

نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی

(مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام، شبکه‌ای برای مادران و کودکان)

بهاره بخشی*

بهاره نصیری**، آمنه بختیاری***، مریم طاهریان****

چکیده

جامعه امروز، به یمن صنعت هم‌زمان ارتباطات، در حال تجربه نوع تازه‌ای از شبکه‌ای شدن و شبکه‌ای بودن است. هم‌زمانی با بی‌سیم‌ی فناوری‌های ارتباطات و اطلاعات، نوع تازه‌ای از جامعه شبکه‌ای را به وجود آورده است. در چنین شرایطی، قطعاً وابسته شدن افراد به استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، منجر به محوریت یافتن دستاوردهای وب ۲ شده است و به ارتقای جایگاه مصرف اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در سبد مصرفی افراد انجامیده است. با توجه به روند رو به رشد استفاده از اینترنت، پیوسته قابلیت‌های جدیدی به این پدیده افزوده می‌شود و بشر کارکردی تازه از آن می‌طلبد. از این روی، می‌توان پیش‌بینی کرد که شبکه‌های اجتماعی به‌مثابه تابعی از اینترنت، در آینده، برای زندگی انسان‌ها بسیار مهم‌تر خواهند بود؛ زیرا پایگاه‌ها گسترش بیش‌تری خواهند یافت؛ به گونه‌ای که برنامه‌های کامپیوتری به‌منظور سهولت زندگی فیزیکی اشخاص، از طریق شبکه‌های مجازی، قابلیت حمل و حضور و آگاهی از مکان را نیز شامل خواهند شد. ویژگی‌های

* استادیار علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی واحد دماوند (نویسنده مسئول) b.bakhshi@gmail.com

** استادیار گروه مطالعات زنان، پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی bn.nasiri@gmail.com

*** کارشناس ارشد روان‌شناسی تربیتی، گروه مطالعات زنان پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی

ameneh_b2000@yahoo.co.uk

**** کارشناس ارشد علوم ارتباطات اجتماعی، دانشگاه آزاد اسلامی taherian.maryam1@gmail.com

تاریخ دریافت: ۱۳۹۱/۱۱/۳، تاریخ پذیرش: ۱۳۹۲/۸/۲۸

کارکردی، تعاملی و ساختی شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود کاربران نقشی پویا و فعال در فرآیند ارتباط داشته باشند.

امروزه، شبکه‌های اجتماعی قوی‌ترین ابزارها برای طرح و رواج اندیشه‌ها و کارآمدترین وسایل برای نفوذ فرهنگ‌ها و نگرش‌ها به قلب جوامع‌اند. از این روی، نامشان سرفصل بسیاری از مباحث اجتماعی قرار گرفته است و در این میان، محث «زن و رسانه‌ها» از اصلی‌ترین موضوعاتی است که طی دهه گذشته، اندیشمندان و جامعه‌شناسان و به‌ویژه، دست‌اندرکاران مسائل زنان به آن پرداخته‌اند. به عبارتی، کارکردهای ارتباطی کاملاً منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی در قیاس با رسانه‌های سنتی، موضوع آثار و کارکرد آن را بر زنان و ارزش‌های اساسی حاکم بر این حوزه به موضوع مهمی در ادبیات و برنامه‌های پژوهشی پیرامون شبکه‌های اجتماعی و رسانه‌های جدید تبدیل کرده است.

با توجه به اهمیت و جایگاه زنان در نقش‌های گوناگون و روند رو به رشد استفاده از شبکه‌های اجتماعی، بررسی حاضر، به مطالعه «نقش و کارکرد شبکه‌های اجتماعی با مطالعه موردی شبکه اجتماعی کفه مام (Café mom)، شبکه‌ای برای مادران و کودکان»، به علت احراز عناوین و جوایز مختلف این سایت به‌منزله سایت برتر در سال‌های ۲۰۰۷، ۲۰۰۸، ۲۰۱۰ و ۲۰۱۱ می‌پردازد.

کلیدواژه‌ها: شبکه‌های اجتماعی مجازی، فضای مجازی، شکاف دیجیتالی جنسیتی، زنان، شبکه اجتماعی کفه مام.

۱. مقدمه

همواره شیوه برقراری ارتباط و چگونگی تداوم آن، برای بشر اهمیت بسیاری داشته است. در گذشته، کسب اخبار و اطلاعات فقط از طریق سازمان‌های خبری صورت می‌گرفت، اما امروزه، شبکه‌های مجازی راه دریافت اخبار و اطلاعات را آسان‌تر و متنوع‌تر کرده‌اند. اگر به تاریخ ارائه تعاریف کلاسیک و مدرن از شبکه‌های اجتماعی کاری نداشته باشیم، شاید بتوان ارائه تعاریف ذهنی از شبکه اجتماعی را با ایجاد اجتماعات کوچک هم‌زمان دانست. شبکه‌های اجتماعی‌ای که در طول تاریخ بارها تشکیل شده‌اند، از بین رفته‌اند یا استمرار یافته‌اند. در تعریف ساده شبکه‌های اجتماعی، با چند کلیدواژه روبرویم. شبکه اجتماعی متشکل از گره‌هایی (افراد) است که به‌وسیله 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. براساس تعریف هلن صدیق بنای، «شبکه‌های اجتماعی واژه‌ای است که برای نامیدن گروهی از افراد که در میان خود دارای ارتباطات وسیع و مستمر هستند و یک حلقهٔ منسجم ارتباطاتی را تشکیل می‌دهند به‌کار می‌رود» (صدیق بنای، ۱۳۷۸)

هر شبکهٔ اجتماعی، فرهنگ ارتباطاتی خاص خود را دارد؛ یعنی منش و گفتار مخصوص و منحصربه‌فردی برای خود برگزیده است؛ البته می‌توان شبکه‌هایی یافت که برای خود فرهنگ ارتباطاتی تقلیدی برگزیده‌اند. فرد با عضویت در هر شبکهٔ اجتماعی، درگیر نوع خاصی از فرهنگ ارتباطاتی می‌شود که شامل برخورد، تکه‌کلام، اصطلاحات مخصوص، رفتار، تیپ شخصیتی و ظاهری و ... است. بی‌تردید میزان تأثیرپذیری فرد از این محیط، صفر مطلق نخواهد بود. پس هر شبکهٔ اجتماعی هویت مطلوب خود را ترویج می‌کند.

مثلاً در سایت‌هایی مثل فیس‌بوک و مای اسپیس و توئیتر، کاربر ضمن این‌که عضو جامعهٔ بزرگ سایت‌های مذکور است، در گروه و شبکه‌های اجتماعی کوچک‌تری نیز عضو می‌شود. هریک از این گروه‌ها، وابستگی خاص خود را دارند و به طبع، فرهنگ ارتباطاتی مخصوص به خود را دارند. پس فرد در تأثیرپذیری از فرهنگ ارتباطاتی این گروه‌ها، بر خود لازم می‌بیند که هویت ارتباطاتی (سبک و هویت کنش‌های کلی فرد در ارتباط با دیگران) خود را تغییر دهد؛ هرچند این تغییر هویت موقت و محدود به زمان و مکان خاصی باشد، ولی بی‌تردید در هویت واقعی فرد بی‌تأثیر نخواهد بود. به‌طور کلی، همهٔ اجزای یک شبکهٔ اجتماعی، که فرد با آن در تعامل است، در ضمیر ناخودآگاه فرد تأثیر می‌گذارد. هویت ارتباطی فرد نیز چیزی نیست که به ضمیر ناخودآگاه مرتبط نباشد. آشنایی با ساختار و عملکرد این شبکه‌ها، کمک فراوانی به کاربران می‌کند تا شبکهٔ مورد نیاز خود را پیدا کنند و برای رسیدن به اهداف خود از این شبکه‌ها کمک بگیرند.

در این بین، شناخت حوزهٔ زنان بیش از پیش با تأثیرات تکنولوژیکی عصر جدید، به‌ویژه با راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی اینترنت، آمیخته است؛ زنان خود عاملان فعال و مشارکت‌کننده در محیط پیرامون خود هستند. آنان از شرایط خود تفسیری دارند و بر مبنای دریافت و تفسیر خود، کنش‌هایشان را شکل می‌دهند. به عبارتی، تکنولوژی‌های جدید درحالی‌که موجب فراهم‌آمدن افزایش آگاهی‌های جامعه شده است، در داخل این

محیط‌های ارتباطی، کنش اجتماعی معاصر، مثل شبکه‌ای در حال گسترش، با پوشش جهانی شرح داده می‌شود (Durning, ۱۹۹۹: ۶۰۷).

