با زیرنویس فارسی و برخی هم مانند «farsi» متعلق به رابرت مرداک یهودی با دوبله فارسی پخش می‌کنند. همین امر بر تعداد مخاطبان این سریال‌ها با درون‌مایه متعارض با مبانی دینی ما و محتوا و صحنه‌های بسیار مخرب و خلاف اخلاق و عرف با تأثیر منفی بسیار بر خانواده‌ها، افزوده است. رابطه جنسی یا تعامل با جنس مخالف در بیرون خانواده در بسیاری از این سریال‌ها حضور دارد (ضیایی‌پور، ۱۳۸۷: ۱۵۸-۱۵۹).

در تحلیل محتوای سریال‌های فارسی وان مشخص شد که نقش اول ۸۷ درصد از فیلم‌ها و سریال‌های نمایش داده شده در این شبکه زن است و از مجموع این فیلم‌ها ۲۲ درصد مربوط به روابط جنسی قبل از ازدواج، ۱۵ درصد فرزند نامشروع داشتن، ۱۲ درصد خیانت، ۱۲ درصد باردار بودن قبل از ازدواج و ۴ درصد مربوط به سقط جنین بوده است (خبرگزاری فارس، ۱۳۹۲/۸/۴).

بنابراین بیشترین محتوای تولیدشده تخصصی در شبکه‌های فارسی ماهواره، جدا از شبکه‌های افغانی با زبان فارسی با ۱۳۹ شبکه، در رتبه اول با ۳۷ شبکه متعلق به سیاسی، خبری، حقوقی و تجزیه‌طلب با ۲۷ درصد، در رتبه دوم با ۳۴ شبکه مربوط به شبکه‌های فرهنگی و مذهبی با ۲۵ درصد و در رتبه سوم با ۳۰ شبکه مربوط به پورنو، اروتیک و موسیقی با ۲۲ درصد و در رتبه چهارم با ۲۸ شبکه مربوط به شبکه‌های فیلم و سریال، کودک و نوجوان و مستند با ۲۱ درصد و در رتبه پنجم با ۹ شبکه مربوط به شبکه‌های ورزشی، تبلیغاتی و عمومی با ۷ درصد است.



## میزان بینندگان

میزان بیننده برنامه‌های ماهواره به تفکیک مراکز استان‌ها و تهران به ترتیب زمانی و میزان درصد آن عبارت‌اند از: ۸۷/۲/۹ (تهران ۳۸، مراکز استان‌ها ۲۹)، ۸۷/۹/۱۸ (تهران ۴۲/۵، مراکز استان‌ها ۳۷/۵)، ۸۸/۶/۳ (تهران ۴۱/۳، مراکز استان‌ها ۳۴/۴)، ۸۹/۱۰/۳۰ (تهران ۴۹/۶، مراکز استان‌ها ۴۱/۸)، ۹۰/۱/۱۴ (تهران ۵۶/۶، مراکز استان‌ها ۴۱/۲)، ۹۰/۷/۱۲ (تهران ۵۲/۷، مراکز استان‌ها ۳۹/۸)، ۹۰/۱/۱۸ (تهران ۴۶، مراکز استان‌ها ۳۹/۲)، ۹۱/۳/۲۷ (تهران ۴۸/۵، مراکز استان‌ها ۴۰/۹)، ۹۱/۸/۲۲ (تهران ۵۵، مراکز استان‌ها ۴۲)، ۹۲/۱/۳۱ (تهران ۵۶/۷، مراکز استان‌ها)، ۹۲/۹/۹ (تهران ۵۱/۸، مراکز استان‌ها ۴۵/۷) (گزارش وضعیت، ۱۳۹۲: ۹۰).

براساس مونی‌تورینگ سازمان صداوسیما میزان بیننده شبکه‌های ماهواره‌ای در استان‌ها در آذر ۱۳۹۲ به همراه درصد آن، عبارت است از: سنندج (۷۴/۸)، اهواز (۶۲/۸)، بوشهر (۶۱/۸)، شیراز (۵۵/۷)، رشت (۵۲)، کرمانشاه (۴۹/۸)، ساری (۴۷/۳)، یزد (۴۵)، اردبیل (۴۲/۸)، زاهدان (۴۱)، مشهد (۴۰/۲)، کرمان (۳۹/۸)، خرم‌آباد (۳۸)، سمنان (۳۳)، بجنورد (۳۰/۵) و قم (۲۵/۷) (همان: ۹۱).

براساس مونی‌تورینگ سازمان صداوسیما، میانگین مدت‌زمان تماشای برنامه‌های ماهواره در شبانه‌روز در شهر تهران عبارت است از ۸۷/۲/۹ (۲:۱۶)، ۸۸/۶/۳ (۲:۵۲)، ۹۱/۳/۲۷ (۲:۴۲)، ۹۰/۱/۱۴ (۲:۴۲)، ۹۰/۷/۱۲ (۲:۴۱)، ۹۰/۱/۱۸ (۳:۰۳)، ۹۱/۳/۲۷ (۲:۵۳)، ۹۱/۸/۲۲ (۳:۰۲)، ۹۲/۱/۳۱ (۲:۵۱)، ۹۲/۹/۹ (۲:۳۹) (گزارش وضعیت، ۱۳۹۲: ۹۲).

براساس نظرسنجی از ۳۸۴ نفر جامعه نمونه دانشجویان دانشگاه آزاد واحد علوم و تحقیقات تهران که در بهمن ۱۳۸۰ انجام شده است، ۶۲/۶ درصد از افراد اظهار داشتند که برنامه‌های ماهواره‌ای را تماشا کرده‌اند و ۴۹/۸ درصد دیگر آنها گفته‌اند که تمایل به دیدن برنامه‌های ماهواره‌ای دارند. مقایسه نظرسنجی بهمن و آبان ۱۳۸۰ نشان می‌دهد که تعداد افرادی که برنامه‌های تلویزیون ماهواره‌ای را تماشا کرده‌اند، ۶/۹ درصد افزایش یافته است. در این نظرسنجی، میزان مصرف ماهواره را در شبانه‌روز عادی (غیرتعطیل)، ۳۱/۷ درصد کمتر از یک ساعت، ۲۲/۹ درصد بین ۱ تا ۲ ساعت، ۱۵/۸ درصد بین ۲ تا ۳ ساعت، ۷/۱ درصد بین ۳ تا ۴ ساعت و ۱۱/۷ درصد بیش از ۵ ساعت اعلام کرده‌اند (نشریه البرز، ۱۳۸۵، ش ۴۶).

جامعه آماری دانش‌آموزان مقطع دبیرستان شهر تهران [در سال ۱۳۸۹] حاکی از



آن است که آنان حداقل ۲ ساعت در روز به استفاده از رسانه‌های مختلف می‌پردازند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۹: ۸۴).

پربیننده‌ترین شبکه‌های غیرفارسی‌زبان در سطح تهران و مراکز استان براساس درصد در آذر ۱۳۹۲، عبارت است از: شبکه‌های ترکی (تهران ۹/۲۷، مراکز استان‌ها ۳/۴۰)، شبکه‌های انگلیسی (تهران ۲۰، مراکز استان‌ها ۳۶)، شبکه‌های عربی (تهران ۸/۱۹، مراکز استان‌ها ۱۱)، شبکه‌های کردی (تهران ۱۵، مراکز استان‌ها ۹/۴)، شبکه‌های فارسی‌زبان افغانی (دری) (تهران ۵/۵، مراکز استان‌ها ۹/۴)، شبکه‌های فرانسوی (تهران ۰، مراکز استان‌ها ۱)، شبکه‌های آلمانی (تهران ۰، مراکز استان‌ها ۱)، (گزارش وضعیت، ۱۳۹۲: ۱۰۰).

بنابراین تهران نسبت به سایر مراکز استان‌ها، رشد مصرف بیشتری دارد و تهران و شهرستان‌ها در برخی ایام همچون تعطیلات تابستان و سال نو، میزان نسبی مصرف بیشتری دارند. بیشترین میزان مصرف مربوط به شهرهای مرزی شامل سنندج با میزان ۷۴/۸، اهواز با ۶۲/۸، بوشهر با ۶۱/۸، شیراز با ۵۵/۷ و رشت با ۵۲ درصد است که از میزان مصرف تهران با ۵۱/۸ نیز بالاتر بوده و کمترین میزان مصرف مربوط به شهر قم با ۲۵/۷ درصد است. مقدار میانگین مصرف نیز در تهران از ۲ ساعت و ۱۶ دقیقه تا ۵ ساعت در اقشار مختلف و ماه‌های متعدد سال است. همچنین پربیننده‌ترین شبکه‌های غیرفارسی‌زبان در تهران به‌ترتیب عبارت است از: شبکه‌های انگلیسی، کردی، ترکی، عربی و افغانی (دری) و در مراکز استان‌ها نیز با کمی تغییر و تنوع بیشتر به‌ترتیب عبارت است از: شبکه‌های انگلیسی، عربی، کردی، افغانی (دری)، ترکی، آلمانی و فرانسوی.

### محتوای مصرف ایرانیان

براساس بررسی صورت‌گرفته، پربیننده‌ترین برنامه‌های فارسی‌زبان عبارت است از: سریال (۳۸ درصد)، موسیقی (۲۷ درصد)، اخبار و تحلیل سیاسی (۲۷ درصد) و فیلم سینمایی (۹ درصد) (همان: ۸۹).

در نظرسنجی از ۶۰۰ نفر جامعه نمونه در شهر تهران در سال ۱۳۸۸، ۵۲/۵ درصد موسیقی و ترانه و شو، ۲۴/۷ درصد فیلم، ۱۰ درصد خبر و تحلیل سیاسی، ۳/۷ درصد مستند، ۳ درصد ورزش، ۲/۵ درصد برنامه‌های آموزشی، ۱ درصد میزگرد، ۱/۸ درصد برنامه‌های دیگر را در برنامه‌های ماهواره‌ای مورد توجه قرار داده‌اند. همین نظرسنجی



با جامعه نمونه ۲۳۰ نفر از شهر تبریز حاکی از آن بود که ۴۷ درصد فیلم، ۳۰ درصد موسیقی و ترانه و شو، ۶/۱ درصد خبر و تحلیل سیاسی، ۴/۸ درصد ورزش، ۴/۳ درصد برنامه‌های آموزشی، ۲/۲ درصد مستند، ۱/۳ درصد کارتون و برنامه‌های کودکان، ۲/۷ درصد سایر را مورد توجه قرار داده‌اند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۱۲۵).

