

رسانه اجتماعی و اثرات آن بر سیستم‌های فردی و اجتماعی^۱

مترجم: آتینا محمدیان روشن^۲

چکیده

در این مقاله بر آنیم تا تأثیرات احتمالی رسانه اجتماعی را هم بر افراد و هم بر جامعه در قالب یک کلیت مورد بررسی و تحلیل قرار دهیم. در وهله نخست، پیش از آنکه به تدقیق در جنبه‌های انتخاب‌شده اشکال جدید تعامل مجازی بپردازیم، وضعیت کنونی رسانه اجتماعی را در چارچوب حقایق و آمار و ارقام مربوط به آن روشن می‌سازیم. با تمرکز و تأکید ویژه‌ای بر یافته‌های اخیر تحقیق در حوزه عصب‌شناسی، سؤالی که متعاقباً باید در این زمینه پاسخ داده شود این است: مغز ما به چه نحو با اشکال جدید تکنولوژی‌های اطلاعاتی روبرو شده و تبعات احتمالی آن در رفتار اجتماعی ما چیست؟ دامنه گسترده‌ای از تفاسیر مختلف و مرتبط با سودمندی رسانه اجتماعی در قالب منبع قدرتمند ارتباطات و یادگیری وجود دارد. با بررسی و سنجش مزایا و معایب متعدد در این جهت و با تأکید بیشتر بر جزئیات، نگاه عمیق‌تری به کنترل مسئولیت در قبال رسانه اجتماعی خواهیم داشت. این تحلیل و سنجش در دو سطح انجام می‌شود:

۱. شکل جامع اطلاعات و ابراز دیدگاه‌ها نسبت به رسانه اجتماعی و تأثیر آن بر سیستم‌های اجتماعی

۲. شکل فردی مشارکت و تأثیر ویژه رسانه اجتماعی بر رفتار اجتماعی فرد
اثرات رسانه اجتماعی در دو سطح مذکور در یک تصویر جامع با هم تلفیق خواهد شد. بنابراین در قالب نتایج اصلی این بررسی می‌توان گفت:

- رسانه اجتماعی بر مغز انسان و به تبع آن بر کیفیت زندگی او اثر می‌گذارد،
- احساسات نقش مهمی در ارتباطات انسان ایفا می‌کند،

^۱ این مقاله ترجمه ایست از: SOCIAL MEDIA AND ITS EFFECTS ON INDIVIDUALS AND SOCIAL SYSTEMS

که توسط ناتاشا زیت بنک استاد. رکز مدیریت اینسبورک اتریش در کنفرانس بین المللی مدیریت دینش که در سال ۲۰۱۴ در کشور اسلونی ارائه شده به رشته تجیر در آمده است.

^۲ سرپرست روابط عمومی اداره کل راه و شهرسازی استان تهران و دانشجوی کارشناسی ارشد مطالعات فرهنگی و رسانه دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

-سوی مزایای شناخته‌شده رسانه اجتماعی، باید گفت که تهدیدها و خطرات جدی برای افراد و اجتماع به همراه داشته، بنابراین باید به دنبال تعامل معقول و آگاهانه‌ای با رسانه اجتماعی بود.

مقدمه

با اختراع تیم برنرزی، ارتباط در دنیا تغییر چشمگیری یافت: در سال ۱۹۸۹ این محقق بریتانیایی در CERN (سازمان اروپایی پژوهش‌های هسته‌ای) در ژنو، Mesh یا همان WWW اولیه را اختراع نمود. این شبکه در ابتدا مورد قبول قرار گرفت و تکمیل شد تا بتواند تقاضاهای مربوط به مشارکت اطلاعاتی اتوماتیک را در بین محققان در دانشگاه‌ها و نهادها و مؤسسات در سراسر دنیا تأمین کند. در سی‌ام آوریل سال ۱۹۹۳ یک مجوز با منبع باز، باعث افزایش فرآیند انتشار شد. «از طریق این فعالیت‌ها، ساختن نرم‌افزار به راه‌اندازی یک سرور شبکه‌ای نیاز داشت تا آزادانه همراه با یک پروتزر پایه و کتابخانه‌ای از کدها در دسترس قرار بگیرد؛ این شبکه مجاز به توسعه بود.» حدود دوازده سال قبل یعنی در سال ۲۰۱۴، انقلاب ارتباطی دیگری رخ داد و آن تولد فیسبوک بود که امروزه چیزی حدود ۱٫۳ میلیارد کاربر در سرتاسر دنیا داشته و تقریباً نیمی از آنها کاربران فیسبوک از موبایل هستند. این ایده که افراد از ارتباط داشتن و تبادل احساسات و آرزوهایشان لذت ببرند، رمز موفقیت مارک زوکربرگ، دانشجوی سابق هاروارد بود. از آن زمان تاکنون، راه ارتباطات به دور از رابطه یک‌طرفه کلاسیک تا رابطه یک به چند، به مدل گفت و گویی و تعامل محور «چند به چند» تغییر یافته است. این توسعه و پیشرفت‌ها در تاریخ ارتباطات هم‌چنان نو و تازه‌نفس بوده و تبعات آن هنوز شناخته‌شده نیست. گواهان این راه با توجه به این تکنولوژی جدید، بر احتمال‌ها و امکانات و فرصت‌های کلان (یعنی مشارکت دموکراتیک، یادگیری اینترنتی، خرید اینترنتی) تأکید خاصی می‌ورزند. دیگران خطرات احتمالی اشکال جدید این شبکه‌ها و تبادلات ارتباطی مربوط به آن را نه تنها در سطح جهانی (منظور حفاظت داده‌ها، آزادی شخصیتی کمتر) بلکه در سطح بینافردی و فردی مورد توجه قرار می‌دهند. (یعنی تنزل کیفیت زندگی، آسیب‌های روحی و عاطفی).

