



## Cultural advantages and disadvantages of virtual social networks among army employees

Akraminia Mohammad<sup>1✉</sup>

1. Corresponding author, Assistant Professor, Command and Staff University, Tehran, Iran, Iran.

E-mail: [m.akraminia@iran.ir](mailto:m.akraminia@iran.ir)

### Article Info

**Article type:**

Research Article

**Article history:**

Received

21 July 2021

Received in revised form

14 August 2021

Accepted

4 December 2021

Published online

9 June 2024

**Keywords:**

*Virtual social networks, culture, cultural functions, Army of the Islamic Republic of Iran.*

### ABSTRACT

**Purpose:** Considering the increasing expansion of virtual social networks and the functions of these networks, this research has been conducted under the title of cultural functions of virtual social networks among the employees of the Islamic Republic of Iran Army. The purpose of the research is to know the cultural functions of virtual social networks in army employees. The main question of the research is: What are the cultural functions of virtual social networks in army employees? The proposed hypothesis is: "It seems that virtual social networks have positive cultural functions (communicative, value, educational) and negative cultural functions (belief, psychological, behavioral) in the employees of the Islamic Republic of Iran Army." Research is of applied type.

**Method:** The research method is descriptive and case-based, and the statistical population of the research is made up of cultural and information technology experts with 25 years of experience and a master's degree or higher, whose number is estimated at 250.

**Findings:** In response to the research hypothesis and according to the obtained data, in the dimension of positive cultural functions, the component of communication function with 87%, the component of value function with 87% and the component of educational function with 87.4% have been confirmed. Negative cultural functions, belief component with 80.6%, psychological component with 82.5% and behavioral component with 76.1% have been confirmed.

**Conclusion:** The results of the research show that virtual social networks have positive cultural functions (communicative, value, educational) and negative cultural functions of "belief, psychological, behavioral" among the employees of the Islamic Republic of Iran Army. Therefore, the research hypothesis has been tested and accepted.

**Cite this article:** Akraminia, Mohammad. (2024). Cultural advantages and disadvantages of Virtual Social Networks among Army Employees. *Military Sciences and Techniques*, 20 (67), 5-31. DOI: <http://doi.org/10.22034/QJMST.2022.522540.1564>



© The Author(s)

**Publisher:** AJA Command and Staff University

DOI: [10.22034/QJMST.2022.522540.1564](https://doi.org/10.22034/QJMST.2022.522540.1564)



## مطلوبیت‌ها و آسیب‌های فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان

## کارکنان ارتش

محمد اکرمی نیا✉

۱. نویسنده مسئول، استادیار دانشگاه فرماندهی و ستاد آجا، تهران، ایران. رایانامه: [m.akraminia@iran.ir](mailto:m.akraminia@iran.ir)

اطلاعات مقاله	چکیده
<b>نوع مقاله:</b>	<b>هدف:</b> به توجه به گسترش روزافزون شبکه‌های اجتماعی مجازی و کارکردهای این شبکه‌ها، این تحقیق با عنوان کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران انجام شده است. هدف از انجام تحقیق شناخت کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش است. سؤال اصلی پژوهش عبارتست از: شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش چه کارکردهای فرهنگی دارد؟ فرضیه مطروحه عبارتست از: «به نظر می‌رسد شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران کارکردهای فرهنگی مثبت (ارتباطی، ارزشی، آموزشی) و کارکردهای فرهنگی منفی (اعتقادی، روانی، رفتاری)» دارد. تحقیق از نوع کاربردی است.
<b>مقاله پژوهشی</b>	<b>روش:</b> روش تحقیق توصیفی و موردی زمینه‌ای بوده و جامعه آماری تحقیق را صاحب‌نظران حوزه‌های فرهنگی و فناوری اطلاعات با ۲۵ سال تجربه و مدرک کارشناسی ارشد به بالا تشکیل می‌دهند که تعداد آنان ۲۵۰ نفر برآورد شده است.
<b>تاریخ دریافت:</b> ۱۴۰۰/۰۴/۳۰	<b>یافته‌ها:</b> در پاسخ به فرضیه تحقیق و با توجه به داده‌های بدست آمده، در بعد کارکردهای فرهنگی مثبت، مؤلفه کارکرد ارتباطی با ۸۷ درصد، مؤلفه کارکرد ارزشی با ۸۷ درصد و مؤلفه کارکرد آموزشی با ۸۷/۴ درصد تأیید شده‌اند و در بعد کارکردهای فرهنگی منفی، مؤلفه اعتقادی با ۸۰/۶ درصد و مؤلفه‌روانی با ۸۲/۵ درصد و مؤلفه رفتاری با ۷۶/۱ درصد تأیید شده‌اند.
<b>تاریخ بازنگری:</b> ۱۴۰۰/۰۵/۲۳	<b>نتایج:</b> نتایج تحقیق نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران کارکردهای فرهنگی مثبت (ارتباطی، ارزشی، آموزشی) و کارکردهای فرهنگی منفی «اعتقادی، روانی، رفتاری» دارد. بنابراین فرضیه تحقیق آزمون و قبول شده است.
<b>تاریخ پذیرش:</b> ۱۴۰۰/۰۹/۱۳	
<b>تاریخ انتشار:</b> ۱۴۰۳/۰۳/۲۰	
<b>کلیدواژه‌ها:</b>	
شبکه‌های اجتماعی مجازی، فرهنگ، کارکردهای فرهنگی، ارتش جمهوری اسلامی ایران.	

استناد: اکرمی نیا، محمد (۱۴۰۳). مطلوبیت‌ها و آسیب‌های فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در میان کارکنان ارتش، ۲۰ (۶۷)، علوم و فنون نظامی، ۳۱-۵.

DOI: <http://doi.org/10.22034/QJMST.2022.522540.1564>



ناشر: دانشگاه فرماندهی و ستاد ارتش جمهوری اسلامی ایران

© نویسنده‌گان.

DOI: [10.22034/QJMST.2022.522540.1564](https://doi.org/10.22034/QJMST.2022.522540.1564)

## مقدمه

امروزه، شبکه‌های اجتماعی مجازی قوی‌ترین ابزار برای رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسیله برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها در جوامع‌اند و به عنوان یکی از جدیدترین و بدیع‌ترین عرصه‌ها و صحنه‌های فعالیت مردم در کشورهای مختلف ظاهر شده و با سرعت زیاد در حال پیشرفت و توسعه است. روند کنونی نشانگر این است که شبکه‌های اجتماعی قابلیت و ظرفیت لازم برای کارکردهای فرهنگی را دارد. شبکه‌های اجتماعی مجازی پدیده نوظهوری است که همزمان با توسعه فناوری اطلاعات در دنیا رایج و با استقبال گسترده اقشار مختلف مردم روبرو شده است. جوامع مختلف تحت تاثیر تحولات بسیار عظیم علمی-تکنولوژیک به سمت جامعه اطلاعاتی یا جامعه شبکه‌ای در حال حرکت‌اند. جامعه شبکه‌ای، جامعه‌ای است که ساختار آن متأثر از فناوری است. در جامعه شبکه‌ای، جوامع با چالش‌هایی چون نابرابری اجتماعی، هویت‌های جدید، تمایزپذیری و شالوده‌شکنی نهادهایی نظیر دولت، و فرصت‌هایی چون نقش اینترنت و شبکه‌های اجتماعی در پژوهش، خلاقیت، تعامل و همزیستی جهانی، شکل‌گیری هویت سیال و غیره رو به رو شده‌اند. به نظر می‌رسد به علت وجود این چالش‌ها انسجام اجتماعی و هویتی در جامعه اطلاعاتی و به خصوص در کشورهای در حال توسعه مانند ایران متزلزل شده است. (معمار و عدلی پور، ۱۳۹۱: ۱۵۶)

کارکردهای ارتباطی شبکه‌های اجتماعی مجازی در قیاس با رسانه‌های سنتی، به موضوع مهمی در جوامع مختلف تبدیل شده است (صدیق‌بنای، ۱۳۸۹: ۱۲). در حالی که شبکه‌های اجتماعی مجازی از نظر ابعاد کارکردی، تاثیرات، کاربران و اثربخشی در حال توسعه، تنوع و پیشرفت است، شناخت کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی اهمیت و ضرورت است پیدا نموده است.

در ایران نیز شبکه‌های اجتماعی مجازی گسترش زیادی یافته و به موازات این توسعه و گسترش، کارکردهای متعددی یافته است. بدون تردید شبکه‌های اجتماعی مجازی کارکردهای مثبت و منفی بسیاری را در زندگی کاربران ایجاد نموده است.

منظور از کارکردهای فرهنگی مثبت، مقولاتی است که از یک سو از جنس نرم فرهنگی است و از سوی دیگر جز هنجارهای شناخته شده و مورد تأیید جامعه است و از طرف دیگر کارکنان ارتش در محیط کار با این مقوله‌ها ارتباط داشته یا از آن‌ها استفاده می‌نمایند. همچنین کارکردهای فرهنگی منفی عبارتست از تاثیرات ناهنجار فکری و روحی که کارکنان ارتش متأثر از شبکه‌های اجتماعی مجازی در محیط کار با آن‌ها مواجه هستند.

با گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی، افراد زیادی به استفاده از این شبکه‌ها روی آورده‌اند. شبکه‌های اجتماعی تغییرات زیادی در زندگی افراد ایجاد نموده و همچنین کارکردهای متفاوتی

داشته‌اند. شبکه‌های اجتماعی مجازی در ابعاد گوناگون بر گروه‌های مختلف اجتماعی تاثیرگذار بوده و به صورت مستمر بر دامنه و قلمرو تاثیرات آن افزوده می‌شود. بخش مهمی از کاربران فضای مجازی و استفاده کنندگان از شبکه‌های اجتماعی مجازی از این فضا برای تفریح، سرگرمی، آموزش و یا اطلاع‌رسانی استفاده می‌کنند.

کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران همانند سایر افراد جامعه به علت استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی تحت تاثیر این شبکه‌ها قراردارند و بدون تردید این شبکه‌ها در زندگی شخصی و عملکرد سازمانی کارکنان ارتش نقش دارند. یکی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، کاربرد فرهنگی این شبکه‌ها است. با وجود اهمیت این موضوع تا کنون هیچ پژوهشی در خصوص کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران صورت نپذیرفته است به همین دلیل این نقش مبهم و ناشناخته باقی مانده است. بنابراین این دغدغه وجود دارد که برخی کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی بر کارکنان ارتش مخرب و غیر قابل جبران باشند و یا کاربرد مثبت فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی مغفول واقع شود. از این رو مسأله اصلی این تحقیق مشخص نبودن کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران است. به عبارت دیگر چیستی کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش مسئله اصلی این پژوهش را شکل می‌دهد.

این تحقیق از این جهت نیز اهمیت دارد که نتایج آن می‌تواند منجر به شناسایی کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران شده و در این صورت ارتش جمهوری اسلامی ایران می‌تواند با استفاده از نتایج این پژوهش نسبت به برنامه‌ریزی برای توسعه کارکردهای مثبت و مقابله با کارکردهای منفی فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی اقدام نماید. بنابراین انجام این تحقیق حائز اهمیت است. از سوی دیگر به دلیل گستردگی کاربرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در جوامع امروزی لازم است کاربرد آنها مورد مطالعه بیشتر قرار گیرد. چنانچه این تحقیق و تحقیقات مشابه انجام نشود، کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران، مجهول و مغفول می‌ماند و کارکردهای فرهنگی منفی بر کارکنان اثرات فرهنگی مخرب بر جای می‌گذارد و روحیه و سطح باورها و اعتقادات کارکنان را کاهش می‌دهد و این موضوع می‌تواند منجر به تضعیف توان دفاعی ارتش جمهوری اسلامی ایران شود. بنابراین انجام این تحقیق ضرورت دارد.

هدف پژوهش «شناخت و تبیین کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران است.» سؤال اصلی پژوهش عبارتست از این که «کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران کدامند؟»

فرضیه تحقیق عبارتست از: «به نظر می‌رسد کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران عبارتند از: کارکردهای فرهنگی مثبت (ارتباطی، اخلاقی، آموزشی) و کارکردهای فرهنگی منفی (اعتقادی، روانی، رفتاری)».

### مبانی نظری و پیشینه‌های پژوهش

#### مبانی نظری و ادبیات تحقیق

##### فضای مجازی

در تمام تعاریف فضای مجازی، این فضا را محیط الکترونیکی یا محیط شبکه‌ای از کامپیوترها دانسته‌اند که با استفاده از جلوه‌های سمعی و بصری سعی دارد تا اشیاء و واقعیت‌های سه بعدی جهان واقعی را مشابه‌سازی کند اما ادعا می‌شود که فاقد مادیت فیزیکی می‌باشد. از خصوصیات بارز این فضا بی‌مکانی و بی‌زمانی است. فضای مجازی نسل جدیدی از فضای روابط اجتماعی است که با اینکه عمر خیلی زیادی ندارند، توانسته به خوبی در زندگی مردم جا باز کنند، مردم بسیاری در سنین مختلف و از گروه‌های اجتماعی متفاوت در فضای مجازی در کنار هم گرد آمده و از فاصله‌های بسیار دور در دنیای واقعی، از این طریق با هم ارتباط برقرار می‌کنند (منتظر قائم، ۱۳۸۹: ۳۶).

##### شبکه‌های اجتماعی مجازی

مفهوم شبکه اجتماعی اولین بار در سال ۱۹۴۰ در انسان‌شناسی توسط رادکلیف براون معرفی شد. سپس در اواسط دهه ۱۹۵۰ این مفهوم توسط بوت و بارنز مورد استفاده قرار گرفت. شبکه اجتماعی متشکل از گره‌هایی (افراد) است که به وسیله وابستگی‌های خاص به یکدیگر مرتبط شده‌اند. این وابستگی‌ها، می‌تواند اهداف، آرمان‌ها، مسائل مادی و همین‌طور مسائل دینی باشد. نوع ارتباط نیز به میزان زیادی به این وابستگی‌ها و همچنین، افراد وابسته متکی است. افراد وارد این ارتباط شده و تأثیر متقابلی در این ارتباط دارند. شخصیت و هویت افراد همان‌طور که در ارتباط گروه تأثیر دارد، به مقدار فراوانی تأثیرپذیری نیز از خود نشان می‌دهد. بر این اساس شبکه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقه منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند به کار می‌رود (صدیق‌بنای، ۱۳۸۹: ۵۶).

##### فرهنگ

فرهنگ فارسی معین واژه «فرهنگ» را مرکب از دو واژه «فر» و «هنگ» به معنای ادب، تربیت، دانش، علم، معرفت و آداب و رسوم تعریف کرده‌است (معین، ۱۳۷۸: ۲۹۸).

فرهنگ مجموعه پیچیده‌ای است که شامل معارف، معتقدات، هنرها، صنایع، فنون، اخلاق، قوانین، سنن و بالاخره تمام عادات و رفتار و ضوابطی است که فرد عضو جامعه، از جامعه خود فرا می‌گیرد و در برابر آن جامعه وظایف و تعهداتی را بر عهده دارد (روح‌الامینی، ۱۳۸۹: ۳۳).

### کارکردهای فرهنگی

فرهنگ خود مجموعه‌ای از عناصر مختلف و متنوع است که مجموع آنها ساختمان یا ساختار فرهنگ را تشکیل می‌دهند. اگر ما کارکرد را برابر «بازدهی» (البته این برابری جامع نیست) قرار دهیم، آنگاه مجموعه‌ی بازدهی‌های عناصر تشکیل دهنده فرهنگ، کارکرد فرهنگ را به نمایش می‌گذارند. کارکردها به نوبه‌ی خود موجب پویایی و تداوم حیات جامعه می‌گردند. اگر کارکردهای عناصر فرهنگی یک جامعه متناسب با نیازهای آن جامعه نباشند. فرهنگ از پویایی افتاده و به تدریج خاموش خواهد شد (روح‌الامینی، ۱۳۸۹: ۳۵).

فرهنگ همچون زبان از ویژگی‌های جوامع انسانی است. فرهنگ روند «آرمان‌گرا» دارد و در برگزیده آن دسته از الگوهای ایده آلی و هنجارهای رفتاری است که بر حسب آن اعضای جامعه تلاش می‌کنند و اعضای جامعه نیز این هنجارها و ایده آل‌ها را می‌پذیرند و سعی می‌کنند خود را به آن آرمان نزدیک کنند. به این اعتبار می‌توان گفت که فرهنگ کارکردی آموزشی و پرورشی را نیز در ماهیت خود نهفته دارد. بایدها و ارزش‌ها را در یک جامعه مشخص می‌کند و افراد می‌آموزند که چه باید بدانند و چه باید انجام دهند و این چنین می‌توان مدعی بود که فرهنگ به وجود آورنده نظام آموزشی است. علاوه بر کارکردهای پیش گفته برخی از تحلیل‌گران موارد دیگری چون مشخص کردن نیازهای اقتصادی، برقراری وسایل نظارت اجتماعی و تنظیم کننده رابطه میان انسان‌ها و عوامل فوق طبیعی را نیز از جمله کارکردهای فرهنگ بر می‌شمارند (روح‌الامینی، ۱۳۸۹: ۳۷).

از طرف دیگر کارکردهای فرهنگ می‌تواند موارد زیر را در بر گیرد.

الف) ایجاد ارزشهای اجتماعی: فرهنگ عامل ایجاد ارزشهای اجتماعی و تداوم بخش آنهاست که افراد جامعه با توسل به آنها، نیازها و خواسته‌های خود را سامان بخشیده و اهداف خود را برای آینده تعیین می‌کنند.

ب. ایجاد هویت فرهنگی: انسان برخلاف حیوان که محصور طبیعت است، در اثر زیستن در فرهنگ، واقعیت را با توجه به معناها می‌آفریند و براساس معناهای تنظیم شده رفتار می‌کند. بنابراین از طریق فرهنگ است که وی تبدیل به موجودیتی فرهنگی شده و هویت فرهنگی پیدا می‌کند.

ج) ایجاد غریزه فرهنگی: همان گونه که موجود زنده از راه وراثت طبیعی، غریزه‌های طبیعی را به ارث می‌برد، موجود فرهنگی نیز از راه وراثت اجتماعی، غریزه‌های فرهنگی را به ارث می‌برد.  
د) حفظ دستاوردهای نسل پیشین: فرهنگ مهم ترین عامل حفظ دستاوردهای نسل پیشین است، اساسی ترین عامل انتقال میراث گذشتگان زبان است که خود از عناصر اصلی فرهنگ به شمار می‌رود.

ه) انسجام بخش نظام اجتماعی: فرهنگ عامل وحدت و انسجام بخش نظام اجتماعی است، بدین معنا که با تعیین و استقرار نظام رفتاری افراد در درون نهادها و ساختارهای اجتماعی، نظامهای رفتار جمعی را که باعث متمایز شدن جوامع از یکدیگر می‌شود، به وجود می‌آورد.  
و) عامل تعلیم و تربیت و اجتماعی کردن افراد: فرهنگ عامل تعلیم و تربیت و اجتماعی کردن افراد به ویژه کودکان است.

ز) فرهنگ مبین ساختارهای اجتماعی است: فرهنگ مشخص می‌کند که خانواده دارای چه ساختاری باشد (<http://www.farhangenab.ir>).

### نظریه‌های ارتباطات و فضای مجازی

خلاصه نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق در جدول (۲) آمده است.