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به منزله مهم‌ترین مصادیق این امر، به محلی برای حضور اقشار مختلف جامعه، به‌ویژه زنان و مکان تبادل آرا و افکار آنان و تأمین نیازهای مناسب با زندگی اجتماعی آنان تبدیل شده است. از نظر محققان، امکانات منحصر به فرد شبکه‌های اجتماعی، از قبیل تدارک وب‌سایت و وبلاگ شخصی، استفاده از پست الکترونیک در تبادلات اطلاعات علمی، دسترسی به بانک‌های اطلاعاتی تخصصی، امکان عضویت در گروه‌های تخصصی اینترنتی، به زنان کمک می‌کند افزون‌بر ایفای مناسب و مطلوب نقش‌های جنسیتی خود به‌مثابه همسر و مادر در خانه و خانواده، بتوانند به تخصص لازم نیز دست یابند.

۲. کارکردهای شبکه اجتماعی

شناخت کارکردهای شبکه‌های اجتماعی مجازی و آگاه کردن مخاطبین با کارکرد این شبکه‌ها یک ضرورت است. 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.

در حالی که شاهد روند رو به رشد کاربران و اعضای شبکه‌های اجتماعی مجازی هستیم، شناخت ابعاد گوناگون شبکه‌ها و آگاهی از تأثیرات آن، امری ضروری است. با ورود تکنولوژی در عرصه کشورها، همواره باید شاهد فراز و نشیب‌های آن نیز باشیم. استفاده از فناوری‌های نوین در کنار ایجاد فرصت، به تهدید نیز تبدیل می‌شود.

شبکه‌های اجتماعی مجازی فضایی‌اند که اجازه می‌دهند افراد در جامعه‌ای جدید، به‌طور مجازی زندگی کنند. هابرماس بر این باور است که قلمرو عمومی، که آن را سپهر عمومی یا عرصه عمومی می‌نامد، در عصر مدرن احیا شده است و در مکان‌هایی مانند قهوه‌خانه‌ها، قرائت‌خانه‌ها و محافل بحث و گفت‌وگو متجلی شده است. بنابراین، به این معنی می‌توان گفت که شبکه‌های اجتماعی، جماعت‌هایی در وضعیت مدرن و واسطه‌ای میان جامعه و دولت‌های مدرن‌اند که وارد مسائل مربوط به امر عمومی می‌شوند.

شبکه‌های اجتماعی جهت یافتن دوستان قدیمی و حفظ ارتباط، یافتن دوستان جدید و برقراری ارتباط و بحث و مبادله نظر بستری فراهم می‌کند که این ارتباط، محیط را بسیار جذاب می‌کند، تمایل به عرصه نظر خود در فضایی عمومی و به دور از دغدغه و شنیدن

نظرات دیگران در آرامش و همچنین، تمایل به تأییدشدن یا تأییدگرفتن از جذابیت‌هایی است که این شبکه‌ها را برای کاربران جذاب می‌کند. چونگ (Chung) می‌گوید: «صفحات پروفایل افراد در شبکه‌های اجتماعی، ایجاد وبلاگ شخصی در این فضا، گذاشتن عکس‌ها و موسیقی‌ها و لینک‌ها و ... همه‌وهمه فضایی جذاب برای تعاملی مجازی را فراهم می‌کنند. از این رو، شناخت عملکرد این شبکه‌ها در عصر حاضر، این شانس را به خالقان خود می‌دهد که آن جنبه‌هایی از هویت را، که پیش‌تر پنهان بود، افشا کنند. به این ترتیب، کاربران شبکه‌های اجتماعی بیان می‌کنند که این «من واقعی» است که نمایش داده می‌شود» (Chung, ۲۰۰۰: ۴۴).

بنابراین، فرهنگ رسانه‌ای با برتری رسانه اینترنت، فراگیرترین و مسلط‌ترین فرهنگ تاثیرگذار در جامعه است (معینی، ۱۳۸۴: ۱۸). به طوری که با رشد شتابان تکنولوژی ارتباطات، دو روند بزرگ و اثرگذار و متعامل «زنان و فضای مجازی» و انتقال زندگی انسان‌ها به فضای سایبر، مجازی‌شدن به عامل اصلی تغییر الگوهای فکری و رفتاری بخش عظیمی از انسان‌ها، به‌ویژه زنان می‌شود (اوحدی، ۱۳۸۰: ۹).

لذا لازم است به‌منظور بررسی شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، نخست به چستی این شبکه‌ها، هویت‌های موجود در آن‌ها و تعاملات میان اعضای آن‌ها پرداخته شود. برای بررسی چستی و ماهیت شبکه باید به بنیان مفهومی، دلایل شکل‌گیری و گسترش شبکه، تلقی کاربران از کارکرد و محیط شبکه و همچنین، الگوی ساختاری موجود در شبکه توجه کرد.

۳. مراحل شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی

شناخت مراحل شکل‌گیری شبکه‌های اجتماعی کمک فراوانی به شناخت تأثیرات آن می‌کند. در این طرح، سعی شده است مراحل شش‌گانه زیر شناخته شود.

۱. در نظر گرفتن مخاطبان: چه کسانی و چگونه در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند. تعداد، نوع، طول عمر فعال و ادبیات آنان چگونه است؟ مخاطب‌شناسی یا مخاطب‌سنجی مهم‌ترین مرحله در ایجاد شبکه‌های اجتماعی است.

۲. تعیین مأموریت، پیام یا هدف شبکه: مدیریت و جذب استعداد، همکاری در پروژه، نظارت، برندینگ، اطلاع‌رسانی و غیره ممکن است هدف سایت شما باشد، اما این اهداف باید منطبق با دیگر اهداف شبکه باشد. تعیین مأموریت شبکه یکی از اهداف اصلی این طرح است.

۳. تعیین ویژگی‌ها و کاربردهای شبکه: عضویت، نوع روابط، آپلود عکس و سایر ویژگی‌هایی که می‌توان به‌منزله خدمات شبکه اجتماعی در نظر گرفت.
۴. تنظیم دستورالعمل: چگونگی برقراری امنیت و نظارت شبکه اجتماعی.
۵. میزان بودجه و هزینه شبکه: هر طرح برای اجرایی شدن، راه‌اندازی، بازار و حفظ و مهم‌تر از آن، پویایی به بودجه مشخص نیازمند است. بررسی میزان حدودی بودجه شبکه‌ها در این طرح بررسی می‌شود.
۶. نگهداری سایت فعال: روزآمدی مداوم سایت، استراتژی پویا در شبکه‌های اجتماعی است. قدرت فیس‌بوک یا شبکه‌های اجتماعی دیگر این است که هر روز مبتنی بر نیاز و سلاقی مخاطب خدمتی جدید ارائه می‌کنند. در این قسمت، میزان فعالیت سایت‌ها بررسی می‌شود.

۴. شبکه‌های اجتماعی در ایران

اقبال ایرانیان به شبکه‌های اجتماعی از پایگاه اورکات^۱ آغاز شد؛ به‌گونه‌ای که پس از برزیل و آمریکا، ایران سومین کشور حاضر در اورکات بود؛ هرچند ردپای این گرایش‌ها را می‌توان در اتاق‌های گفت‌وگوی یاهو و تالارهای گفتمان عمومی، مانند ابزار فارسی و گفتار فارسی یافت. روند عضویت ایرانیان در اورکات، به‌حدی پیش رفت که فارسی به یکی از پنج زبان پرستفاده در این پایگاه تبدیل شد. با گسترش یاهو ۳۶۰، تعدادی از کاربران ایرانی به سراغ این نوع از پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی گرایش پیدا کردند.

همین امر، سبب شد جامعه‌های مجازی و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در ایران راه‌اندازی شود. کلوب^۲ از این قبیل شبکه‌هاست. پایگاه شبکه اجتماعی کلوب در تاریخ یکم دی‌ماه ۱۳۸۳، برپایه نیازهای امروزی کاربران اینترنتی ایرانی راه‌اندازی شد تا به‌مثابه پایگاهی به‌منظور ارتباط ایرانیان و فارسی‌زبانان جهان، بتواند برای تبادل اطلاعات، نیازها، کالا و خدمات، پیداکردن همکاران، دوستان قدیمی و ... بستری مناسب را به‌وجود آورد.