طی چند سال اخیر رسانه اجتماعی، به عنصر بنیادی و جدایی‌ناپذیر دنیای امروز تبدیل شده است. به ویژه جوانان که قادر نیستند بدون اندیشیدن به شبکه‌های آنلاین مانند فیسبوک، گوگل پلاس، توئیتر و اینستاگرام به مقوله ارتباطات بیاندیشند. سؤال این است که چرا برخی از افراد نسبت به استفاده از این تکنولوژی‌های جدید در جهتی تعامل مجازی، مشتاق هستند؟ از

زمان ارسطو، انسان‌ها همواره در قالب موجوداتی اجتماعی تعریف می‌شده‌اند و می‌توان گفت که این تکنولوژی‌ها به آنها این امکان را می‌دهد تا بتوانند احساسات اصیل و اصلی تعلق اجتماعی خود را در بستر آن ابراز کنند.

هدف این مقاله، ارائه چشم‌اندازی از یک موضوع پیچیده از طریق تحلیل اثرات احتمالی رسانه اجتماعی هم بر افراد و هم بر جامعه در قالب یک کلیت است. باید گفت که تنها یک خیابان یک‌طرفه در این مسیر وجود دارد. توسعه تکنولوژی نوین قابل برگشت نیست. با این حال، می‌توانیم از کاربرهای آن بخواهیم تا این پیشرفت‌های نوین را به روشی معقول و آگاهانه و مسئولانه کنترل و مدیریت کنند.

حقایق و آمار (و ارقام)

حدود ۲۶ سال قبل، WWW ابداع شد و تقریباً ۱۰ سال بعد از آن بود که فیسبوک آنلاین گشت. با در نظر گرفتن این بازه زمانی کوتاه، بررسی تأثیر این پیشرفت بر زندگی روزمره و رفتار ما بسیار چشمگیر و ارزشمند خواهد بود. سؤال این است که دسترسی به اینترنت با تکنولوژی درست و مناسب تا چه حد حائز اهمیت است؟ سرعت نفوذ جهانی چیست و چه کسی دارای تلفنی با تکنولوژی 4G است؟ ارقام زیر می‌تواند ایده‌ای درباره حقایق و آمار مهمی در ارتباط با فضای جامع اینترنت به دست بدهد.

در سال ۲۰۱۳، بیش از ۲٫۷ میلیارد نفر کاربر اینترنت بودند، یا به عبارتی ۳۹ درصد از جمعیت جهان. در دنیای در حال توسعه، یک‌سوم جمعیت آن (یعنی ۳۱ درصد) آنلاین هستند، در مقایسه با سه‌چهارم (۷۷ درصد) که در کشورهای توسعه‌یافته زندگی می‌کنند. اروپا منطقه‌ای است که بیشترین میزان نفوذ اینترنت را در جهان داراست (۷۵ درصد)، و بعد از آن آمریکا با ۶۱ درصد قرار دارد. در آفریقا، ۱۶ درصد از مردم از اینترنت استفاده می‌کنند؛ در واقع نصف نرخ نفوذ اینترنت در آسیا و منطقه اقیانوسیه. در کشورهای در حال توسعه تقریباً سه‌چهارم افراد زیر ۲۵ سال (یعنی ۷۰ درصد یا چیزی بالغ بر ۱٫۹ میلیارد نفر) آنلاین نیستند. این مسئله نشان‌دهنده این است که «اگر کشورهای در حال توسعه بتوانند با مدارس ارتباط برقرار کرده یا کانکت شده و سرعت ثبت‌نام در مدارس را افزایش دهند، این مسئله نشان‌دهنده قابلیت گسترده‌ای خواهد بود.»

همچنین تغییر رو به افزایشی از استفاده از کامپیوترهای کلاسیک در قالب ابزاری برای ارتباطات تا تلفن‌های همراه رخ داد. با این‌که امروزه تقریباً تمام مردم جهان در جایی در حوزه دسترسی به سیگنال‌های سلولی موبایل زندگی می‌کنند (میزان نرخ نفوذ ۹۶ درصد در سال ۲۰۱۳ بوده است)، هم‌چنان خلا عظیم دسترسی به شبکه‌هایی که مجهز به تکنولوژی 3G و

۴G هستند وجود داشته که مستلزم تعدیل پهنای باند موبایل و فراهم آوردن دسترسی به اینترنت با سرعت بالاست: این میزان در کشورهای توسعه‌یافته ۷۴,۸ درصد و در کشورهای در حال توسعه تنها ۱۹,۸ درصد است. اما از آنجایی که شبکه‌ها دارند به‌روز می‌شوند و خدمات بر اساس آن در بازار ارائه می‌گردد، اشتراک پهنای باند موبایل قویا در حال رشد و توسعه است. این حقایق و آمار و ارقام، مبنای اهمیت اینترنت را برای سیستم ارتباط اجتماعی در جهان تعیین کرده و در جایگاهی فراتر از مسئله اهمیت اخبار قابل تبادل، اطلاعات و ابزارهای یادگیری در سطح فردی قرار دارد. مثلاً نمونه فیسبوک را در قالب بزرگ‌ترین شبکه آنلاین در نظر بگیرید؛ این سیستم خدمات وب‌محور به افراد این امکان را می‌دهد تا (۱) یک پروفایل عمومی یا شبه‌عمومی در سیستم‌های محدود ساخته، (۲) لیستی از سایر کاربرانی که با آنها ارتباطات مشترکی ایجاد می‌کنند درست کرده و (۳) لیست ارتباطات خود و یا لیستی را که توسط دیگران ایجاد شده ببینند و آن را بررسی نمایند. میزان تکرار ارتباطات در رسانه‌های اجتماعی به طور پیوسته‌ای رو به افزایش است. نمونه قاره‌ای آن در ارتباط با قاره اروپا که بالاترین نرخ نفوذ اینترنت را در سال ۲۰۱۲ (یعنی ۶۹ درصد) داشته گویای آن است که آنها حداقل یک‌بار در هفته از شبکه‌های اجتماعی استفاده کرده و بیش از نیمی از آنها (۵۴ درصد) هر روز از آن استفاده می‌کنند. این درصد در بین گروه سنی ۱۵ تا ۲۴ سال به مراتب بیشتر است. تقریباً هرکسی (۹۵ درصد) آن را حداقل هفته‌ای یک بار و ۸۵ درصد هر روز از آن استفاده می‌کنند.

