

بررسی صحت اخبار منتشر شده در شبکه‌های اجتماعی در رسانه‌های سراسری در ۹ ماهه اول سال ۱۴۰۱

رضا دست‌پروری^۱، محدثه انبیايي^۲

^۱ دانشجوی کارشناسی ارشد رشته مدیریت بازرگانی، گرایش استراتژیک، دانشگاه بین‌المللی امام رضا(ع).

^۲ دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت رسانه، دانشگاه پیام‌نور غرب تهران.

نام نویسنده مسئول:

رضا دست‌پروری

تاریخ دریافت: ۱۴۰۱/۱۰/۰۲

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۱/۱۲/۱۸

چکیده

در عصر فناوری اطلاعات، تلفن‌های همراه، فناوری‌های پیشرفته ارتباطی محسوب می‌شوند و این ابزار حجم وسیعی از تحولات را موجب شده است. این تحولات در حوزه‌های گوناگون موجب تسهیل ارتباطات و انتقال اخبار و اطلاعات و فراهم‌آوری هرچه بیشتر خدمات می‌شود و دسترسی به اخبار و اطلاعات را برای کاربران از منزل یا اداره و هرکجا که باشند راحت و به‌هنگام کرده است. هم‌اکنون شبکه‌های اجتماعی مجازی به تلفن‌های همراه نیز نفوذ کرده‌اند؛ شبکه‌هایی همچون وایبر، لاین، اینستاگرام، تانگو، تلگرام، واتس‌آپ و... که باعث شده‌اند ارتباطات در سطح وسیعی افزایش پیدا کند. این شبکه‌ها دارای مزایایی همچون انتشار سریع و آزادانه اخبار، افزایش قدرت تحلیل و تقویت روحیه انتقادی هستند زیرا هرچند امکان انتشار اخبار و اطلاعات نادرست زیاد است؛ اما مخاطب می‌تواند اطلاعات را در شبکه‌ها و پایگاه‌های مختلف باهم مقایسه کند و حتی می‌تواند از این طریق قدرت نقد و تحلیل خود را افزایش دهد، امکان بیان ایده‌ها به‌صورت آزادانه، کارکردهای تبلیغاتی و ارتباط مجازی مستمر با دوستان و آشنایان و ارائه خدماتی مثل چت، ویدئو، به‌اشتراک‌گذاری فایل‌ها و عکس‌ها و غیره، می‌باشند که باعث استقبال بسیار زیادی از این شبکه‌ها شده است. امروزه شاهد انتشار اخبار گوناگون از طریق این شبکه‌ها در تلفن‌های همراه هستیم که دارای سرعت انتشار بالایی هستند به دلیل اینکه به‌محض انتشار خبر توسط عده زیادی کپی می‌شود و به‌اشتراک گذاشته می‌شود و اگر این اخبار اعتبار نداشته باشند و موثق نباشند این انتشار سریع به شایعات دامن می‌زند و اخبار کذب و دروغین در همه‌جا منتشر می‌شود.

کلیدواژه: ارتباطات، اخبار، شبکه‌های اجتماعی، اطلاعات.

مقدمه

این مطالعه باتوجه به اهمیت گسترش ارتباطات و راهیابی فناوری‌های جدید به زندگی روزمره مردم تلاش دارد تا با بررسی شبکه‌های اجتماعی که به تلفن‌های همراه راه‌یافته‌اند و اخباری که از طریق این شبکه‌ها بین مردم ردوبدل می‌شوند به بررسی اعتبار این اخبار و اعتماد مردم بپردازد و به نتایجی دست یابد که در اصلاح الگوهای استفاده از این شبکه‌ها و شناسایی مزایا و معایب شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه مؤثر واقع شود. رسانه‌های اجتماعی ابزارهای برخط و بسترهایی هستند که افراد با استفاده از آن‌ها می‌توانند عقاید، بینش‌ها، تجربیات و اطلاعات خود را به‌وسیله آن‌ها منتشر کرده و یا به اشتراک بگذارند و هم‌چنین با سایر کاربران رسانه‌های مزبور ارتباط داشته باشند. انتشار اطلاعات و برقراری ارتباط در این رسانه‌ها می‌تواند به‌صورت متن، عکس، صوت، فیلم یا ترکیبی از آن‌ها باشد (مرادی، ۱۳۹۰). نقش عمده رسانه‌ها در شکل‌دهی به افکار عمومی باعث شده اهمیت رسانه‌ها تا این حد موردتوجه قرار گیرد (حقیقی، ۱۳۹۲). انتشار اخبار در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند باعث تشکیل ایده عمومی، ایجاد ترس و اضطراب در یک جامعه شود و از این طریق نقش اساسی را در جامعه ایفا کند.

