

نقش رسانه‌های اجتماعی در ارتقای تحمل اجتماعی

سیاست متعالیه

- سال ششم
- شماره بیست و یکم
- تابستان ۹۷

نقش رسانه‌های
اجتماعی در ارتقای
تحمل اجتماعی
(۱۴۷ تا ۱۶۶)

کمال اکبری*، محمدرضا بیگدلی**، سیدعلی محمد رضوی***

تاریخ دریافت: ۱۳۹۶/۷/۱۰

تاریخ تأیید: ۱۳۹۷/۳/۳

چکیده

مقاله حاضر می‌کوشد با استفاده از رویکرد تفسیرگرایی و اتخاذ رویکرد اتیک، نقش رسانه‌های اجتماعی در تحمل اجتماعی را بررسی کند. روش، کیفی است و اطلاعات مورد نیاز با دو روش کتابخانه‌ای و مصاحبه‌ی عمیق گردآوری شده و برای تفسیر مصاحبه‌ها (اطلاعات) روش توصیفی-تحلیلی به کار رفته است. نتایج نشان می‌دهد که شهروندان به‌رغم استفاده از رسانه‌های اجتماعی، تحمل اجتماعی مطلوبی ندارند؛ این مسأله در خصلت فردگرایی رسانه‌ها ریشه دارد. با این وجود، محققان بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند سطحی از جامعه‌پذیری را در میان شهروندان تأمین نمایند و در گرایش آن‌ها به تأثیرپذیری هنجاری مؤثر واقع شوند و سطح تحمل اجتماعی آن‌ها را توسعه دهند.

واژه‌های کلیدی:

رسانه‌های اجتماعی، تحمل اجتماعی، تفسیرگرایی، جامعه‌پذیری.

* استادیار دانشگاه صدا و سیما و عضو انجمن مطالعات سیاسی حوزه

(akbari125@gmail.com)

** کارشناس ارشد ارتباطات (نویسنده مسئول) (bigdeli313@gmail.com)

*** دکترای جامعه‌شناسی.

بیان مسأله

"تحمل"^۱ اصطلاحی برای توصیف گرایش‌های اجتماعی یا رفتار فرد است که در مقابل نابدباری قرار دارد. این گرایش یا رفتار، برای: اندیشه‌ها، گرایش‌ها و افرادی که از نظر محتوا و هدف با اکثریت متفاوت‌اند (مانند گروه‌های اقلیت)، هیچ نوع آزادی یا حقی قائل نمی‌شود (ملی، ۱۹۹۳: ۷۸۰). در دیدگاه تکثرگرایی، اصل تحمل با به رسمیت شناختن ارزش مثبت تکثرگرایی، به وجود می‌آید؛ این امر از طریق به کارگیری توانایی قضاوت، تعهد عقلانی و خودارزیابی انتقادی میسر خواهد شد.

"تحمل اجتماعی" نه تنها به خودداری از ابراز احساس منفی به هر شخص یا هر چیز متفاوت با کنش‌گر مرجع، بلکه به این‌باور اشاره می‌کند که تفاوت‌ها، ضروری‌اند و برای ارتقای کنش‌گر مرجع لازم‌اند. در جوامعی که مبتنی بر همبستگی مکانیکی هستند و پیوند افراد به هم‌دیگر مبتنی بر مشابتهای آنهاست، تحمل اجتماعی اگرچه لازم است، اما مسأله‌ای ایجاد نمی‌کند؛ زیرا شدت بالای وجدان جمعی و تعصب سبب می‌شود هر نوع گوناگونی در شیوه‌های زیست، تفکر و رفتار به‌طور طبیعی با واکنش‌های طبیعی شدید و خشن مواجه شود. با ورود جوامع به دنیای مدرن، که با تقسیم کار و تخصصی‌شدن و به تبع آن با گسترش سبک‌های متنوع زندگی و رفتار و تفکر همراه شده است، همبستگی مکانیکی جای خود را به همبستگی ارگانیکی داده است. به این ترتیب پیوندهای افراد نه براساس مشابتهای، بلکه مبتنی بر تفاوت‌هایشان در نظام تقسیم کار اجتماعی تعریف می‌شود. در این جوامع، تحمل اجتماعی یکی از شرایط زیست اجتماعی است. در شرایطی که وجدان جمعی تضعیف شده است، تنها سازوکار فعال برای کنارآمدن با گوناگونی‌های زیستی، رفتاری و فکری، افزایش تحمل اجتماعی است.

جامعه‌ی امروز در دهه‌های اخیر شاهد دگرگونی اساسی در پارامترهای ساختار اجتماعی خود بوده است. از جمله: مهاجرت از روستا به شهر؛ تأسیس دانشگاه‌های متنوع و ورود افراد از اقصی نقاط کشور با خرده‌فرهنگ‌ها و

1. Tolerance.

سبک‌های متفاوت زیست به آن؛ ورود فناوری‌های جدید رسانه‌ای مثل ماهواره، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی دیگر؛ افزایش افراد دارای تحصیلات آموزش عالی. عواملی نظیر این‌ها، منجر به ایجاد ناهمگونی‌های فزاینده در حوزه‌های فرهنگی، اجتماعی، مذهبی، معیشتی و حتی افکار سیاسی شده است. واکنش افراد به این ناهمگونی‌ها، همواره قابل مشاهده بوده است (آقابختی، کامران و نصیرپور سردهایی، ۱۳۹۰: ۱۹).

تنوع رسانه‌ای و تکثر فناوری‌های نوین باعث رشد آگاهی‌ها از یک طرف، و به تبع آن، شناخت شکاف‌های عمیق اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی از طرف دیگر، مقوله‌ی تحمل اجتماعی را با تغییرات جدیدی مواجه ساخته است. به نظر می‌رسد تسهیل دسترسی مخاطبان به رسانه‌های اجتماعی و مشارکت در تولید محتوای داده‌های اطلاعاتی باعث خودابرازی در خصوص رفتار و اندیشه‌ی متفاوت خود نسبت به رفتارها، اعتقادات و ارزش‌های دیگران شده است. این وضعیت می‌تواند به ممانعت از طردشدن یا تحت فشار قرار دادن خود در برابر دیگران منجر شود. اساساً رسانه‌ها عامل و مولد جدی برای افزایش یا کاهش تحمل اجتماعی شهروندان در تعامل با ابعاد مختلف‌اند. درجه‌ی ابهام موضوع، به دلیل عدم پژوهش جدی با رویکردی ارتباطی- اجتماعی باعث شده است که حتی بسیاری از مسئولان و متفکران اصولاً نتوانند پاسخ دقیق و قابل اعتماد برای دو پرسش زیر ارائه دهند:

- ۱) آیا رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند بر تنوعات و پیچیدگی‌های ساختاری متأثر از سطح تحمل اجتماعی شهروندان مؤثر باشند یا خیر؟
- ۲) تکثر رسانه‌ها و ظهور فناوری‌های نوین رسانه‌ای، سطح تحمل اجتماعی شهروندان را افزایش داده یا آن را کاسته است؟

مبانی نظری و تعاریف

رسانه‌های اجتماعی^۱

پیش از تعریف رسانه و بیان ویژگی‌های آن باید توجه داشت که ارتباط نه تنها یکی از عناصر مهم و اساسی زندگی گروهی انسان است، بلکه سنگ بنای

1. Social Media.

جامعه و هسته‌ی اصلی تشکیل ساختمان اجتماعی است (امیر تیموری، ۱۳۷۷: ۱۰). رسانه وسیله‌ی حامل پیام از فرستنده به گیرنده است. کتاب، روزنامه، مجله، عکس، فیلم، نوار صوتی و تصویری، رادیو، تلویزیون، ماهواره و... نمونه‌هایی از رسانه هستند (محسنیان راد، ۱۳۸۰: ۶۲).