آمار مربوط به فیسبوک نشان‌دهنده دیدگاهی عمقی‌تر به رفتار نسل جوان در اینترنت بر یک مبنای جهانی است. تقریباً نیمی از جمعیت ۱۸ تا ۳۴ ساله به محض بیدار شدن از خواب یا پیش از آنکه از تخت بلند شوند (۲۸ درصد) فیسبوک خود را چک می‌کنند. تعداد متوسط دوستانی که جزو کاربران فیسبوک هستند ۱۳۰ بوده و تعداد متوسط صفحه‌ها، گروه‌ها و رویدادهایی که یک کاربر با آن در ارتباط است چیزی حدود ۸۰ تا گزارش شده است و روزانه ۲۰۵ عکس آپلود می‌شود. این اعداد و ارقام مبنای شدت، اهمیت و زمان صرف شده را در استفاده از اینترنت نشان می‌دهد.

تعامل مجازی و ارتباط جهانی

نمی‌توان تعریف واحدی از این‌که «رسانه اجتماعی» چیست؟ ارائه کرد. در واقع رسانه اجتماعی، چیزی بیشتر از تعیین زیرساخت‌های تعامل میان افرادی است که در آن اطلاعات ایجاد کرده، هم‌رسانی نموده، آن را تبادل کرده و ایده‌های خود را در گروه‌ها یا شبکه‌های

مجازی تغییر می‌دهند. «رسانه اجتماعی تعدادی از اپلیکیشن‌های اینترنت‌محور است که بر اساس بنیان‌های ایدئولوژیکی Web ۲,۰ ساخته شده و فضایی را برای ایجاد و تبادل محتوای ایجاد شده توسط کاربر فراهم می‌آورد.»

«در قدیم افراد از اینترنت استفاده می‌کردند تا به سادگی بتوانند از محتواهای موجود در آن استفاده کرده و آن را تحلیل کنند: در واقع آنها اطلاعات را می‌خوانند، آن را بررسی نموده و برای خرید محصولات و خدمات از آن استفاده می‌کنند. با این حال، به طور فزاینده‌ای مصرف‌کنندگان از فضاهای عملیاتی بهره می‌برند؛ فضاهایی مانند سایت‌های هم‌رسانی اطلاعات، وبلاگ‌ها، شبکه‌های اجتماعی و ویکی‌ها.» با این تعریف، تفاوت بارزی در رسانه کلاسیک مانند پرینت کردن و پخش برنامه‌های رادیویی وجود دارد که در آن کاربر بیشتر مصرف‌کننده‌ای غیرفعال بود. با ورود اصطلاح Web ۲,۰ که توسط تیم ا-ریلی طی نشست‌های مشکل‌گشایی ذهنی در کنفرانسی در سال ۲۰۰۴ راه‌اندازی و ایجاد شد، Web ۱,۰ استاتیک کنار گذاشته و کاربر با استفاده از ابزارها و تکنولوژی‌های ویژه‌ای مانند «رایانش یا محاسبه ابری» به تولیدکننده دیدگاه‌ها و نظرات تبدیل گشت و تغییر یافت. این کاربر از مصرف‌کننده - آن هم یک مصرف‌کننده حرفه‌ای - به یک تولیدکننده تبدیل شد. تغییر مهم دیگر در جست و جوی اطلاعات، در واقع تغییر از قوانین فشاری (در واقع دریافت اطلاعات به شیوه‌ای منفعل بدون پیش‌فعالی) به قوانین کششی (فعال بودن در جستجوی اطلاعات مرتبط) بود.

تکنولوژی‌های اطلاعاتی نوین، در رفتار استفاده از تکنولوژی تغییر داده و تقاضاهای جست و جوگران اطلاعات را افزایش داده و روش‌های جدیدی از تبادل را نه تنها به شکل فرایند ارتباطی متقارن و دوسویه بلکه در قالب فرایند تبادل چند به چند دستخوش تحول قرار داد. مهم نیست که شما یک پروفایل شخصی و یا سازمانی بدون پروفایل باشید، یا یک سیاستمدار یا مدیر عامل، در هر صورت باید نسبت آنچه که این «خیل عظیم» یا ازدحام اینترنتی خواستار آن است عکس‌العمل نشان دهید. این تبادلات اغلب از جانب صاحب‌نظران و سفارش‌نامه‌هایی که توسط آبرکانون‌ها ایجاد می‌شود تحت‌الشعاع قرار می‌گیرد.

به لحاظ تاریخی احزاب سیاسی، سازمان‌ها یا کمپانی‌ها می‌توانستند اطلاعات مربوط به خود را از طریق اعمال استراتژیکی آگهی‌های مطبوعاتی و تأکید بر مدیرانی با روابط عمومی خوب اطلاعات مربوط به خود را تحت کنترل داشته باشند. «با این حال امروزه، شرکت‌ها به طور فزاینده‌ای در قالب ناظران صرف به خطوط فرعی گرایش پیدا کرده‌اند که نه اطلاعات و دانش و نه شانس و امکان تغییر و تعدیل نظرات (یا کامنت‌ها) عمومی را از جانب مصرف‌کنندگان دارند.» جنبه دیگر در جریان صفحات گروهی وب و تجارت الکترونیکی دخیل بوده که با