#### جدول (۱) خلاصه نظریه‌های مرتبط با موضوع تحقیق

عنوان نظریه	خلاصه نظریه
نظریه «دهکده جهانی» مارشال مک‌لوهان	مک‌لوهان معتقد بود انسان‌ها چه بخواهند و چه نخواهند، گویی در یک قبیله جهانی یا یک "دهکده جهانی" زندگی می‌کنند (رشیدپور، ۱۳۹۴: ۴۷). مک‌لوهان می‌گفت: «اکنون دیگر کره زمین، به‌وسیله رسانه‌های جدید، آن‌قدر کوچک‌شده که ابعاد یک دهکده را یافته است» (آذری، ۱۳۷۷: ۵۹). ماهواره و شبکه‌های بین‌المللی جدید اطلاعاتی رایانه‌ای، زمینه‌های جدید و عمده‌ای هستند که سبب جهانی‌شدن ارتباطات شده و امکان گسترش فرهنگ مدرن را فراهم ساخته‌اند. (سلیمی، ۱۳۷۹: ۶۹) دلیل به وجود آمدن دهکده جهانی فن‌آوری‌هایی است که فاصله بین مردم را از بین می‌برد و ما را به‌سوی آگاهی جهان سوق می‌دهد (McLuhan, Marshall, and Bruce R. Powers, 1989: 90). فن‌آوری‌های جدید به‌گونه‌ای در زندگی انسان نفوذ می‌کند که خانواده به‌طور کامل تحت شرایط دهکده جهانی زندگی خواهد کرد (McLuhan, Marshall. The Gutenberg Galaxy, 1962). ارتباط چهره به چهره و رسانه‌های چاپی فقط قادرند ارتباط افراد نزدیک به هم را برقرار کنند (Van Dijk, Jan 2006). شبکه‌های اجتماعی آنلاین ثابت کرده‌اند به چیزی منحصر به فرد تبدیل شده‌اند که در آن

اطلاعات زیادی از طریق یک مدل ارتباطی دوطرفه ارائه می‌گردد. (ذوالقدر و قاسم‌زاده عراقی، ۱۳۹۱: ۱۴). (net, J, Owers, M, Pitt, and Tukur, M, 2010)	
ارائه شده توسط مرتن و لازارسفلد؛ بر اساس این نظریه وسایل ارتباط جمعی زمانی دارای تأثیر قطعی خواهند بود که کمک‌های جانبی دریافت کنند تا پیام مورد نظر تقویت شده و برای مخاطب بهتر و روشن تر توجیه گردد. به عبارت دیگر رسانه به تنهایی توان عقیده سازی یا تغییر نگرش را ندارد بلکه باید اهرم‌ها یا عناصری مکمل برای آن فراهم شود؛ از جمله این کمک‌ها باید از تماس شخصی و مستقیم یاد کرد، بدین سان گفتگوی در محل به تقویت محتوای تبلیغات در جمع می‌انجامد. (Bennet, J, Owers, M, Pitt, and Tukur, M (2010)	نظریه تکمله
نظریه برجسته‌سازی اشاره به تأثیر رسانه‌ها بر شناخت و نگرش ما و تعیین اولویت‌های ذهنی با بزرگ کردن بعضی از رویدادها در قالب خبر و گزارش است. رسانه‌ها با برجسته‌سازی، و تکرار اخباری که تنها بخشی از واقعیت را دارد و نیمه پنهانش از نظرها محو، افکار عمومی مهندسی می‌شود. به مسائل و موضوعات دیگر اصلاً توجه نمی‌شود. <a href="https://fa.wikipedia.org/wiki/">https://fa.wikipedia.org/wiki/</a>	نظریه برجسته سازی <sup>۱</sup>
در کاربرد توصیفی زبان هر گفتار کنش نوعی در بر دارنده‌ی قول صمیمیت یا صداقتی است که با آن، من گوینده احساسات، نیازها و نیت‌های درونی‌ام را برای شنونده ابراز می‌کنم. درست در همین بعد است که گفتار، شنونده را به دنیای درونی احساس‌ها و انگیزه‌های من و همین طور به ارزیابی صحت گفته‌های من می‌کشاند (پیوزی، ۱۳۸۹). فضای صمیمیت و ابراز احساسات در محیط‌های تعاملی اینترنت شکل می‌گیرد که کاربران از یکدیگر تأثیر پذیرفته، نیازهای و مسائل و مشکلات خود را برای هم مطرح و انرژی عاطفی خود را در این محیط‌ها مصرف می‌کنند؛ که احتمالاً این تخلیه‌ی انرژی می‌تواند بر ارزش‌های خانواده و ارتباط اعضای خانواده با یکدیگر مؤثر واقع شود (کیانی، ۱۳۹۳).	نظریه کنش ارتباطی هابرماس
طبق این نظریه، وسایل ارتباط جمعی تأثیری فوری، مستقیم و یکسان بر هر کسی دارد که در جریان مستقیم دریافت پیام‌های آن باشد (دفلور و دنیس، ۱۳۹۲: ۷۱۲). در این دیدگاه رسانه یک منبع قدرتمند و خطرناک تلقی می‌شود، چرا که گیرنده یا مخاطب در مقابل هرگونه تأثیر پیام ناتوان است و هیچ جاده‌ای برای فرار از تحت تأثیر قرار گرفتن در مقابل پیام در این مدل دیده نمی‌شود. بر اساس این نگرش که گاه آن را نظریه «ارتباط گلوله‌ای» می‌خوانند، پیام دهنده می‌تواند گلوله جادویی خود را به سوی بیننده یا شنونده شلیک کند.	نظریه تزریقی (گلوله جادویی)
طبق این نظریه پیام‌های ارتباطی در رسانه‌های جمعی تأثیر قوی ندارند بلکه دارای تأثیر حداقلی هستند که توسط عوامل دیگری اصلاح و تغییرات در آن ایجاد می‌شود و پیام‌ها قادر نیستند که تغییرات بنیادی در عقاید و رفتار افراد بوجود آورند، ولی می‌توانند بصورت محدود به آنها استحکام بخشند. بر عکس نظریه گلوله در این نظریه مخاطب پویا است. توانمندی‌های فردی-مقولات اجتماعی و روابط اجتماعی-تحصیلات و سن و... می‌تواند نفوذ و تأثیر وسایل ارتباط جمعی را محدود سازد.	نظریه استحکام یا تأثیر محدود
این نظریه بیان می‌کند که "تلویزیون" در میان رسانه‌های مدرن چنان جایگاه محوری در	

<sup>۱</sup> Agenda-Setting Theory

<p>زندگی روزمره ما پیدا کرده است که منجر به غلبه آن بر «محیط نمادین» شده و پیام‌هایش در مورد واقعیت، جای تجربه شخصی و سایر وسایل شناخت جهان را گرفته است. گرینر عقیده دارد که تماس ممتد با جهان تلویزیون، می‌تواند نهایتاً به قبول دیدگاه تلویزیون که همواره واقعیت را به درستی منعکس نمی‌کند درباره جهان واقعی منجر شود. (مک کوئیل، ۱۳۸۴: ۳۹۹)</p> <p>نظریه کاشت با اشاعه برای ارائه الگویی از تحلیل، تبیین شده است تا نشان دهنده تأثیر بلندمدت رسانه‌هایی باشد که اساساً در سطح برداشت اجتماعی، عمل می‌کنند (بری، ۱۳۹۶: ۳۱۰).</p>	<p>نظریه کاشت</p>
<p>نظریه شکاف آگاهی براین عقیده استوار است که رسانه‌ها فاصله اطلاعاتی بین طبقات مختلف مردم را روز به روز بیشتر می‌سازند، چرا که شیوه ارتباطات آنان با رسانه‌ها متفاوت است و چگونگی برخورداری آنان با میزان دسترسی به رسانه‌ها و نحوه استفاده از اطلاعات نیز یکی از عوامل وجود این شکاف محسوب می‌شود.</p>	<p>نظریه شکاف آگاهی</p>
<p>طبق این نظریه، وسایل ارتباط جمعی در کشورهای آمریکای لاتین نه تنها نقشی در توسعه بخشی نداشته‌اند بلکه عامل تقویت و تحکیم سلطه و حفظ اقتدار غرب در کشورهای پیرامون بوده‌اند.</p> <p>تعریفی که این نظریه از مخاطب ارائه می‌دهد او را منفعل فرض می‌کند چون معتقد به یک رابطه سه‌گانه بین رسانه، جامعه و مخاطب است ( احمدزاده کرمانی، ۱۳۹۰: ۳۵۰).</p>	<p>نظریه وابستگی</p>
<p>دی‌فلور و بال‌روکیچ در الگوی خویش درباره وابستگی به رسانه‌ها بر این باورند که شرط مهم برای بروز اثرات، میزان وابستگی به بعضی رسانه‌های ارتباطی است. مجرایی که مردم برای به دست آوردن اطلاعات مهم، نسبت به آن احساس وابستگی می‌کنند، توان بیشتری برای ایجاد اثرات دارد، تا مجرایی که تفاوتی با مجاری دیگر ندارد و اطلاعاتی که فراهم می‌کند فاقد اهمیت است.</p>	<p>نظریه ارتباط جمعی</p>
<p>این نظریه بر اساس مطالعات بی.اف. اسکینر، بر شرطی‌سازی کنش‌گر تکیه دارد که در آن، شخص رفتار معینی را انجام می‌دهد و برای انجام آن رفتار، پاداش دریافت می‌کند و تقویت می‌شود. اگر فرد یاد بگیرد چیزی مانند اینترنت می‌تواند برای او شرایطی فراهم کند که از واقعیت فرار کند، احتمالاً در آینده نیز به این کار مبادرت خواهد ورزید. این کار برای او عامل تقویت کننده خواهد بود و به صورت چرخه‌ای عمل کرده، باعث افزایش رفتار خواهد شد.</p>	<p>نظریه رفتاری</p>
<p>نظریه سازه‌گرایی اجتماعی با تلقی نسبی بودن تأثیرات فناوری‌های ارتباطی به ویژه تلفن همراه، این تأثیرات را تابع زمینه، تفسیر و فهمی می‌داند که کاربران و افراد حاضر در حوزه ارتباط، از آن به عمل می‌آورند. ساخت‌های اجتماعی تعیین‌کننده معنای ارتباط به شمار می‌آیند.</p>	<p>نظریه سازه‌گرایی اجتماعی</p>

### جمع‌بندی و معرفی نظریه مبنايي

با توجه به محتوای نظریه‌های مختلف ارتباطی که معرفی شدند، به نظر می‌رسد در حال حاضر وضعیت کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران به صورت تلفیقی متأثر از چند نظریه مانند نظریه کاشت، نظریه ارتباط جمعی و نظریه

سازه‌گرایی اجتماعی است. زیرا از یک طرف کارکنان ارتش تحت تاثیر فوری و مستقیم شبکه‌های اجتماعی هستند از سوی دیگر شبکه‌ای اجتماعی مجازی برای به دست آوردن اطلاعات مهم کارکنان ارتش مجسوب می‌شود و نهایتاً این که تأثیرات فناوری‌های ارتباطی شبکه‌های اجتماعی مجازی که متکی به تلفن همراه است، تابع زمینه، تفسیر و فهمی است که کاربران از جمله کارکنان ارتش از آن دارند. بنابراین مجموعه‌ای از نظریه‌هایی ارتباطی و فضای مجازی در کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران مبنا قرار گرفته‌اند و به عنوان نظریات مبنایی شناخته می‌شوند.

### کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی

از بدو پیدایش کارکردهای متفاوتی داشته‌اند و در بستر توسعه برکمیت و کیفیت این کارکردها افزوده شده است به گونه‌ای که امروزه شبکه‌های اجتماعی مجازی از تنوع زیادی در کارکردها برخوردار هستند. در این بخش به برخی از کارکردهای شبکه‌های اجتماعی اشاره می‌شود.

#### الف) کارکردهای مثبت شبکه‌های اجتماعی

۱- کارکرد اجتماعی: همان گونه که فلسفه وجودی شبکه‌های اجتماعی واقعی، تشکیل و پیوند گروه‌های اجتماعی بر محور مشترکات اعتقادی، اقتصادی، سیاسی و اجتماعی است، بسیاری از شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز با انگیزه سازماندهی کردن گروه‌های اجتماعی با تکیه بر اشتراکات مختلف شکل می‌گیرند. اعضای این اجتماعات مجازی با پیوندهایی که با یکدیگر دارند، در مجموع به دنبال تحصیل یک هدف مشترک در دنیای واقعی که غالباً هدفی سیاسی، اجتماعی یا فرهنگی است، هستند.

۲- کارکرد مشارکتی: در شبکه‌های اجتماعی، همواره اعضای شبکه به صورت مستقیم یا غیر مستقیم به شرکت در فعالیت‌های واقعی در زندگی اجتماعی تحریک و تشویق می‌شوند. تأثیرگذاری قابل توجه شبکه‌های اجتماعی بر میزان و کیفیت مشارکت‌های اجتماعی در جوامع مختلف به حدی بوده است که اخیراً تعداد قابل توجهی از شبکه‌های اجتماعی، دقیقاً با هدف توسعه مشارکت اجتماعی مردم در زمینه‌های خاص ایجاد شده‌اند.

۳- کارکرد روحی و عاطفی: یکی از کارکردهای اصلی شبکه‌های اجتماعی، به اشتراک گذاشتن علاقه مندی‌های کاربران شبکه با یکدیگر است. به اشتراک گذاشتن علاقه مندی‌ها در شبکه‌های اجتماعی، از چنان اهمیتی برخوردار است که می‌توان گفت بدون آن، شبکه اجتماعی معنا نخواهد داشت. هدف از این کار آن است که هر یک از کاربران بتواند دغدغه‌های خود را مطرح نموده و در جریان دل مشغولی‌های دیگران نیز قرار بگیرد. همچنین از طریق این ویژگی

شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند به بسیاری از نرم‌افزارهایی که سایر کاربران به اشتراک گذاشته‌اند، به آسانی دسترسی داشته باشند.

۴- کارکرد تولیدی: بر خلاف سایر رسانه‌ها که مخاطبان، چندان تعاملی در تولید محتوا و انتخاب محتوای دلخواه خود ندارند، در وب سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، کاربران می‌توانند تولید کننده، تأثیرگذار و دارای قدرت انتخاب و بهره‌برداری از تنوع بیشتری باشند. با توجه به این مطلب، پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی بیش از هر رسانه دیگری می‌توانند با پیشرفت فناوری و توسعه جوامع به برتری‌های سایر رسانه‌ها همچون تلویزیون که از قوه شنیداری و دیداری به خوبی بهره می‌برد، خاتمه دهند.

۵- کارکرد اقتصادی: شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، یکی از منابع مهم برای کسب درآمد از راه تبلیغات به شمار می‌آیند؛ چرا که اعضای شبکه‌های اجتماعی در صفحات مربوط به خود درباره علایق خود صحبت می‌کنند و این به شرکت‌های تبلیغاتی اجازه می‌دهد که بر اساس همین علایق، برای آنها آگهی بفرستند. علاوه بر این، بسیاری از شرکت‌ها با ایجاد حساب کاربری و صفحات شخصی در شبکه‌های معروف، با سایر کاربران و مشتریان خود و نیز سایر شرکت‌ها ارتباط برقرار نموده و امور تجاری خود را پیش می‌برند. (صدیق بنای: ۱۳۸۹، ۳۲).

حضور افراد در شبکه‌های اجتماعی، احتمال مشارکت‌ها و کنش‌های اجتماعی را در آنان افزایش می‌دهد. و هر چه پیوند افراد و اعضاء در شبکه‌ها، بیشتر و انبوه‌تر باشد، همراهی و تعاملات و نزدیکی دیدگاه‌ها و حرکت همسو و مشترک، محتمل‌تر خواهد شد. از این رو، استفاده از چنین فضایی برای معرفی و تبلیغ و همچنین هم راستایی مخاطبان در جهت اهداف رسانه‌ای خود، نقش بسیار و تأثیر بالایی دارد.

۶- کارکرد انتقادی (نقد و بررسی): اخبار شبکه‌های اجتماعی بدون سانسور منتشر می‌شوند و این می‌تواند یک مزیت تلقی شود؛ هرچند امکان تکثیر اطلاعات مخدوش و نادرست نیز در این شبکه‌ها بیش از نسل قبلی رسانه‌ها است. البته امکان مقایسه و تحلیل اطلاعات برای مخاطبان وجود دارد و نباید بنا را بر اعتماد به هر آنچه در این شبکه‌ها تولید و بازنشر می‌شود، گذاشت. تحلیل اخبار متناقضی که در این نوع پایگاه‌ها منتشر می‌شود، قدرت نقد و نگاه عمیق‌تر به مسائل اجتماعی را فراهم می‌کند. این نوع پایگاه‌ها به مخاطبان خود فرصت می‌دهند تا از تبعیت کورکورانه فاصله گرفته و در درازمدت به خرد نقادانه روی آورند.

۷- کارکرد هویتی: امروزه شبکه‌های اجتماعی، مهد تمدن‌ها و فرهنگ‌های مختلف بشری است. وجود زبان‌های مختلف در رسانه‌های اجتماعی، امکان حضور تمام افراد جامعه را فراهم می‌کند که می‌توانند فرهنگ حاکم بر جامعه خود را به معرض دید عموم بگذارند. اینکه یک جوان بتواند با امثال خود در کشورهای دیگر جهان ارتباط برقرار کند، باعث می‌شود تا این رسانه‌ها به مکانی

تبدیل شوند که وی بتواند فرهنگ‌ها و آداب و رسوم کشور خود را به دیگران معرفی کند و به اشتراک بگذارد. همچنین در این شبکه‌ها ایده‌های جدید جهت گسترش جامعه، معرفی شده و مورد بحث قرار می‌گیرند. سازمان‌ها نیز می‌توانند فرهنگ و دیدگاه خود را در معرض دید تمام جوامع قرار دهند.

۸- کارکرد فکری و مشاوره‌ای: یکی از شاخصه‌های مهم شبکه‌های اجتماعی مجازی، پدیدار شدن خرد جمعی است. خرد جمعی به جریان سیال و پویای قوه تفکر و ذهن کاربران حاضر در چنین محیط‌هایی اطلاق می‌شود که به مثابه یک پردازش‌گر عظیم، اطلاعات را پردازش و پایش می‌کند. همانند دنیای ابررایانه‌ها که قدرت پردازشی آنها، از ترکیب چندین پردازشگر منفرد حاصل می‌شود، نیروی تفکر و ذهن کاربران شبکه اجتماعی، به مدد تعاملات اجتماعی اینترنتی و بهره‌گیری از ابزارهای اینترنتی با یکدیگر ترکیب و همراه می‌شوند و نیرویی عظیم با قدرت پردازشی بالا پدید می‌آورند. این مطلب به خوبی ضرب‌المثل بزرگمهر را که گفته است: «همه چیز را همگان دانند» در ذهن تداعی می‌کند.

۹- کارکرد نوآوری و ایده‌پردازی: شبکه‌های اجتماعی، ارسال بازخورد از سوی مخاطب و همکاری و همگامی کاربران با همدیگر را تسهیل کرده و آنها را به مشارکت در بحث‌ها تشویق می‌کنند. این شبکه‌ها مرز و خط کشی بین رسانه و مخاطب را از بین برده‌اند. اغلب شبکه‌های اجتماعی برای مشارکت اعضا و دریافت بازخورد، باز هستند. آنها رأی دادن، کامنت گذاشتن و به اشتراک‌گذاری اطلاعات را تشویق می‌کنند. به ندرت مانعی برای تولید و دسترسی به محتوا در این وب سایت‌ها وجود دارد. رسانه‌های سنتی عمل انتشار را انجام می‌دادند و محتوا را برای مخاطب ارسال می‌کردند؛ ولی در رسانه‌های اجتماعی فضایی برای گفتگو و محاوره دوطرف وجود دارد و جریان ارتباطی از حالت یک سویه به دوسویه تغییر پیدا کرده است.