بخش عمده‌ای از ایرانیان دارنده تجهیزات ماهواره‌ای، با زبان‌های خارجی آشنایی کافی ندارند و لذا بیش از ۷۰ درصد از بهره‌برداری آنها از شبکه‌های ماهواره‌ای، به دیدن شبکه‌های فیلم و شو و همچنین شبکه‌های ایرانی (عموماً ضدانقلاب) اختصاص دارد (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۷: ۱۶۵).

بنابراین رتبه اول مصرف برنامه‌های ماهواره برای ایرانیان مربوط به سریال، رتبه دوم موسیقی (و شبکه‌های اروتیک)، رتبه سوم اخبار و تحلیل سیاسی (عموماً ضدانقلاب) و رتبه چهارم فیلم سینمایی است.

### ضریب نفوذ مصرف

در بررسی صورت‌گرفته توسط مؤسسه مرآت، ضریب نفوذ ماهواره در ایران در سال ۱۳۸۸، ۳۵/۵ درصد، در سال ۱۳۸۹، ۴۵/۵ درصد، در سال ۱۳۹۰، ۵۰ درصد و در سال ۱۳۹۲، ۷۱ درصد شده است (گزارش وضعیت، ۱۳۹۲: ۷۷).

همچنین جامعه آماری دانش‌آموزان مقطع دبیرستان شهر تهران [در سال ۱۳۸۹] حاکی از آن است که ۴۶/۵ درصد از برنامه‌های شبکه‌های ماهواره‌ای استفاده می‌کنند (روشندل اربطانی، ۱۳۸۹: ۸۴).

بنابراین ضریب نفوذ ماهواره از ۵ سال گذشته تاکنون با سرعت زیادی در حال افزایش بوده و ظرف ۵ سال به دوبرابر رسیده است. همچنین ضریب افزایش نفوذ مصرف به‌طور میانگین، در ۵ سال گذشته ۷ درصد بوده است و با همین ضریب پیشرفت نهایتاً ظرف ۴ سال آینده کل ایرانیان دارای ماهواره خواهند بود.

### ملاحظات

با تأمل در وضعیت موجود مصرف رسانه‌ای در ایران، موارد ذیل مورد توجه قرار گرفته است:

با وجود ممنوعیت قانونی و جمع‌آوری آنتن‌های ماهواره‌ای، روزه‌روز استفاده از تجهیزات دریافت برنامه‌های ماهواره‌ای در شهرهای بزرگ و کوچک و حتی مذهبی



ایران گسترش می‌یابد و میزان مصرف ماهواره در شبانه‌روز، منجر به ایجاد اعتیاد فراگیر ماهواره‌ای در آنان شده است. این در حالی است که بالاترین میزان مصرف ماهواره در کشور مربوط به مصرف فرهنگی ممنوعه و گذران اوقات فراغت مشتمل بر موسیقی، شو و ترانه بوده است و تنها ۶ الی ۱۰ درصد مصرف‌کنندگان ایرانی برنامه‌های سیاسی را مورد توجه قرار می‌دهند؛

در پی آسیب‌پذیری عناصر فرهنگ بومی و درمقابل حضور همه‌جانبه عناصر فرهنگ بیگانه به‌منظور برآورده ساختن نیازهای صاحبان فناوری ماهواره‌ای و اشاعه‌دهندگان فرهنگ غربی، نوعی تقابل فرهنگی صورت پذیرفته است که یا به سلطه همه‌جانبه فرهنگ تبلیغ‌شده و جذب و هضم عناصر فرهنگ‌های محلی و ناحیه‌ای خواهد انجامید که به یکسانی فرهنگی، از خودبیگانگی و تحقیر سنت‌های ملی و وقوع بحران‌های اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی و بین‌المللی منجر خواهد شد یا توأم با حضور و مقاومت فرهنگ‌های بومی و محلی و در نتیجه ناسازگاری و تقابل همه‌جانبه فرهنگی خواهد بود؛

ورود ماهواره به خانه در سطح جهانی که همراه با التذاذ، جذابیت و بازگشت انسان به غریز است، موجب ورود ارزش‌ها، رفتارها و اندیشه‌های غیرفرهنگی یک‌سویه، هدایت‌شده و تناقض‌آمیز با محیط بومی و از دست رفتن فرهنگ پایه می‌شود؛ جوامع در حال توسعه آن‌گاه که در صدد نگه‌داشت ارزش‌های خویش‌اند و در تلاش برای حراست از هویت ملی، کنترل ماهواره‌ها را مورد هدف قرار می‌دهند، این اقدام به دلیل توسعه روزافزون تکنولوژی‌های ارتباطی،<sup>۱</sup> چندان قرین توفیق نبوده است؛ برخی شبکه‌های فارسی‌زبان که عمدتاً برنامه‌هایی بر ضد نظام اسلامی و هنجارهای اجتماعی تولید می‌کنند، در صدد قرار دادن این شبکه‌ها در باند UHF هستند. در آن صورت برای دریافت کانال‌ها به دیش و رسیور نیازی نیست و هر تلویزیون قادر است برنامه‌های ماهواره‌ای را به‌طور مستقیم دریافت کند (رنجبران، ۱۳۸۹: ۲۴۲).

## ۲. اینترنت

برای دستیابی به برآورد وضعیت رسانه جدید اینترنت ضمن فرایند توسعه جهانی و محتوای اینترنت جهانی، به محتوای اینترنت فارسی و مصرف فرهنگی ایرانیان به‌ویژه در عرصه‌های شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌نویسی و چت‌روم در ایران پرداخته شده و

۱. امروزه فلش جدیدی در بازار هست که روی تلویزیون‌های LED سوار می‌شود و با قیمتی ارزان، امکان دریافت برنامه‌های جهانی را روی اینترنت بدون نیاز به دیش و رسیور فراهم می‌کند.



در نهایت موضوع اینترنت از طریق تلفن همراه و ضریب نفوذ در ایران مورد بررسی قرار گرفته شده است:

#### - فرایند توسعه جهانی

اینترنت سریع‌تر از هر فناوری دیگری در جهان بوده است. رادیو برای توسعه و همه‌گیر شدن، ۳۸ سال زمان طی کرد و کامپیوتر در ۱۶ سال توسعه یافت؛ ولی کاربران اینترنت در ۴ سال به ۵۰ میلیون نفر رسید و سالانه ۱۰۰ میلیون نفر به کاربران اینترنت اضافه می‌شوند. کاربران اینترنت در سال ۱۹۹۷، به ۸۲ میلیون، در سال ۱۹۹۸، به ۱۱۱ میلیون و طی سال‌های ۱۹۹۹ تا ۲۰۰۲ به ترتیب به ۱۴۱، ۱۷۷، ۲۳۱ و ۳۱۶ میلیون نفر رسیده است. در سال ۲۰۰۶ کاربران اینترنت حدود ۱ میلیارد نفر بود (رضایی، ۱۳۸۵: ۴).

وب‌گاه فیس‌بوک که هم‌اکنون به‌طور رایگان در اختیار مردم جهان است، بیش از ۱ میلیارد کاربر دارد و در حال حاضر به ۴۰ زبان قابل دسترس است و ۷۰ درصد از کاربران آن خارج از ایالات متحده هستند (شبکه فیس‌بوک، ۱۳۹۳/۷/۲۷: ۱). بنابراین یک پنجم جمعیت کنونی مردم دنیا که عمدتاً جزء جمعیت فعال و جوان دنیا هستند، کاربران اینترنت در دنیا هستند و با سرعت بالایی نیز در حال فراگیر شدن است.

#### - محتوای اینترنت جهانی

بر اساس گزارش پلیس فضای تولید و تبادل اطلاعات ناجا، بیش از ۸۵۲ میلیون وب‌سایت روی شبکه اینترنت وجود دارد که لحظه‌به‌لحظه به تعداد آن اضافه می‌شود. موضوع این سایت‌ها به ترتیب درصد فراوانی تجاری (۳۲)، اجتماعی و فرهنگی (۲۰)، خدمات الکترونیکی (۱۷)، تفریحی و سرگرمی (۱۶)، مذهبی (۶)، ورزشی (۳)، خانواده (۳)، خبری و سیاسی (۳) است (گزارش وضعیت، ۱۳۹۲: ۱۰۱-۱۰۲).

#### - محتوای اینترنت فارسی

در بررسی صورت‌گرفته مشخص شد که تعداد پایگاه‌های ایرانی همسو با جبهه انقلاب اسلامی در محیط اینترنت در حال حاضر ۲۵۸۳ پایگاه اطلاع‌رسانی (اعم از سایت، وبلاگ، صفحات فیس‌بوک و...) بوده و نیز پایگاه‌های معاند و غیرهمسو ۱۴۹ می‌باشند که از این تعداد پایگاه تعداد ۷۷۰ هزار و ۹۷۹ صفحه در حوزه‌های سیاسی،



۱۶۲ هزار و ۲۶۵ صفحه در حوزه براندازان غیرمسلح، ۷۷ هزار و ۶۲۴ صفحه مربوط به ضدارزش‌های فرهنگی و ۶۵ هزار و ۲۴ صفحه مربوط به حوزه‌های اقتصادی است (جبهه معارض فرهنگی، ۱۳۹۳: ۲۶-۲۸).

براساس آخرین برآورد مربوط به انتهای سال ۱۳۹۲، شبکه‌های جبهه معارض سیاسی داخلی و خارجی حدود ۱۱ هزار پایگاه اینترنتی اعم از سایت، وبلاگ، صفحات فیس‌بوکی و گروه ایمیلی را راه‌اندازی کرده‌اند که ۱۲ میلیون و ۲۳۴ هزار و ۸۲۹ مطلب تولیدی در اینترنت ارائه داده‌اند. مطالب مذکور به ترتیب گستردگی مشتمل بر استحاله و براندازی نرم، مسائل ضدفرهنگی و فرق و مذاهب نوظهور و انحرافی، جریان فتنه، حوزه ضددین و ضدولایت فقیه، حوزه حقوق بشر، براندازی مسلح و حوزه اقتصادی بوده است و ۵۴۳ پایگاه نیز با انتشار ۵۳۹ هزار و ۹ صفحه مطلب در زمینه دور زدن فیلترینگ، راه‌های امن‌سازی فعالیت کاربران در اینترنت را آموزش می‌دهند (برآورد آسیب‌ها، مهر ۱۳۹۳: ۷).