راه‌اندازی کمپانی Amazon و eBay در سال ۱۹۹۵ آغاز به کار کرد. از آن زمان به بعد، ارتباطات جهانی هم در سطح خرید اینترنتی، کتاب‌های الکترونیکی و نیز پرداخت الکترونیکی پیش رفت. داده‌های گسترده‌ای در سراسر جهان ظرف چند ثانیه به سرورهای ناشناخته انتقال می‌یابد. از طرفی این مسئله بر موجودیت انسان و جامعه در قالب یک کلیت در زمینه دیگری تأثیر می‌گذارد و آن میزان امنیت اینترنت و امنیت آنلاین است. در دنیایی که در آن جریان داده‌های اطلاعاتی توسط سرورهای خارجی کنترل می‌شود، دزدی اطلاعاتی و حفاظت اطلاعاتی، کلمات شایع جدیدی محسوب می‌شود. چطور امکان دارد تا بتوان میزان امنیت شخصی کاربر را افزایش داد و از اطلاعات در سطح جهانی در برابر جرائم کامپیوتری مانند نرم‌افزارهای مخرب حفاظت نمود؟ چنان‌که تعداد کاربران اینترنتی و میزان تبادل «محتوای تولیدشده توسط کاربر» به طور روزانه در سراسر جهان در حال افزایش است، امنیت اینترنت نگرانی فزاینده‌ای در ارتباط با بچه‌ها، بزرگسالان، سازمان‌ها و حتی کشورها محسوب می‌شود. این مسئله هم می‌تواند منجر به شناسایی دزدی در سطح محلی یا جهانی شود. رویدادهایی مانند «روز اینترنت امن‌تر» باید بتواند میزان آگاهی را در سطح فردی افزایش دهد. در حال حاضر سایت‌های اینترنتی بیشتری توسط دولت‌ها و یا ارگان‌ها ایجاد می‌شود تا شهروندان را از این تهدیدهای جدیدی که برای هویت افراد و تضعیف داده‌های شخصی‌شان وجود دارد آگاه سازد.

یکی از مهم‌ترین پیشرفت‌های «جهانی‌سازی از پائین» یا مشارکت مجازی مستقیم متکی به دموکراسی‌سازی و پردازش مشارکت در قالب ابزاری مهم برای استفاده علیه سرکوبگران، مؤسسه‌های بزرگ و فسادهای عمده است. این مسئله در ساحت محلی رخ داده اما سریعاً در وسعت جهانی از طریق رسانه اجتماعی منتشر می‌شود. نمونه بهار عربی در کشورهایی مانند سوریه و مصر را در نظر بگیرید که رسانه‌های اجتماعی و ابزارهای شبکه‌ای طی آن یکی از مؤثرترین ابزارها برای انتخابات سیاسی مستقیم و تغییرات اجتماعی بود.

ایده یک وضعیت عملیاتی دموکراتیک اینترنتی در دنیای جهانی‌شده به هر کسی این امکان را می‌دهد تا صدایی داشته و مادامی که کاربر روشی یکسان برای برقراری ارتباط با اینترنت دارد، صدایش هم شنیده شود. دموکراسی‌سازی تکنولوژی مانند توئیتر و اینستاگرام اساساً باعث تغییر شیوه تعامل مردم با هم و نیز با صاحب‌نظران محلی، مشاغل کوچک و رسانه‌های گسترده شده است. افراد برای ارتقای سطح خود، برای هم‌رسانی تجربه‌ها و لذت و سرگرمی، حس و جو انجام می‌دهند. زمانیکه توئیتر در سال ۲۰۰۶ راه‌اندازی شد، برخی از نخستین نمونه‌های خوداظهاری یا بیان احساسات خود در قالب وبلاگ‌ها آغاز گشت.

ما اطلاعات را به شکل محلی تولید کرده و در قالب جهانی آن را در زمان واقعی خود منتشر می‌کنیم. این «دهکده جهانی»، تغییری انقلابی در پیشبرد اطلاعات است که تعاملی، مشترک و جهانی محسوب می‌شود.

تعامل مجازی و ارتباط فردی

جدا از مزایای اصلی و بارز ارتباطات آنلاین در سطح جهانی که محوریت بحث ما تا اینجا بود، سؤالی که پیش می‌آید این است که رسانه اجتماعی چه نوع اثرات مضر و نامطلوبی بر تعامل اجتماعی افراد یعنی جوانان و متعاقبا بر سیستم‌های اجتماعی در قالب یک کلیت به همراه دارد؟

گمنامی شبکه‌های آنلاین، باعث تسهیل اعمال آزادی همراه با حقیقت و بروز سوءرفتار بدون تبعات خاصی است. در رسانه اجتماعی، فرد نمی‌تواند به هویت افراد (یا دیگران) اعتماد کند. دروغ‌ها، فریب‌ها و جرائم سایبری دال بر این مسئله است. برای مثال در حوزه فعالیت علمی، مشارکت ذهنی فردی که اغلب در مقاله‌ها چک می‌شود مورد نیاز است. در اینجا گمنامی منجر به بروز مشکلی جدی خواهد شد، زیرا در وبسایت‌های خاصی دانش‌آموزان قادر به دانلود، خرید و حتی سفارش چنین مقاله‌هایی هستند. در واقع وب، این امکان را برای کوشش کاذب ذهنی فرد فراهم می‌آورد، حتی اگر نرم‌افزاری برای مبارزه با سرقت ادبی در دسترس بوده اما موفقیت نسبی داشته باشد. علاوه بر آن گمنامی به خاطر از دست رفتن کنترل اجتماعی، منجر به سوءرفتار خواهد شد. یکی از موارد شناخته‌شده از این دست به ویژه برای جوانان، زورگیری سایبری است. تحقیقات نشان می‌دهد که زورگیری سایبری به هر نوع رفتاری اطلاق می‌شود که از طریق رسانه الکترونیکی یا دیجیتال توسط افراد یا گروه‌هایی صورت می‌گیرد که به طور مکرر با پیام‌های پرخاشگرانه و خصمانه با دیگران ارتباط برقرار کرده و قصد دارند تا به دیگران آزار رسانده یا خسارت وارد آورند. طی یک آمار مردمی بین جوانان آلمانی ۱۴ تا ۲۰ ساله مشخص شد که ۳۲ درصد از افراد مصاحبه‌شونده یک‌بار قربانی زورگیری سایبری شده‌اند، از هر پنج دانش‌آموز، یک نفر از آنها به طور مستقیم از طریق اینترنت یا تلفن همراه مورد تهدید یا اهانت قرار گرفته، از هر شش نفر، یک نفر متحمل افترا و تهمت شده و چیزی حدود ۱۰ درصد از افراد هم پروفایل یا هویت اینترنتی‌شان مورد سوءاستفاده قرار گرفته است. از هر پنج نفر، یک نفر نمی‌تواند انکار کند که زورگیری سایبری انجام داده و تقریبا یک‌دهم آنها هم ابراز کردند که یک‌بار جزو متخلفان زورگیری سایبری بوده‌اند.