شبکه اجتماعی دانشگاهیان ایران، یعنی دوره^۳ نیز از دیگر پایگاه‌هایی است که معمولاً اعضایش را دانشجویان، فارغ‌التحصیلان و استادان دانشگاه تشکیل می‌دهند. از ویژگی‌های این پایگاه، می‌توان به آموزش‌های ویدئویی و کتابخانه اشاره کرد. کاربران دوره می‌توانند مطالب وبلاگ خود را مستقیماً در صفحه «دیوار» دوستان نمایش دهند.

همکلاسی‌ها^۴ نیز دیگر پایگاه شبکه اجتماعی ایرانی است که اعضایش را در یافتن همکلاسی‌هایشان یاری می‌کند.

شبکه اجتماعی متخصصان ایران، یو ۲۴^۵ نیز از دیگر شبکه‌های اجتماعی فارسی زبان است که به اعضای خود در معرفی خدمات، یافتن مشتری و ایجاد روابط حرفه‌ای با دیگر اعضا کمک می‌کند.

پایگاه مرجع متخصصین ایران (IrExpert)^۶ با هدف ایجاد بانک اطلاعاتی جامع متخصصان ایرانی و نیز به منظور اطلاع‌رسانی مناسب در تمامی زمینه‌های تخصصی راه‌اندازی شده است. کاربران با عضویت در این پایگاه، صفحه اصلی اختصاصی خواهند داشت که می‌توانند مشخصات فردی، مهارت‌های تخصصی و فهرست پروژه‌های خود را در آن ثبت و در عرصه جهانی معرفی کنند. همچنین، آخرین اخبار تخصصی، فراخوان کنفرانس‌ها و همایش‌ها، فرصت‌های شغلی و بورس‌های تحصیلی داخل و خارج از کشور به صورت روزانه به نشانی ایمیل اعضای این شبکه ارسال می‌شوند.

شبکه اجتماعی «فیس‌فا»^۷ نیز از جمله پایگاه‌هایی است که در این زمینه فعالیت می‌کند. اعضای این شبکه اجتماعی می‌توانند به‌ویژه در میان فارسی‌زبانان داخل و خارج از کشور دوستان جدید بیابند و با آن‌ها در تماس باشند و اطلاعات خود را با آن‌ها به اشتراک بگذارند. روزانه صدها نفر در شبکه اجتماعی فیس‌فا عضو می‌شوند. کاربران فیس‌فا شخصاً می‌توانند آگهی تبلیغاتی (بنر) جذب کنند و آگهی‌های خویش را در بخش‌های مربوط به خود نمایش دهند تا افزون‌بر بهره‌مندی از خدمات و امکانات رایگان فیس‌فا، از فعالیت‌های خود در وب کسب درآمد کنند. فعال‌ترین کاربران جامعه مجازی فیس‌فا بر اساس میزان فعالیت، که در لحظه در پایگاه نمایش داده می‌شود، و نیز کاربران برتر در برابر دیگر کاربران از امتیازات خاصی برخوردار خواهند شد.

در سال‌های اخیر و به علت حوادث بعد از انتخابات، پیدایش این‌گونه پایگاه‌های شبکه اجتماعی رشد بیشتری داشت. این پایگاه‌ها، عمدتاً به مسائل سیاسی می‌پرداختند و مباحث سیاسی روز کشور را در پایگاه خود مطرح می‌کردند. البته بسیاری از این شبکه‌های اجتماعی با حمایت بیگانگان و خط‌دهی و پشتوانه‌های مالی دشمنان انقلاب اسلامی و با تحریف اخبار و اغوای اشخاص، به فتنه‌انگیزی و آشوب دامن می‌زدند و خراب‌کاری‌ها و ناآرامی‌ها را هدایت می‌کردند. جامعه مجازی «بالاترین» از این دست پایگاه‌هاست (<http://www.vivannews.com>).

در کشور ما، مسئله زنان در سه سطح اقتصاد و سیاست و اجتماع، یکی از مهم‌ترین مسائل جامعه به‌شمار می‌رود و تحولات در زندگی زنان و الگوهای آنان، یکی از بارزترین

مصادیق تغییر و تحول در جامعه ایرانی پس از انقلاب است؛ لذا در کشور ما، وضعیت زنان با گفتمان اسلامی حاکمیت پیوند دارد. ویژگی گفتمان اسلامی آن است که در بسیاری از موارد، تحقق آرمان‌های آن - به غلط یا درست - با مسئله زنان سنجیده می‌شود. اهمیت بسیاری از ارزش‌ها یا ضدا ارزش‌ها از منظر آموزه‌های اسلامی ممکن است به مراتب از ارزش‌ها یا ضدا ارزش‌ها در حوزه مسائل زنان بیش‌تر باشد، اما یکی از اولین مسائل مهم در ارزیابی اسلامی بودن و کارآمدی حکومت، مسئله زنان است. بنابراین، جنبه نمادین یکی از ویژگی‌های مشترک شبکه‌های اجتماعی، «مسئله زنان» در ایران است.

۵. آینده شبکه‌های اجتماعی

محتمل است که در آینده، شبکه‌های اجتماعی با پیشرفت فناوری به گونه‌ای باشند که بتوانیم با استفاده از دستگاه مکان‌یاب از همه جزئیات محیط پیرامونمان آگاه شویم؛ به این صورت که با اسکن تصویر آن شخص یا مکان، بتوانیم از طریق مطالبی که اشخاص در شبکه‌های اجتماعی وارد کرده‌اند، از آن‌ها اطلاعاتی به دست آوریم؛ برای نمونه، با اسکن تصویر شخصی که در خیابان مشاهده می‌شود، می‌توان نام او را پیدا کرد یا فهمید به چه چیزهایی علاقه دارد.

همچنین در آینده، شبکه‌های اجتماعی هوشمندتر خواهند شد؛ به گونه‌ای که پایگاه‌های اجتماعی اطلاعات کاربران را از میان وب خواهند کاوید. در آینده، پایگاه اجتماعی علائق شما را بر اساس کارهایی که در پایگاه انجام داده‌اید خواهد شناخت؛ کارهایی همچون پایگاه‌هایی که مشاهده کرده‌اید، مقالاتی که خوانده‌اید، موسیقی‌هایی که گوش داده‌اید، دوستانی که با آن‌ها چت کرده‌اید و علاقه‌مندی‌های آن‌ها. چنین اطلاعاتی، کاربران را از تغییراتی که در اخبار رخ می‌دهد آگاه می‌کند و از بمباران اصوات و اطلاعات ناخواسته مصون می‌دارد. به این ترتیب، کاربر در پایگاهی کاملاً سفارشی رها خواهد بود و کاربران دیگر، کم‌ترین ورود مستقیمی به قلمرو او نخواهند داشت (<http://www.vivannews.com>).

شاید در آینده بتوان به فناوری‌هایی دست یافت که شبکه‌های اجتماعی بتوانند تعامل بیش‌تری با هم داشته باشند؛ به گونه‌ای که کاربر با عضویت در یک شبکه اجتماعی، بتواند از خدمات شبکه‌های اجتماعی دیگر نیز بهره‌مند شود، البته این کار باید بر اساس توافق‌نامه صورت گیرد و شبکه‌های اجتماعی شرایط و وضعیت خود را در آن ارائه دهند. این کار، در حال حاضر نیز در حد محدود انجام می‌گیرد؛ دو شبکه اجتماعی Cliqset و Status.net

برای اولین بار در تاریخ اینترنت، امکانی برای اعضای خود فراهم کردند که از طریق آن، کاربران می‌توانند با حساب کاربری خود فقط در یکی از این شبکه‌ها با موجودیت کاملاً مستقل در وب، که استفادهٔ عمومی نیز دارد، ارتباط برقرار کنند؛ بدون نیاز به این‌که در هریک از این سرویس‌ها، حساب کاربری داشته باشند (<http://www.magiran.com>).

همان‌گونه که وب^۱ از سوی مدیران پیش می‌رفت و وب ۲ (cyber feminism) از طریق کاربران به تولید محتوا می‌پرداخت، آیندهٔ شبکه‌های اجتماعی بر روابط کاربر و محتوا مبتنی بود و رفتار کاربر برای سازمان‌دادن محتوا آن را مستدل می‌کرد. شاید بتوان گفت شبکه‌های اجتماعی آینده، گونه‌ای از تجسم و عینیت‌یافتن هوش مصنوعی باشند که در آن پایگاه می‌تواند به‌گونهٔ حقیقی، کاربرانی که علایق هم‌سان دارند یک‌جا گرد آورد. چنین شبکه‌های اجتماعی، بدون نیاز به تکمیل پرسش‌نامه‌های طولی، کاربرانی که علایق سازگار دارند، گرد هم می‌آورند. هر زمان که کاربری به لینکی کلیک می‌کند یا به مطلب وبلاگی امتیاز می‌دهد یا در موضوع خاصی چت می‌کند، این پایگاه در بهبود و ارتقای شبکهٔ اجتماعی‌اش به او کمک می‌کند.