بنابراین حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بیشترین میزان محتوای صفحات فارسی در اینترنت را شامل می‌شوند و تنها ۵۴۳ پایگاه در جهت رفع فیلترینگ برای دستیابی کاربران ایرانی به صفحات ممنوعه سیاسی از جمله ۱۱ هزار پایگاه اینترنتی و صفحات ممنوعه فرهنگی از جمله سایت‌های غیراخلاقی به صورت مستمر فعال‌اند.

#### - مصرف فرهنگی ایرانیان

عمده پهنای باند کشور، مصروف مشاهده فایل‌های ویدیویی (کلیپ‌ها، فیلم‌های سینمایی، سریال‌های خارجی عمدتاً محصول شرکت‌های امریکایی) می‌شود. افزون بر این، نتیجه بررسی‌ها نشان می‌دهد VPN در ایران عمدتاً جهت مشاهده فیس‌بوک و برخی دیگر از شبکه‌های اجتماعی فیلترشده به کار گرفته می‌شود (همان). تحمیل مصرف رسانه‌ای سایت‌های غیراخلاقی در داخل کشور به‌عنوان مهم‌ترین اقدامات دشمن در زمینه اینترنت و فضای مجازی تأثیرات شگرفی را برجای گذاشته است (برآورد فرهنگی، ۱۳۹۳: ۴۹).

بنابراین به‌رغم فقدان آمار علمی از میزان محتوای مصرف‌شده ایرانیان، از شواهد و قراین این نتیجه حاصل می‌شود که عمده مصرف ایرانیان، فیلم‌های سینمایی و سریال‌های خارجی و شبکه‌های اجتماعی و نیز شبکه‌های اجتماعی فیلترشده است.





## - شبکه‌های اجتماعی در ایران

تعداد کاربران فیس‌بوک ۱۲ تا ۱۷ میلیون نفر است که حدود ۲ میلیون نفر از آنان فعال و حرفه‌ای‌اند (جبهه معارض فرهنگی، ۱۳۹۳: ۲۶-۲۸). در اخبار غیررسمی همواره این نکته درخور توجه است که ایرانی‌ها همچنان از فعال‌ترین گروه‌های کاربران در شبکه‌های اجتماعی مجازی به‌ویژه فیس‌بوک به‌شمار می‌روند. از همین رو فیس‌بوک با توجه به سیاست‌ها و اهداف کلان خود در کشورهای در حال توسعه و مسلمان، به‌ویژه ایران، به دلیل موقعیت خود در منطقه و جهان، سیاست خاصی را دنبال می‌کند. نفوذ ۳۱ درصدی فیس‌بوک در میان کاربران اینترنت در ایران، نشان‌دهنده علاقه شدید آنها به حضور در این شبکه بزرگ اجتماعی است (عقیلی، ۱۳۸۸: ۵).

آمار غیررسمی همچنین گواه این مدعای نگارنده است که سهم زنان و دختران در میان کاربران فیس‌بوک، رو به افزایش است و گزارش‌های غیررسمی نشان می‌دهد که تعداد کاربران زن در شبکه اجتماعی فیس‌بوک به میزان درخور توجهی از کاربران مرد بیشتر است. همچنین این تحقیقات و گزارش‌ها از کسب اطلاعات و اخبار و دوست‌یابی به‌عنوان اصلی‌ترین اهداف کاربران ایرانی فیس‌بوک نام می‌برند. بررسی میزان گرایش کاربران ایرانی فیس‌بوک به صفحات شخصی یا صفحات مربوط و وابسته به مؤسسات غیردولتی یا تشکل‌های مردمی نشان می‌دهد که موضوعاتی همچون مشاوره، روان‌شناسی، آموزش، مسائل جنسی، آشپزی و تربیت کودک، در اولویت مراجعات کاربرانی که احتمال متأهل بودن آنها بیش از مابقی کاربران است، قرار دارد. همچنین بررسی محتوای این صفحات نشانگر نوعی برنامه از پیش‌طراحی شده و هدفمند در راستای تغییر نگرش‌ها و رفتار مخاطب است.

صاحبان رسانه‌های الکترونیکی جدید مانند تلویزیون‌های ماهواره‌ای موجود در اینترنت و سایر خدمات مربوط به اینترنت، نوعی اطلاع‌رسانی را در دستور کار خود قرار داده‌اند که عمدتاً موجب تأثیرات گوناگون سیاسی و فرهنگی می‌شود. ویژگی این شیوه اطلاع‌رسانی آن نیست که صرفاً به‌مثابه مجرای خنثی برای انتقال داده‌ها و اطلاعات عمل کند، بلکه دقیقاً برعکس، داده‌هایی همراه با تصاویر، صداها و زمینه‌های دست‌کاری شده در معرض مخاطبان قرار می‌گیرند (ضیایی‌پور، ۱۳۸۷: ۱۴۷). به‌طور مثال تنها یک روز پس از آشوب‌های بعد از انتخابات ریاست‌جمهوری دهم ایران، ۳۰ هزار پیام در پایگاه اینترنتی توییتر به‌صورت سیل‌آسا مخابره شد که به‌صورت زنده از ایران به‌روزرسانی می‌شدند و اغلب آنها به‌صورت انگلیسی نوشته شده بودند



و توسط کاربرانی مخابره می‌شدند که به‌تازگی در این پایگاه ثبت‌نام کرده بودند و تصاویر یک‌سانی را نیز به‌عنوان عکس صفحه شخصی خود انتخاب کردند. سایت اینترنتی یوتیوب نیز در بالای تمام صفحات خود پیوندهایی به اخبار فوری ایجاد کرد که کاربران را به مشاهده آخرین تصاویر اعتراضات خیابانی ایران دعوت می‌کرد (رنجبران، ۱۳۸۹: ۲۵۴).

از زمان شکل‌گیری فتنه عمیق سال ۱۳۸۸ تاکنون، جبهه معارض اعم از داخلی و خارجی، به سازمان‌دهی شبکه‌های محتوایی و عملیاتی خود در نرم‌افزارهای شبکه‌ای و ارتباطی پرداخته است. رویدادهای اجتماعی نشان از آن دارد که برای زنده نگه داشتن شبکه‌ها، هرازگاهی به بهانه برگزاری مراسمی اجتماعی، با فراخوان اعضای شبکه آنها را گرد هم می‌آورند و این شبکه‌ها روزبه‌روز قدرتمندتر می‌شوند (برآورد آسیب‌ها، مهر ۱۳۹۳: ۷).

کاربران اینترنتی ایرانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی همپای کاربران سراسر جهان حرکت کرده‌اند. همان‌طور که زمانی ایرانی‌ها در زمینه وبلاگ‌نویسی از کشورهای پیشرو در دنیا شمرده می‌شدند، در استفاده از برخی شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی نیز ایرانی‌ها زمانی در رده‌های بالا قرار داشتند. نخستین موج جدی فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی در ایران، به استقبال از وبسایت اورکات برمی‌گردد. این شبکه اجتماعی تحت مالکیت شرکت گوگل است که در سال ۲۰۰۴ به‌وسیله یکی از کارمندان این شرکت راه‌اندازی شد. اورکات به‌سرعت مورد توجه کاربران ایرانی قرار گرفت و ایرانی‌ها در کنار برزیلی‌ها، امریکایی‌ها و هندی‌ها به چهار ملیت برتر در این شبکه اجتماعی تبدیل شدند. تنها فیلتر شدن اورکات بود که توانست این وبسایت را از کانون توجه ایرانیان خارج کند. پس از فیلتر شدن اورکات، نوبت به شبکه‌های اجتماعی ایرانی بود تا وارد دنیای مجازی شوند. از میان تجربه‌های ایرانی راه‌اندازی وبسایت‌های شبکه اجتماعی، تنها نمونه موفق و قابل توجه کلوب است که همچنان مورد اقبال کاربران داخل کشور قرار دارد و در سال‌های اخیر همواره از پایگاه‌های اینترنتی برتر ایران بوده است. علاوه بر چندین شبکه اجتماعی عمومی، چند شبکه اجتماعی تخصصی و حرفه‌ای ایرانی نیز راه‌اندازی شده‌اند که هنوز چندان مورد استقبال کاربران داخل کشور قرار نگرفته‌اند. شبکه اجتماعی فیس‌بوک نیز که سال‌ها در ایران فیلتر بود، در اواسط سال ۱۳۸۷ از فیلتر خارج شد و با استقبال گسترده کاربران در مدت کوتاهی به یکی از پربیننده‌ترین وبسایت‌ها در ایران تبدیل شد. رویدادهای پس از انتخابات



ریاست جمهوری و طرح نام فیس‌بوک و چند شبکه اجتماعی دیگر به‌عنوان متهمان و تأثیرگذاران اتفاقات سیاسی، فیلتر شدن دوباره این وب‌سایت را به دنبال داشت. لذا باتوجه به شکل‌گیری اجتماعات بسیار بزرگ‌تر در آینده حول موضوعات سرگرمی، مبتدل و مستهجن ظرفیت عظیم مدیریت‌شده در فضای مجازی قابلیت بهره‌گیری در بزنگاه‌های اجتماعی در حوزه‌های سیاسی و امنیتی را دارا می‌باشند (همان: ۴۱). پس از آن، شبکه‌های مجازی متنوعی با محوریت تلگرام و اینستاگرام در کشور به‌شدت مورد استقبال کاربران ایرانی قرار گرفت.

بنابراین آمار روبه‌رشد جوانان به‌ویژه دختران و زنان در شبکه‌های اجتماعی، عمدتاً با اهداف کسب اطلاعات و دوست‌یابی با ماهیتی اثرگذارتر از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی یا شبکه‌های ماهواره‌ای به علت ماهیت ارتباطات اقناعی و نفربه‌نفر صورت‌گرفته متناسب با ذهنیت‌ها و داشته‌های آنان، به‌ویژه با کارکرد شبکه‌سازی و ایجاد رفتار جمعی در اعتراضات و بحران‌های داخلی، به‌عنوان زنگ خطری برای مسئولان فرهنگی و امنیتی کشور می‌باشد.

