

## پیونده ویژه:

### شبکه‌های اجتماعی و تحول در سبک زندگی

نقش رسانه و تولیدات رسانه‌ای در سبک زندگی از منظر مقام معظم رهبری (مدظله العالی)  
پیشگفتار: نگاهی انتقادی به تاثیر رسانه و شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی ایرانی -

اسلامی

تاریخچه شبکه‌های اجتماعی مجازی

شبکه‌های اجتماعی: انواع، ظرفیت‌ها و تفاوت‌ها

زندگی به سبک فیس‌بوک: نگاهی به فیلم «شبکه اجتماعی»

معرفی کتاب مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا

شبکه‌های اجتماعی: مروری بر پیشنهادها و راهکارهای کاهش آسیب‌ها

آسیب‌شناسی شبکه‌های اجتماعی

شبکه‌های اجتماعی مجازی: تحلیلی انتقادی

اخبار سبک زندگی

پرونده تصویری

کاریکاتورهای سبک زندگی



# نقش رسانه ها و تولیدات رسانه ای در سبک زندگی از منظر مقام معظم رهبری (مد ظله العالی)

بیانات رهبر معظم انقلاب اسلامی در دیدار اعضای  
شورای عالی انقلاب فرهنگ؛ ۱۳۹۲/۲/۱۹



... ما چند سال قبل از این بحث تهاجم فرهنگی را مطرح کردیم؛ بعضی‌ها اصل تهاجم را منکر شدند؛ گفتند چه تهاجمی؟ بعد یواش یواش دیدند که نه [فقط] ما میگوییم، خیلی از کشورهای غیرغربی هم مسئله‌ی تهاجم فرهنگی را مطرح می‌کنند و می‌گویند غربی‌ها به ما تهاجم فرهنگی کردند؛ بعد دیدند که خود اروپایی‌ها هم می‌گویند آمریکا به ما تهاجم فرهنگی کرده! لابد دیده‌اید، خوانده‌اید که [گفتند] فیلم‌های آمریکایی، کتاب‌های آمریکایی چه تهاجم فرهنگی‌ای به ما کرده‌اند و دارند فرهنگ ما را تحت تأثیر قرار می‌دهند. بعد بالاخره به برکت قبول دیگران، این حرف ما هم مورد قبول خیلی از کسانی که قبول نمی‌کردند قرار گرفت! تهاجم فرهنگی یک واقعیتی است. صدها - حالا من که میگویم صدها، می‌شود گفت هزارها؛ منتها حالا بنده چون یک‌خرده در زمینه‌های آماری دلم می‌خواهد احتیاط کنم، می‌گویم صدها - رسانه‌ی صوتی، تصویری، اینترنتی، مکتوب در دنیا دارند کار می‌کنند با هدف ایران! با هدف ایران! نه اینکه دارند کار خودشان را می‌کنند. یک وقت هست که فرض کنید رادیوی فلان کشور یا تلویزیون فلان کشور یک کاری دارد برای خودش می‌کند؛ این نیست، اصلاً هدف اینجا است؛ با زبان فارسی [برنامه می‌سازند]؛ آن را با وقت استفاده‌ی فارسی‌زبان یا عنصر ایرانی تطبیق می‌کنند؛ مسائل ما را رصد می‌کنند و بر طبق آن مسائل، موضوعات و محتوا برای رسانه‌ی خودشان تهیه می‌کنند؛ یعنی کاملاً واضح است که هدف اینجا است. خودشان هم می‌گویند، انکار هم نمی‌کنند. بنابراین تهاجم فرهنگی یک حقیقتی است که وجود دارد؛ می‌خواهند بر روی ذهن ملت

ما و بر روی رفتار ملت ما - جوان، نوجوان، حتی کودک - اثرگذاری کنند. این بازیهای اینترنتی از جمله‌ی همین است؛ این اسباب‌بازی‌هایی که وارد کشور می‌شود از جمله همین است که من چقدر سر قضیه‌ی تولید اسباب‌بازی داخلی معنی‌دار و جذاب حرص خوردم با بعضی از مسئولان این کار که این کار را دنبال نکنند؛ البته بحمدالله ظاهراً اینجا یک تصمیمی در این زمینه گرفته شد، حالا این‌شاءالله همان تصمیم را هم دنبال کنید که اجرایی بشود.

خب، دوستان ما آمدند در یکی از دستگاه‌های فعال و مسئول، عروسک‌های خوبی درست کردند؛ خوب هم بود؛ اول هم حساسیت طرف مقابل را - یعنی مخالفان را، خارجی‌ها را - برانگیخت که اینها آمدند در مقابل باری و مانند اینها، این

عروسک‌ها را درست کردند؛ ولی نگرفت. من به اینها گفتم که اشکال کار شما این است که شما آمدید به فلان نام، یک پسری را، یک دختری را آوردید در بازار، این عروسک شما را بچه‌ی ما اصلاً نمی‌شناسد - ببینید، پیوست فرهنگی که می‌گویم

اینها است - خب، یک عروسک است فقط، در حالی که مرد عنکبوتی را بچه‌ی ما می‌شناسد، بتمن را بچه‌ی ما می‌شناسد. ده بیست فیلم درست کرده‌اند، این فیلم را آنجا دیده، بعد که می‌بیند همان عروسکی که در فیلم داشت کار می‌کرد، در مغازه هست، به پدر و مادرش می‌گوید این را برای من بخرید؛ عروسک را می‌شناسد؛ این پیوست فرهنگی [است]. شما

بایستی این عروسک را که ساختید، در کنار ساخت عروسک، ده بیست فیلم کودک درست می‌کردید برای اینکه این عروسک معرفی بشود پیش بچه‌ها؛ بعد که معرفی شد، آن وقت خودشان می‌خرند، [اولی] وقتی معرفی نشد، بازار ندارد و ورشکست می‌شود؛ و ورشکست شد. یعنی یک چنین دقت‌هایی را بایست کرد. به هر حال این تهاجم فرهنگی به این شکل یک واقعیتی است. کتاب‌های آموزش زبان. خب می‌دانید، الان آموزش زبان انگلیسی - بالخصوص زبان انگلیسی، حالا زبان‌های دیگر خیلی خیلی کمتر - خیلی رواج پیدا کرده، آموزشگاه‌های فراوانی به وجود می‌آورند. خب، مراکز آموزش هست؛ همه کتاب‌های آموزش که خیلی هم با شیوه‌های جدید و خوبی این کتاب‌های آموزش زبان

انگلیسی تدوین شده، منتقل کننده سبک زندگی غربی است، سبک زندگی انگلیسی است. خب این بچه‌ها، این نوجوان ما و جوان ما [که] این را می‌خوانند، فقط زبان یاد نمی‌گیرد؛ حتی ممکن است آن زبان یادش برود، اما آنچه بیشتر در او اثر می‌گذارد آن تأثیر و انطباعی [است] که بر اثر خواندن این کتاب از سبک زندگی غربی در وجود او به وجود می‌آید؛ این از بین نمی‌رود؛ این کارها را دارند می‌کنند.