از آنجایی که افراد بیشتر تمایل دارند تا در برابر فشار همتا در زندگی واقعی و نیز در رسانه اجتماعی تسلیم شوند، باید گفت که رسانه اجتماعی بر قابلیت آنها در داشتن تفکری مستقل تأثیر می‌گذارد. در واقع به نظر می‌رسد که مردم نسبت به فشار همتای موجود در شبکه‌های اجتماعی، برخوردی روبازتر و فاش‌تر دارند. تحقیقات انجام شده در لابراتوار هیولت پکارد در زمینه اثر اجتماعی در سیستم‌های توصیه‌گر آن‌لاین این مسئله را مورد بررسی و ارزیابی قرار داد که گزینه‌های موجود توسط دیگران زمانی که با مراحل مختلفی از تأیید یا تثبیت عضویت و فشارهای همسازی روبرو می‌شود چند وقت به چند وقت تغییر می‌یابد. نتایج نشان داد دیدگاه‌های سایر افراد به شکل بارزی گزینه‌های شخصی آنها را تحت تأثیر قرار می‌دهد. اگر زمانی گذشته باشد و یا اگر افراد با تعداد متعادلی از دیدگاه‌های مخالف روبرو شوند، گزینه‌های شخصی خود را تغییر خواهند داد. زمانی که افراد برای تصمیم‌گیری صرف می‌کنند به شکل بارزی این مسئله را پیش‌بینی خواهد کرد که آیا آنها بعداً تصمیمات خود را عوض خواهند کرد یا نه.

استفاده از رسانه بر روی روابط اجتماعی، تندرستی و سلامت اجتماعی و زمان موجود برای خواب فرد، مطالعات مربوط به مدرسه و سایر فعالیت‌ها هم تأثیرگذار است. در سال ۲۰۱۲، آمار آنلاینی از ۳۴۶۱ دختر ۸ تا ۱۲ ساله ساکن آمریکای شمالی صورت گرفت و روابط بین سلامت اجتماعی، استفاده از رسانه‌ها و ارتباطات رو در رو در آنها بررسی شد. نتایج تحقیقات و بررسی‌ها نشان داد که «سلامت منفی اجتماعی که در تعامل بین‌افردی نقش محوری ایفا می‌کرد (یعنی تلفن و ارتباطات آن‌لاین) و نیز استفاده از رسانه‌ای که دیگر رسانه تلقی نمی‌شود (مانند ویدئو، موسیقی و خواندن) به شکل مثبتی با سطوح استفاده از رسانه مرتبط بود.» عملکرد چندگانه رسانه با دامنه گسترده‌ای از شاخص‌های منفی اجتماعی مانند احساس موفقیت اجتماعی کمتر، عدم داشتن حس مطلوب، داشتن دوستان بیشتری که والدین آنها به این مسئله به چشم اثری منفی می‌نگرند و نیز خواب کمتر مرتبط بوده است. از طرفی باید آن را با نوسان احساسی بیشتر نسبت به دوستان آن‌لاین در مقایسه با دوستان حضوری مرتبط دانست. سطح ارتباطات چهره به چهره یا رو در رو قویا و به شکلی منفی با عملکردهای چندگانه رسانه مرتبط است. این نتایج نشان می‌دهد که «رشد عملکردهای چندگانه رسانه را باید با نگرانی‌هایی در این زمینه مد نظر قرار داد و بررسی نمود.» از آن سو، باید ابراز کرد که ارتباطات رو در رو قویا با طیف گسترده‌ای از احساسات اجتماعی مثبت همراه است. «سطوح بالاتری از ارتباطات رو در رو را باید با موفقیت‌های اجتماعی گسترده‌تر، احساسات عمیق‌تر در ارتباط با هنجارها، خواب بیشتر و دوستان کمتری که والدینشان متوجه تأثیرات بد این مسئله

هستند مرتبط دانست.» از این نتایج می‌توان دریافت که «حتی رسانه‌ای که هدف تسهیل تعالیم بین بچه‌هاست با تجربه‌های اجتماعی ناسالمی ارتباط دارد.» این تفکر که ارتباطات آن‌لاین می‌تواند جهان اجتماعی پرباری را به روی ما بگشاید و بر توسعه و تکامل اجتماعی و احساسی دختران جوان تأثیر بگذارد از دید این یافته‌ها، کذب محض است. علاوه بر آن، این تحقیق نشان می‌دهد که ارتباطات رو در رو و ارتباطات آن‌لاین قابل تعویض و جایگزینی نیستند.