#### - وبلاگ‌نویسی ایرانیان

نهم آبان سال ۱۳۸۰ آغاز وبلاگ‌نویسی در ایران است. وبلاگ‌نویسی درحقیقت شکل‌گیری شیوه‌ای جدید در عالم اطلاع‌رسانی است که به دور از دایره سانسور و ابزارهای نظارتی به‌طور شفاف افکار و نظرهای نویسندگان را منعکس می‌کند. براساس سرشماری، ۱۰ میلیون وبلاگ تا پایان سال ۲۰۰۴ در اینترنت وجود داشته و تعداد وبلاگ‌نویسان ایران نیز تا پایان سال ۲۰۰۴، به ۲۰۰ هزار نفر رسیده است که هر ۵ ماه یک بار تعدادشان دوبرابر می‌شود. براساس آخرین اخبار منتشرشده در سال ۲۰۰۳، ایران در سایت وبلاگ‌نویسی چهارمین کشور دنیاست که حاوی موضوعاتی در مسائل مربوط به اتفاقات پیرامونی وبلاگ‌نویس، دنیای مجازی، مشکلات اینترنت و کامپیوتر، مسائل سیاسی، مسائل مذهبی و دینی و حوزه هنر و ادبیات است (زرگر، ۱۳۸۵: ۲۷۳-۲۷۵). قابل توجه آنکه از دیدگاه وبلاگ‌نویسی، زنان ایرانی در جهان پس از زبان انگلیسی، پرتغالی و لهستانی، رتبه چهارم را کسب کرده‌اند (ساروخانی، ۱۳۹۱: ۲۶۴). بنابراین گسترش و فراگیری وبلاگ‌نویسی در کشور به‌ویژه در حوزه زنان به‌عنوان چهارمین کشور دنیا نیز، حکایت از پتانسیل زیادی در کشور و به‌ویژه در عرصه جوانان و آینده‌سازان این کشور در تولید اطلاعات خارج از چهارچوب‌های نظارتی دارد که با



برنامه‌ریزی بسترسازان وبلاگ‌های اینترنتی و ارتباط‌گیری‌های هدفمند با آنان، این ظرفیت عظیم می‌تواند با کمی هماهنگی و هدفمندی بیشتر، به لشکری آموزش‌دیده در عرصه‌ی شایعه‌پراکنی، فضا سازی، برجسته‌نمایی و سایر عرصه‌های منازعه تبدیل شود.

### - چت‌روم در ایران

در بررسی صورت‌گرفته در خصوص نقش‌های متفاوت در چت‌روم‌های تعاملی مشخص شد که این محیط مجازی با سهل‌الوصول کردن رفتارهای غیراخلاقی، که همراه با ناشناخته‌گذاران کاربران برای همدیگر و عدم امکان پیگیری است، بهترین فضا برای به منصه‌ی ظهور رساندن رفتارهای غیرفرهنگی و نگرش‌ها و ارزش‌هایی است که از طریق ماهواره و مانند آن القا شده‌اند. براساس این گزارش، ۷۵ درصد چت‌کنندگان در چت کردن نقش‌های متفاوتی را بازی می‌کنند که سهم پسران در ارائه‌ی نقش غیرواقعی و تصویری نادرست از خود ۸۹ درصد و سهم دختران ۱۱ درصد بوده است (پایگاه اطلاع‌رسانی مشرق، خبر شماره ۱۰۸۹۸۳).

۷۰ درصد افراد در چت‌روم‌های ایرانی جوانان‌اند که ۵۵ درصد بین ۱۶ تا ۲۵ سال و ۴۵ درصد نیز ۲۵ سال به بالا هستند (خبرگزاری فارس، خبر شماره ۱۰۰۱۹۹). مهم‌ترین هدفی که در چت‌روم‌ها دنبال می‌شود، در ابتدا یافتن دوست و هم‌صحبت برای گذراندن اوقات فراغت و سرگرمی است (حدود ۷۰ درصد). از آنجاکه در اتاق‌های چت افراد تمایل کمتری دارند تا با هم‌جنس‌های خود چت کنند، عموماً دوستی‌ها به سمت دوستی با جنس مخالف سوق پیدا می‌کند (۵۸/۵ درصد) که غالباً این دوستی‌ها به محیط‌های خارج از وب کشیده می‌شود. حسب آمار چند سال پیش، ۳۵/۷ درصد از افراد دارای دوست اینترنتی، پس از دوستی از طریق اینترنت همدیگر را ملاقات کرده‌اند. باتوجه‌به برخی کاربران خاص چت‌روم‌ها، این مطلب که عمق نفوذ این پدیده در میان چه اقشاری از جامعه بوده است جای تأمل دارد. زنان خانه‌داری که همسر و فرزندان‌شان در منزل نیستند، حضور بیشتری در چت‌روم‌ها دارند و معمولاً کامپیوتر آنلاین خود را رها می‌کنند و کارهای منزل را انجام می‌دهند و با حالت وسواس هرازگاهی صفحه‌ی مانیتور را نگاه می‌کنند که آیا پیامی برایشان ارسال شده است یا خیر؟ از ساعات ۱۱ شب به بعد، علاوه بر پسران و مردان تنها، دانشجویان دختر ساکن خوابگاه یا خانه‌های مجردی و سایر دختران ساکن در منزل شخصی، به دور از چشم والدین به بهانه‌ی انجام کارهای کامپیوتری درسی و پروژه، سرچ مطالب و... در چت‌روم‌ها



حضور پیدا می‌کنند و معمولاً با پنهان‌کاری به چت می‌پردازند. حضور توأم (معدود) برخی همسران باهم در چت و استفاده مشترک از ویس‌روم یا حضور پدر یا مادر با فرزند خردسال خود برای سروصدا در روم، از نکات عجیب و دور از انتظار به‌شمار می‌رود. حضور دخترانی از سنین ۸ تا ۱۵ سال و پسرانی از سنین ۹ تا ۱۵ سال که به‌سادگی مورد فریب افراد ناشناس قرار می‌گیرند، و این افراد تمایل زیادی در بهره برداری از ویس‌روم دارند که به‌راحتی عکس‌های خصوصی خود یا شماره تماس خود را برای شروع آشنایی در اختیار درخواست‌کنندگان قرار می‌دهند (پایگاه اطلاع‌رسانی زیابوب).

در همین راستا و با استفاده از امکانات چت، پدیده شوم دیگری تحت عنوان «روسپیگری مجازی و اینترنتی» شایع شده که حضوری و فیزیکی و لمسی نیست، بلکه صوتی یا تصویری است. گذری به سابقه این عمل نشان می‌دهد که اولین روسپیان اینترنتی کار خود را از شبکه اجتماعی ۳۶۰ آغاز کردند. بعد از آن یاهو مسنجر و اتاق‌های چت‌روم طرف‌داران زیادی یافت و با گسترش روزافزون استفاده از فیس‌بوک در میان جوانان ایرانی، این پدیده وارد این شبکه پرترفدار نیز شد. آمارها نشان می‌دهد ۷۰ درصد حاضران را جوانان تشکیل می‌دهند: ۵۵ درصد بین ۱۶ تا ۲۵ سال و ۴۵ درصد هم بالاتر از ۲۵ سال. برای پیدا شدنشان، تنها چند دقیقه حضور در اتاق‌های چت کافی است. روسپیگری اینترنتی و خصوصاً در ایران دارای آمار قابل توجهی است (پایگاه اطلاع‌رسانی تابناک، خبر شماره ۵۱۳۲۸۵۱۶).

بنابراین مهم‌ترین قابلیت چت‌روم‌ها با ناشناخته‌گذاشتن ۷۵ درصد کاربران عمدتاً در سنین ۱۶ تا ۲۵ سال، که منجر به سهل‌الوصول کردن رفتارهای غیراخلاقی و برقراری ارتباط دوستانه با جنس مخالف شده و بیش از یک‌سوم از این ارتباطات به عرصه حقیقی نیز راه یافته است و آن بخش نیز که به ارتباطات حقیقی منتهی نمی‌شود، با آسیب دیدن هویت فرهنگی و حیا و عفاف با پدیده شوم جدیدی به نام روسپیگران اینترنتی مواجه خواهند شد.

#### اینترنت از طریق تلفن همراه

در حال حاضر بیش از ۱۰ پیام‌رسان موبایلی با تعداد بالای دانلود ۲ میلیون بار در ایران فعال است. این آمار مربوط به سامانه دانلود نرم‌افزارهای کاربردی بازار ایران مشتمل بر وایبر، واتزاب، اینستاگرام، اسکایپ، لاین، وی‌چت، کوکو و تانگو است. تنها یک سایت



ارائه‌دهنده نرم‌افزار وی‌چت هنگام فیلتر شدن، ۴/۵ میلیون کاربر داشته است. همچنین نرم‌افزار پیام‌رسان موبایلی وایبر (با بهره‌گیری از محیط اینترنت) محصول مشترک رژیم صهیونیستی و قبرس است و براساس گزارش اخیر منتشرشده از سوی شرکت وایبر، بیش از ۱۱ درصد کاربران آن (یعنی بیشترین میزان) ایرانی هستند. هم‌اکنون امکان دریافت شبکه‌های ماهواره‌ای حتی غیراخلاقی (حدود ۷۰ شبکه) روی دستگاه‌های اینترنتی مختلف از جمله گوشی‌های تلفن همراه و تبلت‌ها وجود دارد (برآورد آسیب‌ها، مهر ۱۳۹۳: ۹-۱۱).

بنابراین هم‌اکنون با قابلیت‌های جدید فناوری، گوشی‌های تلفن همراه و تبلت‌ها با سرعت بالایی در حال توسعه مخاطبان و تسهیل و افزایش میزان مصرف اینترنت و شبکه‌های ماهواره‌ای با همه آسیب‌های پیش‌گفته است.

### ضریب نفوذ در ایران

ایران در منطقه خاورمیانه و افریقای شمالی با ۴۱/۱ میلیون کاربر تا سال ۲۰۰۸ و با ۵۷ کاربر به ازای هر ۱۰۰ نفر، گسترده‌ترین دسترسی به اینترنت را دارد (ضیایی‌پرور، ۱۳۸۷: ۲۰۵).