بر اساس آنچه گفته شد، شاید ناروا نباشد که بگوییم شبکه‌های اجتماعی مجازی در آینده، پیوند وسیع‌تری با اجتماعات حقیقی خواهند داشت؛ به‌گونه‌ای که نمی‌توان مرزی میان این دو در نظر گرفت. وجود شبکه‌های اجتماعی تخصصی در زمینه‌های فنی، پزشکی، ادبی و... شاید در آینده به‌گونه‌ای پیشرفت کند که همهٔ فعالیت این متخصصان در همین محیط صورت پذیرد و نیاز کمتری به تجمع‌های فیزیکی وجود داشته باشد.

اکنون ما وارد جامعهٔ اطلاعاتی و تکنولوژیکی شده‌ایم و راهی برای خروج از آن وجود ندارد. این بدان معنا نیست که افراد و جوامع همچنان باید روابط اجتماعی کمتر پیچیده را در سر بپرورانند، بلکه بدان مفهوم است که تأثیر علم و تکنولوژی به شیوه‌ای بازگشت‌ناپذیر، جهان‌های مشترک ما را تغییر داده است. این روابط اجتماعی جدید را نمی‌توان به‌منزلهٔ جبرگرایی تکنولوژیک رد کرد؛ چون آن‌ها تصورات، خیال‌پردازی‌ها و آینده‌نگری‌های اجتماعی غالب را عرضه داشته‌اند و بر این اساس، استوار بوده‌اند که علم به از میان رفتن تمایز میان واقعیت و تخیل کمک کرده است. «فمینیسم سایبر» در پی پاسخگویی مثبت و انتقادی به این تغییرات برآمده است. فمینیسم سایبر در پی جلب توجه ما به روش‌هایی بوده است که به موجب آن‌ها، روایات فرهنگی دربارهٔ تکنولوژی اعمال مادی و تخیلات فرهنگی مردان و زنان را محدود ساخته‌اند. در این قرائت، امر

تکنولوژیک در تقابل با ارزش‌های انسانی قرار ندارد، بلکه آن را باید درهم آمیخته و هم‌مصادق با امر انسانی تلقی کرد. با توسعه رسانه‌های جدید، فمینیست‌های سایبر فرصت شالوده‌شکنی درکی را پیدا کرده‌اند که مرد بودن را در کنار تکنولوژی و زن بودن را در کنار طبیعت قرار می‌دهد. فمینیسم سایبر به دنبال تعریف مجدد رسانه‌های جدید از طریق اتخاذ استراتژیکی دوگانه برای ترویج دسترسی برابر زنان و درعین حال، بازتعریف آن گروه از مفاهیم تکنولوژی است که برای بازی، تخیل و امر زنانه فضای لازم را به وجود می‌آورند.

دستور کار فمینیسم سایبر تلاش برای بازسازی فمینیسم به منظور درک نقشی است که تکنولوژی در صورت‌بندی هویت سلطه و البته توانمندسازی ایفا می‌کند (آلبرایت، ۲۰۰۱). همچنین، لازم است به این دگرگونی‌ها، تحول عمده‌ی زمانه را بیافزاییم که عبارت است از افول نقش سنت در تعریف هویت‌های جنسیتی و جنسی، قابل رؤیت شدن فزاینده‌ی انواع گوناگون گرایش‌های جنسی، فروپاشی خانواده‌ی هسته‌ای، تأثیر فمینیسم، شمار فزاینده‌ی زنانی که وارد بازار کار می‌شوند و سایر عوامل که همگی در پی تغییر نقش زنان در جامعه‌ی اطلاعاتی معاصر بوده‌اند.

۶. شکاف دیجیتالی جنسیتی (Gender digital gap) (حضور یا غیبت زنان)

با در نظر گرفتن مباحث جنسیتی، گاه عنوان می‌شود که فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات می‌توانند آنچنان که در اعلامیه‌ی پکن و برنامه‌ی اقدام آن، همانند سایر اسناد ملل متحد تشخیص داده شده است، به منزله‌ی ابزاری برای بهبود شرایط برابری جنسیتی و افزایش توانمندی‌های اجتماعی، سیاسی و اقتصادی زنان به خدمت گرفته شوند، اما با این حال، برخی همچنان باور دارند که این فناوری‌ها می‌توانند به نابرابری‌های موجود مبتنی بر جنسیت در زمینه‌ی فرصت‌ها و منابع، تداوم بخشند و اشکال جدیدی از نابرابری میان زنان و مردان را به وجود آورند. با این حال، هرچند زنان بالقوه ۵۰ درصد مصرف‌کنندگان تولیدات و خدمات و نیز نیروی کار فناوری‌های اطلاعات و ارتباطات را تشکیل می‌دهند که می‌توانند ایده‌های مفیدی برای تولید محصولات جدید، خدمات و شبکه‌های مدیریتی نوین ارائه کنند، اما در کشورهای منطقه‌ی آسیا و اقیانوسیه، همانند سایر نقاط دنیا، زنان و مردان از گستره و رشد کاربردی فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی با موانع و محدودیت‌های نهادینه‌شده، نظام‌مند و ایدئولوژیک به گونه‌ای یکسان درگیرند.

فقدان نظرات و دیدگاه‌های زنان در جامعه اطلاعاتی، حکایت از این دارد که فناوری‌های اطلاعاتی و ارتباطاتی جدید، انعکاس‌دهنده بسیاری از الگوهای جنسیتی (در ارتباط با قدرت، ارزش‌ها و دور نگه داشتن) است که طی دهه‌ها در سطح رسانه‌های قدیم شاهدش بوده‌ایم.

اصطلاح «شکاف دیجیتالی» (Digital gap) به فاصله میان افرادی که در استفاده از کامپیوتر مهارت دارند و اشخاص فاقد این مهارت اشاره می‌کند. هرچند این امر به این واقعیت اشاره داشته است که زنان معمولاً سطح سواد کامپیوتری نازل‌تری دارند، علت آن را همچنین، می‌توان در فقدان آموزش و فقر و دسترسی نامناسب زنان به تکنولوژی نوین جست‌وجو کرد.

عمده‌ترین شکل دیجیتالی جنسیتی مربوط به استفاده از اینترنت است؛ به طوری که کم‌ترین میزان کاربران را در کشورهای در حال توسعه، زنان تشکیل می‌دهند. برای مثال، فقط ۳۷ درصد از کاربران در امریکای لاتین زنان‌اند؛ در حالی که در اتحادیه اروپا این رقم ۲۵ درصد، در روسیه ۱۹ درصد، در ژاپن ۱۸ درصد و در خاورمیانه، فقط ۴ درصد است. بنابر این گزارش، در سطح جهان، بیشترین کاربران اینترنتی مردان‌اند (احمدنیا، ۱۳۸۴: ۲۰).

۷. ضرورت حضور زنان در شبکه‌های اجتماعی

به موازات ظهور فضای مجازی و در حوزه ارتباطات با واسطه کامپیوتری، رفته‌رفته نظریه و پدیده‌های جدیدی در حوزه مسائل زنان ظهور کرد که بارزترین آن سایبر فمینیسم است. در سال ۱۹۹۸، شرکت داده‌های بین‌المللی اعلام کرد که در چند سال آینده، تعداد زنان کاربر اینترنت در ایالات متحده، از مردان بیش‌تر خواهد شد؛ در حالی که زنان نخست کمتر از ۳ درصد کاربران اینترنت در امریکا را تشکیل می‌دادند. سایبر فمینیسم در آغاز، به انگیزه مخالفت با گفتمان‌های ضد فمینیستی ظاهر شد (Whittaker, ۲۰۰۲).