شبکه‌های آن‌لاین می‌تواند وضعیت عملیاتی‌ای را برای مشابهت‌ها و حسادت‌های اجتماعی ایجاد کند. طی تحقیقی که توسط کراسنوا و همکارانش در سال ۲۰۱۳ در درک و شناخت پویاشناسی حسادت در سایت‌های اجتماعی شبکه‌ای به طور عام و در سطح خاص در فیسبوک صورت گرفت مشخص شد احساسات توأم با حسادت در فیسبوک بسیار شایع و پیش پا افتاده است. حدود ۳۶ درصد از افرادی که در آمار حضور داشتند حداقل در پاره‌ای موارد یا اکثر اوقات پس از صرف زمان در فیسبوک، احساس بی‌مهری و بی‌مصرفی به آنها دست داد. بر اساس یافته‌ها شدت انفعال به‌جا مانده در طولانی‌مدت باعث کاهش رضایت از زندگی شده چنان‌که عامل قیاس‌های اجتماعی فزاینده و احساسات و عواطف حسادت‌انگیز در کنار کاربرانی شده است که به طور عمده به شادی دیگران، به شیوه‌ای که دیگران تعطیلات خود را می‌گذرانند و به روند معاشرت اجتماعی آنها حسادت می‌ورزند. این نتایج بیانگر بازنمایی فزاینده‌ای از ابراز عواطف و احساسات خود و رفتارهای خودشیفتگی است که در پدیده‌ای به نام «هزاتوی ارتقای حسادت خود» مشاهده شده است.

بر اساس نظریات ولکاکس و استفان، شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین می‌تواند بر کنترل خود یا نفس تأثیر بگذارد، که در واقع مکانیسمی مهم برای حفظ نظم اجتماعی و تندرستی و سلامت آن محسوب می‌شود. تحقیقات این مسئله را اثبات نموده از آنجایی که افراد در شبکه‌های اجتماعی، دیدگاه شخصی مثبتی از خود به دیگران نشان می‌دهند، این مسئله در یک باعث افزایش عزت‌نفس در کاربرانی خواهد شد که تمرکزشان بر روی دوستان نزدیک‌شان است. این مسئله منجر به ابراز کنترل نفس کمتر بعد از چرخ زدن در شبکه‌های اجتماعی در مقایسه با عدم انجام این کار است. استفاده گسترده‌تر هم با کنترل نفس ضعیف‌تر در تعدادی از حوزه‌های مهم همراه خواهد بود (یعنی در حوزه سلامت، ثبات روانی و صرف وقت یا هزینه). بنابراین استفاده از شبکه‌های اجتماعی می‌تواند با هدایت افرادی خاص در جهت ابراز کنترل نفس پائین‌تر خود، اثری زیان‌بخش بر تندرستی و سلامت داشته باشد. «با در نظر داشتن شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین همه‌جا گستر، قابلیت آنها در کاهش کنترل نفس کاربران می‌تواند

اثری جامع به همراه داشته باشد. این مسئله به طور ویژه برای نسل جدید نوجوانان و جوانانی که پر و پا قرص‌ترین کاربران شبکه‌های اجتماعی هستند مصداق دارد.»

رسانه اجتماعی بر روی مغز انسان و هویت او هم تأثیر می‌گذارد. همانطور که می‌دانید «ذهن، فرآیند شخصی‌سازی مغز است، مجموعه‌ای از ارتباط‌های عصبی منحصر به فرد، که در عوض توسط تجربه شخصی فرد و تعامل با دنیای بیرون هدایت و تنظیم می‌شود.» با توجه به قابلیت شکل‌پذیری مغز، نقطه‌قوت انسان‌ها در واقع قابلیت آنها در یادگیری و مطابقت با محیط پیرامون خواهد بود زیرا ما انسان‌ها نسبت به تأثیرات فضای بیرونی بسیار حساس هستیم. قابلیت مغزها برای ایجاد پیوندها و ارتباط، انسان را از جهانی عمیقاً حسی به جهانی با بستر شخصی‌شده شناختی که می‌توان آن را هویت نامید تبدیل می‌کند. فیزیولوژیست اعصاب، دکتر گرین‌فیلد بر روی این مسئله تأکید دارد که دنیای بیرون یعنی تأثیر تکنولوژی‌های جدید می‌تواند افراد به ویژه جوانان را به شیوه‌ای دستخوش تغییر قرار دهد که برای هویت آنها دردسرساز باشد. با در نظر داشتن شکل‌پذیری مغز انسان و استفاده شدید از تکنولوژی اطلاعاتی اجتماعی در بین بچه‌ها، سؤالی که مطرح می‌شود این است که زندگی در دو بُعد (یا ساحت) (یعنی زندگی واقعی در مقابل زندگی مجازی) چه اثراتی بر مغز بچه‌های ما خواهد داشت؟ دنیای عمیقاً بصری و واقعی این صفحه مونیتر و تعامل پیوسته با محیطی با سرعت بالا و چندرسانه‌ای، بستر را در مغزها برای کوتاه‌تر شدن مدت دقت و توجه آن آماده نموده و از طرفی بر روی توانایی ما برای گسترش تخیل و شکل‌دهی مفاهیم انتزاعی‌ای اثر خواهد گذاشت که تاکنون تنها در داستان‌ها زیاد شنیده یا کسی برایمان نقل کرده است. سؤال این است که آیا نسل‌های آینده زمان حال را ترجیح خواهند داد، یعنی تجربه قویا حسی را نسبت به روایت شخصی شناختی انتخاب خواهند کرد؟ نکته آخری که می‌توان در این باره گفت این است که تجربه‌های قویا حسی زمان حال می‌تواند نحوه ارزیابی نسل‌های آینده نسبت به خودشان را تغییر داده و هویت آنها را بسازد. با در نظر داشتن شکل‌پذیری مدارهای عصبی مغز، یعنی میزان حساسیت شدید آنها نسبت به فعالیت، سؤالی که پیش می‌آید این است که آیا ممکن است بخواهیم ماندن در جهانی به مراتب کودکانه‌تر از واکنش‌پذیری منفعلانه نسبت به عواطف و احساسات را انتخاب کنیم؟ از نگرانی‌های دکتر گرین‌فیلد این است که آیا می‌توانیم در جهانی زندگی کنیم که در آن در کل هیچ نوع روایت شخصی، هیچ نوع معنا، هیچ نوع بستری در کار نبوده و تنها تجربه هیجان لحظه وجود دارد؟

با در نظر گرفتن نتایج تحقیقات مختلف، این تحقیق جدید هم‌بستگی‌های جالبی را میان استفاده از رسانه اجتماعی و اثرات آن بر افراد و اجتماع به اثبات رسانده است. اما با توجه به