"رسانه‌های اجتماعی" عنوانی است که در سال‌های اخیر به مجموعه‌ی سایت‌ها و ابزارهایی اطلاق می‌شود که در فضای ایجادشده به وسیله‌ی رسانه‌های نوین از قبیل: شبکه‌های ارتباطی، اینترنت و تلفن‌های همراه متولد شده و رشد پیدا کرده‌اند. رسانه‌های اجتماعی، توصیف ابزارهای آنلاین است که مردم از آن برای اشتراک محتوا، پروفایل‌ها، نظرات، دیدگاه‌ها، تجربیات و افکار استفاده می‌کنند. بنابراین، رسانه‌های اجتماعی تسهیل‌کننده‌ی گفت‌وگوها و کنش‌های متقابل آنلاین بین گروه‌هایی از مردم هستند. این ابزار شامل: بلاگ‌ها، تابلوهای پیام، پادکست، میکرو بلاگ، نشانه‌گذاری‌ها، شبکه‌ها و ویکی‌ها می‌شود (افتاده، ۱۳۸۸: ۱۲۴).

نظریه‌های اثر رسانه

نظریه‌ی گلوله

نخستین نظریه‌ای که پیرامون دامنه‌ی اثرات رسانه‌ها فرمول‌بندی شد، "نظریه گلوله"^۱ است که از آن با اسامی دیگری هم‌چون: نظریه‌ی سوزن تزریقی یا نظریه‌ی کمر بند انتقال نیز یاد می‌شود. بنیان‌گذاران این نظریه بر این باورند که پیام‌های ارتباط جمعی بر همه‌ی مخاطبانی که در معرض آن‌ها قرار می‌گیرند، اثرات قوی و کمابیش یک‌سانی دارند (ورنر و تانکارد، ۱۳۸۱: ۲۹۶).

اثرات محدود رسانه‌ها

در تقابل با دیدگاه گلوله، دیدگاه نظری دیگری فرمول‌بندی و ارائه شده است که از آن تحت‌عنوان "اثرات محدود رسانه‌ها"^۲ یاد می‌شود. جوزف کلایپر^۳

1. Ball Theory.
2. Media Limited Effect.
3. Klapper.

(۱۹۶۰) در اثری تحت عنوان "اثرات ارتباط جمعی" به تشریح این الگوی نظری پرداخته است. به‌باور کلاپر، اولاً؛ وسایل ارتباط جمعی به‌صورت مستقیم بر مخاطبان تأثیر نمی‌گذارند، بلکه اثرات خود را از طریق عوامل واسطه‌ای بر جای می‌نهند. ثانیاً؛ عوامل واسطه‌ای رسانه را به یک عامل ثانویه و نه یک عامل علی تبدیل می‌سازند. بنابر نظر متولیان دیدگاه اثرات محدود، رسانه‌ها تأثیرات ناچیزی بر مخاطبان خود بر جای می‌گذارند؛ چنین اثرات محدودی نیز زمانی نمایان خواهد شد که مخاطبان خواهان آن باشند (ورنر و تانکارد، ۱۳۸۶: ۳۸۸).

نظریه‌ی کاشت

سومین نظریه‌ی مربوط به اثرات رسانه‌ها تحت‌عنوان "نظریه‌ی کاشت" فرمول‌بندی شده است که حاصل تحقیقات گسترده‌ی جورج گربرنر^۱ و همکاران (۱۹۸۰) پیرامون اثرات تلویزیون می‌باشد. به‌باور گربرنر و همکاران، تلویزیون با نفوذ فراگیر در بین خانواده‌ها مبادرت به کاشت جهان‌بینی، نقش‌ها و ارزش‌های رایج در ذهن آنان می‌نماید (ورنر و تانکارد، ۱۳۸۱: ۹۰).

نظریه‌ی جبرگرایی رسانه‌ای

نظریه‌ی مارشال مک لوهان تحت‌عنوان "نظریه‌ی جبرگرایی رسانه‌ای"^۲ یکی از اثرگذارترین نظریه‌های رسانه است. مک لوهان با بیان جمله‌ی کوتاه: «رسانه، پیام است»، رویکرد نوینی به رسانه‌ها عرضه داشت. به‌باور وی هر یک از رسانه‌ها بر کارکرد یک یا چند حس از حواس ما تأثیر می‌گذارند. مثلاً تلویزیون رسانه‌ای دیداری، شنیداری و بساواپی (لامسه‌ای) است و زندگی ما را مجدداً به صورت قبیله‌ای در خواهد آورد. ما بر اثر تلویزیون از دولت-ملت‌ها دور شده و یک دهکده‌ی جهانی خواهیم داشت (همان: ۳۹۴).

دیدگاه قدرت مشروط رسانه‌ها

اندیشمندان این دیدگاه بر این باورند که رسانه‌های اجتماعی، بسته به اوضاع و احوال مخاطبان‌شان بر آنان اثرگذار هستند. یعنی اگر پیام‌های رسانه‌ها مطابق و

1. Gerbner, George.

2. Media Determinism Theory.

همسو با ذوق، خواسته و سلیقه‌ی مخاطبان و مأنوس با فرهنگ و اوضاع محیطی و اجتماعی آنان باشد، اثر مطلوب و مورد انتظار تهیه‌کننده و فرستنده‌ی پیام را خواهد گذاشت؛ و گرنه، اثر خلاف انتظار و یا خنثی در پی دارد. (بلومر و کاتز، ۱۹۷۴: ۱۹-۲۰).

به‌طور خلاصه می‌توان نتیجه گرفت که این نظریه‌پردازان معتقدند رسانه‌ها با تفاوت‌هایی در دامنه‌ی تأثیرشان، همگی قادرند بر اندیشه‌ها، زندگی و الگوهای رفتاری مخاطبان‌شان تأثیر بگذارند.

تحمل اجتماعی^۱

تحمل، به‌معنای گرایش به پذیرش آزادمنشانه‌ی رفتارها، اعتقادات و ارزش‌های دیگران است. این اصطلاح با معنی ضمنی مثبت به‌کار می‌رود و به تحمل موضع دفاعی شدید ارزش‌های دیگران و شناخت ارزش‌های کثرت‌گرایی اشاره دارد. در دیدگاه کثرت‌گرایی، اصول تحمل، با به‌رسمیت‌شناختن ارزش مثبت تکثرت‌گرایی در جامعه و از طریق به‌کارگیری توانایی قضاوت، تعهد عقلانی و خودارزیابی انتقادی میسر می‌شود. همین مطلب به‌طور ضمنی در دیدگاه چلبی، در قضیه‌ی وابستگی عاطفی و شبکه‌ی تعاملات جامعه مطرح شده است. دیدگاه کثرت‌گرا از مفهوم گروه‌های فشار یا ذی‌نفعی پدیدآمده است که می‌کوشند در آن‌دسته از تصمیمات سیاسی یا اجتماعی نفوذ کنند که دیدگاه‌ها یا منافع آن‌ها را تحت تأثیر قرار می‌دهند (راش، ۱۳۸۹: ۷۶).