گروهی از پیشروان حوزه سایبر فمینیسم، مانند پلانیت (۱۹۹۶ و ۱۹۹۷) و هاراوی (۱۹۹۱) ادعا کردند ذهنیت زنانه قادر است منطق فناوری را دگرگون و خسارات ناشی از آن را کم کند. آن‌ها باور دارند باید از فضای مجازی برای همه‌گیر کردن گفت‌وگو در مورد اموری مانند هویت، ارتباط، قدرت و جنسیت استفاده کرد. آن‌ها این کار را نه فقط برای بررسی نظریه‌ها، بلکه به مثابه روشی برای بازتعیین نقش زنان در آغاز قرن بیستم توصیه می‌کنند (ویتاگر، ۲۰۰۱).

جایگاه زنان به‌منزله قشری عظیم از جامعه، که پرورش روحی و ذهنی‌شان تأثیرات به‌سزایی در پی خواهد داشت، برکسی پوشیده نیست. همچنین، استعدادهای متفاوتی که در موضوعات مختلف دارند و دیدگاه‌هایشان به مسائل، که برخاسته از تفاوت‌های فطری آنان است، می‌تواند منشأ تولیدات جدید و ایجاد پارادایم‌های نوین فرهنگی شود. زنان و انعکاس اخبار و موضوعات مربوط به آنان، در شبکه‌های اجتماعی گوناگون، از جمله موضوعاتی است که تاکنون توجه کمتری به آن شده است. پیچیدگی مسائل و موضوعات مربوط به زنان، سبب شده است که هریک از صاحب‌نظران، از دیدگاه خاصی آن را بررسی کنند. دانیل لرنر، نظریه‌پرداز مکتب نوسازی، دسترسی به رسانه‌های جمعی را پیش شرط مشارکت در جامعه امروزی می‌داند. وی بر این باور است که: «رسانه‌های جمعی به‌طور مستقیم بر نگرش‌ها و رفتارهای فرد تأثیر می‌گذارند» (کازنو، ۱۳۷۰: ۳۱۶).

پائولو فریره، از متفکران ارتباطات، با لرنر هم‌عقیده است. وی با تأکید بر «نقش هوشیارسازی و راهنمایی وسایل ارتباط جمعی، تأثیر آن را در ارتقای فرهنگ جامعه، اساسی می‌داند».

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در نقش مهم‌ترین مصادیق این امر، به محلی برای حضور اقشار گوناگون جامعه، به‌ویژه زنان و مادران، و مکانی برای تبادل آرا و افکار ایشان و تأمین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی آنان تبدیل شده‌اند. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی افزون‌بر اینکه مرجع تأمین بسیاری از نیازهای فرهنگی و اجتماعی اعضای خود هستند، این امکان را برای اعضا فراهم می‌کنند که هم‌زمان با انجام سایر فعالیت‌های اجتماعی از طریق رایانه یا تلفن همراه، فعالیت خود را در این جوامع مجازی نیز پیگیری کنند.

جذابیت شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از یک سو، و سهولت فعالیت در این دسته از جوامع از سوی دیگر، سبب می‌شود رابطه میان عضویت و حضور در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی و تغییرات مربوط به سبک زندگی مادران و زنان عضو به‌منزله پرسشی جدی برای پژوهشگران مطرح شود. مفهوم سبک زندگی، ناظر به شیوه زندگی افراد بوده است و در ارتباط با موضوع شبکه‌های اجتماعی اینترنتی از دو نظر حائز اهمیت است:

۱. تغییر جایگاه استفاده از اینترنت و شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در سرانه مصرف اعضای شبکه‌های اجتماعی اینترنتی.

۲. تغییر نمادهای فرهنگی ناظر به شیوه زندگی در نتیجه عضویت در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی.

در همین زمینه، جسیکا هیلبرمن معتقد است: «امروزه بسیاری از زنان به فعالیت‌های اجتماعی شبکه‌ای اشتغال دارند و برای ساختن زندگی خود، از روابط و مناسبات اینترنتی استفاده می‌کنند. فعالیت در شبکه‌های اجتماعی دربرگیرنده همه ابعاد زندگی است» (Hilberman, ۲۰۰۹).

نتایج نظرسنجی ژانویه سال ۲۰۰۴ شبکه بی‌بی‌سی بیانگر این مطلب است که شبکه‌های اجتماعی تأثیرات وسیعی در سبک زندگی افراد داشته‌اند. این شبکه، در آن سال، موضوعی را برای بحث در تارنمای خود انتشار داد. عنوان بحث این بود که فناوری‌های جدید چگونه سبب تغییر سبک زندگی شما شده است؟ بیشتر شرکت‌کنندگان در بحث، داستان زندگی خود را با توجه به عصر دیجیتال مطرح کردند و به این موضوع پرداختند که اینترنت چگونه موجب تغییر زندگی آن‌ها شده است؟ ۲۰۰ زن و ۲۰۰ مرد به‌طور تصادفی از میان کسانی که به این پرسش پاسخ داده بودند انتخاب شدند تا نظراتشان تحلیل محتوا شود. یافته‌ها نشانگر این بود که بیشتر افراد باور داشتند اینترنت در مسیر زندگی آن‌ها نقش مهمی دارد و از لحاظ دوست‌یابی و مسائل استخدامی و شغلی می‌توانند به آن تکیه کنند. همین امر، سبب ایجاد تغییراتی در شیوه و سبک زندگی آن‌ها شده است (bbc, ۲۰۰۴).

دنیای کنونی اطلاعاتی و تحولات فناورانه ابزار افزایش اقتدار فرد و جامعه را فراهم آورده و اداره زندگی خصوصی و عمومی را برای جامعه زنان آسان‌تر کرده است. شبکه‌های اجتماعی نیز با فراهم آوردن امکانات و تسهیلاتی جهت افزایش مشارکت فعال زنان منجر به این مسئله شده‌اند که جامعه زنان در کنار ایفای نقش مادری (نقش سنتی)، در نقش‌های جدید اجتماعی، که محصول جامعه اطلاعاتی و شبکه‌ای است، به ایفای نقش پردازند. شبکه اجتماعی کفه مام حرکت و فعالیتی شایان توجه در جهت آگاه‌سازی و رفع موانع پیش روی زنان و مادرانی است که نیاز دارند راهی برای به‌اشتراک گذاشتن و صحبت با دیگر مادران داشته باشند.

۸. شبکه اجتماعی کفه مام

کفه مام را مایکل سانچز (Michael Sanchez) و اندرو شو (Andrew Shue) در ۱۵ نوامبر سال ۲۰۰۶ تأسیس کردند. این وب‌سایت با مالکیت خصوصی اداره می‌شود و اداره مرکزی آن واقع در نیویورک شامل ۶۵ کارمند است.

۱.۸ نحوه شکل‌گیری کفه مام

در سال ۱۹۹۹، این دوستان دوران کودکی، سی.ام.ای مارکتینگ را ایجاد و پس از آن، کلوب مام (Club Mom) را تأسیس کردند که این‌ها، درحقیقت اجداد کفه مام هستند. کلوب مام وب‌سایتی بود که اطلاعات مرتبط با والدین را در قالب وبلاگ، مقالات و بوردهای اطلاعاتی ارائه می‌کرد. همچنین، با کمک حامیان مالی مختلف، برنامه پاداش خرید را سازمان‌دهی می‌کرد. کلوب مام تا سال ۲۰۰۷ به فعالیتش ادامه داد. در این هنگام، سی.ام.ای مارکتینگ تصمیم گرفت به فعالیت این وب‌سایت خاتمه دهد تا بتواند بر روی سایت مشابهی به نام کفه مام تمرکز کند.

ایده کفه مام زمانی در ذهن اندرو شو شکل گرفت که او می‌دید همسرش برای دریافت ساپورت و اطلاعات، به مادران دیگر مراجعه می‌کند. اندرو شو متوجه شد که همه مادران نیاز دارند راهی برای به‌اشتراک گذاشتن و صحبت با دیگر مادران داشته باشند. در آن زمان، هیچ تعامل سریعی برای این کار وجود نداشت.

سی.ام.ای مارکتینگ با نگاه کردن به ویژگی‌های دیگر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، ایده تأسیس و چگونگی کارکرد کفه مام را ایجاد کرد. سپس به‌منظور صرفه‌جویی در وقت مادران پرمشغله، کوشید این وب‌سایت را به‌گونه‌ای طراحی کند که کار با آن راحت و بی‌دردسر باشد.

کفه مام در ۱۵ نوامبر ۲۰۰۶، رسماً آغاز به کار کرد. بسیاری از اعضای کلوب مام برای پیوستن به شبکه اجتماعی تازه شکل‌گرفته کفه مام تشویق شدند تا به موفقیت آن کمک کنند.