طبق آمار رسمی وزارت ارتباطات و فناوری اطلاعات ایران در سال ۱۳۸۳ بیش از ۴/۷ میلیون کاربر اینترنت در ایران وجود داشت که در مقایسه با سال ۱۳۸۱ که رقم آن ۱/۸ میلیون کاربر بود، از رشدی بیش از ۲۰۰ درصد برخوردار بوده است (زرگر، ۱۳۸۵: ۲۶۸).

تعداد کاربران اینترنت در ایران از ۱/۷ میلیون کاربر در سال ۱۳۸۰ به بیش از ۶/۶ میلیون کاربر در پایان سال ۱۳۸۳ رسیده است (همان: ۲۶۴).

براساس گزارش شرکت مخابرات ایران، تعداد کاربران اینترنت در سال ۱۳۸۴ تعداد ۸/۸۰۰/۰۰۰ کاربر بوده که به ترتیب در سال ۱۳۸۵ به ۱۲ میلیون کاربر، در سال ۱۳۸۶ به ۱۲ میلیون و ۸۰۰ هزار کاربر، در سال ۱۳۸۷ به ۲۱ میلیون کاربر، در سال ۱۳۸۸ به ۲۶ میلیون و ۵۰۰ هزار کاربر، در سال ۱۳۸۹ به ۲۷ میلیون و ۵۰۰ هزار کاربر، در سال ۱۳۹۰ به ۲۸ میلیون و ۵۰۰ هزار کاربر و در سال ۱۳۹۱ به ۳۰ میلیون کاربر افزایش یافته است (گزارش وضعیت، ۱۳۹۲: ۷۶).

ضریب نفوذ اینترنت در پنج استان اول کشور عبارت است از: مازندران (۷۵)، تهران (۷۰)، اصفهان (۶۸)، قم (۶۵)، سمنان (۶۰) و مجموع در کشور ۵۳ می‌باشد؛ درحالی‌که ضریب نفوذ آن در سال ۱۳۸۸ (۲۵)، ۱۳۸۹ (۳۵)، ۱۳۹۰ (۴۲)، ۱۳۹۱ (۶۱) است (همان: ۱۰۳).



جامعه آماری دانش‌آموزان مقطع دبیرستان شهر تهران [در سال ۱۳۸۹] حاکی از آن است که از میان کسانی که حداقل ۲ ساعت در روز به استفاده از رسانه‌های مختلف می‌پردازند، ۳۴/۸ درصد از اینترنت استفاده می‌کنند (روشن‌دل اربطانی، ۱۳۸۹: ۸۴). هم‌اکنون ضریب نفوذ اینترنت در ایران ۵۴ درصد است که براساس جمعیت ۷۸ میلیونی کشور، معادل ۴۲ میلیون کاربر اینترنت در ایران وجود دارند (وزیر ارتباطات، ۱۳۹۳/۵/۳۱).

بنابراین با توجه به ضریب نفوذ ۵۴ درصدی مردم ایران و ۷۰ درصدی مردم تهران که عمده‌تاً از جمعیت جوان‌اند، در طول ۱۰ سال گذشته کاربران اینترنت در ایران از ۸ میلیون و ۸۰۰ هزار نفر به ۴۲ میلیون کاربر رسیده است و به صورت تصاعدی در حال فراگیر شدن است. ضریب نفوذ اینترنت در پنج استان اول کشور عبارت است از: مازندران (۷۵)، تهران (۷۰)، اصفهان (۶۸)، قم (۶۵)، سمنان (۶۰).

### ملاحظات

با تحلیل موارد مذکور این نتایج حاصل می‌شود:

کارکرد اینترنت به صورت تعاملی است؛ یعنی می‌تواند با رفت و بازگشت پیام در یک آن، بین دو طرف یا چند طرف ارتباط برقرار کند. به رغم آنکه رسانه‌ها بر جمع تأکید دارند و به یک‌سان‌سازی، همانندسازی و استانداردسازی می‌پردازند، در اینترنت فردگرایی و تبلور فردیت گسترش یافته است؛

به دلیل آنکه اینترنت و جامعه شبکه‌ای به طور ناگهانی و با شتاب زیاد بدون بسترهای مناسب و زیرساخت‌های کافی و مناسب وارد جامعه ایران شده است، هیچ‌گونه آینده‌نگری و پیش‌بینی برای آنچه قرار بود پیش آید صورت نگرفت و در نتیجه جامعه ایران با سیل عظیمی از کاربران اینترنت روبه‌رو شد که البته همه آنها فقط برای کسب اطلاعات مفید به شبکه مراجعه نمی‌کنند، بلکه بسیاری نیز برای سوءاستفاده از اطلاعات موجود وارد محیط شبکه می‌شوند و به دلیل ناآگاهی‌هایی که از سوی کاربران ایرانی به چشم می‌خورد، به راحتی می‌توانند از اطلاعات شخصی آنها استفاده کنند و حریم شخصی و خصوصی آنها را مورد تعرض و هجوم قرار دهند؛

خصوصیات فضای مجازی و سهل و کم‌هزینه بودن فعالیت در آن، جذاب بودن و رایگان بودن، سبب شده که کاربران در آن فعالیت گسترده‌تری داشته باشند. همچنین به واسطه امکان پذیر بودن پنهان کردن هویت خود و قرار گرفتن خط قرمزهای بسیار کمتر در آن، فعالیت‌های آزادانه‌تری را تعریف کنند؛

قبل از طرح فیس‌بوک در فضای مجازی با کارکردهای متنوعی که دارد فعالیت فزایندهٔ ایرانیان در بلاگ سرویس‌هایی چون پرشین‌بلاگ و بلاگفا به‌گونه‌ای بود که رتبهٔ برتر تولید محتوا در وبلاگ‌ها در سراسر جهان از آن ایران شده بود. بنابراین رشد سریع و بی‌سابقهٔ عضویت ایرانیان در فیس‌بوک براساس برنامهٔ مشخص و آماده‌سازی بسترهای حضور در آن بوده است (شبکهٔ فیس‌بوک، ۱۳۹۳/۷/۲۸: ۱)؛

هرگاه سیاست‌های کنترل دسترسی غیرمجاز به پروتکل‌های VPN و فیلترشکن جدی گرفته شده، استفاده از فیس‌بوک و سایر وبگاه‌های فیلترشده به‌شدت کاهش یافته است (همان)؛

اینترنت دارای کارکردهای چندگانه و متفاوتی از جمله سایت‌های خبری، خبرگزاری‌های اینترنتی، رسانه‌های اجتماعی (شبکه‌های اجتماعی، وبلاگ‌ها، ویکی‌ها، پادکست‌ها، فروم‌ها، سایت‌های اشتراک‌گذاری، میکروبلاگ‌ها، سایت‌های دنیای مجازی)، گفت‌وگوهای رایانه‌های (چت) و پیام‌رسانی الکترونیکی (ایمیل) است؛

در حال حاضر بخش عمده‌ای از سایت‌های فارسی خبری، متعلق به گروه‌ها و جریان‌های سیاسی خارج کشور یا دولت‌های خارجی است. سرمایه‌گذاری روی سایت‌های اینترنتی با قدرت و شدت از سوی کشورهای نظیر امریکا و جریان‌های معاند نظام جمهوری اسلامی ایران پیگیری می‌شود. امروزه اینترنت این امکان را فراهم آورده است که دشمنان با هزینه‌ای بسیار اندک به ارتباط با مردم ایران بپردازند و آنها را تحت بمباران تبلیغی و سیاسی قرار دهند. شاید بتوان اذعان کرد که اینترنت امروزه به ابزاری مؤثر و گسترده برای مبارزات سیاسی و جنگ‌های رسانه‌ای تبدیل شده است. اهمیت این موضوع به‌حدی است که در مقابله با سیاست فیلترینگ ایران که براساس مصوبهٔ شورای عالی انقلاب فرهنگی صورت گرفته، امریکا به‌طور علنی عکس‌العمل نشان داده و با انعقاد قرارداد ۴۰ میلیون دلاری با شرکت سازندهٔ نرم‌افزارهای فیلتر و ضدفیلتر، اقدام به شکستن فیلترهای ISP‌های ایرانی کرده است (رنجبران، ۱۳۸۹: ۲۴۳).

### جریان نفوذ، مصرف رسانه‌ای و شاخص امنیت

با عنایت به چهارچوب نظری مذکور و با ملاحظهٔ توأمان متغیرهای ساختارمحور و کارگزارمحور از سوی جریان نفوذ، مصرف رسانه‌ای در حوزه‌های مختلفی به شرح ذیل قادر است شاخص امنیت را تحت تأثیر قرار دهد:





## – متغیرهای ساختارمحور

### اول. اطلاع‌رسانی غیرقابل کنترل

بسیج رسانه‌ها و رادیوهای بیگانه برای بزرگ‌نمایی اغراق‌آمیز ضعف‌های داخلی و نارسای‌های موجود در کشور با توجیه «جریان آزاد اطلاعات» صورت می‌گیرد. در این شیوه رسانه‌های بیگانه به راحتی آسیب‌پذیری‌ها را تبدیل به تهدید می‌کنند و باعث ناامنی در جامعه ایران می‌شوند و بر حاکمیت ملی ما خدشه وارد می‌آورند. بدین ترتیب فضایی آکنده از سوءظن، بدبینی، ابهام و بی‌اعتمادی در جامعه به وجود می‌آورند و برهم‌زننده پایداری امنیت می‌شوند. با توجه به انحصاری بودن اطلاعات توسط گول‌های رسانه‌ای، مخاطبان هويت و تابعیت ملی خود را از دست می‌دهند و در تابعیت اهداف رسانه‌ای غرب قرار می‌گیرند. دورکیم معتقد است این همان زمانی است که جامعه هم‌بستگی مکانیکی خود را از دست خواهد داد. در این فرایند ارزش‌ها، نیازها و تفکرات جهانی در قالب ارزش‌های ملی ظهور می‌کنند، در حالی که این‌گونه تصورات از محیط پیرامونی، نوعی بزرگ‌نمایی رسانه‌ای است تا واقعیت و نیاز داخلی مردم جامعه. براساس این ایدئولوژی، انسان‌ها باید رجحان ملی خود را فراموش کنند و به قربانگاه رجحان جهانی بپردازند (رستگارپناه، ۱۳۹۱: ۹۲-۹۳).