رسانه و تحمل اجتماعی

رسانه‌های نوین با در دست گرفتن افکار عمومی و کنترل و هدایت آن‌ها، نقش جدیدی در عرصه‌ی سیاسی و اجتماعی بازی می‌کنند. رسانه‌های امروزین از نظر تعدد و کیفیت، تنوع بسیاری پیدا کرده‌اند. اینترنت یکی از بانفوذترین تکنولوژی‌های جدید ارتباطی است که همه‌ی ابعاد زندگی بشر را تحت تأثیر عظمت نفوذ خود قرار داده است. با ظهور فناوری‌های مدرن - به‌خصوص

1. Social Tolerance.

اینترنت - ورود شبکه‌های اجتماعی به زندگی افراد، نوع جدیدی از روابط بین فردی را شکل داده است که از آن به ارتباطات مجازی تعبیر می‌شود. در واقع، این ارتباطات مجازی بین فردی در قالب شبکه‌سازی اجتماعی، بر پایه‌ی مشارکت همگانی بنا شده‌اند؛ از این‌رو، شبکه‌های اجتماعی به‌عنوان فضاهایی در دنیای مجازی - که برای ارتباط میان افراد مختلف، با سطوح گوناگون دست‌رسی به وجود آمده‌اند - به‌علت بی‌مکانی حاکم بر اینترنت، بر علایق افراد و گروه‌ها بنیان نهاده شده‌اند. ایجاد ارتباطات جمعی و میان‌فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی، تبادل اطلاعات و نظرات از شناخته‌شده‌ترین کارکردهای این فضاها هستند (ضیایی پرور و عقیلی، ۱۳۸۹: ۲۴).

روبرت پاتنام (۱۹۹۷)، روابط اجتماعی افراد و تعاملات آنان با یک‌دیگر را بنیادی‌ترین جزء سرمایه‌ی اجتماعی معرفی می‌کند و شبکه‌ها را به‌عنوان خاستگاه دو مؤلفه‌ی دیگر سرمایه‌ی اجتماعی مطرح می‌سازد (خوش‌فر، ۱۳۸۷: ۷۸). پاتنام در جواب به این سوال که "چرا شبکه‌های مشارکت مدنی چنین تأثیری دارند؟" چهار علت را مطرح می‌کند:

۱. شبکه‌های مشارکت مدنی هزینه‌های بالقوه‌ی عهدشکنی را در هر معامله‌ای افزایش می‌دهند؛

۲. شبکه‌های مشارکت مدنی، هنجارهای قوی معامله‌ی متقابل را تقویت می‌کنند؛

۳. شبکه‌های مشارکت مدنی، ارتباطات را تسهیل می‌کنند و جریان اطلاعات را در مورد قابل قبول بودن افراد بهبود می‌بخشند و بدین طریق اجازه می‌دهند که حسن شهرت‌ها به دیگران انتقال یافته و پالایش شوند؛

۴. شبکه‌های مشارکت مدنی، تجسم موفقیت پیشینیان در همکاری هستند که می‌توانند به‌عنوان یک چارچوب فرهنگی شفاف برای همکاری آینده عمل نمایند (پاتنام و همکاران، ۱۳۸۰: ۲۹۸-۲۹۳).

فضای رسانه‌ای و شبکه‌های اجتماعی نوین، صورت‌بندی‌های جدید مشارکت‌های اظهاری و عاطفی را جایگزین صورت‌بندی‌های مرسوم شبکه‌های اجتماعی کرده است. حتی، شکل و ماهیت ارضای روانی-کارکردی انسان‌ها را هم به‌سوی نوعی تغییر، انزوا و موزاییکی و قطعه‌قطعه‌شدن برده است (ذکایی، ۱۳۸۳: ۲). این وضعیت باعث به‌وجود آمدن نوعی بیگانگی اجتماعی و احساس بی‌هویتی

تاریخی به‌عنوان یک مسأله‌ی اجتماعی شده است. اگر بیگانگی زیاد باشد، در ارتباط با نظام کنش اجتماعی توضیح و تبیین داده می‌شود؛ ولی اگر بیگانگی کم باشد، در ارتباط با مسأله‌ی شخصیتی، عامل انسانی معنادار تلقی می‌شود. در جهان رسانه‌ای شده و درهم‌آمیخته لازم است مرز این تفکیک را کم‌رنگ در نظر گرفت و به‌نوعی از هم‌زمانی هر دو نوع اختلال در ساخت نظام اجتماعی و نظام ارزشی و کنشی شخصی به‌مثابه کارگزاری با رهایی از محدودیت به‌مراتب پایین‌تر در نظر گرفت. پس می‌توان گفت ساحت معنایی کنش اجتماعی در سه سطح ایستاری (شناختی و ارزشی)، کنشی (هنجاری و رفتاری) و نمادی (نشانه و انگاره) دچار تغییر و تحول گردیده است (راجرز و فلوید، ۱۳۷۶: ۱۱۴).

یافته‌های تحقیق

در این قسمت یافته‌های به دست آمده در زمینه‌ی پاسخ به سوالات اصلی تحقیق با ارجاع به دیدگاه محققان مربوطه، ارائه می‌شود:

۱) آیا رسانه‌های اجتماعی توانسته‌اند بر تنوعات و پیچیدگی‌های ساختاری متأثر از سطح تحمل اجتماعی شهروندان مؤثر باشند یا خیر؟
بنابر گفته‌ی محققان، در جنبش‌های اجتماعی و سیاسی ایران، بحث نسبتاً ریشه‌داری مطرح بوده و هست و آن: پیروزی و نقش‌آفرینی رسانه‌های کوچک در برابر رسانه‌های بزرگ است. این گزاره از پیش از انقلاب تاکنون - در تحولات بزرگ - درستی خود را نشان داده است. خود پدیده‌ی انقلاب اسلامی به‌لحاظ ارتباطی، پیروزی رسانه‌های کوچک مثل نوار کاست، اعلامیه‌ها، دیوارنوشته‌ها، و ظرفیت‌هایی از رسانه‌های سنتی و ارتباطات میان‌فردی بوده است که پیام‌های خود را می‌توانستند به لایه‌های وسیعی از جامعه منتقل کنند. رسانه‌هایی که در برابر رادیو و تلویزیون ایران (به‌عنوان یکی از قدرت‌مندترین رسانه‌ها به‌لحاظ فنی و گستردگی در مقطع زمانی خود) قرار داشت. بنابراین، جامعه‌ی ایران در معرض یک تغییر شگرف قرار دارد.