خب در مقابل اینها باید چه کار کرد؟ در مقابل اینها دو چیز لازم است: یکی کار، یکی ابتکار؛ این دو کار و این دو نقطه مهم را باید در نظر داشت؛ باید کار کنیم، کار هم باید کار ابتکاری باشد. البته

ما  
چند سال قبل از این  
بحث تهاجم فرهنگی را مطرح  
کردیم؛ بعضی‌ها اصل تهاجم را  
منکر شدند؛ گفتند چه تهاجمی؟  
بعد یواش یواش دیدند که نه [فقط]  
ما میگوییم، خیلی از کشورهای  
غیرغربی هم مسئله‌ی تهاجم  
فرهنگی را مطرح  
می‌کنند

در این مورد مسئولیت صدا و سیما خیلی سنگین است، مسئولیت وزارت ارشاد خیلی سنگین است. من به جناب آقای جنتی هم به نظر گفتم این راه، یکی از کارهای ما تولید کتاب است، ترجمه کتاب است. شما نگاه کنید ببینید در دنیا چه چیزهایی منتشر می شود که دانستن آن برای جوان ایرانی لازم است؛ ترجمه کنید، پول بدهید ترجمه کنند، کمالینکه دیگران دارند می کنند - من با کتاب زیاد انس دارم، کتاب زیاد می خوانم، در بازار نشر و مانند اینها از تازه های کتاب زیاد اطلاع دارم - کارها دارد می شود؛ سرمایه دار می رود پول عالی می دهد به مترجم که فلان کتاب را ترجمه کن. من پرسیدم از یکی از همین حضرات که مترجم به شما مراجعه می کند یا شما به مترجم مراجعه می کنید؟ گفت نه، ما به مترجم مراجعه می کنیم؛ راست می گوید، مترجم پیدا می کنند برای اینکه ترجمه کند. خب این کار را شما هم باید بکنید؛ کتاب ترجمه کنید، کتاب تولید کنید، فیلم تولید کنید. ما امروز ظرفیت ساخت فیلممان بحمدالله بالا است. من به آقای دکتر روحانی - همین تازگی، چند وقت پیش - عرض کردم یک فیلمی را من دیدم؛ حقاً و انصافاً از لحاظ اسلوب و خوش ساختی و سبک کار شبیه فیلم های خوب هالیوود. این مهم است که ما الان این ظرفیت را داریم در کشور [که] می تواند پیام رسانی کند، می تواند حرف های درست را منتقل بکند. فیلم هم چیز جذابی است؛ سینما خیلی عنصر جذابی است، رسانه فوق العاده ای است، یعنی واقعاً الان هیچ چیزی مثل سینما نیست از لحاظ اثرگذاری؛ خب روی این زمینه کار بکنید؛ کارهای ابتکاری بکنید؛ اسباب بازی همین جور، بازی رایانه ای همین جور، عروسک همین جور، اینها چیزهایی است که لازم است.

اسباب بازی رایج بچه های ما شده تفنگ. خب بابا! آمریکایی ها که پدر جد ما در این کارند، الان پشیمانند، در آن در مانده اند که چه کار کنند. ما بچه های خودمان را که آکدولک بازی می کردند که تحرک داشت و خوب بود، گرگم به هوا بازی می کردند که کار بسیار خوبی بود و ورزش بود و بازی و سرگرمی بود، یا این چیزی که خط کشی می کنند و لی لی می کنند - بازی بچه های ما اینها بود - آورده ایم نشانه های پای اینترنت، نه تحرک جسمی دارند، نه تحرک روحی دارند، و ذهنشان تسخیر شده به وسیله طرف مقابل. خب بیایید بازی تولید کنید، بازی ترویج کنید، همین بازی هایی که بنده حالا اسم آوردم و ده تا از این قبیل بازی [که] بین بچه های ما از قدیم معمول بوده را ترویج کنید؛ این [یکی از کارها است، اینها را ترویج کنید. ما همه اش نباید نگاه کنیم ببینیم که غربی ها از چه جور بازی ای حمایت می کنند، ما هم از همان بازی حمایت بکنیم. خب حالا من نمی خواهم راجع به بعضی از این ورزش ها چیزی بگویم، اما خب ما خیلی کارهای خوب داریم که مال ما است؛ من [قبلاً] گفتم، چوگان مال ما است، دیگران به اسم خودشان کردند؛ [خب] این را ترویج کنید؛ ورزش باستانی یک ورزش زیبا و هنری است، خب این را ترویج کنید؛ اینها را پیش ببرید و ترویج کنید که بچه ها [سراغ اینها] بروند. بچه های ما - نوه های بنده - اسم بازیکنان و ستاره های فوتبال دنیا را خیلی خوب بلدند، یکی یکی همین طور مکرر اسم اینها را می آورند؛ این طرفدار این است، آن طرفدار آن است، لباس نمی دانم فلان تیم فرنگی را این می پوشد، آن یکی لباس تیم دیگر را می پوشد، اما اسم مثلاً فرض کنید که فلان دانشمند معاصر خودشان را نمی شناسند؛ اسم بیابوری نمی شناسند کیست؛

خب اینها بد است، اینها را ما بایستی واقعاً کار بکنیم .

من عرض می کنم ما در برخورد با مسائل تهاجمی، پدیده را در اول ورود، حتی قبل از ورود باید بشناسیم. فرض کنید یک چیزی، یک فکری، یک روشی در دنیا دارد رایج می شود؛ پیدا است که این اینجا خواهد آمد - خب دنیا دنیای ارتباطات است، دنیای اتصال و ارتباط است، نمی شود حصار کشی - قبل از آنکه بیاید، به فکر باشید که برخورد حکیمانه با این چیست. معنای این همیشه این نیست که ما آن را رد کنیم؛ نه، گاهی یک پدیده ای است که ما آن را می توانیم قبول کنیم، گاهی پدیده ای است که می توانیم اصلاح کنیم، گاهی پدیده ای است که می توانیم یک ذیلی برایش تعریف کنیم که آن ذیل، مشکل آن را برطرف کند. دیر جنیدن، دیر فهمیدن، دیر به فکر علاج افتادن، این اشکالات را دارد که بعد شما دچار مشکلاتی می شوید که نمی توانید با آنها مواجه شوید. پس من نمی گویم که فقط موضع دفاعی داشته باشیم - البته وقتی تهاجم هست، انسان باید دفاع کند؛ شکی نیست - توصیه من فقط موضع دفاعی نیست؛ اما موضع اثباتی، موضع تهاجمی، موضع حرکت صحیح باید داشته باشیم. بهر حال در مقابل فرهنگ مهاجم، بدترین کار، انفعال است؛ زشت ترین کار، انفعال است؛ خسارت بارترین کار، انفعال است. فرهنگ مهاجم نباید ما را منفعل بکند؛ حداکثر این است که بگوییم خیلی خب، ما در مقابل این نمی توانیم یک حرکتی انجام بدهیم، اما منفعل هم نمی شویم. منفعل شدن و پذیرفتن تهاجم دشمن، خطایی است که بایستی از آن پرهیز کرد.