اخبار

تعریف مفهومی: اعلام و بیان وقایع جالب زندگی اجتماعی و نقل عقاید و افکار عمومی است (معمدنژاد ۱۳۸۲، ص ۱۷).
تعریف عملیاتی: منظور از اخبار در این پژوهش، خبرها، وقایع و اتفاقات سیاسی، اقتصادی، اجتماعی، فرهنگی، ورزشی، پزشکی و... است که از طریق دو شبکه اجتماعی لاین و وایبر در بین مردم منتشر می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی

تعریف مفهومی: شبکه‌های اجتماعی به مجموعه‌ای از افراد که به‌صورت گروهی باهم ارتباط داشته باشند و مواردی مانند اطلاعات، نیازمندی، فعالیت، افکار و غیره را به اشتراک بگذارند شبکه اجتماعی گویند (مرادی، ۰۹۳۱).
تعریف عملیاتی: در این پژوهش منظور از شبکه‌های اجتماعی دو شبکه لاین و وایبر که مبتنی بر تلفن همراه هستند می‌باشد.

صحت خبر

صحت خبر به این معنی است که خبر باید صحیح و فاقد ابهام خبری باشد، چراکه انتشار مطالب نادرست یا اشتباه و دروغ‌پردازی، سبب سلب اعتماد مردم از رسانه می‌شود (بدیعی ۴۷۳۱، ص ۳۴).
خبرنگار باید رویداد را آن‌طور که اتفاق افتاده نه آن‌طور که مایل است اتفاق افتاده باشد به اطلاع مخاطبان برساند (بدیعی، ۴۷۳۱، ص ۱۱۷).

تمایز رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی

تمایز اصلی بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی، نسبتاً ارزان‌قیمت و در دسترس بودن رسانه‌های اجتماعی است درحالی‌که رسانه‌های جمعی (روزنامه‌ها، تلویزیون و فیلم) برای تولید به منابع خاصی برای انتشار نیاز دارند و برای دسترسی به آن‌ها محدودیت‌های زمانی و مکانی وجود دارد (یعقوبی، ۱۳۹۳، ص ۱۰). تولید رسانه‌های جمعی به‌طور معمول نیاز به مهارت و آموزش اختصاصی دارد در مقابل، اغلب تولیدات رسانه‌های اجتماعی، به مهارت‌ها و آموزش اختصاصی نیاز ندارد. از لحاظ نظری، هرکسی با دسترسی به اینترنت می‌تواند وسایل تولید رسانه‌های اجتماعی را به کار اندازد. وسایل تولید برای رسانه‌های جمعی در اختیار دولت یا شرکت‌های خصوصی است درحالی‌که رسانه‌های اجتماعی معمولاً به‌صورت رایگان یا با هزینه ناچیزی در دسترس عموم هستند. رسانه‌های جمعی نیاز به مهارت و آموزش دارند ولی رسانه‌های اجتماعی نیازی به آموزش ندارند (کاپلن، هانلین ۱۳۸۹).

شبکه‌های اجتماعی جزئی از رسانه‌های اجتماعی هستند. رسانه‌های اجتماعی امروز به‌عنوان عامل تحولات و تغییرات در عصر حاضر محسوب می‌شوند؛ رسانه‌هایی که به نظر می‌رسد قرار است جای پای رسانه‌های جمعی قرار دهند؛ زیرا جنس مخاطب این رسانه مخاطب منفعل نیست، بلکه جنس آنها کاربران تولیدکننده محتوا است. امروز مخاطب در رسانه‌های اجتماعی حضور بیشتری نسبت به رسانه‌های جمعی دارند. سرعت و تعاملات سریع شتاب اخبار امروز به نحوی گسترش یافته است که دیگر مخاطب، تحمل و صبر با تأخیر اخبار را ندارد و به دنبال اخبار لحظه‌ای و پوشش همه‌جانبه است. اینجاست که دیگر مخاطب تحمل ندارد و به‌سوی رسانه‌های اجتماعی می‌رود. رسانه‌های اجتماعی امروز به‌عنوان سرآمد وب به شمار می‌روند و توانسته بیشترین نفوذ را در بین کاربران اینترنت داشته باشند. رسانه‌های اجتماعی در مقایسه با رسانه‌های جمعی (مانند رادیو، تلویزیون و مطبوعات) که همچنان مخاطب زیادی دارند، از نظر جذب مخاطب رشد بیشتری دارند و صعودی است، درحالی‌که این روند در رسانه‌های جمعی روند نزولی است و به‌مرور تأثیرگذاری رسانه‌های اجتماعی نسبت به رسانه‌های جمعی بیشتر می‌شود (افتاده، ۱۳۹۱).