در مورد این سوال که آیا رسانه‌های اجتماعی تاکنون توانسته‌اند بر تنوع ساختاری، و به‌عبارتی، تنوع الگوها و سازمان‌های درون جامعه تأثیرگذار باشند یا خیر؟ مسلم آن است که هرچه میزان حضور اجتماعی رسانه‌ای بیشتر باشد، استفاده کنندگان آن نیز بر هم تأثیر بیش‌تری می‌گذارند. در این فرآیند، افراد در

مورد یک‌دیگر و در رابطه با ویژگی‌ها، کیفیت زندگی و وضعیت داخلی کشورها اطلاعات بسیاری به‌دست می‌آورند. بنابراین، افزایش حضور در محیط‌های ارتباطی موجب تعامل و به‌اشتراک‌گذاری و تبادل افکار، الگوها، خرده فرهنگ‌ها، نمادها و حتی وقایعی که در زندگی‌هایشان اتفاق می‌افتد، می‌گردد. اگر بخواهیم به تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر تنوع ساختاری جامعه‌ی متأثر از سطح تحمل اجتماعی بپردازیم، بایستی به تحول ساختاری در دوره‌ای که رسانه‌های اجتماعی ورود پیدا کرده‌اند، توجه کنیم. از این منظر می‌توان برای سوال فوق پاسخ عمیقی ارائه داد. در مصاحبه با محققان این مطالعه دریافتیم که رسانه‌های اجتماعی، به‌ویژه رسانه‌های مبتنی بر فناوری، بیش‌ترین تأثیر را بر روی خانواده گذاشته و ساختار خانواده را دچار دگرگونی کرده‌اند. از آنجایی که تنوع ساختاری جامعه به‌طور عمده متأثر از ساختار خانواده است، بنابراین، درخصوص تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر پیچیدگی (و در واقع تحولات ساختاری جامعه) به‌طور عمده تمرکز بر روی تحولاتی بوده است که در خانواده‌ی امروزی رخ داده است.

رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌هایی برای تعامل اجتماعی هستند که از تکنیک‌های ارتباطی بسیار در دسترس و گسترش‌پذیر استفاده می‌کنند. این رسانه‌ها بر پایه‌ی ایدئولوژیک و فن‌آوری به کاربران اجازه‌ی ایجاد و تبادل تولید محتوا را می‌دهند. حضور در رسانه‌های اجتماعی هزینه‌ی زیادی را بر کاربر تحمیل نمی‌کند؛ هم‌چنین به تخصص و سواد بالایی نیز نیاز ندارد؛ زیرا اغلب رسانه‌های اجتماعی از زبان‌های گوناگون حمایت می‌کنند. هم‌چنین به‌دلیل شباهت شکل و نحوه‌ی فعالیت در هر یک از انواع رسانه‌های اجتماعی و نیز ساده بودن کلمات و اصطلاحات، کاربر به‌راحتی می‌تواند در رسانه‌های مختلف فعالیت نماید. نتیجه این که روزبه‌روز بر تعداد کاربران و استفاده‌کنندگان از رسانه‌های اجتماعی افزوده شده است. با توجه به ماهیت این وسیله‌ی ارتباطی، انواع گروه‌های اجتماعی با تکیه بر اشتراک افکار و ارزش‌های خاص، در این رسانه‌ها قابل سازمان‌دهی هستند. کاربران گوناگون در سطوح مختلف سنی، تحصیلی، فرهنگی، اقتصادی؛ و یا جنسیت، نژاد، و قومیت‌های متفاوت؛ بر حسب علائق، اهداف، دلایل و نیازهای خود؛ طیف وسیعی از محتوا را تولید و یا بازنشر می‌کنند. بدین ترتیب استفاده و وابستگی به رسانه‌های اجتماعی رشدی روزافزون

داشته و در زندگی افراد جایگاه مشخصی پیدا کرده و جزئی از سبک زندگی فردی و جمعی افراد جامعه شده است.

سرگرمی‌های موجود در رسانه‌های اجتماعی و افزایش مدت‌زمان استفاده از آن‌ها، ملازم با انزوای کاربر است. او برای این که بتواند مدت بیش‌تری برای این رسانه‌ها صرف کند، باید سایر روابط خود را در زندگی روزمره به حداقل ممکن کاهش دهد. رسانه‌های اجتماعی با داشتن شرایط دل‌انگیز و در مواردی کاذب، به‌خصوص برای جوانان، می‌تواند باعث گسیختگی تمام ابعاد زندگی آن‌ها شده و آن‌ها را از خانواده دور کرده و به عمق انزواطلبی و تنهایی بکشاند. رسانه‌های اجتماعی با کم‌رنگ‌تر کردن نقش گفت‌وگو در محیط خانواده، باعث ازهم‌گسیختگی ازدواج، روابط زناشویی و روابط والدین و فرزندان شده است. بنابراین، استفاده‌ی زیاد از رسانه‌های اجتماعی با پیوند ضعیف اجتماعی مرتبط است. از سوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی فضایی است برای کسانی که از مشکلات روانی رنج می‌برند و دچار تشویش، افسردگی و عدم اعتماد به نفس هستند. تکیه‌ی بیش از حد به استفاده از این رسانه‌ها، منشأ ایجاد اختلالاتی نظیر: اعتیاد رسانه‌ای، افزایش اضطراب، منفی‌کاری، پنهان‌کاری، از خودبیگانگی، اختلال در فعالیت‌های زندگی، جدایی از جامعه، طلاق، شکست‌های تحصیلی و مشکلات مالی می‌شود. کاهش، یا به مفهومی دیگر، فقدان گفت‌وگوهای خانوادگی به‌طور حتم پس از مدتی میزان شناخت افراد خانواده از یک‌دیگر را کاهش می‌دهد و به کاهش میزان اعتماد اعضای خانواده به یک‌دیگر می‌انجامد. از طرفی این فعالیت‌های اعضای خانواده پس از مدتی به گوشه‌گیری می‌انجامد و رغبت به زندگی اجتماعی و تعامل خانوادگی را کاهش می‌دهد.

همراه با تهدیدهایی که از سوی رسانه‌های اجتماعی متوجه خانواده و جامعه است، فرصت‌هایی نیز از طریق همین رسانه‌ها برای افراد پیش می‌آید که شناخت این فرصت‌ها و استفاده از آن‌ها می‌تواند سطح درک و معرفت انسان را ارتقا بخشد، و در نهایت، تحمل وی را در جامعه بالا ببرد. رسانه‌های اجتماعی در چند سال گذشته تغییراتی اساسی در سبک زندگی افراد ایجاد کرده‌اند؛ به گونه‌ای که موقعیت خود را در جامعه و فعالیت‌های خرد و کلان تثبیت نموده‌اند. یکی از نقش‌های اصلی رسانه‌ها توسعه‌ی مشارکت اجتماعی در فرایندهای گوناگون