### دوم. کنترل سرمایه اجتماعی

رسانه‌های همگانی ابزار شناسایی، استمرار و ترویج یا حفظ و انتقال سرمایه‌های اجتماعی جامعه‌اند. طبیعی است که رسانه‌های جمعی در آرایش فکری نیروهای مختلف اجتماع در عرصه‌های مختلف حیات اجتماعی، صاحب موقعیت ممتازی در اثرگذاری باشند (کلمن، ۱۳۷۷: ۹۵).

رسانه‌های همگانی تبدیل به واسطه‌هایی می‌شوند یا شده‌اند که افراد به قضاوت آنها اعتماد می‌کنند و هنگامی که کاستی‌های نخبگان مورد اعتماد را آشکار می‌سازند، می‌توانند مخاطبان خود را گسترش دهند. رسانه‌های جمعی علاوه بر تولید اطلاعات، تفسیر و آموزش را نیز چاشنی آنها می‌کنند. رسانه‌های همگانی از روش‌های مختلف سبب تقویت سرمایه‌های اجتماعی جامعه و به تبع آن، افزایش قدرت نرم و امنیت ملی کشور می‌شوند و با افزایش سطح رضایت، حساسیت و اعتماد سیاسی مردم میزان مشارکت نهادمند، مستمر و قانونی مردم را تصعید و مشروعیت دولت را افزون می‌کنند. در بسط و گسترش ابعاد امنیت، عوامل زیادی دخیل بوده‌اند که از مهم‌ترین



این عوامل می‌توان به پیدایش و رشد رسانه‌های جمعی و تأثیر این رسانه‌ها در رشد افکار عمومی و به چالش کشیدن قدرت دولت‌ها یا برعکس، ازدیاد قدرت دولت‌ها اشاره کرد (بودریار، ۱۹۸۶م: ۳۶).

### سوم. تغییر و تحول در درخواست‌های اجتماعی

رسانه‌ها می‌توانند به شیوه‌های گوناگون با ایجاد تغییرات در گستره یا اولویت خواست‌های شهروندی، نقش تعدیلی یا شتاب‌دهنده ایفا و تصورات تازه‌ای را از زندگی و سیاست نزد خود ایجاد کنند که دولت‌ها را موظف به برآورده‌سازی آنها می‌کند. در صورت کاستی نظام سیاسی برای همراهی با این جریان، شکاف بین خواست‌ها و کارویژه‌ها بیشتر می‌شود و مشروعیت و ثبات سیاسی و به تبع آن امنیت ملی به مخاطره می‌افتد. رسانه‌ها می‌توانند با ارائه تصویر مناسب از کارآمدی دولت، توانایی دستگاه‌های دولتی در انجام درست و مؤثر وظایف قانونی و مورد انتظار جامعه، توانایی حکومت در حل مسائل مردم، توانایی حکومت در بسیج منابع، امکانات و ظرفیت‌ها در حل مسائل یا اجرای برنامه‌ها و تصمیمات مشخص، توان تصمیم‌گیری‌های جامع، منسجم و استوار از سوی حکومت و توان اجرایی انعطاف‌پذیر، قاطع، مستمر و سریع حکومت، گام مهمی در راستای تولید امنیت نرم بردارند. علاوه بر این، رسانه‌ها می‌توانند با نظارت مؤثر خود بر امور و رفتارهای سیاسی در کشور، نقش تعدیلی خود را با تحدید یا حتی کاهش میزان خواست‌های مختلف شهروندان به نمایش گذارند؛ بدین ترتیب که می‌توانند توقعات را با بیان واقعیات تعدیل سازند. تغییر در سیاست‌های کلان دولتی در زمینه تأمین نیازمندی‌های اولیه مردم و اصلاحاتی از این قبیل می‌تواند بر شکاف خواست‌ها و کارویژه‌ها غلبه کند و آن را به حداقل ممکن برساند و زمینه بی‌ثباتی را از بین ببرد (افتخاری، ۱۳۸۳: ۳۵).

### چهارم. کنترل تغییرات اجتماعی

نحوه برخورد رسانه‌ها با باورها و اعتقادهای شهروندان و کارگزاران، تأثیر بسزایی در نتیجه معادله مشروعیت و ثبات سیاسی در هر جامعه دارد. هرگونه برخوردی که در نهایت به بی‌اعتمادی مردم به ارزش‌ها و روی‌گردانی آنها منجر شود، می‌تواند



تلاش‌های رسمی دولت را از ارزش واقعی‌اش عاری سازد و حتی دولت‌های کارآمد را با خطر بی‌ثباتی و ناامنی مواجه کند. به‌عکس تقویت انسجام ایدئولوژیک و طرح مناسب و متناسب با باورها، می‌تواند به جبران کاستی‌های احتمالی کمک و ثبات و امنیت را در جامعه حفظ کند (دارنجانی، ۱۳۹۳: ۸۲).

همزادی رسانه و اطلاعات و تلاقی این مفاهیم با قدرت و نقش مستقیم و غیرمستقیم رسانه در شکل‌دهی به هنجارهای اجتماعی، عمومی و ارزش‌های فردی، معادله مهم و تازه‌ای را در جهان معاصر رقم می‌زند. این ارتباط در صورتی که در چهارچوب الگویی خاص به تعریف درآید، پویایی و بالندگی هر دو عامل یعنی رسانه و امنیت را در پی خواهد آورد (بودریار، ۱۹۸۶م: ۳۶).

رسانه‌ها می‌توانند در کنار سایر بازیگران سیاسی، با تلاش در زمینه تحقق الگویی تازه از ثبات سیاسی، به کل جامعه خدمت کنند.

#### پنجم. تهدید امنیت اجتماعی

آشکار است که رسانه‌ها همان‌طور که در ایجاد مشارکت و امنیت نقش ایفا می‌کنند، ممکن است با تنزل قدرت انتخاب مخاطبان و تضعیف روند نهادی شدن ارزش‌های اجتماعی و انتقال تصویرها و انگاره‌های ازهم‌گسیخته افراد، جامعه را دچار تعارض و چندگانگی فرهنگی و اجتماعی کنند و وفاق، مشارکت و همدلی را به نفاق، جدایی، خشم و خصومت تبدیل سازند (کتفورد، ۱۹۹۹م). رسانه‌ها در گونه‌های مختلف امنیت شامل امنیت ذهنی و عینی، امنیت فردی و عمومی و امنیت ملی و فراملی، تأثیرگذارند. از طرفی رسانه‌ها به‌عنوان عامل اجتماعی، تأثیر قدرتمندی بر رفتار و هنجارهای اجتماعی دارند. رسانه‌ها می‌توانند مردم را با انواع خطرهایی که امنیت اجتماعی را تهدید می‌کنند آشنا سازند، مراقبت‌های لازم را به آنها بیاموزند و افراد را برای حفظ و تأمین امنیت ترغیب و راهنمایی کنند.

#### متغیرهای کارگزار محور

اول. رواج فرهنگ غربی در ایران و مشکل امنیت اخلاقی

برنامه‌های صادراتی عمدتاً با اهداف خاص دولت‌های غربی تولید می‌شود و آثار ناگواری در مردم به جا می‌گذارد و به دنبال زوال فرهنگ ملی و دینی و ارزش‌های مادی است.



این امر باعث کاهش قدرت و انسجام ملی خواهد شد و به امنیت ملی آسیب می‌زند. نگرش جدید کانال‌های فارسی‌زبان مثل فارسی‌وان، پرشین فیلم، ام بی سی فارسی و بی بی سی فارسی و... از این تهدیدات است. این شبکه‌ها علاوه بر بی‌هویت کردن افراد، به تحقیر، حمله به سنت‌ها، غیریت‌سازی بین مسلمانان، ایجاد حساسیت به اقوام و افزایش خشونت و جاذبه‌های جنسی می‌پردازند (سنتانام، ۲۰۱۰م: ۴۱۲).

### دوم- تصویرسازی ذهنی و عملیات روانی

امروزه کشورها با استفاده از رسانه‌ها و عملیات روانی تلاش می‌کنند تصویر ذهنی خود نزد دیگران را آن‌طور که خود می‌خواهند شکل دهند، حتی اگر در عالم واقع این‌گونه نباشند. تهدیدات نیز از جنس تصاویرند و تصاویر مبنای تصمیمات. رسانه در دنیای امروز تجربه انسانی را از واقعیت دگرگون ساخته و اگر چه او را با واقعیت آشنا ساخته، حس انسان را از برخورد بی‌واسطه با واقعیت بازداشته و درواقع او را به برداشتی ثانویه از واقعیت رسانده است (کاستلز، ۱۳۸۰: ۳۱). ما با نشانه‌ها یا نمادهایی از واقعیت سروکار داریم و به جای واقعیت، نشانه‌ها و سمبل‌ها را می‌بینیم. رسانه‌ها کارشان بازتولید تصاویر، نشانه‌ها و رمزگانی است که قلمرو (حاد) واقعی خودکار را ایجاد و نقشی اساسی در زندگی روزمره و نابودی جامعه بازی می‌کنند. تصویرسازی امروزه به اکثر حوزه‌های زندگی سیاسی و اجتماعی افراد نفوذ یافته است (بودریار، ۱۹۸۶م: ۳۶).

### سوم. هویت‌سازی فرهنگی و اجتماعی

هنجارسازی معارض به دنبال تغییر در مبانی فکری، ارزشی و نگرشی آحاد جامعه هدف به‌عنوان لایه‌های زیرین و بنیادین فرهنگ آن جامعه با هدف تغییر هویتی شکل می‌گیرد. در نتیجه هنجارهای سنتی که نگه‌دارنده انسجام اجتماعی است، توسط افراد جامعه دیگر درونی نمی‌شود و نوعی از خودبیگانگی و چالش هویتی به وجود می‌آید. در این رویکرد، هم‌بستگی اجتماعی و سیاسی هویت‌های فروملی انسجام می‌یابند و چه‌بسا افزایش بیش از اندازه قدرت آنها، سبب تجزیه‌طلبی شود.

لوسین پای، بحران هویت را پیش‌زمینه بحران‌های مشروعیت و ناکارآمدی می‌داند (ساعی، ۱۳۸۵: ۱۰۱). رنگ باختن هویت دینی و ملی و تبدیل آن به هویت غربی، تهدیدی است که باعث به وجود آمدن شکاف‌های اجتماعی و فرهنگی و نهایتاً بحران هویت خواهد شد. «مغزشویی» یا استثمار عقل، از پیامدهای تبلیغات گسترده غرب است که آثار منفی ساختاری را به دنبال خواهد داشت (سعادت، ۱۳۸۵: ۲۲۳).