اینترنت

# شبکه های اجتماعی اسلام



## عصر ارتباطات؛ دامنه نفوذ و اقتضائات آن

دنیای امروز عرصه ای است که در اثر گسترش نوگرایی در سطح جهانی، دچار تغییر و تحولاتی شده است. عصر کنونی را بسیاری «عصر انقلاب اطلاعات و ارتباطات» نامیده‌اند و وسایل ارتباط جمعی، پیچیده‌ترین ابزار ترویج اندیشه‌ها و کارآمدترین سلاح‌ها برای تسلط آرام بر جوامع هستند. سرعت تغییر در زندگی انسان قرن بیست و یکم، محصول انتقال سریع اطلاعات است؛ در عصر انفجار اطلاعات، وسایل ارتباط جمعی که گسترش دهنده اطلاعات هستند، جایگاه ویژه‌ای دارند و خود نیز دچار تحولات این عصر شده‌اند. گسترده‌ترین جامعه انسانی در عصر کنونی، وجود رسانه‌های جمعی را در صحنه مناسبات اجتماعی انسان‌ها، امری اجتناب‌ناپذیر کرده است. امروزه رسانه یک ابزار ارتباط جمعی قدرتمند است که قادر به شکل دهی، جهت بخشی و تثبیت مبانی فکری، فرهنگی و اخلاقی هر جامعه‌ای است. محتوای هر رسانه‌ای می‌تواند در شکل دادن به بینش‌ها، نحوه تفکر و نگرش افراد، موثر باشد. بگونه‌ای که مفهوم «رسانه» با «تغییر» گره خورده است و مواجهه زیاد با رسانه‌های جمعی در تغییر فکر، ارزش، هویت و علایق فردی و جمعی تأثیرگذار است. به تعبیر دیگر، نظام ارزشی و هنجاری افراد زیر تأثیر رسانه‌هاست و

## پیشگفتار؛

# نگاهی انتقادی به تأثیر رسانه و شبکه های اجتماعی بر سبک زندگی ایرانی-اسلامی



رسانه‌ها برای مخاطب خود، چارچوبی مفهومی می‌سازند و همهٔ مسائل را از آن چارچوب مفهومی برای مخاطب تفسیر می‌کنند و او پس از مدتی با رسانه «هم تحلیل» می‌شود و از آن چارچوب فکری - معرفتی به دنیا می‌نگرد. رسانه‌ها همچنین دارای کارکرد انگاره‌سازی بوده و از سوی دیگر، موضوعات را ساده، ملموس و عینی می‌کنند و پذیرش آن را برای مخاطب راحت تر می‌نمایند. تا آن جا که به ادعای بسیاری از کارشناسان، هر کس وسایل ارتباط جمعی را در اختیار داشته باشد، فرهنگ عام را تحت نفوذ دارد؛ زیرا افراد جامعه، بخش عمده ای از شناخت و معرفت خود از دنیای پیرامون را از طریق رسانه دریافت می‌کنند. به این فهرست کارکردها باید این نکته را نیز افزود که رسانه‌ها تولید نیاز می‌کنند، الگوی مصرف را تعیین می‌نمایند، نحوه گرایش‌ها و ذهنیات را تغییر داده و رفتارها و اقدامات را سامان می‌دهند. تعجب‌آور نیست که زیر همین فضای ناشی از غلبه فضای مجازی، امروزه بیش از ۲۷۰ هزار دلار در دقیقه به صورت آنلاین هزینه می‌شود. همچنین مبادلات از طریق تجارت اجتماعی، در مدت ۵ سال آینده به بیش از ۳۰ میلیارد دلار می‌رسد و پول الکترونیکی جایگزین پول رایج خواهد گشت.

از دیگر پیامدهای عمده ناشی از کارکردهای رسانه، نقش آن در جامعه‌پذیری نسل آتی و جایگزین خانواده شدن این ابزار است. تا آن جا که نسل جدید را نسل C یا نسل ارتباطات (connection) نامیده اند. بر پایهٔ برخی آمارها، نوجوانان امروز به طور متوسط حدود یازده و نیم ساعت را با رسانه‌ها سپری می‌کنند و بدیهی است این همراهی تأثیرات فراوانی را با خود به همراه خواهد آورد.

### فضای مجازی و تحولات ناشی از آن

در میان رسانه‌های عصر جدید، اینترنت به دلیل ماهیت چندکارکردی خود جایگاه ویژه‌ای دارد. اینترنت هم ابزار انتقال اطلاعات علمی و هم وسیله سرگرمی کودکان است. قدرت نفوذی که اینترنت در میان اقشار مختلف جامعه دارد، تأثیرگذاری آن را بر زندگی اجتماعی افزایش می‌دهد. پدیده‌ای که می‌تواند موجب شکل‌گیری جنبش‌های اجتماعی شود، امروز به اغلب خانه‌ها راه یافته است.

به عنوان نمونه‌ای از کارکردهای آن در تحول اجتماعی، می‌توان به این نکته اشاره کرد که گرچه از ابداع اینترنت سه دهه می‌گذرد، تبدیل آن به یک رسانه در دسترس عموم به دههٔ ۱۹۹۰ و پس از فروپاشی شوروی باز می‌گردد. در فضای پس از فروپاشی، ابزاری لازم بود تا سلطهٔ فرهنگی و سیاسی بدون منازع آمریکا را در جهان تحکیم بخشد و اینترنت این جایگاه را به خود

اختصاص داد. خانواده نیز به عنوان یکی از مهم‌ترین نهادهای اجتماعی به اذعان بسیاری از کارشناسان، از همین رسانهٔ تحول‌آفرین تأثیرات منفی فراوانی را متحمل شده و در برخی کشورها تا مرز نابودی پیش رفته است. توسط اینترنت نوعی فضا ایجاد می‌شود که به جهت غیرواقعی بودن و فقدان زمان و مکان، به آن فضای مجازی گفته می‌شود. در فضای مجازی همان طور که «بودیوار» می‌گوید، ما دیگر آدمیان نیستیم، بلکه پیام‌هایی روی صفحه رایانه‌های یکدیگریم. از جمله فضاهای مجازی می‌توان سایت‌ها، وبگاه‌ها، وبلاگ‌ها، اتاق‌های گپ، تالارهای گفتگو، شبکه‌های دوست‌یابی و پست الکترونیک را نام برد. «شبکه جهانی وب، محبوب‌ترین بخش اینترنت به حساب می‌آید که از نظر تیم برنزیلی کارویژه اصلی آن اجتماعی است». وب با داشتن امکاناتی همچون پست الکترونیکی، وبلاگ‌ها و دایره المعارف‌های مشارکتی زمینه را برای اشتراک‌گذاری اطلاعات را در میان کاربران فراهم می‌کند.

امروزه بر اساس شناختی که از این رسانه حاصل شده است، می‌توان این ویژگی‌ها را برای آن برشمرد: اینترنت، فرد گراترین رسانه‌هاست که گزینش برنامه‌های آن بر اساس تمایلات فرد، نه توافق گروهی صورت می‌گیرد؛ دوم آنکه این رسانه امکان ارتباط دوسویه را، به هیچ‌رندی، برای فرد فراهم می‌سازد؛ سوم آن‌که از قابلیت ثبت خطوط، صداها و تصاویر برخوردار است و

می‌توان با نگهداری تصاویر و صداها به عقب بازگشت و وقایع را بارها مشاهده کرد.