است. مشارکت در گستره‌ی اجتماعی، الزاماً به دنبال توانمندسازی مردم در تولید، توسعه و نقد فرایندها و تصمیم‌گیری‌های گوناگون رخ می‌دهد. در رسانه‌های آنلاین - مانند رسانه‌های جمعی - از جمله: رادیو، تلویزیون و مطبوعات، نمود مشارکت اجتماعی یا توسعه‌ی همه‌جانبه بسیار کم‌رنگ و محدود است و عموم مردم نمی‌توانند در آن شرکت کرده یا آن را لمس کنند؛ اما در فضاهای آنلاین، که رسانه‌های اجتماعی در آن ظهور کرده‌اند، مفهوم و ساختار مشارکت اجتماعی تحول یافته است. رسانه‌های اجتماعی فرصت‌هایی را برای مشارکت فردی در گستره و بازتولید عمومی فراهم می‌کنند؛ زیرا رسانه‌های اجتماعی، رسانه‌های شخصی هستند و الگوی اصلی آن‌ها بر اساس مشارکت کاربران در روندهای مختلف، از جمله تولید محتواست. در این فضای آنلاین، ویژگی‌های جمعی و اقتدار بی‌بدیل کنش‌گر در فضای رسانه‌ها، انعطاف‌پذیری رسانه‌ها، هم‌کوشی کاربران، امکان گمنامی از یک سو و پویایی مفهوم هویت از سوی دیگر، سبب می‌شود که همه‌ی فرایندها از طریق کنش آگاهانه‌ی افراد و ضمن تعاملات مجازی به‌طور مداوم در حال ساخت و بازتولید خود باشند. هویت به شبکه‌ای افقی و هم‌سطح با انواع پاسخ‌های لحظه‌ای از سایر کاربران، و در نتیجه به کیستی فرد از خود، بدل شده و خودمختاری و ارادی تعریف می‌شود. از این منظر، شکل‌گیری هویت‌های مجازی شبکه‌ای در عین حال که تصور می‌شود تهدید برای ازدست رفتن امنیت، اعتماد فرد و بلا تکلیفی وی خواهد بود، می‌تواند زمینه‌ی بسط اختیار و اقتدار کاربر و بستر شکل‌گیری اعتماد جدیدی نیز باشد. از این رو گفته می‌شود که هویت کاربران در رسانه‌های اجتماعی آنلاین، براساس مرز اعتماد (اطمینان و نااطمینانی) شکل می‌گیرد (اکبری و اولیائی، ۱۳۹۵: ۲۳۱).

وسایل ارتباطی پیشرفته‌ی امروزی مبتنی بر اینترنت، تغییراتی اساسی در تعامل افراد جامعه به‌وجود آورده است؛ به گونه‌ای که اجتماعاتی با استفاده از این فن‌آوری‌ها شکل گرفته‌اند که از اجتماعات واقعی افراد، مستقل‌اند.

در مجموع می‌توان به این نتیجه رسید که جامعه‌ی ما در کنار الگوها و سبک‌های اجتماعی خاصی که به‌خود گرفته است، با مسائل، چالش‌ها و چشم اندازهای تازه‌ای روبه‌رو شده است که نه‌یک‌سره فرصت، و نه یک‌سره تهدید است؛ لذا باید فرصت‌ها و تهدیدها را در کنار یک‌دیگر ببینیم.

- ۲) تکثر رسانه‌ها و ظهور فناوری‌های نوین رسانه‌ای، از سطح تحمل اجتماعی شهروندان کاسته یا آن را افزایش داده است؟
- در پاسخ به سوال فوق، محققان ابتدا به کارکردهای رسانه‌ها اشاره داشتند. بدین ترتیب که؛
۱. اولین کارکرد رسانه‌ها ارائه‌ی اخبار و اطلاعات به عموم مردم است.
 ۲. رسانه‌ها یک صنعت روبه‌رشد و درحال تحول هستند که تأمین‌کننده‌ی اشتغال، تولیدکننده‌ی کالا و خدمات، و تغذیه‌کننده‌ی سایر صنایع مرتبط می‌باشند.
 ۳. رسانه‌ها درعین‌حال، خود به نهادی با قواعد و هنجارهای خاص تبدیل شده‌اند که این نهاد را به جامعه و سایر نهادهای اجتماعی پیوند می‌دهند؛ پس این نهاد نیز به‌نوبه‌ی خود توسط جامعه تنظیم می‌شود.
 ۴. رسانه‌ها یکی از منابع قدرت هستند؛ یعنی ابزاری برای کنترل، مدیریت و نوآوری در جامعه محسوب می‌شوند. رسانه‌ها اغلب جایگاه بروز تحول در فرهنگ‌اند؛ چه به‌معنی هنر و اشکال نمادین، و چه در معنای مدها، خلق و خواه، شیوه‌های زندگی و هنجارها.
 ۵. در میان رسانه‌ها، مخاطبان رسانه‌های دیداری با توجه به این که طیف گسترده‌ای از بینندگان را دربرگرفته‌اند، بیش از دیگر دریافت‌کنندگان پیام در معرض دریافت پیام هستند. از این‌رو، رسانه‌ها موثرترین و بهترین ابزار انتقال پیام در تأثیرگذاری و شکل‌دهی به سبک زندگی شمرده می‌شوند.
 ۶. در حوزه‌ی دیداری و شنیداری و مکتوب و مجازی، رسانه‌ها دارای کاربردهای ویژه هستند و با شیوه‌های گوناگونی، باعث تغییر یا تقویت باورها در زمینه‌های مختلف می‌شوند. علت این امر می‌تواند تنوع بی‌نظیر رسانه در نوع عرضه‌ی محتوا و پیام، خلاقیت و به‌روزرسانی و مبتکرانه‌بودن رسانه نسبت به عرضه‌ی پیام باشد.
 ۷. رسانه‌ها می‌توانند آثار منفی از لحاظ بزه‌کاری، تعصب و پرخاشگری و ... نیز داشته باشند. به‌سخن دیگر، رسانه‌ها دارای کارکرد منفی نیز هستند.
- بنابراین، رسانه‌ها در همه‌ی ابعاد زندگی افراد تأثیرگذارند. هر رسانه‌ای در قالب ساختار موجود روابط اجتماعی و شرایط فرهنگی و اجتماعی معینی عمل می‌کند. این عوامل اجتماعی و فرهنگی در شکل‌دادن به عقاید، نگرش‌ها و رفتار

مورد مطالعه، نقش درجه‌ی اول را دارند و انتخاب، توجه و پاسخ‌گویی به رسانه از سوی مخاطبان را تعیین می‌کنند. تجربیات واقعی مردم از رسانه‌ها و تأثیرات آن بر زندگی‌شان، بیش‌تر براساس گروه‌های اجتماعی تحلیل می‌شود.

این محققان معتقدند درخصوص تکثر رسانه و تأثیر آن بر گرایش‌ها و پذیرش رفتار اجتماعی، اگرچه از این دیدگاه حمایت نکنیم، ولی یک نوع جبر رسانه‌ای در جامعه‌ی امروز ما حاکم است که در واقع تمام لایه‌های محسوس و نامحسوس زندگی ما را دربر می‌گیرد. هر گروه و قومی در جهان رسانه زندگی می‌کند، بنابراین باید از این حق هم برخوردار باشد که تجربه‌ی منحصر به فرد و خاص فرهنگی خودش از رسانه را توصیف و تحلیل کند. پس ناگزیر، از جو رسانه‌ای نیز تأثیر می‌پذیرد. در واقع، این امر، بحث لباسی است که به تن می‌کنیم. رسانه‌ها هستند که به ما می‌گویند چگونه رابطه اجتماعی برقرار کنیم و چگونه وارد تعاملات اجتماعی شویم. رسانه‌ها بر احساس، ادراک و باور ما تأثیر گذاشته و در عمل، رفتار و مناسبات ما را شکل می‌دهند.

ازسوی دیگر، رسانه‌های اجتماعی - که ابزارهای نوین و آنلاین امروز را تشکیل می‌دهند - دارای قدرت قابل ملاحظه‌ای برای شکل دادن به عقاید و باورها، دگرگون کردن عادات زندگی و ترویج رفتارهایی کمابیش مطابق میل کنترل‌کنندگان رسانه‌ها و محتوای آن‌ها هستند. این دیدگاه، نه بر اساس تحقیقات علمی، بلکه در اثر تکثر رسانه‌ها، مشاهده‌ی محبوبیت بسیار زیاد رسانه‌های جدید دنیای مجازی، و نفوذ آن‌ها در ابعاد مختلف زندگی فردی و اجتماعی به وجود آمده است.