همان گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود ۴۱.۵ درصد هیچگاه ۱۷.۸، درصد گاهی اوقات، ۱۲.۹ درصد متوسط، ۲۲.۶ درصد اکثر اوقات و ۳۲.۲ درصد کاربران همیشه منبع اخبار را ذکر می‌کنند. همان گونه که از نتایج مشاهده می‌شود بیشتر کاربران منابع اخبار را ذکر می‌کنند.

جدول ۱- ذکر منبع خبر توسط کاربران

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
هیچگاه	۴۳	۵.۱۴
گاهی اوقات	۵۳	۸.۱۷
متوسط	۶۵	۹.۲۱
اکثر اوقات	۶۷	۶.۲۲
همیشه	۶۹	۲.۲۳

مردم تا چه حد به اخباری که از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه دریافت می‌کنند اعتماد دارند؟ الف: آیا شبکه‌ها اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه می‌توانند یک منبع خبری باشند؟ باتوجه به جدول زیر ۱۵.۲ درصد از کاربران معتقد بودند که خیلی کم می‌توانند به‌عنوان منبع خبری باشند ۱۶.۹ درصد کم ۲۵.۵، درصد متوسط، ۴۱.۹ درصد زیاد و ۷۲.۵ درصد کاربران معتقد بودند که خیلی زیاد می‌توانند به‌عنوان منبع خبری باشند.

جدول ۲- شبکه‌های اجتماعی تلفن همراه به‌عنوان منبع خبری

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
خیلی کم	۴۶	۲.۱۵
کم	۵۱	۹.۱۶
متوسط	۷۷	۵.۲۵
زیاد	۴۵	۹.۱۴
بسیار زیاد	۸۳	۵.۲۷

ب: میزان دقت و صحت اخباری که از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه در نیمه دوم سال ۱۴۰۱ دریافت شده‌اند چقدر است؟

باتوجه به جدول زیر ۲۱.۶ درصد خیلی کم، ۳۲.۶ درصد کم، ۵۳.۵ درصد متوسط، ۱۲.۶ درصد زیاد و ۶.۶ درصد کاربران معتقد بودند که میزان دقت و صحت اخبار بسیار زیاد است. اکثر کاربران معتقد بودند که صحت اخبار در حد متوسط است.

جدول ۳- میزان دقت و صحت اخبار

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
خیلی کم	۳۸	۶.۱۲
کم	۷۱	۶.۲۳
متوسط	۱۰۷	۵.۳۵
زیاد	۶۵	۶.۲۱
بسیار زیاد	۲۰	۶.۶

ج: برای دریافت اخبار بیشتر به کدام رسانه خبری اعتماد دارید و آن را در اولویت قرار می‌دهید؟ این رسانه‌ها عبارت بودند از تلویزیون، شبکه‌های اجتماعی، سایت‌های خبری اینترنتی و روزنامه‌ها که باتوجه به جدول زیر ۱۵.۶ درصد کاربران تلویزیون را در اولویت قرار دادند، ۹.۵ درصد کاربران شبکه‌های اجتماعی ۳۵.۶ درصد کاربران سایت‌های خبری اینترنتی و ۳.۳ درصد کاربران روزنامه‌ها را برای دریافت اخبار در اولویت قرار دادند.

جدول ۴- اعتماد به رسانه‌های خبری برای دریافت اخبار

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
تلویزیون	۱۵۸	۶.۵۱
شبکه‌های اجتماعی	۲۹	۵.۹
سایت‌های خبری اینترنتی	۱۰۹	۶.۳۵
روزنامه	۱۰	۳.۳

د: تا چه اندازه ممکن است افراد به قصد شایعه‌پراکنی دست به انتشار اخبار بزنند؟ همان گونه که در جدول زیر مشاهده می‌شود ۷.۴ درصد خیلی کم ۱۴.۸ درصد کم، ۹۲.۳ درصد متوسط ۳۰ درصد زیاد و ۵.۸۱ درصد کاربران بسیار زیاد معتقد بودند که افراد به قصد شایعه‌پراکنی دست به انتشار می‌زنند.