نتیجه این ویژگی‌های سه‌گانه آن است که مرزهای جغرافیایی، صنفی، جنسیتی، فرهنگی و اخلاقی درنور دیده می‌شود و می‌توان آزادانه اقتدار خود را در این فضا به نمایش گذاشت و لذت‌های بیشتری را در دسترسی به هر چیز و در هر زمان تجربه کرد.

### رسانه‌های عمومی و شبکه‌های اجتماعی؛ تحولات و پیامدها

رسانه‌های اجتماعی محبوب‌ترین بخش‌های فضای مجازی برای استفاده همگان هستند. شبکه‌های اجتماعی (Social Network) به عنوان یکی از زیربخش‌های رسانه‌های اجتماعی (Social Media) دسته‌بندی می‌شوند. این شبکه‌ها فضای وب را از یک ارتباط یکسویه به تعاملی دوسویه تبدیل کرده‌اند. شاهد آن هستیم که روز به روز بر تعداد کاربران رسانه‌های اجتماعی افزوده می‌شود. بر اساس گزارشات و مستندات، ۳۸ سال زمان برد تا رادیو در دسترس ۵۰ میلیون نفر قرار بگیرد، این تعداد برای تلفن ۲۰ سال و برای تلویزیون ۱۳ سال بوده؛ برای وب جهانی ۴ سال طول کشید تا ۵۰ میلیون نفر کاربر بدست آورد، برای فیس‌بوک ۳/۶ سال و برای توئیتر اندکی کمتر و برای گوگل پلاس ۸۸ روز! همچنین در دوران معاصر، بیش از یک و نیم میلیارد کاربر آنلاین گفته‌اند که رویدادها را از طریق برندهای اجتماعی دنبال می‌کنند! این رقم ۲۰ درصد جمعیت جهان است. از سوی دیگر گفتنی است که امپراطوری فیس‌بوک امروزه بیش از ۵۰ میلیون عضو فعال و ۴۰۰ میلیون عضو رسمی دارد. در مجموع هر روز کاربران بیش از ۲۰ هزار سال در فیس‌بوک وقت صرف می‌کنند.

بر پایه شواهد و به اذعان کارشناسان، اوپاما پیروزی خود در انتخابات ریاست جمهوری را مدیون بهره‌گیری از ظرفیت‌های شبکه‌های اجتماعی است. همچنین در جنگ ۲۲ روزه غزه، توئیتر به عنوان یک ابزار جنگی مورد استفاده قرار گرفت و به گفته رسانه‌ها اگر ۲۰ سال پیش این CNN بود که اولین گزارش‌ها را از جنگ به خانه‌ها می‌برد، در این جنگ، نظامی‌ها با دور زدن رسانه‌ها تلاش کردند تا خودشان به طور مستقیم با مخاطبان روبه‌رو شوند. طرفین منازعه با استفاده از اکانت‌هایشان در توئیتر، آخرین اخبار پیرامون رویدادها و اتفاقات جنگ را از نگاه خود مخابره می‌کردند.

رسانه‌های اجتماعی هر روز امکان و قابلیت جدیدی را برای کاربرانشان

فراهم می‌کنند؛ چرا که ادامه حیات و رتبه و جایگاه آنها بسته به حضور و فعالیت‌های کاربرانشان است. این سرعت تحول، تغییرات در زندگی ما را نیز با روندی شتابان تسریع می‌کند. هر روزه تبلت‌ها و تلفن‌های همراه که دارای قابلیت بیشتر ارتباطی نسبت به گذشته هستند، فروخته می‌شوند و با خود، یک گام سبک زندگی جامعه را به سمت تاثیر از دنیای مدرن که آن نیز متأثر از تکنولوژی‌های ارتباطی است نزدیک می‌کنند. این فضا این امکان را فراهم کرده که افرادی که در جامعه دیده نمی‌شوند و یا با مخاطبان محدودی سر و کار دارند، در رسانه‌های اجتماعی مجال یابند حرف‌ها، عقاید و نظرات خود پیرامون هر موضوعی را به هر شکلی که دوست دارند بدون اعمال هیچ قید و بندی با مخاطبان بسیاری در میان بگذارند.

نکته دارای اهمیت این است که رشد سریع تحولات ارتباطی سبب شده یک گام از شبکه‌های اجتماعی فراتر رفته و امروزه سخن از «جهان مجازی» زده شود. جهان مجازی عملکردی شبیه شبکه اجتماعی دارد با این تفاوت که افراد در این محیط همانند دنیای واقعی فعالیت خواهند کرد. شیوه کار به این ترتیب است که کاربر ابتدا برای خود یک آواتار ساخته و سپس همانند دنیای واقعی برای خود محل زندگی، کار و تفریح تعیین و همچنین خانواده و گروه دوستان تشکیل خواهد داد.

### مطالعه انتقادی فضای مجازی؛ مروری بر نگرانی‌ها و آسیب‌ها

مطالعه انتقادی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی به واسطه حمله هدفمند رقیبان فرهنگی و دامنه گسترده کارکردهای منفی آنها که امروزه کاملاً محسوس و ملموس است، ضروری و جدی است ولی نباید این مطالعه انتقادی به معنای بی‌توجهی به استفاده از جنبه‌های اثباتی و کاستن از مخاطرات و بهره‌مندی از فواید آن باشد. بر این اساس، نگرانی‌هایی که در این بخش مورد اشاره قرار می‌گیرد، سبب نمی‌شوند از ویژگی‌های مثبت رسانه و فضای مجازی چشم‌پوشی کنیم. این نوشتار تلاش دارد به این نکته توجه دهد که ایران در زمره کشورهای است که میزان استفاده از فضای مجازی در آن، بیش از آنکه به انگیزه‌های علمی و پژوهشی و به منظور بهره‌گیری از کارکردهای مثبت رسانه و شبکه اجتماعی صورت گیرد، جنبه سرگرمی و گذران اوقات فراغت به خود گرفته و از فواید مثبت آن کمتر بهره برداری شده است. در ادامه به برخی از نگرانی‌ها و آسیب‌ها در این زمینه اشاره می‌شود:

در جنگ ۲۲ روزه غزه، توئیتر به عنوان یک ابزار جنگی مورد استفاده قرار گرفت و به گفته رسانه‌ها اگر ۲۰ سال پیش این CNN بود که اولین گزارش‌ها را از جنگ به خانه‌ها می‌برد، در این جنگ، نظامی‌ها با دور زدن رسانه‌ها تلاش کردند تا خودشان به طور مستقیم با مخاطبان روبه‌رو شوند.