با توجه به دیدگاه محققان نسبت به تفسیر نقش رسانه‌های اجتماعی در تحمل اجتماعی شهروندان، می‌توان چنین نتیجه گرفت که تأثیر رسانه بر روی زندگی افراد، به‌خصوص با پیدایش رسانه‌های آنلاین به‌عنوان رسانه‌ای نوین که جذابیتی بیش از پیشینیان خود داشته، تأثیرات مهمی بر زندگی اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی گذاشته است. بنابراین، امروزه هرچه رسانه‌ها قدرت‌مندتر می‌شوند، تأثیر مستقیم‌تری بر روی زندگی افراد می‌گذارند؛ لذا رسانه‌ها موقعیت یک نهاد اجتماعی مهم را کسب کرده‌اند. مسائل زندگی عمومی نیز روزبه‌روز بیش‌تر در عرصه‌ی رسانه‌ها متجلی می‌شود؛ چه در سطح ملی و چه در سطح بین‌المللی.

تأثیر منفی رسانه‌هایی که امروزه در جهان رسانه‌ای، بیش‌تر از مراکزی غیر از پایگاه‌های رسمی منتشر می‌شود، قابل انکار نیست. این برنامه‌ها بر الگوهای رفتاری و اجتماعی خانواده‌ها به‌شدت تأثیرگذار بوده است. از آنجایی که افراد در ارتباط با هر پدیده‌ای نمی‌توانند از جریان تأثیر و تأثر برکنار بمانند، آنچه مسلم و آشکار می‌نماید این است که بنابه اقتضای شرایط اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و حتی سیاسی، افراد میل و گرایش به پذیرش آثار پدیده‌ها خواهند داشت. از آنجا که یکی از پیامدهای رسانه‌ها برای مخاطبان خود، تغییر در رفتار آنها - خواه به‌صورت آگاهانه و خواه به‌صورت ناآگاهانه - می‌باشد؛ بنابراین می‌توان گفت که ارتباطات رسانه‌ای، رفتار افراد را در قبال افراد جامعه در جهت کنش‌گری مخاطبان قرار می‌دهد. یعنی افراد در روابط بین خود به‌صورت کنش‌گر فعال عمل می‌کنند، نه به‌صورت یک فرد منفعل که در جبر اجتماعی قرار گرفته باشند.

نتیجه‌گیری

این مقاله با اتخاذ رویکرد تفسیرگرا تلاش کرد تا به ابعاد ذهنی، تفسیری و معنایی زندگی اجتماعی روزمره و معمولی شهروندان وارد شود؛ شهروندانی که در فضای عمومی جامعه به تجربه و تعامل می‌پردازند. جهت درک این امر، استفاده از رسانه و تأثیر آن بر میزان تحمل افراد را از بعد اجتماعی (یعنی میل و کشش آنها به قبول عقاید، افکار و به‌طور کلی رفتار دیگران در جامعه)، از رویکرد اتیک (دیدگاه محققان و روشنفکران علوم اجتماعی و ارتباطات) مورد بررسی قرار داده و تلاش کردیم این موضوع و مقوله‌های مرتبط با آن را - از نگاه این محققان - درک و ارزیابی کنیم.

یافته‌های تحقیق نشان می‌دهند که دانش‌افزایی و ارائه‌ی اطلاعات سودمند در موضوعات مختلف، شاید یکی از اصلی‌ترین اهداف راه‌اندازی رسانه‌های اجتماعی باشد، و نه صرفاً استفاده‌های تبلیغاتی و نظیر آن. بی‌شک استفاده‌ی افراد از این اطلاعات از یک‌سو، و تعاملات از طریق رسانه‌های اجتماعی از سوی دیگر، منجر به گسترش سواد رسانه‌ای یا افزایش مهارت‌ها و سطح آگاهی و معرفت مخاطبان خواهد شد. خانواده اولین مکانی است که این امر در آنجا رخ می‌دهد و سپس به اجتماع بزرگ‌تر، یعنی جامعه، انتقال می‌یابد. وقتی موضوعی از رسانه‌ی

پرقدرتی چون تلویزیون پخش می‌شود، آن مسأله پدیده‌ای اجتماعی تلقی می‌شود و نظر رسانه نیز در قالب قبول یا طرد آن پیام مطرح می‌گردد؛ بنابراین، مخاطب، دیگر نمی‌تواند بی‌اعتنا و منفعل باشد، بلکه یا باید نظر خود را با رسانه هماهنگ کند، یا در برابر آن قرار گیرد. این چالش، انگیزه‌ی لازم برای جست‌وجوی اطلاعات بیشتر و دستیابی به تعادل را فراهم می‌کند و در نهایت، به تغییر نگرش می‌انجامد. از این‌رو، تلویزیون می‌تواند در قالب برنامه‌های مختلف، نگرش‌های سنتی و دیرینه‌ی والدین نسبت به راهبردهای تربیتی و الگوهای فرزندپروری را تغییر دهد؛ این مسأله بیان‌گر آن است که رسانه می‌تواند پذیرش الگوهای اجتماعی والدین را افزایش دهد.

در سطح جامعه، شاخص‌ترین موضوعی که منجر به پذیرش رفتار اجتماعی در افراد می‌شود، مشارکت اجتماعی است. الگوی استفاده‌ی فرد از رسانه بر میزان مشارکت اجتماعی او مؤثر خواهد بود. مشارکت اجتماعی به‌صورت آگاهانه، داوطلبانه، جمعی و مبتنی بر برنامه است که به‌عنوان یک نوع فعالیت اجتماعی-اقتصادی در قالب انجمن‌ها، گروه‌ها و سازمان‌های محلی و غیردولتی دنبال می‌شود. بر این اساس، مشارکت اجتماعی می‌تواند به اشکال مختلفی هم‌چون: همکاری، همیاری، همبستگی، انطباق، سازگاری، پذیرش و نظایر این‌ها به‌وجود آید.