جدول ۵- میزان شایعه‌پراکنی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
خیلی کم	۲۲	۴.۷
کم	۴۴	۸.۱۴
متوسط	۸۷	۳.۲۹
زیاد	۸۹	۳۰
بسیار زیاد	۵۵	۵.۱۸

اخبار منتشرشده در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بیشتر در چه زمینه‌های موضوعی هستند؟ برای پاسخگویی به این سؤال پژوهش در چک‌لیستی که تهیه شد مشخص شد که بیشتر در زمینه اجتماعی و فرهنگی اخبار در این شبکه‌ها منتشر می‌شود یعنی از ۰۰۱ درصد اخباری که به دست محقق رسید ۵۵ درصد اخبار اجتماعی و فرهنگی بود. همچنین از کاربران راجع به اینکه دوست دارند بیشتر چه نوع اخباری دریافت کنند پرسیده شد که نتایج همان گونه که در جدول زیر مشخص است ۶۴.۴ درصد کاربران علاقه داشتند که در زمینه موضوعی اجتماعی و فرهنگی اخبار دریافت کنند، ۱۶.۸ درصد

کاربران دینی، ۸۳.۹ درصد کاربران پزشکی، ۲۷.۵ درصد کاربران اقتصادی و ۵.۴ درصد کاربران سایر زمینه‌های موضوعی از جمله ورزشی را انتخاب کردند.

جدول ۶- نوع اخبار دریافتی در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
اجتماعی و فرهنگی	۱۹۲	۴.۶۴
دینی	۵۰	۸.۱۶
پزشکی	۱۱۶	۹.۳۸
اقتصادی	۸۲	۵.۲۷
سایر	۱۶	۴.۵

آیا اعتبار فردی که خبر را منتشر کرده است بر اعتماد افراد به آن خبر تأثیرگذار است؟ برای پاسخ به این سؤال پرسشی در پرسش‌نامه مطرح شد و از کاربران پرسیده شد که تا چه اندازه اعتبار فردی که خبر را منتشر کرده است در اعتماد شما به آن خبر تأثیرگذار می‌باشد؟ پاسخ کاربران همان گونه که در جدول زیر ملاحظه می‌شود ۷ درصد کاربران خیلی کم، ۶۱.۴ درصد کاربران کم، ۴۲.۱ درصد کاربران متوسط، ۶۱.۱ درصد کاربران زیاد و ۶۳.۵ درصد کاربران بسیار زیاد اعتبار فرد منتشرکننده خبر برای آنها حائز اهمیت بود.

جدول ۷- تأثیر اعتبار فرد منتشرکننده خبر بر اعتماد به آن خبر

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
خیلی کم	۲۱	۷
کم	۴۹	۴.۱۶
متوسط	۷۲	۱.۲۴
زیاد	۴۸	۱.۱۶
بسیار زیاد	۱۰۹	۵.۳۶

جایگاه شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه به‌عنوان منبع خبری در مقایسه با سایر منابع خبری رسمی چگونه است؟ برای پاسخگویی به این پرسش پژوهش دو سؤال در پرسش‌نامه گنجانده شد:
الف: تا چه اندازه استفاده شما از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه به‌عنوان منبع خبری استفاده از سایر رسانه‌ها مثل تلویزیون و روزنامه را تحت‌تأثیر قرار داده است؟
همان‌طور که در جدول زیر مشاهده می‌شود ۳۱.۶ درصد کاربران خیلی کم، ۷۱.۲ درصد کاربران کم، ۲۳.۸ درصد کاربران متوسط، همچنین ۲۳.۸ درصد کاربران زیاد و ۱۲.۵ درصد کاربران گزینه بسیار زیاد را برای پاسخ به این سؤال که چه میزان این شبکه‌ها استفاده از سایر رسانه‌ها را تحت‌تأثیر قرار داده است انتخاب کردند.