کفه مام متعلق به سی.ام.ای مارکتینگ، شرکتی نیویورکی، است که در سال ۱۹۹۹ تأسیس شده است و سرویس‌های اجتماعی اینترنتی ارائه می‌دهد. این سرویس‌ها، عموماً شامل آنلاین چت و به‌اشتراک گذاشتن عکس است.

۲.۸ کسب درآمد

درآمد سی.ام.ای مارکتینگ اصولاً از طریق تبلیغات است؛ مشتریان آن‌ها عموماً شامل شرکت‌های پیشرو مادر مثل General Mills, Kmart, P&G, Nestle, Coca Cola, Kellogs, Johnson & Johnson, Target, Unilever, Dell, Chase, Samsung و

شرکت‌های بسیار دیگر است. به گفته روزنامه آنلاین مدیا پست در سال ۲۰۰۷، شرکت‌های sDraper Fisher Jurvetson و Highland Capital Partner، ۵ میلیون دلار در این شرکت سرمایه‌گذاری کردند.

بعد از سال ۲۰۰۸، سی.ام.ای مارکتینگ رشد کرد. کفه مام ۸/۱ میلیون بازدیدکننده داشت و بیش از ۲۰ میلیون نفر از کفه مام Plus Network بازدید کردند. کفه مام Plus شبکه‌ای از وبسایت‌های مادرگراست که با کفه مام همکاری می‌کنند. این وبسایت‌ها شامل Birthday Partnership Ideas; Coupon Cabin; Education.com; and Families.com هستند.

۳.۸ هیئت‌مدیره

اعضای هیئت‌مدیره شامل جان فیشر (John Fisher)، شلی لازاروس (Shelly Lazarus)، سارا لوینسون (Sara Levinson)، دن نوا (Dan Nova)، و میثائیل سانچز و اندرو شو است. وظیفه این اعضا، تنظیم سیاست‌های شرکت، مانیتور کردن عملکرد تیم مدیریتی و مدیریت مالی شرکت مسئول است. افراد معمولاً از طریق اعضای شرکت انتخاب می‌شوند.

۴.۸ مدل درآمدی

کفه مام وبسایتی حمایتی است که از ۱۰۰ آگهی‌دهنده مختلف کسب درآمد می‌کند. برخی درآمدها، از بنرهایی است که در وبسایت قرار گرفته است، اما برخلاف دیگر شبکه‌های اجتماعی، کفه مام با استفاده از روشی متفاوت، به مادرانی که در سایت ثبت‌نام کرده‌اند اجازه می‌دهد با اسپانسرهای محصولات تعامل داشته باشند و از این طریق هم، درآمدزایی می‌کند. درحقیقت، بیش‌تر درآمد کفه مام از برنامه‌های سفارشی است که به مادران اجازه می‌دهد با محصولات گوناگون در تعامل باشند. این‌ها در مجموع، ۵۰۰ میلیون دلار ارزش دارد. این تعامل، زمانی آغاز می‌شود که برخی از محصولات برای امتحان کردن به اعضای انتخاب‌شده کفه مام داده می‌شود. سپس این محصولات، از طریق کامنت‌هایی که درباره تجربه استفاده از این محصول از طریق این مادران در وبسایت قرار می‌گیرد بازاریابی می‌شوند. این نوع برنامه‌ها، درآمد زیادی را برای کفه مام ایجاد می‌کند و درعین حال، به آن‌ها اجازه می‌دهد تعداد آگهی‌هایی که در وبسایت نمایش داده می‌شود را کاهش دهند.

۵.۸ لوگو

لوگوی کفه مام شامل حروف سیاه و سبز است. کلمه Café با حروف مشکی و درپی آن، کلمه mom با حروف سبز. لوگوی کفه مام گاهی اوقات، به مناسبت تعطیلات یا در فصل‌های گوناگون تغییر می‌کند. اغلب حرف در O کلمه amom برای نشان دادن تغییرات لوگو در فصول مختلف استفاده می‌شود. برای مثال، یک سال به مناسبت جشن هالووین به جای حرف O، کدو تنبلی در لوگو قرار گرفت و به مناسبت روز زمین در آوریل ۲۰۱۱، کره‌ای در حال چرخش به جای حرف O قرار گرفته بود.

۶.۸ پروفایل

برای استفاده از وبسایت کفه مام دو راه متفاوت وجود دارد؛ یک راه برای افراد غیرعضو و راه دیگر، برای کاربرانی که ثبت نام شده‌اند. اگر شما عضو کفه مام نیستید، ولی علاقه‌مند به استفاده از کفه مام هستید، آزادید وبسایت را برای پیدا کردن اطلاعات جست‌وجو کنید و پست‌ها و مقالات را بدون نیاز به ورود به سیستم مطالعه کنید. همچنین، می‌توانید از گزینه جست‌وجو برای پیدا کردن اطلاعات در مورد موضوعی خاص استفاده کنید. دسترسی به ویژگی‌های مختلف نیز برای اعضای غیرعضو وجود دارد. برای مثال، دکمه پاسخ که در آن هرکسی می‌تواند پرسش‌های ارسال‌شده مادران را مرور و پاسخ‌های داده‌شده به این پرسش‌ها را بخواند. شما حتی می‌توانید بدون این‌که عضو سایت باشید، با استفاده از دکمه مربوط به رأی‌گیری در نظرسنجی آنلاین کفه مام شرکت کنید.

با این حال، بیش‌تر مادران به این علت عضو کفه مام می‌شوند؛ چون مانند دیگر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی باید عضو سایت باشند تا بتوانند سؤال کنند، پیشنهادشان را پست کنند یا یک وبلاگ ایجاد کنند. برای پاداش؛ اعضا همچنین، ممکن است از محصولات رایگان شرکت‌های گوناگون، که اسپانسر کفه مام‌اند، بهره‌مند شود. پیوستن به این سایت رایگان است و کاربر باید فرم درخواست اطلاعات را، شبیه به آنچه در دیگر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی است، تکمیل کند. شما همچنین، باید شرایط سنی عضویت سایت، که حداقل ۱۶ سال است، را نیز داشته باشید. بیش‌تر اعضای این وبسایت، زنان ایالات متحده‌اند، با این حال، زنان بسیار دیگری از کشورهای متعدد در وبسایت فعالیت می‌کنند. کفه مام معمولاً مادران بین ۲۵ تا ۵۴ سال (متوسط سن ۳۲)، که کودکان زیر ۱۸ سال دارند، را جذب

می‌کند. علت اصلی زنان برای پیوستن به کفه مام، گفت‌وگو، دوستی، سرگرمی، و مشاوره‌گرفتن در مورد موضوعات گوناگون، از بزرگ‌کردن بچه‌ها تا تغذیه سالم است. به‌جز مردها، بقیه می‌توانند عضو کفه مام شوند. اگر مردی بکوشد عضو این سایت شود، حساب کاربری‌اش حذف می‌شود. این کار بدین‌منظور انجام می‌شود تا کفه مام مکانی باشد که در آن زنان بتوانند آزادانه در مورد مسائل مختلف مرتبط با خودشان صحبت کنند. پدران می‌توانند برای دریافت اطلاعات و مشاوره‌گرفتن از منابعی مثل Answers Café استفاده کنند، اما آن‌ها مجاز به عضو شدن در سایت نیستند.

کفه مام مثل سایر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی تنظیم شده است. هر عضو، یک پروفایل دارد که در آن می‌تواند عکس آپلود کند، نظرش را بنویسد، و اعضای دیگر می‌توانند برایش پیغام بگذارند. همچنین، ویژگی ایمیل و لیست دوستان، به کاربران اجازه می‌دهد تا ببینند کدام‌یک از دوستانشان آنلاین‌اند. از سال ۲۰۰۵ و از زمان تشکیل شبکه میبو (Meebo network)، اعضای کفه مام نیز می‌توانند هم‌زمان، با دوستان خود در سایر سایت‌های شبکه‌های اجتماعی، مانند فیس‌بوک چت ارتباط داشته باشند.

کاربران کفه مام می‌توانند دیگر مادران را به‌صورت آنلاین ببینند. این کار را می‌توان با مراجعه به هوم پیج و سپس با کلیک‌کردن بر روی دکمه تب «گروه» انجام داد. بعد از لود شدن صفحه، کاربران می‌توانند به جست‌وجو از طریق لیست گروه‌هایی که مادران آنلاین ایجاد کرده‌اند پردازند. بر اساس ارزیابی انجام‌شده از طریق بنیانگذار کفه مام، اندرو شو، در سال ۲۰۰۹، تقریباً ۷۰ هزار گروه آنلاین وجود داشت که مادران می‌توانستند از میان آن‌ها انتخاب کنند. همه این گروه‌ها مثل هم هستند.