۱۰- کارکرد ارتباطی: شبکه‌های اجتماعی در فضای مجازی، موجب گسترده‌تر شدن دامنه ارتباطات شده است. ما می‌توانیم آشنایانی را که مدت بسیاری است از آنها خبر نداریم یا از آنها بسیار دور هستیم، در فضای مجازی پیدا کنیم و معاشرت‌مان را با آنان از سر بگیریم. دوستانی را که زمان درازی است ندیده‌ایم، بار دیگر می‌بینیم و در مجموعه‌ای گسترده‌تر، به دوستی‌مان ادامه می‌دهیم. می‌توانیم از کتاب‌ها، فیلم‌ها، سلاقی و عقاید یکدیگر استفاده کنیم و آنها را با سایر دوستان‌مان به اشتراک بگذاریم؛ آن هم با چند کلیک. در حالی که این کارها، پیش‌تر بسیار وقت‌گیر بودند و نیاز به حوصله فراوانی داشتند و همه این‌ها در نهایت، به رشد فکری و تکامل دسته جمعی کاربران کمک می‌کند. جامعه مجازی، هیچ وقت جایگزین جامعه واقعی نخواهد گردید؛ بلکه به عنوان تسهیل‌کننده تجارب اجتماعی عمل خواهد کرد. تسهیلات ارتباطی به ما امکان می‌دهد تا در سطح جهانی و از راه دور به شیوه‌ای جدید با اجتماعاتی که

منافع مشترکی داریم، بپیوندیم. در نتیجه، با پیوستن به این «اجتماعات از راه دور» قادر خواهیم بود تا در دنیای واقعی نیز روابط اجتماعی بهتری با افراد در جامعه واقعی برقرار سازیم (سیف‌پور، ۱۳۹۵: ۵۹).

۱۱- کارکرد ارزشی و اخلاقی: گرچه به علت غلبه ابعاد دیگر شبکه‌های اجتماعی، بعد ارزشی آن کمتر مورد توجه قرار گرفته است، اما به جرأت می‌توان گفت که یکی از قابلیت‌های مهم شبکه‌های اجتماعی، فراهم کردن فضایی بین المللی جهت انتشار و اشاعه ارزش‌های دینی، اعتقادی، انسانی و اخلاقی است. بسیاری از کاربران شبکه‌های اجتماعی افرادی هستند که در صورت تبلیغ صحیح ارزش‌های اخلاقی و انسانی، از آن استقبال کرده و تحت تأثیر قرار خواهند گرفت.

۱۲- کارکرد علمی آموزشی: بی‌شک، شبکه‌های اجتماعی مجازی نقش بسیار موثری در توسعه آموزش‌های تخصصی و عمومی دارند. گرچه به علت عدم امکان نظارت علمی، بسیاری از محتواهای اینترنتی هنوز به مرتبه قابل قبولی از اعتبار علمی نرسیده‌اند، اما در عین حال شبکه‌های اجتماعی یکی از عرصه‌های اینترنتی هستند که کاربران بی‌شمار آنها به صورت خودجوش اقدام به آموزش و انتقال دانسته‌های تخصصی و عمومی خویش به دیگران می‌کنند. علاوه بر این، شبکه‌های اجتماعی علمی و آموزشی نیز به صورت تخصصی و با هدف آموزش از راه دور یا همان آموزش مجازی، مشغول فعالیت هستند. با استفاده از شبکه‌های اجتماعی آموزشی مجازی، دانش آموزان و دانشجویان می‌توانند دامنه فرآیند یادگیری خود را در هر لحظه که نیازمند سؤال و برقراری رابطه با استاد یا سایر دانشجویان هم رشته‌ای باشند، به خارج از محدوده‌های کلاس گسترش دهند (طاهری، ۱۳۹۰: ۵۶).

#### ب) کارکردهای منفی شبکه‌های اجتماعی

۱- کارکرد منفی روانی: به علت عدم امکان شناسایی هویت واقعی اعضا و نیز عدم امکان کنترل محتوای تولید شده توسط کاربران شبکه‌های اجتماعی، یکی از مهم‌ترین کارکردهای منفی این شبکه‌ها، شکل‌گیری و ترویج سریع شایعات و اخبار کذب و عملیات روانی است که توسط برخی از اعضای این شبکه‌ها و با اهداف خاص منتشر می‌شود.

۲- کارکرد ضد اعتقادی: در شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز مانند سایر رسانه‌ها، افراد و گروه‌های مغرض با اهداف از پیش تعیین شده و با شیوه‌های مخصوص، اقدام به تبلیغات ضد دینی و حمله به اعتقادات مذهبی کاربران می‌نمایند. هدف اصلی گردانندگان برخی از این شبکه‌ها، دین زدایی، حمله به مقدسات و تضعیف اعتقادات اعضا است.

۳- کارکرد ضد اخلاقی: معمولاً شبکه‌های اجتماعی ابزارها و امکاناتی را در اختیار کاربران خود قرار می‌دهند تا آنها بتوانند تصاویر و ویدئوهای خویش را در صفحه شخصی خود قرار دهند.

همین‌طور، کاربران می‌توانند اطلاعات شخصی خود را نیز در این شبکه‌ها قرار دهند. در اغلب شبکه‌های اجتماعی، برای حفظ حریم خصوصی افراد راه کارهایی ارائه شده است اما ارتباط مجازی و غیر حضوری در فضای مجازی گرچه مزایای بسیار زیادی در بر داشته و تعامل و ارتباط بین افراد را تسهیل می‌نماید ولی با گسترش شبکه‌های اجتماعی مجازی ارتباطات غیر اخلاقی نیز پدیدار شده است. کارکرد منفی اخلاقی شبکه‌های اجتماعی مجازی در قالب ارتباطات غیر صحیح و غیر اخلاقی امروزه گسترش بسیار زیادی پیدا نموده است.

۴- کارکرد منفی رفتاری: هر شبکه اجتماعی فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد، یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصر به فردی را برای خود برگزیده است. البته می‌توان شبکه‌هایی را یافت که فرهنگ ارتباطاتی تقلیدی برای خود برگزیده‌اند. فرد با عضویت در هر شبکه اجتماعی درگیر نوع خاصی از فرهنگ می‌شود که شامل: تعامل، سخن گفتن و رفتار با دیگران است. بدون تردید، میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکه اجتماعی، هویت مطلوب خود را ترویج می‌کند. به طور کلی، همه اجزای یک شبکه اجتماعی که فرد با آن در تعامل است، در ضمیر ناخود آگاه فرد تأثیر می‌گذارد. هویت ارتباطاتی فرد نیز چیزی نیست که به ضمیر ناخود آگاه مرتبط نباشد (کاظمی، ۱۳۹۲: ۳۳).

### پیشینه‌های تحقیق

خلاصه‌ای از پیشینه تحقیق به شرح جدول (۱) آمده است.

جدول (۲) پیشینه تحقیق

عنوان	محقق و محل نشر	خلاصه نتایج تحقیق
تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی بر سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطالعه موردی وایتبر و تلگرام)	دکتر مهدی بیگدلو و همکاران (۱۳۹۷)، فصلنامه جامعه‌شناسی سیاسی جهان اسلام، دوره ۶، شماره ۱۲، بهار و تابستان ۱۳۹۷ صفحه ۷۳-۱۰۴ دانشگاه شاهد.	سه کارکرد «توسعه قابلیت‌های نظارتی، هم‌گرایی ارتباطات اجتماعی و ارزش‌سازی وایبر و تلگرام» بر شش مؤلفه از هشت مؤلفه فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران مؤثر بوده که از این میان، تأثیر این کارکردها بر نقد نظام سیاسی، «متوسط» و تأثیر بر مؤلفه‌های بی‌اعتمادی، مطلق‌گرایی فکری، بیگانه‌ستیزی، افراط‌گرایی و غالب بودن ارزش‌های دینی، «ضعیف ولی مثبت» بوده‌است و دو مؤلفه رفتارهای فراقانونی و خودمداری، از این کارکردها تأثیری نمی‌پذیرند.

عنوان	محقق و محل نشر	خلاصه نتایج تحقیق
<p>نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان و میانسالان ساکن در شهرهای پنج استان کشور)</p>	<p>سعید فرامرزیانی و همکاران، فصلنامه علمی پژوهش مطالعات و تحقیقات اجتماع در ایران، سال ۱۳۹۵، شماره ۴.</p>	<p>یافته‌های به دست آمده نشان می‌دهد که بین استفاده از شبکه اجتماعی موبایلی و میزان تفاوت‌های ارزشی بین نسلی رابطه وجود دارد اما در بیشتر موارد، این همگرایی مثبت نیست و منجر به کاهش گرایش نسل‌های جوان و میانسال به ارزش‌های اجتماعی جامعه ایرانی شده است. همچنین بین میزان بهره‌مندی از شبکه اجتماعی، با ارزش‌های فردگرایی، انتخاب پوشش مدرن و معیارهای ظاهری همسرگزینی، رابطه معنادار و مستقیم برقرار است اما در ارزش‌های قانون‌گرایی، دین‌گرایی، مسئولیت‌پذیری و معیارهای اخلاقی همسرگزینی، رابطه معنادار و معکوس است</p>
<p>تبیین کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن</p>	<p>دکتر سیدعلی رحمان‌زاده، فصلنامه علمی پژوهش مطالعات و تحقیقات اجتماع در ایران، دوره ۱، شماره ۱، زمستان ۱۳۸۹ (محل نشر ۱۳۹۲) دانشگاه تهران.</p>	<p>در راستای تبیین نقش شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن نخست به طرح موضوع پرداخته و سپس مفاهیم جهانی شدن، کنش ارتباطی، مشارکت ارتباط مؤثر، شبکه‌های اطلاعاتی و ارتباطی، شبکه‌های اجتماعی مجازی را توصیف و در ادامه ارتباط شبکه‌های اجتماعی مجازی با جهانی شدن را تشریح نموده است. و در نهایت به کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته است.</p>
<p>قدرت ارتباطات و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی</p>	<p>امان‌نزل، کاستلز، (۱۳۹۳)، قدرت ارتباطات و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی، انتشارات طرح نو.</p>	<p>کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی شامل ارزش‌سازی، هم‌گرایی ارتباطات اجتماعی یا خود ارتباطات توده‌ای و تکامل خط مشی‌های نظارتی است که برای بومی کردن کارکردها و شاخص‌های آنها در چند مرحله از روش دلفی استفاده کرده است. همچنین شاخص‌های اجتماعی و سیاسی شبکه‌های اجتماعی وایبر و تلگرام، استخراج و سپس در قالب پرسش‌نامه‌ای بسته برای طبقه‌بندی و ارزش‌گذاری هر شاخص در ذیل یکی از کارکردهای سه‌گانه برای اساتید دانشگاه‌های کشور ارسال شده است.</p>