جدول ۸- تأثیر استفاده از شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه بر استفاده از سایر رسانه‌های رسمی

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
خیلی کم	۴۱	۶.۱۳
کم	۵۲	۲.۱۷
متوسط	۷۲	۸.۲۳
زیاد	۷۲	۸.۲۳
بسیار زیاد	۶۵	۵.۲۱

ب: برای دریافت اخبار بیشتر به کدام یک از رسانه‌های خبری مثل تلویزیون و شبکه‌های اجتماعی و سایت‌های خبری اینترنتی و روزنامه‌ها اعتماد دارند و آن را در اولویت قرار می‌دهید؟ همان گونه که در جدول زیر مشخص شده است ۵۱.۶ درصد کاربران تلویزیون، ۹.۵ درصد شبکه‌های اجتماعی ۳۵.۶، درصد سایت‌های خبری اینترنتی و ۳.۳ درصد روزنامه‌ها را در اولویت قرار دادند.

جدول ۹- جایگاه شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با سایر رسانه‌های رسمی

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
تلویزیون	۱۵۸	۶.۵۱
شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه	۲۹	۵.۹
سایت‌های خبری اینترنتی	۱۰۹	۶.۳۵
روزنامه	۱۰	۳.۳

آیا مردم اخبار را قبل از ارسال و انتشار در شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه از نظر صحت و موثق بودن ارزیابی می‌کنند؟

برای پاسخگویی به این سؤال از کاربران پرسیده شد که آیا آنها اخبار را قبل از ارسال به دیگران مورد ارزیابی قرار می‌دهند؟ و پاسخ‌ها باتوجه به جدول زیر ۴۱.۸ درصد هیچ‌گاه، ۶۱.۴ درصد گاهی اوقات، ۲۵.۲ درصد متوسط، ۶۲.۲ درصد اکثر اوقات و ۷۱.۱ درصد همیشه، مورد ارزیابی قرار می‌دادند.

جدول ۱۰- ارزیابی خبرهای دریافتی قبل از انتشار

گزینه‌ها	فراوانی	درصد
هیچ‌گاه	۴۴	۸.۱۴
گاهی اوقات	۴۹	۴.۱۶
متوسط	۷۵	۲.۲۵
اکثر اوقات	۷۸	۲.۲۶
همیشه	۵۱	۱.۱۷

نتیجه‌گیری

نقش کارآمد و پررنگ این رسانه وقتی بیشتر به چشم می‌آید که تنها راه ابزار عقاید مخالف و متناقض با سیاست دولت‌های اقتدارگرا و به‌دوراز محدودیت، حدومرز و خودسانسوری از سوی فعالان سیاسی باشند. نقش فناوری اطلاعات و ارتباطات در راه‌اندازی، سازماندهی، رهبری و پیشبرد اقدامات، جنبش‌ها، حرکت‌ها و اعتراض‌های دسته‌جمعی انکارناپذیر است. اعتقاد بر این است که رسانه‌های جمعی از قبیل: شبکه‌های تلویزیونی، رادیویی و ماهواره‌ای، روزنامه‌ها و حتی تبلیغات، اعلامیه‌ها و همچنین رسانه‌های دیجیتال اعم از اینترنت، شبکه‌ها و وبلاگ‌های شخصی در کنار ارتباط‌های دیداری در بسیج سیاسی، ترغیب و تشویق مردم به شرکت در اقدامات و سازماندهی آنها نقش مهمی ایفا می‌کنند. این رسانه‌ها از طریق دادن اطلاعات و تجربه‌ها و آگاه‌کردن مردم وظایف و نقش سیاسی‌شان در جامعه و حقوق خود نقش چشمگیری دارند (Howard & others, 2011)

همچنین، این رسانه‌ها اطلاع‌رسانی را از انحصار مطبوعات و اصحاب جراید خارج کرده و در اختیار همگان قرار داده‌اند. از سوی دیگر، رأی‌دهی را آسان و نظرخواهی و نظرسنجی را به اعماق جامعه برده‌اند (نقیب‌زاده، ۱۳۹۰). در کل می‌توانیم بگوییم دسترسی آسان و آزاد به اطلاعات نتایج ذیل را در پی داشته است:

۱. امکان خارج‌شدن انحصار رسانه از چنگال دولت و مالکیت خصوصی آن را فراهم خواهد کرد.

۲. گستره دسترسی به اطلاعات را افزایش خواهد داد.

۳. امکان تقلب و دست‌کاری اطلاعات را از سوی دولت کاهش می‌دهد.