#### چهارم. مشروعیت‌زدایی ساختاری از نظام سیاسی

در این عرصه نیروهای خارجی تلاش می‌کنند تصویری از ساخت حکومت و قدرت به مردم معرفی کنند که سبب ایجاد جدایی و شکاف بین آنها با حکومت می‌شود و پذیرش حکومت توسط مردم را با مشکل مواجه می‌کند. از این‌رو، دشمن به انگاره‌سازی تهاجمی بر ضد ساختار سیاسی کشور هدف می‌پردازد. حوزه مشروعیت‌زدایی ساختاری از یک‌سو، معطوف به تخریب نظام سیاسی و از سوی دیگر معطوف به تغییر ادراک مردم به نظام سیاسی است. مشروعیت‌زدایی ساختاری از نظام سیاسی، گویای تقابل‌سازی نگرش مردم به ساختار سیاسی است (منفرد دارنجان، ۱۳۹۳: ۱۷۵).

#### پنجم. انسجام‌زدایی ساختاری اجتماعی

زمانی یک جامعه در سطح مطلوبی از هم‌بستگی و هم‌گرایی اجتماعی قرار داشته باشد، نظام سیاسی توان تبدیل هم‌بستگی اجتماعی به انسجام ساختاری را خواهد داشت. در شرایط مبتنی بر انسجام اجتماعی، زمینه‌های لازم برای حداکثرسازی همکاری و مشارکت گروه‌های مؤثر در ایجاد امنیت نرم فراهم می‌شود. برای انجام این کار، تلاش می‌شود لایه‌های جامعه را بر مبنای انگاره‌ها و دیدگاه‌های معارض با نظام سیاسی هدف به تحرک وادارند. در این وضعیت، انسجام اجتماعی به هم می‌ریزد و جامعه رودرروی نظام سیاسی قرار می‌گیرد. بنابراین انسجام‌زدایی ساختاری از جامعه، به بی‌ثبات‌سازی سیاسی منجر می‌شود و تبلیغات دشمن در ایجاد رفتارهای معارضانه تجلی می‌یابد. انسجام‌زدایی ساختاری از جامعه هدف، سبب تقابل‌سازی نگرش مردم با هم‌بستگی اجتماعی می‌شود (همان).

#### ششم. امنیتی‌سازی فضای سیاسی و اجتماعی

در فرایند امنیتی‌سازی، موضوعاتی را که چندان در حوزه امنیت تعریف نمی‌شود، امنیتی می‌کنند. تهدیدگران با استفاده از جنگ رسانه‌ای، تبلیغ و تکرار یک موضوع با ادبیاتی امنیتی، آن موضوع را از چهارچوب عادی قوانین و مقررات کشور هدف عبور می‌دهند و وارد محیط امنیتی می‌کنند و اجازه نمی‌دهند موضوع مد نظر در فرایندی عادی بررسی شود، بلکه آن را حساس و ملتهب جلوه می‌دهند؛ تا جایی که از نگاه شهروندان جامعه هدف، آن موضوع مقوله‌ای امنیتی تلقی شود. بر این اساس، شهروندان جامعه هدف، سیاست‌های نظام سیاسی خود در این موضوع را به‌منزله تهدید می‌دانند که نتیجه آن، بی‌اعتمادی به نظام سیاسی و ایجاد شکاف بین مردم و نظام سیاسی

در جامعه هدف است. امنیتی‌سازی فضای سیاسی و اجتماعی، خود زمینه‌ای است که در نهایت به تخریب وجهه حاکمیت یعنی مشروعیت‌زدایی ساختاری و همچنین به از بین رفتن انسجام اجتماعی منجر می‌شود (همان: ۱۷۶).

### نتیجه‌گیری

با عنایت به برآورد وضعیت مصرف رسانه‌ای جدید در ایران و تبیین مشکلات امنیتی پیش‌گفته در نفوذ فکری و فرهنگی با تأکید بر مصرف رسانه‌ای جدید در کشور و تحلیل موارد مذکور در چهارچوب نظریه ساخت‌یابی، نتایج ذیل حاصل می‌شود:

حوزه‌های اساسی تأثیرگذار در مصرف رسانه‌ای بر شاخص امنیت مبتنی بر متغیرهای ساختارمحور عبارت است از: اطلاع‌رسانی غیرقابل کنترل، کنترل سرمایه اجتماعی، تغییر و تحول در خواست‌های اجتماعی، کنترل تغییرات اجتماعی و تهدید امنیت اجتماعی. حوزه‌های اساسی مبتنی بر متغیرهای کارگزارمحور عبارت جدید از: رواج فرهنگ غربی در ایران و چالش امنیت اخلاقی، تصویرسازی ذهنی و عملیات روانی، هویت‌سازی فرهنگی و اجتماعی، مشروعیت‌زدایی ساختاری از نظام سیاسی، انسجام‌زدایی ساختاری و اجتماعی و امنیتی‌سازی فضای سیاسی و اجتماعی؛

مصرف رسانه‌ای جدید در کشور تحت تأثیر بسترهای موجود و نیز نفوذ فرهنگی ناشی از عوامل خارجی، با تغییر و دگرگونی باورها و مبانی فکری، الگوهای رفتاری بین مخاطبان، هویت‌های ناهمگن و ترویج سبک زندگی غربی در جهت ایجاد اختلال در فرایند جامعه‌پذیری بومی، دربرگیرنده چالش‌های اساسی در فضای امنیت ملی کشور با گسترش بی‌اعتمادی شده است؛

مدیریت انحصاری بر رسانه‌های جدید به‌ویژه آمریکا و صهیونیسم بین‌الملل در چهارچوب نفوذ فرهنگی و بر بستر آسیب‌های موجود در مصرف رسانه‌ای، با هدف همگن‌سازی فرهنگ‌ها و هویت‌ها، موجب بروز اشکال جدیدی از تهدیدهاست و نه تنها می‌تواند امنیت روانی و ذهنی افراد را با تلقین احساس ناامنی آشفته کند و با تغییر بینش‌ها، زیرساخت‌های فرهنگی جوامع را لرزان و دچار مخاطره سازد، بلکه قادر است دولت‌ها را نیز در سطوح امنیت ملی و فراملی با چالش جدی مواجه کند. در حال حاضر ۹۰ درصد محتواسازی الکترونیکی فرهنگی از طرف پنج کشور متعلق به تمدن غرب صورت می‌گیرد و بقیه کشورها ۱۰ درصد باقی محتوا را تولید می‌کنند؛

برآورد وضعیت مصرف رسانه‌ای جدید در ایران با رویکرد بررسی مشکلات امنیتی



ناشی از آن با تأکید بر ماهواره ایفای نقش بلامنازع در تخصیص شاخص‌های امنیتی فرهنگی در جوامع مختلف است که بیانگر کارکردهای ویژه آن برای این منطقه از جهان با نگاه ویژه بر مسلمانان و ایرانیان می‌باشد. بیشترین محتوای تولیدشده تخصصی در ماهواره‌ها متعلق به سریال، فیلم سینمایی، کم‌دی، مستند و کودکان است. تهران نسبت به سایر مراکز استان‌ها از رشد مصرف بیشتری برخوردار بوده و بیشترین میزان مصرف مربوط به شهرهای عمدتاً مرزی و کمترین میزان مصرف مربوط به شهر قم است. ضریب نفوذ ماهواره با سرعت زیادی در حال افزایش است و نهایتاً ظرف ۴ سال آینده کل ایرانیان دارای ماهواره خواهند بود که می‌تواند منجر به یک‌سانی فرهنگی، از خودبیگانگی و تحقیر سنت‌های ملی و وقوع بحران‌های اخلاقی، فرهنگی و اجتماعی در سطح ملی و بین‌المللی یا توأم با حضور و مقاومت فرهنگ‌های بومی و محلی و در نتیجه ناسازگاری و تقابل همه‌جانبه فرهنگی و از دست رفتن فرهنگ پایه شود؛

برآورد وضعیت مصرف رسانه‌ای جدید در ایران با رویکرد بررسی مشکلات امنیتی ناشی از آن با تأکید بر اینترنت نیز عبارت است از اینکه درحالی‌که بیشترین فضای سایت‌های اینترنتی در جهان تجاری، اقتصادی و خدمات الکترونیکی می‌باشد، حوزه‌های سیاسی، فرهنگی و اقتصادی بیشترین میزان محتوای صفحات فارسی در اینترنت را شامل می‌شود و پایگاه‌های متعدد در جهت رفع فیلترینگ برای دستیابی به کاربران ایرانی به صفحات ممنوع و سایت‌های غیراخلاقی به‌صورت مستمر فعال اند و عمده مصرف ایرانیان، فیلم و شبکه‌های اجتماعی می‌باشد که در راستای تغییر نگرش‌ها و رفتار مخاطب و با ماهیتی اثرگذارتر از پایگاه‌های اطلاع‌رسانی یا شبکه‌های ماهواره‌ای به علت ماهیت ارتباطات اقناعی، به‌ویژه با کارکرد شبکه‌سازی و ایجاد رفتار جمعی در اعتراضات و بحران‌های داخلی، به‌عنوان زنگ خطری برای مسئولان فرهنگی و امنیتی کشور می‌باشد. برقراری ارتباط دوستانه با جنس مخالف و توسعه آن به عرصه حقیقی با آسیب دیدن هویت فرهنگی و حیا و عفاف همراه است. به دلیل ضعف در سواد رسانه‌ای و ناآگاهی‌هایی که از سوی کاربران ایرانی به چشم می‌خورد، به‌راحتی می‌توانند از اطلاعات شخصی آنها استفاده کنند و حریم شخصی و خصوصی آنها را مورد تعرض و هجوم قرار دهند و به دلیل خصوصیات فضای مجازی و به‌واسطه امکان‌پذیر بودن پنهان کردن هویت خود و قرار گرفتن خط قرمزهای بسیار کمتر در آن، فعالیت‌های آزادانه‌تری را تعریف کنند. سرمایه‌گذاری روی سایت‌های