### جمع‌بندی تحقیقات پیشین

در برخی از تحقیقات انجام شده به بررسی و تعریف شبکه‌های اجتماعی مجازی پرداخته شده است. و در زمینه ویژگی‌ها و کارکردهایی شبکه‌های اجتماعی مجازی نیز تحقیقات انجام شده که با این پژوهش اشتراک دارند اما هیچ یک از پژوهش‌های انجام شده به کارکردهای شبکه‌های

اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران نپرداخته‌اند. بنابراین از این جهت این تحقیق با تحقیقات انجام شده پیشین متفاوت است. به عبارت دیگر جنبه نوآورانه این تحقیق، تمرکز بر کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی و از سوی دیگر پژوهش در حوزه کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران است.

### روش‌شناسی پژوهش

این تحقیق کاربردی و با توجه به داده‌ها از نوع آمیخته بوده و به روش موردی زمینه‌ای و توصیفی انجام پذیرفته است و اطلاعات و داده‌های پایا از طریق اسناد و مدارک و مصاحبه با سیزده نفر از صاحب‌نظران و شصت و دو نسخه پرسشنامه محقق‌ساخته گردآوری شده است.

جامعه مورد مطالعه عبارت است از کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران و جامعه آماری تحقیق عبارت است از صاحب‌نظران و کارشناسان حوزه‌های فرهنگی و فضای مجازی در داخل و خارج از کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران که حداقل دارای مدرک تحصیلی کارشناسی‌ارشد و بیست و پنج سال تجربه خدمت هستند. حجم جامعه آماری حدود دویست و پنجاه نفر برآورد شده است. جامعه نمونه با استفاده از فرمول کوکران شصت و دو نفر تعیین شده است. روش نمونه‌گیری طبقاتی تصادفی است. به منظور تجزیه و تحلیل اطلاعات گردآوری شده از طریق اسناد و مدارک و مصاحبه‌ها از روش تحلیل محتوا استفاده شده است و برای تجزیه و تحلیل داده‌های بدست آمده از پرسشنامه‌ها از آمارهای توصیفی و استنباطی استفاده شده است. روایی و پایایی همه ابزارهای گردآوری به روش علمی رعایت شده است. متغیر مستقل تحقیق عبارتست از: کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی و متغیر تابع عبارتست از کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران.

### تجزیه و تحلیل داده‌های تحقیق

#### الف) تجزیه و تحلیل داده‌های کیفی

با توجه به هدف تحقیق که عبارتست از شناخت و تبیین کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران، داده‌های کیفی گردآوری شده با ابزارهای اسناد و مدارک و مصاحبه با صاحب‌نظران نشان می‌دهد کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران به طور گسترده از شبکه‌های اجتماعی مجازی

استفاده می‌نمایند و این شبکه‌ها دارای کارکردهای فرهنگی متعددی در کارکنان ارتش هستند.

شبکه‌های متعددی در بین کارکنان ارتش فعال است. برخی از این شبکه‌ها کارکردهای فرهنگی ارتباطی دارند و کارکنان با عضویت در این شبکه‌ها با یکدیگر ارتباط پیدا می‌نمایند. بسیاری از همدوره‌ها، هم یگان‌ها، هم شهری‌ها در کانال‌ها و گروه‌هایی عضویت دارند که جنبه ارتباطی دارد. بسیاری دیگر از شبکه‌های اجتماعی مجازی نسبت به نشر ارزش‌های اسلامی در ارتش و خارج از ارتش اقدام می‌نمایند. کانال‌ها و گروه‌های مختلف که توسط معاونت‌های فرهنگی و روابط عمومی، آموزش، اداره قرآن و سایر قسمت‌های سازمان عقیدتی سیاسی در کنار کانال‌های دیگر که در ادارات عقیدتی سیاسی در نیروها و عقیدتی سیاسی‌های یگان‌های ارتش منتشر می‌شوند، عمدتاً کارکرد ارزشی دارند. تبلیغ آموزه‌های دینی، تبلیغ مناسک دینی و معرفی زمینه‌ها و حوزه‌های ارزشی از جمله فعالیت‌های این شبکه‌های اجتماعی هستند.

علاوه بر شبکه‌های اجتماعی مجازی داخلی در ارتش، تعداد زیادی از کارکنان ارتش عضو شبکه‌های اجتماعی مجازی خارج از ارتش نیز هستند. بررسی به عمل آمده نشان می‌دهد بخشی از این شبکه‌ها نیز کارکرد ارزشی دارند و اعضای این شبکه‌ها با دنبال کردن محتواهای فرهنگی و دینی، نیازهای خود را تامین می‌نمایند. از این رو برخی از شبکه‌های اجتماعی داخلی و خارجی در ارتش دارای کارکرد ارزشی هستند.

در حال حاضر تعداد زیادی از شبکه‌های اجتماعی در کارکنان ارتش با تولید و انتشار محتوای فرهنگی اسلامی از جمله مبانی اعتقادی، اخلاق، احکام شرعی، سخنان بزرگان دینی و مطالبی در باره دوران دفاع مقدس و زندگی‌نامه شهدا، کارکرد فرهنگی تبلیغاتی دارند.

معاونت تربیت و آموزش، معاونت فرهنگی و دفتر امور روحانیون سازمان عقیدتی سیاسی، معاونت‌های فرهنگی در نیروهای ارتش و سازمان حفظ آثار و ارزش‌های دفاع مقدس قرارگاه جنگ‌های نوپدید، دارای کانال‌ها و شبکه‌های اجتماعی مجازی هستند که در خصوص نشر ارزش‌های دینی اقدام می‌نمایند. فعالیت در زمینه‌های قرآنی و برگزاری آزمون‌های تخصصی عقیدتی سیاسی و مسابقات دینی و فرهنگی نیز از جمله فعالیت‌های شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتش است.

علاوه بر فعالیت‌های فرهنگی تبلیغی شبکه‌های اجتماعی نهادهای فرهنگی در داخل ارتش، امروزه تعداد کثیری از کارکنان ارتش و خانواده‌های آنان در شبکه‌های مختلف اجتماعی عضویت دارند. با توجه به ماهیت و حوزه فعالیت این شبکه‌های اجتماعی، یکی از کارکردهای اصلی این شبکه‌ها، کارکرد ارزشی است.

از دیگر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در ارتش، آموزش و ارتقای آگاهی‌ها از جمله آگاهی‌های سیاسی کارکنان ارتش و خانواده‌های آنان است. معاونت‌های آموزش و سیاسی سازمان عقیدتی سیاسی ارتش با راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی مجازی و تولید و بارگذاری محتوا در باره موضوعات دینی و سیاسی، نسبت به ارتقای آموزش‌های دینی و سیاسی کارکنان اقدام می‌نمایند. معاونت آموزش آجا، معاونت‌های آموزش نیروها، دانشگاه‌های هفتگانه آجا و مراکز فرهنگی و آموزشی ارتش محتوای زیادی را از طریق شبکه‌های اجتماعی مجازی تولید و منتشر می‌سازند که کارکرد آموزشی این شبکه‌ها را نشان می‌دهد.

با توجه به اطلاعات مکتسبه از طریق مطالعه اسناد و مدارک (مطالعه منابع) و همچنین مصاحبه با صاحب‌نظران، شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای کارکردهای فرهنگی منفی نیز هستند و به موازات کارکردهای مثبت فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتش، برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی دارای کارکردهای منفی فرهنگی هستند. این شبکه‌ها عموماً از خارج از ارتش مدیریت می‌شوند و دارای کارکردهای فرهنگی منفی هستند. یکی از کارکردهای منفی فرهنگی این شبکه‌ها تضعیف باورهای دینی و انقلابی کارکنان ارتش و خانواده‌های آنان است که کارکرد منفی اعتقادی محسوب می‌شود. تبلیغ علیه مبانی دینی و اصول اعتقادی اسلام، تبلیغ عرفان‌های نوظهور و القای شبهات دینی، مذهبی و سیاسی از جمله محورهای فعالیت این شبکه‌ها است.

برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند ایران بریفینگ و ... با انتشار مطالب کذب تلاش می‌کنند ذهنیت کارکنان نسبت به فرماندهان و مسئولین ارتش، نظام جمهوری اسلامی و آینده کشور و ارتش را تخریب نمایند. فعالیت این شبکه‌ها از طریق شکل‌گیری و ترویج شایعات و اخبار کذب، تبلیغات ضد نظام و القای شبهات دنبال

می‌شود. این کارکرد منفی فرهنگی جنبه روانی داشته و به دنبال تاثیرگذاری روحی روانی بر کارکنان و خانواده‌های آنان است.