استعمار نو که بعد از جنگ جهانی دوم آغاز شد، فضای مجازی ظرفیت عظیمی را برای تحقق خواسته‌های استعماری فراهم آورد و رسانه‌های جدید در زدودن مفهوم مرز، (مرزهای اعتقادی و سیاسی)، نقش مهمی ایفا می‌کنند. در جریان انتقال اطلاعات، فرهنگ‌های خاصی بیش از همه در جایگاه پیام‌فرست و فرهنگ‌ساز نشستند و زمینه‌ای را پدید می‌آورند تا ساکنان جامعه جهانی

## یک. نبود امکان نظارت و کنترل و در نتیجه بروز ناهنجاری‌های اخلاقی.

امروزه اینترنت و شبکه‌های اجتماعی جای تلویزیون را گرفته اند و اگر در گذشته از طریق نظارت‌ها تلاش می‌شد برنامه‌های تلویزیونی آسیب کمتری داشته باشند، امروزه این کنترل بر شبکه‌های اجتماعی نامقدور است. گستردگی فضای مجازی امکان کنترل دقت و صحت آنها و اعتبار سنجی داده‌های آنها را دشوار کرده و حجمی از اطلاعات را بصورت گزینشی و هدفمند با میان‌داری موتورهای جستجو و شبکه‌های اجتماعی در اختیار کاربر قرار می‌دهد که نتیجه آن تأثیرگذاری بر انتخاب‌های او به صورت ناخواسته خواهد بود.

یکی از مهم‌ترین تأثیرهای منفی فضای مجازی بر افراد، از راه محتوای نامناسبی است که به راحتی در اختیار همه افراد قرار دارد و می‌تواند امنیت اخلاقی خانواده‌ها را به خطر اندازد. بر این اساس، اینترنت همانگونه که امکانات جدیدی در اختیار افراد قرار داده، مخاطرات جدیدی نیز به وجود آورده است. در اینترنت مشکلات و مسائل اخلاقی جدیدی ایجاد شده که پیش از این وجود نداشته و نیازمند رسیدگی است. دسترسی آسان به محتوای هزننگارانه را از این نوع می‌توان دانست. این جهان مجازی مبتنی بر ارزش‌های نظام لیبرالیستی است و فرهنگ برساخته پسادرن غربی را ترویج می‌کند. به همین دلیل نمی‌توان منکر شد که زشتی‌زدایی، تغییر الگوها و ارزش‌ها و دامن زدن به مصرف‌گرایی از ویژگی‌های برنامه‌های رسانه‌ای است.

## دو. کم رنگ شدن قدرت تامل و اندیشه در اثر بمباران رسانه.

ویژگی رسانه این است که تمام تمرکز مخاطب را به خود معطوف داشته و او را چنان با روایت خود همراه می‌کند که مجال تامل و اندیشه را از او می‌گیرد و مفهوم مورد نظر خود را ناخواسته و ناآگاهانه بر او تحمیل می‌کند. در اثر سرعت و حجم انبوه اطلاعات، چگونگی و اندازه و کوچکی بسیاری از پیام‌های رسانه که اغلب به طور غیر مستقیم ارسال می‌شود، بر ما پوشیده است. به بیان دیگر، این نکته که موضوعات عمده مورد توجه در پیام‌های منتشر شده چیست؟ و اهداف و روش این پیام‌ها کدام است؟ و این که این پیام‌ها به چه نیازی از نیازهای انسانی پاسخ می‌گویند؟ و از چه تکنیک ساختاری برخوردارند؟ پوشیده مانده است. در واقع بر ما معلوم نیست که این پیام‌ها چه سبکی از زندگی را به مردم معرفی می‌کنند و حاوی کدام الگوها و ارزش‌های اجتماعی هستند؟

## سه. نقش رسانه‌ها در زدودن مرزهای فرهنگی و سیاسی و غلبه‌دادن فرهنگ غربی - امریکایی و در نتیجه بروز تهدیدات امنیتی. در دوران



از زاویه نگاه آنان جهان را تحلیل کنند. در این میان، جریان تبلیغ اعتقادات برای همه فرهنگ‌ها یکسان نیست و فرهنگ غربی با توجه به امکاناتی که در اختیار دارد بیشترین میزان تبلیغ و ترویج را به خود اختصاص داده و در حال تبدیل شدن به فرهنگ مسلط جهانی است. اینترنت در این فرآیند جهانی شدن فرهنگ نقش مهمی دارد.

نمی‌توان منکر شد که فناوری اطلاعات و ارتباطات، اجتماعات و هویت‌های قومی و محلی را به طور مستقیم به هویت‌های جهانی پیوند می‌زند و موجب تزلزل پایه‌های انسجام و هویت ملی و محلی می‌گردد. باید یادداشت کرد که غربی‌ها برای آن که خود را بشناسانند، شرق را بر ساخته‌اند و به هر چه غیر از آنان است این عنوان را اطلاق کرده‌اند. به همین خاطر بدون توجه به تنوعات و تکثرات فرهنگی که آنها شرقی می‌نامند آن را، به تبلیغ درآمیختگی شرق با کهننگی، غیرعقلانی و غیراخلاقی بودن می‌پردازند و خود را مدرن و عقلانی و حساب‌گر و اخلاقی معرفی می‌کنند. این دو گانه‌ها به فروکاهش ارزش‌های سبک زندگی شرقی در مقابل سبک زندگی غربی انجامیده است. بدون شک حداقل تاثیر شبکه‌های مجازی در برتر جلوه دادن ارزش‌های غربی و امریکایی است و حتی اگر هیچ تبلیغ مستقیمی انجام ندهند، فرهنگ برتر بوجود آورنده این شبکه‌ها به صورت ناخودآگاه برای خود، تبلیغ و جذب نموده است.

به همین واسطه، از طریق اینترنت و شبکه‌های اجتماعی، الگوی رفتار غربی برای اعضای سایر جوامع از جمله جامعه ایران بازنمایی می‌شود و به تدریج به صورت الگوی غالب در جوامع مختلف پذیرفته می‌شود. به این ترتیب سبک زندگی غربی در این جوامع رواج پیدا می‌کند. چرا که بسیاری از امپراتوری‌های مجازی از آن امریکا هستند و خوانش امریکایی از مفاهیم و ارزش‌های غربی همچون لیبرالیسم، پلورالیسم، فردگرایی، اومانیزم، حقوق بشر و... را عرضه می‌کنند. چنین می‌شود که در فضای مجازی، کاربران ناخواسته و عمدتاً ناآگاهانه به عضویت یک نظام اجتماعی دارای غلبه فرهنگ و سبک زندگی امریکایی در می‌آیند.