در واقع با شروع دسترسی به اطلاعات بدون حد مرز، دموکراسی یکپارچه قوام می‌یابد و مردم در نقش ناظران، از فساد و سوء عمل (دولت) جلوگیری می‌کنند. این امر همچنین به ایجاد محلی همگانی برای ابراز عقاید گوناگون در مذاکره‌های عمومی و نیز تأکید بر مشکلات به‌منظور تأثیرگذاری بر سیاست‌گذاری‌ها منجر خواهد شد (leslie & ogundimu, 2002). (Hayden, رسانه‌ها به منزله مکانی اجتماعی و همگانی برای مذاکره‌های سیاسی هستند و ارتقای پاسخگویی دولت به مسائل اجتماعی شوند. به عقیده (سن) اشاعه آزادانه اطلاعات، امکان ابراز خواسته و صدای مردم فقیر را فراهم می‌آورد و منجر به اتخاذ تصمیم‌های آگاهانه‌تری برای نیازها و اولویت‌های اقتصادی می‌شود. (Adsera, Boix & payne, 2003) رسانه‌های خبری در کنار شبکه‌های خبری اینترنتی در نقش خود در جایگاه (ناظران) می‌توانند در ارتقای شفافیت امر حکومتی، مسئولیت‌پذیری (دولتمردان)، تفحص عوام درباره تصمیم‌سازان سیاسی، برجسته‌کردن خطاها در خط‌مشی‌های متعدد دولت، نشان‌دادن اهمال در انجام وظیفه از طرف مسئولان امور مربوط به مردم، زدوبندهای قضات و نیز فساد در گروه‌ها و بخش‌های عملیاتی دولت نقش چشمگیری ایفا کنند. با توجه به مزایایی که شبکه‌های اجتماعی مبتنی بر تلفن همراه دارند از جمله انتشار سریع و آزادانه اخبار و اطلاعات، عبور از مرزهای جغرافیایی و شکل‌گیری خرد جمعی و امکان بیان ایده‌ها به‌صورت آزادانه و آشنایی با افکار سایر اعضای این شبکه‌ها، می‌توان از این شبکه‌ها استفاده بهینه‌ای کرد و در پیشبرد فرهنگ جامعه گام برداشت. زیرا این شبکه‌ها ظرفیت‌های فراوانی دارند و ما به‌عنوان یک عضو کوچک از این شبکه‌ها می‌توانیم در افزایش استفاده از مزایای این شبکه‌ها و کاهش معایب مثل شکل‌گیری شایعات و اخبار کذب، تبلیغات ضداخلاقی و ضد دینی نقش بسزایی ایفا کنیم. از جمله این نقش‌ها انتشار اطلاعات و اخبار صحیح و موثق در این شبکه‌ها می‌باشد که می‌تواند به‌صورت یک فرهنگ در همه اعضای گروه‌ها نهادینه شود. زیرا این شبکه‌ها به‌راحتی می‌توانند در شکل‌گیری یک ایده عمومی یا پذیرش یک فکر بسیار سریع عمل کنند. امروزه دیگر حتی رسانه‌های جمعی نیز نگران این هستند که پیشرفت‌های فناوری و تشکیل اجتماعات مجازی که به تلفن‌های همراه راه‌یافته است باعث استفاده کمتر از آنها شود. اکنون که جهان در مسیر دیگری گام برداشته و فناوری‌ها در همه وجوه زندگی سایه افکنده‌اند به‌خصوص در شبکه‌های اجتماعی پس چه خوب است که ما نیز همگام با فناوری از مزایای آن استفاده کنیم و خود را با آن وفق دهیم و در پیشرفت هر چه بیشتر جامعه ایرانی گام برداریم.