یکی دیگر از محورهای شبکه‌های اجتماعی مجازی تغییر رفتارهای کارکنان و خانواده‌های آنان است. این شبکه‌ها با تولید محتوای مطابق با فرهنگ غیر اسلامی در باره معاشرت، خوراک، پوشش و ... عمدتاً سبک زندگی غربی را ترویج می‌کنند. این شبکه‌ها که تعداد آنها کم هم نیست در بسیاری مواقع اصول سبک زندگی اسلامی را به چالش می‌کشند و در مقابل تلاش می‌کنند مظاهر زندگی غربی را تبلیغ و ترویج نمایند. تضعیف اعتقادات نسبت به اصول و فروع دین، تضعیف روحیه انقلابی‌گری، تضعیف ارزش‌های اخلاقی، ترویج منکرات، تضعیف نهاد خانواده از جمله شاخص‌های تغییر سبک زندگی اسلامی ایرانی در بین کارکنان ارتش است که از سوی برخی از شبکه‌های اجتماعی مجازی در چارچوب کارکرد فرهنگی منق‌ی رفتاری دنبال می‌شود.

### ب) تجزیه و تحلیل داده‌های کمی

در جدول شماره (۳) زیر یافته‌های تحقیق در خصوص ابعاد و مؤلفه‌های تحقیق نشان داده می‌شود

جدول (۳) یافته‌های تحقیق در خصوص ابعاد و مؤلفه‌های تحقیق

مجموع امتیاز	انحراف معیار	واریانس	درصد	میانگین	مؤلفه	بعد
۱۶۵۰	۰/۶۹۸	۰/۵۱۴	۸۷	۴/۳۵	ارتباطی	کارکردهای مثبت فرهنگی
۱۶۵۰	۰/۶۹۸	۰/۵۱۴	۸۷	۴/۳۵	ارزشی	
۱۰۷۹	۰/۶۹۱	۰/۴۸۶	۸۷/۴	۴/۳۷	آموزشی	
۱۷۴۸	۱/۰۹۹	۱/۲۱۶	۸۰/۶	۴/۰۳	اعتقادی	کارکردهای منفی فرهنگی
۱۰۲۳	۰/۹۲۷	۰/۸۷۱	۸۲/۵	۴/۱۳	روانی	
۱۴۱۶	۱/۱۳۰	۱/۲۸۱	۷۶/۱	۳/۸۱	رفتاری	

جدول شماره (۲) نشان می‌دهد که:

-- مؤلفه ارتباطی با میانگین ۴/۳۵ در بین سایر مؤلفه‌های بعد کارکردهای مثبت فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در رتبه اول قرار دارد.

- مؤلفه ارزشی با میانگین ۴/۳۵ در بین سایر مؤلفه‌های بعد کارکردهای مثبت فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی مشترکاً در رتبه دوم قرار دارد.
- مؤلفه‌های آموزشی با میانگین ۴/۳۷ در بین سایر مؤلفه‌های بعد کارکردهای مثبت فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در رتبه اول قرار دارند.
- مؤلفه اعتقادی با میانگین ۴/۰۳ در بین سایر مؤلفه‌های بعد کارکردهای منفی فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در رتبه دوم قرار دارد.
- مؤلفه روانی با میانگین ۴/۱۳ در بین سایر مؤلفه‌های بعد کارکردهای منفی فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در رتبه اول قرار دارد.
- مؤلفه رفتاری با میانگین ۳/۸۱ در بین سایر مؤلفه‌های بعد کارکردهای منفی فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در رتبه سوم قرار دارد.

جدول (۴) جمع‌بندی آمار استنباطی ابعاد تحقیق

درصد	میانگین	مؤلفه	بعد
۸۷/۱	۴/۳۶	ارتباطی	کارکردهای مثبت فرهنگی
		ارزشی	
		آموزشی	
۷۹/۸	۳/۹۹	اعتقادی	کارکردهای منفی فرهنگی
		روانی	
		رفتاری	

نتایج جدول شماره (۴) نشان می‌دهند که:

- کارکردهای مثبت فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی با میانگین ۴/۳۶ و ۸۷/۱ درصد در بین دو بعد در رتبه اول قرار دارد.
- کارکردهای منفی فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی با میانگین ۳/۹۹ و ۷۹/۸ درصد در بین دو بعد در رتبه دوم قرار دارد.

بنابراین می‌توان در نهایت چنین نتیجه گرفت کارکردهای مثبت فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش با ۸۷/۱ درصد، در سطح بالاتری نسبت به

کارکردهای منفی فرهنگی این شبکه‌ها که ۷۹/۸ درصد را به خود اختصاص داده، قرار دارد.

#### تجزیه و تحلیل آمیخته

در پاسخ به سوال تحقیق که عبارتست از: «کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران کدامند؟»

با توجه به نتایج تحقیق که برگرفته از مطالعه اسناد و مدارک، پاسخ به سؤالات مصاحبه و پرسشنامه‌ها می‌باشد؛ اطلاع‌رسانی اخبار منطقه‌ای، اطلاع‌رسانی اخبار بین‌المللی، اطلاع‌رسانی بیانات و دیدگاه‌های مقام معظم رهبری، اطلاع‌رسانی مواضع گروه‌ها و جریان‌های سیاسی کشور، افزایش آگاهی از اخبار آجا، افزایش آگاهی از عملکرد نهادهای حاکمیتی، افزایش آگاهی از توانمندی‌های دفاعی آجا، افزایش آگاهی دینی، بصیرت‌افزایی انقلابی، افزایش آگاهی نسبت به دشمنان کشور، افزایش آگاهی نسبت به تحولات داخلی، افزایش آگاهی نسبت به تحولات بین‌المللی از جمله کارکردهای فرهنگی مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران است.

همچنین افزایش تبلیغات ضد دینی و القای شبهات (فکری، اعتقادی)، ترویج عرفان‌های نوظهور و کاذب، تضعیف اعتقادات نسبت به اصول دین، تضعیف اعتقادات نسبت به فروع دین، تضعیف روحیه انقلابی‌گری، تضعیف ارزش‌های اخلاقی، ترویج منکرات، تغییر سبک زندگی ایرانی-اسلامی، تضعیف نهاد خانواده (تزلزل در روابط و مناسبات) در کارکنان ارتش، تغییر سبک زندگی اقتصاد مقاومتی، ترویج زندگی اشرافی‌گرایانه و اسراف، کاهش اعتماد مخاطبان نسبت به نظام، کاهش اعتماد مخاطبان نسبت به مسئولان کشور، کاهش اعتماد مخاطبان نسبت فرماندهان کارکنان ارتش (وفاداری، دستورپذیری و ...)، کاهش اعتماد مخاطبان نسبت یکدیگر، کاهش مشارکت مخاطبان در برنامه‌های ملی (انتخابات، راهپیمایی‌ها و ...)، تضعیف فرهنگ سازمانی (تعهد، وفاداری سازمانی، علاقه‌مندی، ناامیدی و ...) و کاهش روحیه خدمتی کارکنان از جمله

کارکردهای فرهنگی منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران است.

در پاسخ به فرضیه تحقیق و با توجه به داده‌های بدست آمده، در بعد کارکردهای فرهنگی مثبت، مؤلفه‌ی کارکرد ارتباطی با ۸۷ درصد، مؤلفه کارکرد ارزشی با ۸۷ درصد و مؤلفه کارکرد آموزشی با ۸۷,۴ درصد تأیید شده‌اند و در بعد کارکردهای فرهنگی منفی، مؤلفه‌ی اعتقادی با ۸۰,۶ درصد و مؤلفه‌ی روانی با ۸۲,۵ درصد و مؤلفه‌ی رفتاری با ۷۶,۱ درصد تأیید شده‌اند.

با عنایت به موارد بالا، می‌توان چنین نتیجه گرفت که ابعاد، مؤلفه‌ها و شاخص‌های تعیین شده مورد تأیید پاسخگویان است و بدین صورت فرضیه تحقیق تأیید می‌شود.

### نتیجه‌گیری و پیشنهادها

هدف تحقیق عبارت بوده است از: شناخت و تبیین کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران.

این تحقیق به دنبال شناخت کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران چه در بعد مثبت و چه در بعد منفی بوده با توجه به ادبیات تحقیق کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران که در این تحقیق به آنها پرداخته شد. به منظور پاسخ به سوالات تحقیق سعی گردید که ضمن تشریح ابعاد و مفاهیم تحقیق، نسبت به ارائه پیشینه تحقیق اقدام گردد. در بررسی به عمل آمده از پیشینه تحقیق، مبانی نظری و ادبیات تحقیق کارکردهای فرهنگی مثبت و منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی مورد بررسی قرار گرفته و این کارکردها با وضعیت فعلی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش تطبیق داده شده است؛ نتایج تحقیق در بخش اسناد و مدارک نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش دارای کارکردهای متنوع و گوناگون هستند که دارای ابعاد مثبت و منفی است. این شبکه‌ها از یک سو کارکرد ارتباطی دارند و از سوی دیگر دارای کارکرد ارزشی و از جهتی دیگر در جهت

آگاهی‌افزایی و آموزش فعالیت می‌کنند. در راستای کارکردهای منفی فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی، این شبکه‌ها که عموماً از خارج از کارکنان ارتش مدیریت می‌شوند، در تضعیف باورهای دینی و انقلابی، تغییر سبک زندگی، کاهش سرمایه اجتماعی فعالیت دارند. بدین معنی که علاوه بر کارکردهای مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی، یکی از ابعاد مهم کارکرد این شبکه‌ها در کارکنان ارتش کارکرد منفی فرهنگی با مولفه‌های اعتقادی، روانی و رفتاری است.

نتایج مصاحبه‌های انجام شده با صاحب‌نظران در خصوص مولفه کارکردهای فرهنگی مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد، این کارکردها عبارتند از ارتباط مؤثر و سازنده در مجموعه، نشر ارزش‌های دینی و انقلابی، ارتباط و انتشار اخبار، الگوسازی ارزشی، انتشار سریع و آزادانه اطلاعات، آشنایی افراد با جوامع و فرهنگ‌های مختلف، پاسخگویی به شبهات و سئوالات دینی کارکنان و خانواده‌ها، بیان نقش کارکنان ارتش در دوران دفاع مقدس، تبلیغات، فعالیت در زمینه‌های قرآنی، برگزاری آزمون‌های تخصصی عقیدتی سیاسی و مسابقات فرهنگی، تبلیغ فرهنگ اسلامی-ایرانی، افزایش آگاهی افراد از عملکرد مسئولان، مدیران و فرماندهان ارتش، ترویج فرهنگ ایثار و شهادت؛ که در چهارچوب ابعاد ارتباطی، ارزشی و آموزشی قرار می‌گیرد.