میزان هماهنگی و مشارکت بخش‌های سیاسی و امنیتی امریکا در فضای مجازی و شبکه‌های اجتماعی حاکی از آن است که این ورود آنان به فضای مجازی، صرفاً فرهنگی و اجتماعی نیست و کاملاً حائز منافع سیاسی و امنیتی برای مدیران این شبکه‌هاست. برخی کارشناسان بر این باورند در فتنه سال ۱۳۸۸، نقشی که توئیتر در ایجاد تشنج و جهت‌دهی به اعتراض‌ها بازی کرد با نقش سی‌ان‌ان در جنگ خلیج فارس برابری می‌کند و این حاکی از اهمیت

شبکه‌های اجتماعی است. لذا دیگر نباید انتظار دخالت امریکایی و انگلیسی به سبک ۲۸ مرداد در ایران را داشته باشیم و بیش از هر چیز می‌بایست منتظر تغییرات با ابزار توئیتری و به سبک رخدادهای پس از انتخابات ۱۳۸۸ باشیم. این تاثیر فرهنگی و سیاسی رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی آن‌گاه اهمیت چند برابر می‌یابد که نیم‌نگاهی به پشت صحنه آنها انداخته شود. از دهه ۱۹۹۰، پس از فروپاشی شوروی سابق و افزایش تأثیرات جهانی انقلاب اسلامی، شاهد تحولاتی در رسانه‌های جهانی به سمت حاکمیت هرچه بیشتر صهیونیست‌ها هستیم. موج ادغام شرکت‌های رسانه‌ای و تشکیل شدن غول‌هایی جدید، از ویژگی‌های این مقطع زمانی است که البته یهودیان جایگاه ممتازی در مدیریت آنها دارند.

هم‌اکنون بزرگ‌ترین شرکت رسانه‌ای جهان، که از ادغام امریکن آنلاین، AOL و تایم‌وارنر پدید آمده، تحت سیطره صهیونیست‌ها (برادران وارنر) است؛ چنان که دومین شبکه بزرگ رسانه‌ای ادغام‌شده، والت دیزنی، را یک مدیر اجرایی یهودی، به نام میشل آیزنر، مدیریت می‌کند. ریاست سومین شرکت بزرگ رسانه‌ای، با نام ویاکام، را یهودی‌ای به نام سامر رودستون بر عهده دارد. NBC یونیورسال، غول رسانه‌ای دیگری است که اوگار برافمن آن را مدیریت می‌کند که پدرش رئیس کنگره جهانی یهودیان است؛ و بالاخره پنجمین غول رسانه‌ای جهان، شرکت نیوز کورپوریشن، مشتمل بر شبکه‌های پرشماری از جمله شبکه تلویزیونی فاکس (fox) است که روبرت مرداک آن را اداره می‌کند. شبکه فاکس نماینده‌ای کلیدی برای تبلیغ برنامه یهودیان نومحافظه‌کار است.

در سال ۲۰۰۲، خبرگزاری یونایتدپرس فاش ساخت که نتانیاهاو، نخست‌وزیر وقت رژیم صهیونیستی، به امریکا پیشنهاد داده است که با ایجاد شبکه‌های ماهواره‌ای، با محوریت سکس، ایران را آماج هجوم قرار دهد. این نشان دهنده آن است که جنگی حقیقی در جریان است. بر همین اساس، تأسیس شبکه ام بی سی فارسی با همکاری امریکا و برخی دولت‌های عربی، تأسیس شبکه تلویزیونی صدای امریکا (Voa)، و نیز راه‌اندازی تلویزیون BBC فارسی و شبکه فارسی وان و من و تو در سال‌های اخیر را می‌توان در راستای جنگ نرم بر ضد انقلاب اسلامی تحلیل کرد. به این لیست باید نقش برجسته برخی شبکه‌های اجتماعی از جمله توئیتر بر روی ایران را در ایجاد اغتشاش در ایران افزود.

**چهار. کمرنگ‌سازی ارزش‌ها و نهادهای دینی و چیره‌کردن اقتصاد بر فرهنگ و دین و در نتیجه کاهش همبستگی اجتماعی.**



آن به اطلاعاتی دست پیدا می‌کنند که والدین فاقد آن هستند. همچنین در تعامل با فضای جهانی، فرزندان به ارزش‌هایی احساس تعلق می‌کنند که وابسته به دنیای مدرن است و ممکن است با نظام ارزشی جامعه یا فضای خانوادگی آنها متفاوت باشد و به همین سبب میان والدین و فرزندان کشمکش‌هایی ایجاد شود.

همچنین، قوانین و مناسبات حاکم بر جوامع مجازی به تغییر در آداب و شئون حاکم بر جوامع حقیقی و خانواده‌ها انجامیده است و نمادها را با قدرت جایگزینی برای رفتارهای حقیقی عرضه نموده است. اینترنت و فضای مجازی که به وسیله آن ایجاد می‌شود، به دلیل ناوابستگی به زمان و مکان، می‌تواند تمایز میان فضاهای متفاوت را از بین ببرد. لذا در فضای مجازی خیال‌پردازی جای عمل‌گرایی را می‌گیرد و سبب می‌شود فرزندان ما با نگاهی غیرواقع‌بینانه و ایدئالیستی وارد دنیای عینی شوند.

به این فهرست، این نکته را نیز باید افزود که میان کاربران اینترنت نوعی از روابط متفاوت از فضای واقعی شکل می‌گیرد و افراد را وابسته به روابط اینترنتی می‌کند. در نتیجه این امر، روابط فرد با دیگران در فضای واقعی کاهش می‌یابد؛ زیرا او در فضای مجازی با نوعی از فرهنگ اینترنتی جامعه‌پذیر شده است که برای سایرین در فضای واقعی ناشناخته است. به همین دلیل افراد از ارتباط مؤثر با اعضای خانواده خود باز می‌مانند. در پی این امر، تأثیر

ویژگی و آنچه سبب اهمیت رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی شده این است که در شرایطی که دین به سمت فردی و خصوصی شدن سوق می‌یابد و نهادهای دینی به خاطر تحمیل ارزش‌های دینی تقبیح می‌شوند، همان نقش ایدئولوژیک که در گذشته منفی دانسته می‌شد، امروزه با اشتیاق به رسانه داده می‌شود و ارزش نهادهای دینی به رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی سپرده می‌شود. در واقع الگوهای دینی اثرگذاری خود را از دست داده و نقش آنها به ارزش‌ها و قواعد ترویج یافته از سوی رسانه‌ها و شبکه‌ها واگذار شده است. از سوی دیگر، عصر اطلاعات، عصر حاکمیت نگاه اقتصادی بر مقوله فرهنگ است و امر دین و ارزش‌های فرهنگی جوامع، زیر سایه ارزش‌ها و فرهنگ حاکم بر رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی قرار می‌گیرند. تکثر افکار و عقاید موجود در این فضا، علاوه بر کاهش ارزش و جایگاه دین و فرهنگ، به کم‌رنگ‌سازی انسجام اجتماعی نیز می‌انجامد. چرا که این شرایط، به هر فردی اجازه می‌دهد آنچه را متناسب با سلیقه خود می‌داند انتخاب کند. اندیشه‌ها و حتی شیوه‌های رفتاری که توسط هر فرد انتخاب می‌شود، ممکن است با ارزش‌های حاکم بر جامعه پیرامون متفاوت باشد، لذا این فرد با ایده‌های جدید از جامعه جدا خواهد شد. اگر این مسئله در مورد افراد دیگر هم تکرار شود و هر کدام عقایدی متفاوت با دیگری انتخاب کنند، با جامعه‌ای دارای اندیشه‌ها و ارزش‌های ناهمگون روبه‌رو خواهیم شد که با توجه به نقش بی‌همتای اعتقادات و دین در انسجام بخشی، اعضای آن همبستگی نخواهند داشت و به جای آن با فرهنگی متعلق به جامعه‌ای دیگر پیوستگی خواهند یافت.