مادران همچنین، می‌توانند مادران آنلاین دیگر را با پرسش یا پاسخ به پرسش‌ها یا با ارسال نظر در مورد مقالاتی که مادران نوشته‌اند ملاقات کنند. وب‌سایت کفه مام همچنین، این امکان را فراهم می‌سازد تا کاربران بتوانند دوستان خود را حضوری نیز ملاقات کنند. هنگامی که افراد عضو کفه مام می‌شوند، به تمام آن‌ها پست الکترونیکی داده می‌شود که آن‌ها را قادر می‌سازد به دوستان خود ایمیل بفرستند.

۷.۸ تنظیمات حریم خصوصی

مانند سایر خدمات شبکه‌های اجتماعی مثل فیس‌بوک یا بیبو، کفه مام نیز این امکان را به کاربران می‌دهد تا مشخص کنند چه کسی می‌تواند صفحه مشخصاتشان را ببیند. صفحه

مشخصات هر عضو کفه مام در منو، به‌گونه‌ای می‌تواند تنظیم شود که همهٔ دوستان یا فقط افراد خاص بتوانند آن را ببینند. اگر گزینهٔ «همه» در تنظیمات انتخاب شود، این امکان وجود دارد تا همگان صفحهٔ پروفایل را ببینند و اگر گزینهٔ «دوستان» یا «خصوصی» انتخاب شود، فقط افراد خاصی حق دیدن و ورود به پروفایل را دارند. افزون‌بر این، کفه مام این امکان را به اعضایش می‌دهد تا کنترل کنند چه کسی می‌تواند اطلاعاتی که آن‌ها آنلاین گذاشته‌اند مشاهده کند. مثلاً اگر مادری نخواهد دیگران دربارهٔ سنش چیزی بدانند، اما درعین حال، می‌خواهد علایق خود را با دیگران به اشتراک بگذارد، می‌تواند از یک‌سری از منوها استفاده کند که به فرد اجازه می‌دهند بتواند چیزهایی را که دوست دارد و چیزهایی را که دوست ندارد را مشخص کند. با این حال، همان‌طور که بر روی وبسایت شرکت اشاره شده است، ویژگی‌های خاصی در صفحهٔ پروفایل وجود دارد که کفه مام اجازه نمی‌دهد کاربرانش آن‌ها را بر روی گزینهٔ خصوصی تنظیم کنند. ویژگی‌هایی از قبیل نام، آنلاین اواتار (online avatar) و ویژگی‌های رفتاری که هرکسی در هر زمان می‌تواند آن را مشاهده کند؛ افزون‌بر این، برای تمامی مقالات و عکس‌هایی که اعضا به‌صورت آنلاین ارسال می‌کنند تنظیمات حریم خصوصی جداگانه‌ای وجود دارد.

۸.۸ بازی‌های آنلاین

در سال ۲۰۰۹، کفه مام بخش جدیدی به نام بخش بازی‌های آنلاین به وبسایت خود اضافه کرد. امروزه، با همکاری ارکادیوم (Arkadium)، بیش از ۲۰ بازی وجود دارد که مادران می‌توانند به‌صورت آنلاین بازی کنند؛ از جملهٔ این بازی‌ها، می‌توان به کارت، پازل، ارکید، ورد، استراتژی، و بازی کفه مام به نام «لت لند» (Latte land) اشاره کرد. این بخش، در سال ۲۰۰۹، راه‌اندازی شد. زمانی که تحقیقات نشان داد زنان (۲۵-۶۴ سال) به‌صورت روزانه سایت را بازدید می‌کنند و برای کاهش استرس و فرار از چالش‌های زندگی روزمره، علاقه‌مندان از بازی‌های آنلاین استفاده کنند. با توجه به مطالعهٔ بازاریابان الکترونیکی در سال ۲۰۰۸، بیش از ۲۷ میلیون زن در ایالات متحده سایت‌های بازی‌های آنلاین را در ماه اوت ۲۰۰۸ مشاهده کردند.

۹.۸ در رسانه‌ها

اغلب به کفه مام در روزنامه‌ها، مجلات و برنامه‌های تلویزیونی و رادیویی در سراسر امریکا

توجه می‌شود. نمونه‌های اخیر از نمود این امر، پژوهش‌ها و گزارش‌هایی است که در مورد وضعیت این وبسایت در رسانه‌ها انجام شده است. این مقاله‌ها، در نیویورک تایمز، وال استریت ژورنال (*Wall Street Journal*)، صبح‌به‌خیر امریکا (*Good Morning America*) و برنامه «نمایش امروز» (*Today Show*) و رادیو «وب مستر» (*Webmaster Radio*) منتشر شده است. در سال ۲۰۰۹، اخبار بازاریابی و کارشناس وبسایت مشاوره کلیکز مقاله‌ای درباره بخش بازی‌های کفه مام و تأثیر آن، چاپ و منتشر کرد. رسانه‌های خبری دیگری هم مثل شرکت یاهو، اخبار کفه مام را منتشر می‌کنند. در ماه اوت ۲۰۱۰، گزارش شد که یاهو در پی به‌دست آوردن سود ساخت سایت شبکه‌های اجتماعی است، که مخاطبش مادران است. سی.ام.ای مارکتینگ و یاهو در حال حاضر، در حال مذاکره در مورد قیمت‌اند؛ کفه مام در برابر آنچه شرکت یاهو گفته قیمت بالاتری ارائه داده است. یکی دیگر از شرکت‌های علاقه‌مند به خرید کفه مام، شرکت والت دیسنی است.

در آوریل ۲۰۱۱، کفه مام تمامی اعضای خود را تشویق کرد برای کمک به نجات سیاره زمین تغییراتی را انجام دهند. به‌طور خاص، آن‌ها را تشویق کرد به:

- انتخاب تولیدات سازگار با محیط زیست،

- بازیافت کالاهای الکتریکی،

- خرید مواد غذایی به‌صورت عمده.

کفه مام مجله آنلاینی به نام *استر (Stir)* را منتشر می‌کند که در آن مقالاتی در مورد پرورش فرزند و مسائل مربوط به کودکان منتشر می‌شود و اعضا می‌توانند بر روی آن بحث و دیدگاه‌های خود را بیان کنند. مجله آنلاین *استر* امکانی فراهم کرده است تا به خبرهای مربوطه و به مقالات مشابه در مطبوعات دیگر لینک داده و همچنین، پیوندهایی به توییت و فیس‌بوک ایجاد کرده است که در آن، اعضا بتوانند به بحث و گفت‌وگو بپردازند. لیندسی فریر (*Lindsay Ferrier*)، مقاله‌نویس بخش مد این مجله، پس از فروش وبلاگش، هنوز هم با کفه مام کار می‌کند. این وبلاگ، تعاملی است و اجازه می‌دهد کاربران کفه مام به پرسش و پاسخ به پرسش‌ها بپردازند و درخواست برای مشاوره و گفت‌وگو درباره مد داشته باشند. فریر بعد از دنبال کردن وبلاگ‌نویسان کفه مام در توییت و تماس با آن‌ها، به کفه مام پیوست.

۱۰.۸ جوایز

در ۲۰۰۷، کفه مام از سوی *Compete.com*، از لحاظ سرعت رشد هشتمین سایت شناخته شد.

در ۲۰۰۸، کفه مام جایزه Mashable Open Web^{۱۰} را برای شبکه اجتماعی با جایگاه مناسب (Top Niche Social Network) برد. در همین سال، کفه مام از طریق Always On به‌منزله یکی از ۱۰۰ رسانه همیشه پویا انتخاب شد. در ۲۰۱۰، کفه مام جایزه Lead^{۱۱} را برد. در ۲۰۱۱، مجله تایمز کفه مام را یکی از ۵۰ وبسایت برتر انتخاب کرد (en.wikipedia.org/wiki/CafeMom).