به‌طور مشابه، سطح جمع‌گرایی نیز بر میزان سطح تحمل اجتماعی افراد می‌افزاید. لیکن، رسانه‌های اجتماعی از طریق ترویج و اشاعه‌ی فرهنگ فردگرایی در جامعه می‌تواند سطح تحمل اجتماعی را کاهش دهد. در واقع، رسانه‌های اجتماعی علی‌رغم تلاش موفقیت‌آمیز در جذب مخاطبان خود و نفوذ در فرهنگ‌ها و نگرش‌ها و رواج اندیشه‌ها و کارآمدی در انتقال دامنه‌ی وسیعی از نمادها، هنجارها، ارزش‌ها، عقاید، پیام‌ها و افکار درون جامعه؛ به‌سبب تنوع و گسترش ویژگی‌های خود، روحیه و خصلت فردگرایی را در مخاطبان خود به وجود آورده است؛ این موضوع منجر به تحلیل‌یافتن سطح تحمل اجتماعی شده است. به‌عبارت دقیق‌تر، رسانه‌های اجتماعی علی‌رغم این که امکان مشارکت کردن، باز بودن، ارتباط دوسویه، شکل‌گیری جماعت‌های آنلاین و توانایی برقراری ارتباط را به کاربران خود می‌دهند، اما از آن‌جایی که این تکرار افکار کاربر را به‌سمتی سوق می‌دهد که کاربر احساس می‌کند ایده‌آل‌هایش به

رسانه‌های اجتماعی محقق خواهد شد، از این رو، سطح فردگرایی توسعه می‌یابد. لذا می‌توان چنین تفسیر نمود که جنبه‌های متفاوتی از تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر سطح تحمل اجتماعی شهروندان بیان شده است. بدین ترتیب باید اذعان کرد که تلقی‌ات موجود در جامعه‌ی ایران درباره‌ی تأثیر رسانه‌های اجتماعی بر گرایش و رفتار مردم، نیازمند بازنگری جدی است. اگر رسانه‌های اجتماعی سعی نمایند برنامه‌های خود را مبتنی بر توجه و حتی برجسته‌نمودن فرهنگ‌ها و اجتماعات محلی و قومی جاری سازند، نه تنها سبب بحران در فرهنگ بومی نمی‌شود، بلکه باعث غنا و اعتلا و درعین حال پالایش و تثبیت فرهنگ می‌گردد و امکان بیش تری جهت تعامل و ایجاد تعادل در باورهای فرهنگی بومی و حتی منطقه‌ای فراهم می‌آید.

با توجه به موضوعات بیان شده می‌توان اذعان داشت که رسانه‌های اجتماعی قادرند بر سطح تحمل اجتماعی بیافزایند. تأثیر رسانه بر میزان گرایش‌ات مردم چیزی متفاوت از آن است که در ظاهر به نظر می‌رسد؛ به این معنا که در جامعه‌ای هم‌چون جامعه‌ی ما - که جامعه‌ای در حال گذار از سنتی به مدرنیته است - وجود عوامل متعدد اجتماعی دارای تأثیر فراتری از رسانه‌ها هستند؛ به طوری که کثرت‌گرایی و میزان تعاملات اجتماعی افراد، که معرف‌های سطح ناهمگونی اجتماعی محسوب می‌شوند، به‌عنوان یک پدیده در جامعه مشهود است. از سوی دیگر، توسعه‌ی شبکه تعاملات اجتماعی به وابستگی عاطفی و کثرت‌گرایی بیش‌تر می‌انجامد؛ کثرت‌گرایی بیش‌تر نیز باعث افزایش صبر و تحمل در افراد می‌گردد. علاوه‌بر این، سرمایه‌ی اجتماعی نشان‌دهنده‌ی فرهنگ اعتماد و مداراست که تحمل اجتماعی را توسعه می‌دهد. بخش عمده‌ای از فرایند جامعه‌پذیری برعهده‌ی رسانه‌های اجتماعی است؛ از آنجایی که تأثیرپذیری هنجاری ناشی از فرایند جامعه‌پذیری است، بنابراین رسانه‌های اجتماعی تا حدود زیادی توانسته‌اند نسبت به این فرایند، و در واقع، پذیرش هنجارهای جامعه از سوی افراد، عملکرد خوبی داشته باشد.

در جامعه‌ی ما، گروه‌های اجتماعی که متناسب با جهت‌گیری‌های فرهنگی (مثلاً عرفی‌تر یا مذهبی‌تر، مادی‌گراتر یا فرامادی‌گراتر، محلی‌تر یا جهانی‌تر) ارتباطات متفاوتی با رسانه‌ها برقرار می‌کنند، معتقدند که رسانه‌ها گرچه توانسته‌اند دیدگاه و ارزش‌ها و بسیاری از ابعاد زندگی فردی و اجتماعی را به شکل

تعجب‌آوری تغییر دهند، اما هنوز نتوانسته‌اند به‌طور کامل و جامع سه ضلع (فرد - رسانه - اجتماع) را باهم ببینند و بین آن‌ها ارتباط منطقی برقرار کنند. از این رو برای فهم رابطه‌ی بین رسانه و تحمل اجتماعی در جامعه، که به رفتار و ابعاد روانی و رفتار فردی مربوط است، نیازمند نوعی روش‌شناسی مطالعات تعامل بین رسانه و روان‌شناسی هستیم.

گمان می‌رود این نتیجه درست باشد که رسانه‌ها به‌طور مستقیم یا غیرمستقیم و به‌شکلی اجتناب‌ناپذیر در پذیرفتن باورها و ارزش‌های دیگران و - به اصطلاح علمی تر - افزایش تحمل اجتماعی نقش مؤثری دارند، اغراق کرده‌ایم؛ به این دلیل که پذیرش افکار، عقاید، باورها و ارزش‌های دیگران وقتی اتفاق می‌افتد که رفتار ذهنی (روانی) در قبال مسائل مختلف تغییر و دگرگونی یابد. به‌واقع، ارتباطات رسانه‌ای وقتی به حد مطلوب کارآمدی می‌رسند که به تغییر نگرش مخاطبان اکتفا نکنند؛ بلکه بتوانند رفتار آنان را در قبال مسائل ذهن و روان تغییر و یا اصلاح نمایند. این سطح از ارتباطات در جامعه‌ی ما هنوز واقع نشده است.

پیشنهادهای

پیرو دستاوردهای این نوشته، موارد زیر به دست‌اندرکاران و مدیران رسانه‌ها پیشنهاد می‌شود:

۱. تولید برنامه‌های فرهنگی جهت ارشاد عملی خانواده‌ها و جوانان.
۲. توجه به برنامه‌های اجتماعی و روان‌شناختی در رسانه‌های اجتماعی با تأکید بر پیام‌های تأثیرگذار.
۳. برپایی همایش‌های منطقه‌ای، ملی و تولید مقالات علمی و کاربردی در رسانه‌های نوشتاری و دیداری.
۴. تقویت جامعه‌پذیری و فرهنگ‌پذیری صحیح اسلامی و ایرانی در خانواده‌ها.
۵. با توجه به مؤثر بودن رسانه‌های اجتماعی در افزایش تحمل اجتماعی، پیشنهاد می‌شود در رسانه‌ی ملی، هدف معرفی فرهنگ اقوام ایرانی، نقد فرهنگ خودی و برقراری تعاملات بیش‌تر میان مخاطبان، برنامه‌سازی‌های مؤثر - به‌ویژه در زمینه‌ی فیلم، سریال، مستند، و نماهنگ - مدنظر برنامه‌ریزان و کارگزاران رسانه‌های اجتماعی قرار گیرد.

۶. تأکید بر ارزش‌ها و باورهای ملی و جلب توجه مردم برای فعالیت‌های خیرخواهانه از طریق ارائه‌ی الگوهای مناسب همکاری در برنامه‌های رسانه‌های اجتماعی.

۷. افزایش مناسبات و مبادلات فرهنگی، اجتماعی، اقتصادی و علمی میان اقوام مختلف، برچیدن فواصل جغرافیایی و کمک به برقراری تفاهم، همبستگی، و همکاری ملی.

۸. ایجاد زمینه‌های لازم در فضای رسانه‌ای برای حضور مشارکتی اعضای خانواده و استفاده و بهره‌وری از امکانات و سرگرمی‌های مشترک.