### **پنج. ایجاد خدشه در نقش خانواده در تربیت صحیح و اجتماع پذیری کودکان و پدید آمدن شکاف بین نسلی و تضعیف خانواده.**

شتاب تحولات فرهنگی و اجتماعی از ویژگی‌های مهم عصر ارتباطات است و به اذعان کارشناسان، شبکه‌های اجتماعی مفاهیمی همچون: خانواده، هویت، ارتباط، مشارکت، دوستی، جامعه، گزاره‌های اخلاقی و حریم خصوصی را بازتعریف کرده‌اند. با سیطره رسانه‌ها و تبدیل شدن آنها به مهم‌ترین ابزار گذران اوقات فراغت، نه تنها مرجعیت خانواده در انتقال ارزش‌ها به نسل آتی رنگ باخته است، بلکه والدین رسانه‌های مدرن را به منزله یکی از مهم‌ترین منابع خود برای آشنایی با شیوه‌های جامعه‌پذیر کردن فرزندان برگزیده‌اند. از این رو، الگوی هویت‌پذیری نسل نو تا حد زیادی از اوقات فراغت و محصولات فرهنگی فراغتی تأثیر می‌پذیرد. از سوی دیگر می‌توان مدعی شد که فضای مجازی و اینترنت در افزایش شکاف نسل‌ها مؤثر است؛ زیرا فرزندان از طریق

اینترنت بر زندگی خانوادگی موجب نگرانی برخی جامعه شناسان شده است. به تعبیر گیدنز «برخی از جامعه شناسان، بیم آن دارند که گسترش فناوری اینترنت به انزوا و انفراد اجتماعی روزافزون منجر بشود. بنابر استدلال آنان، یکی از آثار و عواقب دسترسی فزاینده به اینترنت در خانواده‌ها، این است که مردم اوقات مفید خود را کمتر با خانواده و دوستان می‌گذرانند.» از طریق اینترنت، افراد بدون تغییر مکان و پیمودن مسافت از نظر ارتباطی، در کنار دیگری قرار می‌گیرند و در سمت مقابل می‌توانند در یک فضای فیزیکی قرار داشته باشند و با اطرافیان خود ارتباط برقرار نکنند. این مسأله برای اعضای خانواده و به ویژه همسران مخاطرات بسیاری را به دنبال دارد.

یکی از نیازهای اصلی انسان برقراری ارتباط با دیگران است و در مورد همسر، انتظار برقراری ارتباط افزایش می‌یابد، اما زمانی که فرد این نیاز خود را از طریق اینترنت تأمین کند، ارتباط با همسر خود را کاهش می‌دهد. همیشه برخط (آنلاین) بودن، و تقسیم زندگی بین جهان واقعی و جهان مجازی تأثیرات فراوانی را در پی دارد. به عنوان نمونه اگر خانواده در فرهنگ ایرانی - اسلامی بسیار مهم است و از آن به عنوان مهم‌ترین بنا در نزد خداوند نام برده شده است. و اگر این نهاد مبتنی بر ارتباطات است و خانواده پویا نیازمند وقت جدا برای خانواده (Family time) و گفتگوهای رودرروی اعضا با یکدیگر است، میزان مزاحمتی که دنیای مجازی برای دنیای حقیقی می‌سازد از کیفیت و کارآمدی ارتباطات خانواده می‌کاهد. بودن در دنیای مجازی نبودن در دنیای حقیقی را رقم می‌زند و این امر گریز ناپذیر است. این امر خدشه ناپذیر است که ارتباطی مجازی نمی‌تواند کارایی‌های ارتباط حقیقی را دارا باشد. به این ترتیب یکی از نیازهایی که باید در فضای خانواده تأمین شود برای همسر او بی‌پاسخ می‌ماند و میزان رضایت او از زندگی خانوادگی کاهش می‌یابد. علاوه بر این، حضور در فضای مجازی سبک زندگی و فرهنگ را دچار دگرگونی می‌کند و ارزش‌های جدید، مطالباتی را از همسر به دنبال خواهد داشت که منشأ بسیاری از ستیزه‌ها و ناسازگاری‌های میان همسران است.

از دیگر پیامدهای منفی رسانه‌ها و فضای مجازی بر خانواده می‌توان به این مطلب اشاره کرد که رسانه بر نمایش مدل‌هایی از خانواده اصرار دارد که شبیه به مدل‌هایی جعلی از افرادی است که در اغلب اوقات، وجود خارجی ندارند. به عنوان نمونه، در شبکه‌های اجتماعی تبلیغات و خدماتی معرفی می‌شوند که برای آدم‌هایی که با لباس‌هایی اتو کشیده، ماشین‌هایی شیک و خانه‌هایی در بالای شهر زندگی می‌کنند که مهم‌ترین دغدغه آنها رفتن به سفر و رستوران‌های مشهور شهر است، تناسب دارد. به بیان دیگر، بازنمایی

خانواده در اغلب رسانه‌ها و شبکه‌های اجتماعی با مفاهیمی همچون خیانت، دروغ‌گویی، بی‌وفایی همسران نسبت به یکدیگر، ارتباطات خارج از چارچوب و از میان رفتن عشق و محبت و پنهان کردن حقیقت، همراه است. به طور کلی می‌توان گفت وقت‌گذاری در دنیای مجازی کودک را از حضور در پارک و فوتبال در کوچه و همسران را از ارتباط عاطفی با یکدیگر محروم کرده است. در نتیجه شکاف بین نسلی و کم‌رنگ شدن ارتباطات کارآمد در خانواده، تأثیرات منفی را برجای گذاشته است.

### جمع‌بندی

پیدا است که امروزه هیچ یک از رسانه‌های داخلی و خارجی دغدغه قابل‌اعتنایی در شناخت و ارائه سبک زندگی دینی از خود نشان نداده‌اند و آنچه با آن مواجه هستیم بیش از هر چیز امریکایی‌سازی فرهنگ و زندگی ایرانی است. این اهتمام نه در کارشناسان دینی دیده می‌شود و نه در فعالان رسانه‌ای و روند تولیدات مفاهیم در حوزه سبک زندگی دینی بسیار کندتر از روند شتابان دگرگونی‌ها در ناحیه ارائه سبک زندگی غربی است. در اثر این دگرگونی‌ها، حساسیت‌های فرهنگی کم شده و قشر متدین جامعه امروز در مقابل برخی جلوه‌های انحرافی رسانه چنان خاموش و بی‌اعتناد رفتار می‌کند که در گذشته نمی‌توان همانندی برای آن به یاد آورد. انتظار می‌رود نسل بعدی تأثیرات به مراتب بیشتری از این دگرگونی‌ها بپذیرد.