اینترنتی به‌عنوان یکی از ابزارهای جنگ رسانه‌ای برضد ایران با قدرت و شدت از سوی کشورهای نظیر امریکا و جریانات معاند نظام جمهوری اسلامی ایران پیگیری می‌شود و این فضا به‌صورت تصاعدی در حال فراگیر شدن است؛

توسعه و نشر فرهنگ اباحیگری و سکولاریستی و گسست فرهنگی و اجتماعی در طیف عظیمی از جامعه، وضعیت نگران‌کننده‌ای را برای نظام ایجاد کرده است، و به‌مرور با تغییر در ارزش‌ها، فرهنگ جدیدی مبتنی بر بینش و اندیشه‌های جدید ایجاد خواهد شد که با دغدغه‌ها، دل‌مشغولی‌ها و اولویت‌های دیگری جدای از فرهنگ انقلاب اسلامی شکل خواهد گرفت و خودبه‌خود منجر به تغییر رفتار عمومی جامعه و نوعی ملت‌سازی جدید مبتنی بر آرمان‌ها و ارزش‌های نظام سلطه خواهد شد. تداوم این امر در حوزه اجتماعی و سیاسی جامعه و تحقق خواسته‌های آنان در حوزه سیاسی، درنهایت به‌نوعی به شکل‌گیری دولت‌سازی جدیدی در عرصه سیاسی منجر شده که طبعاً در تعارض با آرمان‌ها و حاکمیت اصیل نظام اسلامی و فرهنگ انقلاب اسلامی است و دچار تعارض بنیادین و مشکلات امنیتی و شکل‌گیری اعتراضات اجتماعی و شورش‌های اجتماعی و فتنه‌های عمیق خواهد شد.

### راهبردها و راهکارهای پیشنهادی

راهکارهای ساختارمحور: مدیریت، سامان‌دهی بهینه نهادهای فرهنگی کشور، توسعه کارآمدی و اثربخشی رسانه‌های فرهنگی، تقویت بسیج و جنبش‌های اجتماعی در جبهه فرهنگی انقلاب، تقویت بنیان خانواده، تقویت باورها و اعتقادات بنیادی، ارتقای نظام ترجیحات رفتاری و سبک زندگی اسلامی.

راهکارهای کارگزارمحور: بصیرت‌افزایی، آگاه‌سازی عمومی و ارتقای سواد رسانه‌ای و مصونیت‌بخشی هویت ایرانی و اسلامی.





## منابع فارسی

- اعزازی، شهلا (۱۳۷۹). تصویر خانواده در برنامه‌های کودک سیما، تهران، واحد ارزشیابی اداره کل پژوهش‌های سیما.
- افتخاری، اصغر (۱۳۸۵). نشست امنیت ملی، فرهنگ و فناوری اطلاعات، در: سلسله نشست‌های فرهنگ، فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتالی در کتاب سلسله نشست‌های فرهنگ، فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.
- آقامحمدی، ابراهیم (پاییز ۱۳۹۰). «چهارچوب تحلیلی ساختار: کارگزار در سیاست خارجی ایران»، پژوهشنامه علوم سیاسی، س ۶، ش ۴.
- ساروخانی، باقر (۱۳۹۱). جامعه‌شناسی نوین ارتباطات، تهران، انتشارات اطلاعات.
- برآورد آسیب‌ها، تهدیدات و فرصت‌های فضای مجازی به انضمام راهکارهای اجرایی و پیش‌بینی روندها در سال ۱۳۹۳ (مهر ۱۳۹۳). معاونت فضای مجازی سپاه.
- برآورد فرهنگی (۱۳۹۳). معاونت فضای مجازی سپاه.
- پارکر، جان (۱۳۸۶). ساخت‌یابی، ترجمه حسین قاضیان، نشر نی.
- جانسون، چالمرز (۱۳۶۳). تحول انقلابی: بررسی نظری پدیده انقلاب، ترجمه حمید الیاسی، تهران، امیرکبیر.
- جبهه فرهنگی معارض (۱۳۹۳). معاونت فضای مجازی سپاه.
- حقیقت، صادق (پاییز و زمستان ۱۳۸۹). «مسئله ساختار: کارگزار در علوم اجتماعی»، فصلنامه روش‌شناسی علوم انسانی، س ۱۶، ش ۶۴ و ۶۵.
- حمزه پور، علی (۱۳۹۵). مفهوم‌شناسی نفوذ از دیدگاه مقام معظم رهبری، دانشگاه جامع امام حسین (ع).
- حیدری، احسان (۱۳۸۵). «مدیریت تحولات فرهنگی و اجتماعی فناوری اطلاعات و ارتباطات»، در: نشست «اخلاق، فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتالی» در کتاب سلسله نشست‌های فرهنگ، فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.
- رنجبران، داود (۱۳۸۹). جنگ نرم، تهران، انتشارات ساحل اندیشه تهران.
- رضایی، عبدالعلی (۱۳۸۵). «نقشه جامع اخلاق و فناوری»، در: نشست «اخلاق، فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتالی» در کتاب سلسله نشست‌های فرهنگ، فناوری اطلاعات و رسانه‌های دیجیتال.
- روشن دل اربطانی، طاهر و عبدالرضا امیری (بهار ۱۳۹۰). «بررسی الگوی مصرف رسانه‌ای دانش‌آموزان و تأثیرپذیری آنها از رسانه‌ها با هدف برنامه‌ریزی‌های آموزشی پلیس»، فصلنامه علمی-پژوهشی مطالعات امنیت اجتماعی (دانشگاه علوم انتظامی)، دوره جدید، ش ۲۵.

- روشه، گی (۱۳۷۹). تغییرات اجتماعی، ترجمه منصور وثوقی، تهران، نشر نی.
- زرگر، علیرضا (۱۳۸۵). امنیت و تهدید در جامعه اطلاعاتی، ج ۱، تهران، انتشارات قدیم.
- ساری، حسین (۱۳۸۸). تهدید رسانه‌ای در رادیوهای بیگانه فارسی‌زبان، تهران، دانشگاه دفاع ملی.
- ساعی، احمد (۱۳۸۵). درآمدی بر تحولات سیاسی و اجتماعی جهان سوم، تهران، نشر قومس.
- سعادت، علی (۱۳۸۵). فروپاشی امنیت اخلاقی و تهدید نرم، تهران، دانشکده امام هادی (ع).
- سلطانی‌فر، محمد (۱۳۸۷). «آمورش رسانه‌ای تأمین و حفظ امنیت»، فصلنامه کارآگاه، دوره دوم، ش ۳.
- شاکری، مجتبی (۱۳۸۴). رسانه‌های جمعی و انتخابات ریاست‌جمهوری، قم، مرکز پژوهش‌های اسلامی صداوسیما.
- شبکه اجتماعی فیس‌بوک (۱۳۹۳/۷/۲۷). معاونت فضای مجازی سپاه، ش ۵۶۷۹۱۵.
- ضیایی‌پرو، حمید (۱۳۸۶). جنگ نرم (جنگ نرم رایانه‌ای)، تهران، مؤسسه ابرار معاصر تهران.
- عقیلی، سیدوحید و حمید ضیائی‌پور (۱۳۸۸). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی.
- کاستلز، مانوئل (۱۳۸۰). عصر اطلاعات: اقتصاد، جامعه و فرهنگ، ترجمه احد علیقلیان و افشین خاکباز، ج ۱، ویراسته علی پایا، تهران، طرح نو.
- کلمن، جیمز (۱۳۷۷). بنیادهای نظریه اجتماعی، ترجمه منوچهر صبوری، نشر نی.
- گرامشی، آنتونیو (۱۳۵۸). گزیده‌ای از آثار، تهران، شرکت سهامی کتاب‌های جیبی.
- گزارش رصدی از وضعیت زندگی مجردی در ایران، معاونت فضای مجازی سپاه، ۱۳۹۲.
- گزارش وضعیت آسیب‌های اجتماعی کشور، وزارت کشور، بهمن ۱۳۹۲.
- لازار، ژودیت (۱۳۸۴). افکار عمومی، ترجمه مرتضی کتبی، تهران، نشر نی.
- لطیفیان، مرتضی (۱۳۷۳). «بررسی برخی مشکلات و مسائل گروهی دانش‌آموزان نوجوان شهر شیراز»، فصلنامه علوم اجتماعی و انسانی دانشگاه شیراز، ش ۱۹، ص ۷۹-۱۰۰.
- ساعی، منصور (۱۳۹۱)، «مصرف فرهنگی و رسانه‌ای نسل‌های ایرانی؛ از گذشته تا جامعه شبکه‌ای»، روزنامه شرق، ۳۰ بهمن.
- فکوهی، ناصر (۱۳۹۵). مصرف رسانه‌ای و سبک زندگی. پایگاه اطلاع رسانی انسان شناسی و فرهنگ.
- نشریه البرز، ۱۳۸۵، ش ۴۶.
- نشریه آرمان، روابط عمومی، ۱۳۸۶



- واعظی، منصور (۱۳۹۲). وضعیت‌سنجی پوشش و آرایش ایرانیان، تهران، مؤسسه انتشارات کتاب نشر.
- وزیر ارتباطات و فناوری اطلاعات (۱۳۹۳/۵/۳۱)، خبرگزاری فارس.
- رستگارپناه، حسن و محمد سلطانی‌فر (۱۳۹۱). «راهبردهای رسانه‌ای امنیت پایدار»، فصلنامه آفاق امنیت، ش ۱۵.
- منفرد دارنجانی، محمد (۱۳۹۳). تأثیر شبکه اجتماعی فیس‌بوک بر امنیت نرم جمهوری اسلامی ایران، پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه جامع امام حسین(ع).

#### منابع لاتین

- matters security eurasian k.namsanthahttp://www.csr.ir/departments.aspx?lng=fa&abtid=01&depid=60&semid=412
- Bourdieu, Pierre (1986). "The Forms of Capital", Handbook of Theory and the Search for the Sociology Educationed J.G. Richardson.
- Escardi'bul, Josep-Oriol & Toni Mora & Anna Villarroya (2012). Peer effects on youth screen media consumption in Catalonia (Spain), J Cult Econ.
- Kalar, S. (2004). The Impact of Child-Directed Media Consumption on Consumer Intelligence, The University of Texas at Austin.
- Catford, J. (1995). The mass Media is dead: Long Live Multimedia, Health Promotion International,