منابع

- [۱] آرشنیا، توحید (۱۳۹۲). شبکه‌های اجتماعی در یک قاب، تراز، ۱ (۱۲): ۹.
- [۲] استوور ویلیام جیمز (۱۳۷۵). فناوری اطلاعات در جهان سوم. مترجمان رضا نجف بیگی، اصغر صراف‌ی زاده. تهران: مرکز انتشارات علمی دانشگاه آزاد اسلامی.
- [۳] افتاده جواد (۱۳۹۱). تفاوت بین رسانه‌های اجتماعی و رسانه‌های جمعی. فصلنامه علوم اجتماعی. شماره ۶۵
- [۴] افتاده (۳۹۳۱). کوچ کاربران ایرانی به تلگرام آلمانی. رسانه‌های اجتماعی.
- [۵] اکبری، محسن؛ اصیل نوپسند، محمد؛ زاهد فر، کامران؛ ناصری، سحر (۱۳۹۳). بررسی تأثیر مجذوب شدن ویژگی‌های وب‌سایت بر رضایت و استفاده کاربران از شبکه‌های اجتماعی (مطالعه موردی فیس‌بوک). فصلنامه تحقیقات بازاریابی نوین. سال چهارم. شماره دوم. شماره پیاپی (۱۳).
- [۶] امانی، علی (۱۹۳۱). بررسی تطبیقی انتشار اطلاعات و اخبار در فیس‌بوک و توییتر از دیدگاه کاربران تهران. پایان‌نامه کارشناسی ارشد، دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکز، تهران.
- [۷] امیری، مجتبی. نوری مراد آبادی، یونس (۱۳۹۱). بررسی رابطه میان نگرش سیاسی، اعتماد به رسانه ملی، مخاطبان فعال و گرایش دانشجویان دانشگاه‌های تهران به شبکه‌های اجتماعی مجازی.
- [۸] مطالعات میان‌رشته‌ای در رسانه و فرهنگ (۲).
- [۹] بشیر، حسن. افراسیابی، محمدصادق (۱۳۹۰). کارکرد رسانه‌های اجتماعی در ایران. دفتر مطالعات و برنامه‌ریزی رسانه‌ها. نشریه وسایل ارتباط جمعی. سال بیست و یکم. شماره ۳ و ۴.
- [۱۰] بصیریان چهرمی، حسین (۸۸۳۱). بررسی مقایسه‌ای میزان اعتماد به اخبار سیمای جمهوری اسلامی ایران و اخبار وب‌سایت‌های خبری و عوامل مؤثر بر آن: از دیدگاه دانشجویان تحصیلات تکمیلی دانشگاه‌های وابسته به وزارت علوم شهر تهران در سال ۱۳۸۷. پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشکده صداوسیما جمهوری اسلامی ایران.
- [۱۱] پارسانژاد سمیه (۱۳۸۹). بررسی تطبیقی جایگاه اخبار تلویزیونی و اخبار منتشر شده در ارتباطات میان‌فردی در افکار عمومی، ماهنامه علمی - تخصصی انجمن روابط عمومی ایران. شماره ۷۱.
- [۱۲] تامیسون، جان بروکشایر (۱۳۷۹). رسانه‌ها و نوگرایی: نظریه‌های اجتماعی درباره رسانه‌ها. ترجمه علی ایثاری کسمایی. تهران: انتشارات مؤسسه ایران.
- [۱۳] جابری‌پور نینا (۱۳۹۲). بررسی تطبیقی شبکه یوتیوب با شبکه‌های اجتماعی داخلی (آپارات، فارس تی‌وی مهر و تهران تیوب). پایان‌نامه کارشناسی ارشد. دانشگاه آزاد اسلامی، واحد تهران مرکزی، تهران.
- [۱۴] جمالی مهموئی، حمیدرضا؛ صراف‌زاده، مریم؛ اسدی، سعید (۱۳۸۷). پیمایش الکترونیک. علوم اجتماعی. شماره ۲۱.
- [۱۵] جوادی، علیرضا؛ عرفانیان، مرتضی؛ عابدینی، محمدرضا؛ عسگری، مجید؛ عباسی، علی؛ بیجاری، بیتا (۱۳۹۲). الگوی استفاده از شبکه‌های اجتماعی مجازی در دانشجویان دانشگاه علوم پزشکی بیرجند. فصلنامه ماب و تزکیه (۲)۲۲.
- [۱۶] جوادی یگانه، محمدرضا؛ کوثری، مسعود؛ خیرخواه، طاهره (۱۳۹۱). تلفن همراه و کارکردهای آن برای کاربران ایرانی با تأکید بر تفاوت‌های جنسیتی. فصلنامه مطالعات و تحقیقات اجتماعی (۲)۱.
- [۱۷] حافظ‌نیا محمدرضا (۱۳۸۸). مقدمه‌ای بر روش تحقیق در علوم انسانی. تهران: سمت.
- [۱۸] حقیقی محمدرضا (۱۳۹۲). نقش شبکه‌های مجازی در توسعه رسانه‌های اجتماعی. ماهنامه علمی تخصصی انجمن روابط عمومی ایران. شماره ۴: ۸۶-۱۰.
- [۱۹] خانیکی، هادی؛ بابایی، محمود (۱۳۹۰). فضای سایبر و شبکه‌های اجتماعی: مفهوم کارکردها.