۹. ایجاد فضای رسانه‌ای جذاب و کنترل‌شده مطابق با فرهنگ و ساخت اجتماعی کشور.

۱۰. رسانه‌ها زمینه را برای افزایش روحیه‌ی تساهل در جامعه فراهم کنند. برای این که بتوان همواره در یک جامعه روحیه‌ی تساهل و هم‌زیستی مسالمت‌آمیز را تقویت نمود، باید بر فرهنگ‌سازی و تعلیم و تربیت عمومی توجه بیش‌تری کرد. همان‌طور که رسانه‌ها می‌توانند مسیر آزاداندیشی و جریان آزادی عقیده در یک جامعه را مخدوش کنند، این توانایی را نیز دارند که به‌دور از اجبار روانی بر پذیرش عقیده‌ای، زمینه را برای افزایش روحیه‌ی تساهل در جامعه فراهم کنند.

منابع

۱. اکبری، کمال و اولیائی، احمد (۱۳۹۵). ظرفیت‌های نظریات ارتباطات بین‌الملل برای تبلیغ اسلام در مقیاس جهانی؛ فصل‌نامه‌ی سیاست متعالیه، شماره‌ی ۱۵.
۲. امیرتیموری، محمدحسن (۱۳۷۷). رسانه‌های آموزشی. شیراز: انتشارات ساسان.
۳. افتاده، جواد (۱۳۸۸). کاربران تولیدکننده‌ی محتوا، اساس روابط عمومی در عصر رسانه‌های اجتماعی؛ مجموعه مقالات همایش بین‌المللی روابط عمومی. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
۴. آقابخشی، حبیب‌الله؛ کامران، فریدون و نصیرپور سردهایی، مجید (۱۳۹۰). شناخت عوامل اجتماعی مؤثر بر سطح تحمل اجتماعی در شهر سراب. فصلنامه‌ی پژوهش اجتماعی، سال چهارم، شماره ۱۰: ۱۷-۳۴.
۵. باقریان، مهدی (۱۳۹۳). فنون روابط عمومی. تهران: انتشارات کارگزار روابط عمومی.

سیاست متعالیه

- سال ششم
- شماره بیست و یکم
- تابستان ۹۷

نقش رسانه‌های
اجتماعی در ارتقای
تحمل اجتماعی
(۱۴۷ تا ۱۶۶)

۶. بخشی، بهاره و پیشنمازی، پروانه (۱۳۸۹). ساختار شکنی ارتباطات انسانی در شبکه‌ی وب. مجموعه‌ی مقالات ششمین کنفرانس بین‌المللی روابط عمومی ایران. تهران: شرکت زیراکس ایران.
۷. پاتنام، روبرت و لئوناردی، روبرت و نانتی، رافائلا (۱۳۸۰). دموکراسی و سنت‌های مدنی: تجربه‌ی ایتالیا و درس‌هایی برای کشورهای در حال گذر. ترجمه: محمدتقی دلفروز. تهران: نشر روزنامه سلام.
۸. تانکارد، جیمز و سورین، ورنر (۱۳۸۶). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علی‌رضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران (چاپ سوم).
۹. خوش‌فر، غلام‌رضا (۱۳۸۷). تأثیر سرمایه اجتماعی بر مشارکت سیاسی: مطالعه موردی استان گلستان (پایان‌نامه دکتری رشته‌ی جامعه‌شناسی). تهران: دانشگاه علامه طباطبایی.
۱۰. ذکایی، محمدسعید (۱۳۸۳). جوانان و فراغت مجازی. فصلنامه‌ی مطالعات جوانان، شماره ۶.
۱۱. راجرز، اورت و فلویید، شومیکراف (۱۳۷۶). رسانش نوآوری‌ها: رهیافتی میان فرهنگی. ترجمه: عزت‌الله کرمی و ابوطالب فنایی. شیراز: دانشگاه شیراز.
۱۲. راش، مایکل (۱۳۸۹). جامعه و سیاست. ترجمه: منوچهر صبوری. تهران: انتشارات سمت.
۱۳. سیدمحسنی، سیدشهاب (۱۳۸۹). ارتباطات رسانه‌ای در روابط عمومی. بی‌جا: انتشارات کارگزار روابط عمومی.
۱۴. شایگان، داریوش (۱۳۸۸). افسون‌زدگی جدید. ترجمه: فاطمه ولیانی. تهران: انتشارات فروزان.
۱۵. ضیایی‌پرور، حمید و عقیلی، سیدوحید (۱۳۸۹). بررسی نفوذ شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کاربران ایرانی. مجله رسانه، سال بیستم، شماره ۴.
۱۶. کامیار، مهران (۱۳۸۷). مقایسه‌ی تطبیقی رسانه‌های سنتی مکتوب و الکترونیک. تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای. تهران: پژوهشکده‌ی تحقیقات استراتژیک.
۱۷. محسنیان‌راد، مهدی (۱۳۸۰). ارتباط‌شناسی. تهران: انتشارات سروش.
۱۸. مک لوهان، مارشال (۱۳۷۹). برای درک رسانه‌ها. ترجمه: علی آذری (ج اول). تهران: مرکز تحقیقات مطالعات و سنجش صداوسیما.
۱۹. ملکی‌زاده، اکبر (۱۳۸۷). نگاهی اجمالی به پدیده‌ی وبلاگ و وبلاگ‌نویسی فارسی. تکنولوژی‌های جدید رسانه‌ای. تهران: انتشارات پژوهشکده‌ی تحقیقات استراتژیک.
۲۰. ورنر، سورین و تانکارد، جیمز (۱۳۸۱). نظریه‌های ارتباطات. ترجمه: علی‌رضا دهقان. تهران: انتشارات دانشگاه تهران.

۲۱. هاگینز، ریچارد و آکسفورد، باری (۱۳۸۷). رسانه‌های جدید و سیاست. ترجمه: بابک دریکی. تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.
22. Blumler, Jay. G. and Katz, Elihu, The uses of Mass Communications perspective on Gratifications Research .Beverly Hills, clife 1974 .pp. 19-20.
23. Lord, Kristin M. (2008), Voices of America, U.S. Public Diplomacy for the 21st Century, The Foreign Policy Program at Brookings and The Brookings Project on U.S. Relations with the Islamic World.
24. McIntosh, Mary.; Martha Abele Mac Iver, Daniel G. Abele, and Dina S. (1994). Market Democracy in Central and East Europe, 1991-1993, Slavic Review.
25. Meli, S. (1993). Rapport Mill-Kumitat ta' Xogjol Dwar Evalwazzjoni tas- Servizzi ta' Trattament fil-Qasam tad -Droga u Alco]ol. [Report of the Committee for work on evaluation of services on treatment in the field of drugs and alcohol]. Malta.
26. Mirowsky, J. & Ross, C. E. (1989). Social causes of psychological distress. Hawthorne, NY: Aldine De GruyterPutnam, R. D. (2000). Bowling alone. NY: Simon & Schuster
27. Ray M, Jat K.R. Effect of electronic media on children. Indian Pediatrics 2010; 47: 561- 568.
28. Sabini, J. (1995). Social Psychology. Norton & Company, Inc. New York.
29. Worth K, Tanski S, Sargent J.D. Trends in top box office movie tobacco use 1996-2004, in First Look Report. 2006, American Legacy Foundation: Washington, DC. p. 15.