۹. جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

شبکه‌های اجتماعی را می‌توان به‌منزله نشانه و سمبل‌گرایی فرهنگی دانست که در حال تغییر دادن نقش مخاطبان‌اند. این شبکه‌ها، توانسته‌اند خوانندگانی را که فقط شرح داستان یک فیلم یا حداکثر نقد آن را مطالعه می‌کردند، به تولیدکنندگان فعال محتوا و مطالب تبدیل کنند. شبکه‌های اجتماعی در اکوسیستم فضای مجازی واقعیتی انکارناپذیرند. بنابراین، بهتر است به‌جای آنکه آن‌ها را نادیده بگیریم، نگاه واقع‌بینانه‌ای به نقاط قوت و ضعف، فرصت‌ها و تهدیدات این شبکه‌ها داشته باشیم؛ چراکه در حال وارد شدن به عصری هستیم که در آن، شاهد شکل مؤثر و جدیدی از ارتباط میان شهروندان و فضای مجازی خواهیم بود.

ویژگی‌های کارکردی، تعاملی و ساختی شبکه‌های اجتماعی باعث می‌شود به خوانندگان اجازه داده می‌شود تا واکنش و نظرات ارزشمند خود را به اشتراک گذارند و امکان حضور در روند ویرایش و پردازش مطالب به آن‌ها داده می‌شود، درک کاربران از موضوعات افزایش می‌یابد و ترغیب می‌شوند که تجربیات مثبت خود را در اختیار همگان قرار دهند. بنابراین باید پذیرفت که با توجه به حجم بالای اطلاعات در دسترس و همچنین تخصصی شدن روزافزون شبکه‌های اجتماعی، دروازه بانی دیگر در انحصار سازمان‌های خبری و مطبوعاتی نیست و عملاً حیطة دروازه بانی به شدت تنوع و گسترش یافته است. به‌هرحال، شبکه‌های اجتماعی نه‌فقط پدیده مثبت و آغازگر فضای اطلاعاتی جدید و در سطحی گسترده با ویژگی‌های زبان، مشخصات، سبک و خدماتی خاص است که باعث خواهد شد ما در تعاریف خود از فضای مجازی تجدیدنظر کنیم، بلکه جزئی از جنبه‌های مهم جامعه اطلاعاتی و یکی از مسائل مهم ارتباطی آینده خواهد بود.

شکل یک شبکه اجتماعی، به تعیین میزان سودمندی شبکه برای افراد آن شبکه، کمک می‌کند. به‌طور جزئی، شبکه‌های محکم برای اعضایشان نسبت به شبکه‌هایی که تعداد زیادی اتصالات پیوندهای ضعیف برای افراد خارج از شبکه اصلی دارند، کم‌تر مفید واقع می‌شوند. بیش‌تر شبکه‌های باز با اتصالات اجتماعی و رشته‌های ضعیف، شانس بیش‌تری برای دسترسی به ایده‌ها و دستاوردهای جدید در برابر شبکه‌های بسته با رشته‌های طویل فراهم می‌آورد. به بیان دیگر، گروهی از دوستان که فقط با یکدیگر ارتباط دارند، اطلاعات و دستاوردهای یکسانی را به اشتراک می‌گذارند، اما گروهی از افراد، که با بخش‌های اجتماعی دیگر ارتباط دارند، شانس بیش‌تری برای دسترسی به محدوده وسیع‌تری از اطلاعات دارند. افراد برای دستیابی به موفقیت، بهتر است با شبکه‌های گوناگون ارتباط داشته باشند تا این‌که درون یک شبکه ارتباطات زیادی داشته باشند. به‌طور مشابه، افراد می‌توانند تأثیرگذاری و ایفای نقش به‌منزله واسطه در برقراری ارتباط میان دو شبکه، که به هم متصل نیستند، را تمرین کنند.

فناوری نوین ارتباطی برای گروه‌های مختلف انسان‌ها، فرصت‌های تازه‌ای را خلق کرده‌اند، اما شاید بتوان گفت، ارمغانی که این فناوری‌ها و در رأس آن‌ها اینترنت برای زنان داشته، بسیار ارزشمند بوده است. زنان، به‌ویژه آنانی که در کشورهای درحال توسعه زندگی می‌کنند، به دلیل شرایط حاکم بر جامعه و سنت‌های مرسوم، اغلب پنجره‌های محدودی برای برقراری ارتباط با دیگران دارند. اینترنت و فضای مجازی پنجره‌های فراوانی را جهت آگاهی‌بخشی و هوشیارسازی برای زنان به ارمغان آورده است، اما در کنار این فرصت‌ها، از تهدیدها و آسیب‌های تعامل در فضای مجازی برای زنان نباید غافل ماند.

پی‌نوشت

۱. نام اورکات از نام شرکت گوگل، اورکات بویوکوکتنن از کشور ترکیه است که این سیستم را از شرکت قبلی، که در آن کار می‌کرده، با خود به همراه آورده است و در گوگل آن را بیشتر گسترش داده است.

۲. www.cloob.com

۳. www.doreh.com

۴. www.facenama.com/hamkelasy

۵. <http://u24.ir>.

۶. www.irexpert.ir/

۷. www.facefa.org

۸. از سال ۱۹۸۹، که آقای برنرزی وب را ابداع کرد، جنبشی به وجود آمد که بیاید همه چیز را از روی کاغذ به اطلاعات الکترونیکی تبدیل کنیم. افراد و شرکت‌ها تلاش می‌کردند محتوای کاغذی خود را به محتوای دیجیتالی تبدیل کنند. جنبش پرسرعت دیجیتالی شدن اطلاعات سبب شد که کاربران امکان دسترسی به انبوهی از اطلاعات را داشته باشند. نتیجه این حرکت، میلیون‌ها صفحه حاوی اطلاعات مختلف است که امروز در دسترس ماست و بسیاری برای تعریف آن، از این جمله استفاده می‌کنند: «چیزی که در اینترنت نیست، وجود ندارد». هرچند باید توجه کنید که این حرکتی نیست که تمام شده باشد؛ دیجیتالی شدن اطلاعات همچنان با سرعت زیادی ادامه دارد و احتمالاً تا سال‌های زیادی نیز ادامه خواهد داشت.

در وب ۲.۰، وب به بستری تبدیل شده است که می‌توان همه‌چیز نرم‌افزاری را بر پایه آن ساخت تا کاربران فارغ از نیاز به نصب آن بر روی کامپیوتر شخصی خود، بتوانند از هر جایی به آنها دسترسی داشته باشند.

۹. یکی از تولیدکننده‌های اصلی بازی‌های اینترنتی و بازی‌های موبایل که در نیویورک قرار دارد.

۱۰. یکی از بزرگ‌ترین و معتبرترین وبسایت‌های جهان است که بر روی اخبار رسانه‌های اجتماعی تمرکز دارد.

۱۱. یک موسسه تحقیقاتی در آمریکا که هر ساله برترین کمپانی‌ها و تکنولوژی‌های آمریکا را در یک لیست منتشر می‌کند.

منابع

احمدنیا، شیرین (۱۳۸۴). «جایگاه زنان در جامعه اطلاعاتی؛ شکاف دیجیتالی بر مبنای جنسیت»، فصلنامه مردم‌سالاری، ش ۱۰۳۳.

صدیق بنای، هلن (۱۳۸۷). *آشنایی با شبکه‌های اجتماعی*، تهران: مرکز مطالعات و تحقیقات رسانه‌ای روزنامه همشهری.

عاملی، س.ر (۱۳۸۸). *شبکه‌های علمی مجازی*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و اجتماعی.

کازنو، ژان (۱۳۷۰). *جامعه‌شناسی وسایل ارتباط جمعی*، ترجمه باقر ساروخانی و منوچهر محسنی، تهران: اطلاعات.

BBC (۲۰۰۴). "How have computers, the internet, e-mail and mobile phones changed your life?", Retrieved in ۱۶ July ۲۰۱۰ in <http://news.bbc.co.uk>.

Chung, C (۲۰۰۰). "Ahome on the web", presentation of self on personal homepage; in D.Gaunlett (ed). *Web.Studeis: rewiring media studies for the digital age*; London: Amold.

بهاره بخشى و ديگران ۵۹

Hilberman, J (۲۰۰۹). "Young people are social networking in droves", Retrived in <http://iipdigital.usembassy.gov/st/English/article/۲۰۰۹/۰۱/۲۰۰۹۰۱۰۵۱۴۵۳۱۰maduobba۰۷۶۲۳۲۵۵.htm#axzzlifCQB\ph> in ۴ september ۲۰۱۱.

Whittaker, Jason (۲۰۰۲). *The internet: the Basics*, New York: Routledg.

Wood, Julia, T. (۲۰۰۰). *Communication Theories in Action, United States of America*, wadsworth.

<http://www.vivannews.com>

<http://www.magiran.com>



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی
پرتال جامع علوم انسانی