این حقیقت که همواره عوامل تأثیرگذاری این میان وجود دارد که منجر به پیچیدگی‌های شدیدی می‌شود، هم‌چنان درک و شناخت ما نسبت به روابط علت و معلول این مسئله و نقش آن بسیار کم است. برای مثال:

-رفتار فردی (یعنی شدت استفاده از رسانه اجتماعی، استفاده فعالانه یا منفعل، تمرکز بر پیوندهای قوی و یا ضعیف و غیره)

-سن کاربران و قابلیت آنها برای بیان و انعکاس رفتار شخصی‌شان

-آزمایش‌های شخصیتی

-محیط اجتماعی‌ای که فرد خود را در بازی در آن فرض کرده و قرار می‌دهد

علاوه بر این‌ها، اگر فردی در زندگی واقعی‌اش دوست‌های اجتماعی داشته باشد (یعنی دوستان حضوری داشته باشد که آنها را ببیند) بر خلاف ارتباط با دوستان در فضای مجازی (یعنی دوستان آنلاین) این مسئله قویا باید مد نظر قرار گیرد. همه این‌ها تفاوت‌هایی در اثرات این رسانه بر افراد و متعاقبا بر اجتماع به همراه خواهد داشت.

۵. جمع‌بندی

رسانه اجتماعی کاربرد گسترده‌ای داشته و در عین حال با منفعت و دردسر همراه است. در واقع این رسانه می‌تواند ارتباطات جهانی را ظرف چند ثانیه تسهیل نموده، با نواحی متروک با فرهنگ خود ارتباط برقرار کرده، و نقش مهمی در تجارت الکترونیکی و از همه مهم‌تر در فرآیند مشارکت و دموکراسی‌سازی ایفا کند. اما فهرست معایب و مضرات آن هم بسیار بلندبالاست. آیا همه این‌ها دلیل بر ترک این دستگاه جست و جو نیست که طی یک الگوریتم محاسباتی غیرقابل‌پیش‌بینی در حال پردازش اطلاعات بوده و تهدیدی برای دانش و معلومات اهل علم محسوب می‌شود؟ آیا محققان با این روش، تضعیف کارکرد سرور محافظ تصمیم‌گیری را مبنی بر این‌که چه چیزی مهم بوده و کدام نتایج، نتایج مورد نظر است به خطر می‌اندازند؟ آیا ارتباطات جهانی نشان از یک جهان یا یک سیستم دارد که در ناب‌ترین و بکرترین شکلش دارای یک فرهنگ جهانی، یک اقتصاد جهانی، یک قدرت سیاسی و یک زبان خواهد بود؟ امروزه یک توئیت بامزه در توئیتر، یک پست هوشمندانه در یک وبلاگ، یک ویدئوی تبلیغاتی یا یک عکس در اینستاگرام – که با یک کلیک برای هزاران دوست فرستاده می‌شود – می‌تواند قوت گرفته و محصولی را از بین برده و یا به ارزش سهام یک کمپانی خسارت بزند.

اثرات طولانی مدت انقلابی که رسانه اجتماعی به همراه داشته است هنوز به خوبی نه در اجتماع در قالب یک کلیت و نه در بین افراد شناخته نشده است. بنابراین یک بازخورد تمام و کمال در مقابل آن لازم خواهد بود. از آنجایی که اثرات رسانه اجتماعی نامحسوس و تا حدودی هوشمندانه بوده و به مرور زمان بسط پیدا می‌کند، ویلکاکس بر این باور است که در نهایت امر، روشی که با این مسئله مقابله به مثل کرده یا اثر آن را از بین می‌برد زمانی است که آگاهی شخصی‌تان را افزایش بدهید. این مسئله ربطی به این ندارد که اصلاً زمانی را برای فسیبوک صرف نکنید، بلکه بهتر است نسبت به آنچه که این رسانه با شما می‌کند آگاه و هشیار باشید.

منابع:

۱. Boundless (۲۰۱۴, April ۰۴). Marketing. Integrated Marketing Communication. Push and Pull Strategies. Retrieved from: <https://www.boundless.com/marketing/integrated-marketingcommunication/selecting-the-promotion-mix-for-a-particular-product/push-and-pull-strategies>
۲. Boyd, D.M. & Ellison, N.B. (۲۰۰۸), Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), p. ۲۱۱-۲۳۰.
۳. Butts, C. (۲۰۱۲): *Social Media's role in Communication and globalization: A case study of local perceptions on a global scale*. Final Project, North Carolina State University, Com ۱۲۱: Communication & Globalization. Retrieved from: http://media.wix.com/ugd/۱e۱d۷۸_۲c۹ec۶۲۹۵b۱۱a۹۱۵۵۲ed۰۷۹۱۷۰afb۶da.pdf
۴. Cha, M.; Benevenuto, F.; Haddadi, H & Gummadi, K. (۲۰۱۲). The World of Connections and Information Flow in Twitter. *IEEE Transactions on Systems, Man, and Cybernetics. Part A: Systems and Humans* ۴۲,۲, ۹۹۱-۹۹۸.
۵. CERN (۲۰۱۴, April ۰۷). Retrieved from <http://home.web.cern.ch/topics/birth-web>
۶. Cybermobbing (۲۰۱۱, April): Forsa-Umfrage im Auftrag der Techniker Krankenkasse Deutschland. Retrieved from <http://www.tk.de/tk/۰۲۰-positionen/meinungspuls-cybermobbing-۲۰۱۱/۳۶۰۳۴۴۴>
۷. European Commission (۲۰۱۲). Standard Eurobarometer ۷۸, Media Use. Report. Retrieved from http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb/eb۷۸/eb۷۸_media_en.pdf
۸. Facebook (۲۰۱۴, April ۰۶). Retrieved from <https://www.facebook.com/zuck>
۹. Getsafeonline (۲۰۱۴, April ۰۸). Retrieved from <https://www.getsafeonline.org>
۱۰. Greenfield, S., (۲۰۰۸). Perspectives: Who are we becoming? *New Scientist*. ۵/۱۷/۲۰۰۸, vol. ۱۹۸ Issue ۲۶۵۶, ۸۸-۴۹.
۱۱. Hutton, G. & Fosdick, M. (۲۰۱۱). The globalization of Social Media, Consumer Relationships with Brands Evolve in the Digital Space. *Journal of Advertising Research*, December: ۵۶۴-۰۷۰.