با توجه به تبلیغ گسترده جریان‌های تکفیری و عرفان‌های نوظهور در فضای مجازی، ترویج سبک زندگی اسلامی-ایرانی، نتایج مصاحبه‌ها در خصوص کارکردهای فرهنگی منفی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران نشان می‌دهد کارکردهای منفی فرهنگی این شبکه‌ها عبارتند از: تلاش برای شکل‌گیری شکاف و اختلاف بین طیف‌های مختلف ارتش، ایجاد اختلاف بین کارکنان ارتش و سپاه، تلاش برای ایجاد جو بدبینی کارکنان ارتش نسبت به نظام مقدس ج.ا.ا، نشر اخبار غیر واقعی و شایعه در سطح گسترده، القای یأس و ناامیدی در ارتش، تبلیغات ضددینی (ایجاد شبهات دینی)، نقض حریم خصوصی افراد، کاسته شدن از توجه به

دستورات سلسله مراتب فرماندهی، بالا رفتن سطح توقعات، ترویج سبک زندگی غربی، تجمل‌گرایی، رفاه‌طلبی، ترویج بی‌بندوباری‌های اخلاقی که در کارکردهای اعتقادی، روانی و رفتاری می‌گنجد.

کارکردهای فرهنگی مثبت شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران عبارتند از: کارکرد ارتباطی، کارکرد ارزشی و کارکرد آموزشی. با توجه به نتایج تحقیق که برگرفته از اسناد و مدارک، پاسخ به سئوالات مصاحبه و پرسشنامه‌ها است، مؤلفه‌ی کارکرد ارتباطی با ۸۷ درصد، مؤلفه کارکرد ارزشی با ۸۷ درصد و مؤلفه کارکرد آموزشی با ۸۷/۴ درصد تأیید می‌شود. همچنین مؤلفه اعتقادی با ۸۰/۶ درصد، مؤلفه‌ی روانی با ۸۲/۵ درصد و مؤلفه‌ی رفتاری با ۷۶/۱ درصد تأیید می‌شود.

با توجه به ادبیات تحقیق، اسناد و مدارک و همچنین مصاحبه با صاحب‌نظران، کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران در ابعاد مثبت و منفی قابل تأیید است. به طور کلی کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران عبارتند از: کارکرد ارتباطی، کارکرد ارزشی و کارکرد آموزشی، کارکرد اعتقادی، کارکرد رفتاری و کارکرد روانی؛ که در دو بعد مثبت و منفی قابل دسته‌بندی است.

### پیشنهاده‌ها

بر اساس نتایج تحقیق پیشنهادهای زیر ارائه می‌گردد:

۱- با توجه به نتایج این پژوهش که نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی مجازی تأثیرات مثبت و منفی فرهنگی دارند پیشنهاد می‌شود، معاونت تربیت و آموزش ارتش علاوه بر درس‌آشنایی با فضای مجازی، دو واحد درس‌آشنایی با کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی (سواد رسانه‌ای) را در واحدهای درسی دانشگاه‌ها و مراکز آموزشی ارتش بگنجانند.

۲- با توجه به نتایج این پژوهش که نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی مجازی همزمان با کارکردهای مثبت فرهنگی، کارکردهای منفی فرهنگی نیز دارند، پیشنهاد می‌شود

سازمان عقیدتی سیاسی ارتش به صورت ساختار یافته و نظامند نسبت به راه‌اندازی و توسعه شبکه‌های اجتماعی مجازی در ارتش با کارکردهای فرهنگی متناسب با قوانین و مقررات جاری، برای استفاده کارکنان ارتش و خانواده‌های آنان اقدام نماید.

۳- با توجه به نتایج این پژوهش که نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی مجازی کارکرد منفی فرهنگی دارند پیشنهاد می‌شود به منظور افزایش و ارتقای سواد رسانه‌ای کارکنان و خانواده‌های کارکنان ارتش جمهوری اسلامی ایران، کارگاه‌های تخصصی، جلسات آگاه‌سازی و دوره‌های آموزشی سازمان عقیدتی سیاسی توسعه و گسترش یابد و کلیه کارکنان را در بر گیرد.

۴- با توجه به نتایج این تحقیق که گستردگی کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی را نشان می‌دهد و با توجه به اهمیت موضوع عملکرد سازمانی کارکنان ارتش، پیشنهاد می‌شود در تحقیقی مجزا و مستقل تاثیر شبکه‌های اجتماعی مجازی بر آمادگی رزمی آجا مورد پژوهش قرار گیرد.

۵- با توجه به اهمیت موضوع کارکردهای فرهنگی شبکه‌های اجتماعی مجازی در کارکنان ارتش پیشنهاد می‌شود در تحقیقی مستقل شیوه‌های ارتقای کارکردهای مثبت فرهنگی شبکه‌های اجتماعی در کارکنان ارتش مورد پژوهش قرار گیرد.

### قدردانی

در پایان از خبرگان توانمندی که در طول پژوهش دانش خویش را سخاوتمندانه در اختیار محققین پژوهش قرار دادند و استواری پژوهش حاضر بر مشارکت این بزرگواران قرار گرفته است بسیار سپاسگزاریم.

### منابع

- بیگ‌دلو مهدی و همکاران (۱۳۹۷)، تأثیر کارکردهای شبکه‌های اجتماعی بر سمت‌گیری‌های فرهنگ سیاسی کاربران دانشگاهی در ایران (مطالعه موردی وایبر و تلگرام)، انتشارات دانشگاه تهران.

- بوید و الیسون (۲۰۰۷)، *اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی*، قابل دسترس در: [www.tebyan.net](http://www.tebyan.net) ۱۴۰۰/۴/۱۲
- پیوزی، مایکل (۱۳۸۹)، *یورگن هابرماس*، ترجمه احمد تدین، تهران، نشر هرمس.
- تامپسون، جان بروکشایر، (۱۳۹۱)، *رسانه‌ها و نوگرایی*، ترجمه علی ایثاری کسمایی، تهران، مؤسسه ایران.
- دفلور، ملوین و دنیس، اورت‌ای، (۱۳۹۲)، *شناخت ارتباطات جمعی*، ترجمه سیروس مرادی، تهران، انتشارات دانشکده صدا و سیما، چاپ سوم.
- ذوالقدر، حسین، قاسم‌زاده عراقی، مرتضی، *بررسی نقش شبکه‌های اجتماعی در دهکده جهانی مک‌لوهان*، (۱۳۹۱)، فصلنامه فرهنگ ارتباطات، ۲(۸): ۱۷۱-۱۹۳.
- رحمان‌زاده، سیدعلی، (۱۳۸۹)، *کارکرد شبکه‌های اجتماعی مجازی در عصر جهانی شدن*، فصلنامه علمی پژوهش مطالعات و تحقیقات اجتماع در ایران، ۱(۱): ۴۹-۷۸.
- روح‌الامینی، محمود (۱۳۸۹)، *زمینه فرهنگ شناسی*، تهران، انتشارات عطار.
- رشیدپور، ابراهیم، (۱۳۵۴)، *آینه‌های جیبی آقای مک‌لوهان*، تهران، انتشارات سازمان رادیو تلویزیون ملی ایران.
- سیف‌پور، رضا (۱۳۹۵)، *کارکردهای شبکه‌های اجتماعی در عصر جهانی شدن*، تهران، انتشارات پرتو.
- صدیق‌بنای، هلن (۱۳۸۹)، *آشنایی با شبکه‌های اجتماعی*، تهران، مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای روزنامه همشهری، چاپ اول.
- طاهری، کیا (۱۳۹۰)، «*نقش اینترنت در زندگی*»، قابل دسترس در: [www.tebyan.net](http://www.tebyan.net)
- فرامرزبانی، سعید و همکاران، (۱۳۹۵)، *نقش استفاده از شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه بر ارزش‌های اجتماعی (مطالعه موردی: جوانان و میانسالان ساکن در شهرهای پنج استان کشور)* فصلنامه علمی پژوهش مطالعات و تحقیقات اجتماع در ایران، ۳.
- کاستلز، امانوئل، (۱۳۹۳)، *قدرت ارتباطات و کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی*، انتشارات طرح نو.

- کاظمی، حمیدرضا، تأثیرات منفی گسترش شبکه‌های اجتماعی بر حریم خصوصی افراد، قابل دسترس در: [www.tebyan.net](http://www.tebyan.net) ۱۴۰۰/۴/۲۳
- کیانی، مجید (۱۳۹۳)، اینترنت و شبکه‌های اجتماعی مجازی، تهران، انتشارات صداقت.
- معمارثریا؛ عدلی پور صمد؛ خاکسار، فائزه، شبکه‌های اجتماعی مجازی و بحران هویت (با تأکید بر بحران هویتی ایران)، (۱۳۹۱)، فصلنامه علمی پژوهش مطالعات و تحقیقات اجتماع در ایران، ۴(۱): ۱۵۵-۱۷۶.
- معین، محمد، فرهنگ فارسی، (۱۳۷۸)، تهران، انتشارات قلم.
- مک کوئیل، دنیس (۱۳۸۲)، درآمدی بر نظریه‌های ارتباطات جمعی، (مترجم پرویز اجلالی)، تهران، نشر مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ها. چاپ اول.
- منتظر قائم، مهدی و تاتار، عبدالعزیز، (۱۳۸۴)، اینترنت، سرمایه اجتماعی و گروه‌های خاموش، فصلنامه انجمن ایرانی مطالعات فرهنگی و ارتباطات، ۱(۴): ۲۲۳-۲۴۵.
- ندل، اس، (۱۹۷۳)، انقلاب الکترونیک، ترجمه فرخ شادان، تهران، انتشارات فرانکلین.