۱۲. International Telecommunication Union (۲۰۱۳). The world in ۲۰۱۳. ICT Facts and Figures.
Retrieved from <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures۲۰۱۳-e.pdf>
۱۳. International Telecommunication Union (۲۰۱۴, April ۰۶). Download of the key ۲۰۰۶-۲۰۱۳ ICT data for the world, by geographic regions and by level of development. Retrieved from: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>
۱۴. Kaplan A. & Haenlein M. (۲۰۰۰). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons* 53, ۵۹-۶۸.
۱۵. Kellner, D. & Clayton, P. (۲۰۰۷). Media and Globalization. The Blackwell Companion to Globalization. Oxford, UK: blackwell, ۳۴۴-۳۹۵.
۱۶. Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I & Silvestre, B. (۲۰۱۱). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons* 54, ۲۴۱-۲۵۱.
۱۷. Krasnova, H., Wenninger, H., Widjaja, T., & Buxmann, P. (۲۰۱۳). Envy on Facebook: A Hidden Threat to Users' Life Satisfaction? Conference Paper, ۱۱th International Conference on Wirtschaftsinformatik, ۲۷thFebruary-۱۱stMarch ۲۰۱۳, Leipzig, Germany. Retrieved from: http://warhol.wiwi.huberlin.de/~hkrasnova/Ongoing_Research_files/WI۲۰۱۳۲۰Final۲۰Submission۲۰Krasnova.pdf
۱۸. O'Reilly, T. (۲۰۰۵, September ۳۰). What is Web ۲.۰. Design Patterns and Business Models for the Next Generation Software. Retrieved from: <http://oreilly.com/web۲/archive/what-is-web-۲۰.html>
۱۹. Pea, R., Clifford, N., Meheula, L., Rance, M., Kumar, A., Bamford, H., Nass, M., Simha, A., Stillerman, B., Yang, S., & Zhou, M. (۲۰۱۲). Media Use, Face-to-Face Communication, Media Multitasking, and Social Well-Being Among ۸- to ۱۲-Year-Old Girls. *Developmental Psychology*, vol. ۴۸, issue ۲, ۳۲۷-۳۳۶.
۲۰. Research to Action (۲۰۱۴, April ۰۴). Picture download. Retrieved from: <http://www.researchtoaction.org/live/wp-content/uploads/۲۰۱۱/۰۵/networks۱.jpg>
۲۱. Saferinternet (۲۰۱۴, April ۰۸). Retrieved from: <http://www.saferinternet.at/index.php?id=۱۱۴>
۲۲. Shirky, C (۲۰۰۸): Here Comes Everybody. *The Power of Organizing Without Organizations*, New York.
۲۳. Spitzer M. (۲۰۱۲). *Digitale Demenz: Wie wir uns und unsere Kinder um den Verstand bringen*. München: Droemer.
۲۴. Statisticbrain (۲۰۱۴, April ۰۶). Retrieved from <http://www.statisticbrain.com/facebook-statistics>

۲۵. Toffler, A. (۱۹۸۳). *Die dritte Welle, Zukunftschance. Perspektiven für die Gesellschaft des 21. Jahrhunderts*, München: Goldmann.
۲۶. Tokunaga, R.S. (۲۰۰۰). Following you home from school: A critical review and synthesis of research on cyberbullying victimization. *Computers in Human Behavior* 26, ۲۷۷-۲۸۷.
۲۷. Warlaumont, H. (۲۰۰۰). Social networks and globalization: Facebook, You tube and the impact of online communities on France's protectionist policies, *French Politics*, vol. 8, 2, ۲۰۴-
۲۰۴. Retrieved from: <http://www.palgrave-journals.com/fp/journal/v8/n2/abs/fp20108a.html>
۲۸. Weber, T. (۲۰۰۰, October, ۰۳). Business editor, BBC News website. Why companies watch your every Facebook, YouTube, Twitter move. Retrieved from: <http://www.bbc.co.uk/news/business-۱۱۴۵۰۹۲۳>
۲۹. Wilcox, K. (۲۰۱۲, November ۹). Facebook makes you spend more, research suggests. Interview with Herb Weisbaum, NBC News, on Today Money. Retrieved from: <http://www.today.com/money/facebook-makes-you-spend-more-research-suggests-۱C۶۹۶۹۸۸۲>
۳۰. Wilcox, K., & Stephen, A.T. (۲۰۱۲, September ۲۲). Are Close Friends the Enemy? Online Social Networks, Self-Esteem, and Self-Control. *Journal of Consumer Research*, Forthcoming. Columbia Business School Research Paper No. ۱۲-۵۷. Retrieved from: <http://ssrn.com/abstract=۲۱۵۵۸۶۴>
۳۱. Yigit, F. & Tarman, B. (۲۰۱۲). The Impact of Social Media on Globalization, Democratization and Participative Citizenship, *Journal of Social Science Education*, vol. ۱۲, No ۱, ۷۵-۸۰. Retrieved from: <http://www.jsse.org/jsse/index.php/jsse/article/viewFile/۱۲۵۰/۱۲۴۰>
۳۲. Zhu, H., Huberman, B.A., & Luon Y. (۲۰۱۲). To Switch or Not To Switch: Understanding Social Influence in Online Choices. Social Computing Lab, Hewlett Packard Labs, Palo Alto, California, USA. Retrieved from: <http://www.hpl.hp.com/research/scl/papers/socialinfluence/SocialInfluence.pdf>