البته جای خوشوقتی است که فرهنگ شفاهی حاکم بر جامعه ایرانی، هنوز این فرصت را در اختیار ما می‌گذارد که شبکه‌های اجتماعی نتوانند قدرتمندی چشمگیری داشته باشند و دامنه نفوذ آنان بیشتر در نسل جوان است تا متوسط و کهنسال. از سوی دیگر تنها ۲۰ تا ۲۵ درصد ایرانیان از فضای مجازی استفاده می‌نمایند و این در حالی است که بالغ بر ۷۵ درصد مردم تلویزیون را به عنوان رسانه اصلی خود برگزیده‌اند.

باید توجه کرد که اینترنت فضایی است که انبوهی از فرصت‌ها و تهدیدها را برای انسان امروز به ارمغان آورده است و مانند بسیاری از محصولات رشد علم، پیامدهای مثبت و منفی دارد که باید منطقی با آنها برخورد کرد و نمی‌توان به طور مطلق آن را نفی یا اثبات نمود. بدون شک برای کاستن از آسیب‌ها و تهدیدات نیازمند حضور موثر و تعریف شده در این فضا هستیم. باید قبول کرد که بشر امروز هیچ گریزگاهی از زندگی در دنیایی که ساخته دست مجموعه‌های رسانه‌های مدرن است، ندارد. مهم این است که آگاهانه به مدیریت این فضا همت گماریم و سبک زندگی خویش را به گونه‌ای سامان دهیم که ذوب در این دنیای جدید نگردد.



امروزه با گسترش کاربردهای فناوری اطلاعات و ارتباطات در زندگی روزمره شاهد شکل‌گیری نسل جدیدی از ابزارهای اینترنتی هستیم که امکانات بیشتری را برای روابط دوسویه، فراهم آورده است. وب ۲ ناظر به شکل‌گیری اینترنت محاوره‌ای است که امکان برقراری ارتباطات دوسویه میان کاربران شبکه جهانی اینترنت را فراهم ساخته است. شبکه‌های اجتماعی اینترنتی به عنوان مهم‌ترین مصادیق این امر به محلی برای حضور گروه‌های گوناگون جامعه به ویژه جوانان و مکان تبادل آرا و افکار ایشان و تامین نیازهای متناسب با زندگی اجتماعی جوانان تبدیل شده است.

## تاریخچه شبکه‌های اجتماعی مجازی

بحث شبکه های مجازی و بیان تاریخچه کوتاه آنها بدون رعایت ترتیب علمی و منطقی ممکن است، مسیر مطالعاتی را به سمت و سوی گمراه کننده و مسائل فنی حاکم بر این جوامع بکشاند. از همین رو سعی می کنیم ضمن دوری از ذکر نمونه های فراوان و پیچیدگی های فنی، ابتدا مبانی و چرایی تشکیل این جوامع را تبیین نمایم.

شبکه های اجتماعی متشکل از افراد (یا سازمان ها) هستند که توسط یک یا چند نوع علاقه خاص به هم گره خورده اند. وابستگی هایی مثل دوستی، خویشاوندی، منافع مشترک، تبادل مالی، علاقه خاص به یک موضوع باورهای مشترک، دانش و هنر و...

تجزیه و تحلیل شبکه های اجتماعی و تحلیل تئوری های موجود نشان می دهد که اصلی ترین نکته در هر شبکه ای، روابط است. و از آنجا که درک و فهم این روابط در سطح و گستره یک شبکه بسیار مشکل و غیرممکن است، تحلیل شبکه های اجتماعی نیز کاری بسیار دشوار می نمایاند. شبکه های اجتماعی در بسیاری از سطوح فعالیت می کنند، از خانواده گرفته تا سطح کشورها و بین الملل، و نقش مهمی در تعیین راه حل مشکلات یا ایجاد آنها دارند.

جامعه مجازی در ساده ترین شکلش، بستری است برای ایجاد روابط مشخص مانند دوستی، بین گره های، گروه هایی که به افراد متصل هستند، در نتیجه ارتباطات اجتماعی از آن فرد به شبکه و از شبکه به همه افراد سرایت می کند.

تجزیه و تحلیل شبکه اجتماعی به عنوان تکنیکی کلیدی در جامعه شناسی مدرن پدید آمده است، به اعتقاد کاستلز شبکه های اجتماعی محصول

هم گرایی سه فرآیند تاریخی مستقل هستند.

### (۱) انقلاب اطلاعات

(۲) تجدید ساختار سرمایه داری و اقتصاد متکی بر برنامه ریزی

### (۳) نهضت های فرهنگی دهه ۱۹۶۰

این سه فرآیند موجب شده اند تا شبکه های اجتماعی مجازی تولد یافته، رشد کنند.

ویژگی اصلی این جوامع در نگاه کاستلز با توضیحاتی کوتاه عبارتند از:

(۱) اقتصاد اطلاعاتی: بدین معنا که بهره برداری و رقابت میان شرکت ها و بنگاه های اقتصادی بیش از هر زمان دیگر به دانش و اطلاعات و فناوری های جدید وابسته شده است.

(۲) اقتصاد جهانی: این غیر از اقتصاد جهان است که از قرن

ها پیش جریان دارد. در واقع هسته و لایه های زیرین شبکه های اجتماعی حاضر به نوعی به اقتصاد جهانی پیوندی مستحکم برقرار کرده است. (تأیید نسبی نظریات مکتب فرانکفورت)

(۳) فعالیت اقتصادی شبکه ها: ویژگی

سوم که در واقع چهره عریان شاخصه دوم است. شبکه ها به تدریج گسترش می یابند و سعی می کنند دیگر شبکه های اجتماعی را در خود حل کرده یا نابود کنند و در این مسیر از فعالیت های اقتصادی و تبلیغات شرکت ها سود می جویند.

(۴) تحول در کار: روابط کاری گذشته میان کارگر و کارفرما و شرکت به سبب ایجاد شبکه های اجتماعی متحول و دگرگون شده است. این روابط

انعطاف بیشتری پیدا کرده و در محدوده های کوچکتر افراد بیشتری اشتغال دارند.

(۵) ظهور قطب های متقابل: تلاش های فردی و هویت های انحصاری در مقابل نهادهای کارگری یا دولت ها افزایش یافته و قدرت و توانایی افراد و شبکه ها را در مقابل دولت های ملی افزایش داده است در ضمن با عضویت افراد در این شبکه ها مفهوم ملیت کم رنگ تر از گذشته شده است.

(۶) فرهنگ واقعیت مجازی: فرهنگ عصر اطلاعات در چارچوب انتقال نمادها به وسیله واسطه های الکترونیک شکل می گیرد. این واسطه های متنوع با مخاطبان گوناگونی سروکار دارند و مجموعه هایی غنی از حیث

محتوای نمادین و در قالب متون الکترونیک در اختیارشان قرار می دهند. این فضای مجازی، حاوی اطلاعات انبوه گوناگون بوده که به صورت بخشی از واقعیت اجتماعی عصر جدید در می آید و فضای اصلی تعامل های معرفتی را کم و بیش در اختیار می گیرد.

(۷) سیاست بر بال رسانه ها:

در چنین جوامعی، سیاستمداران برای بقاء و حضور خود در عرصه قدرت، ناگزیرند از این رسانه ها بهره تمام را ببرند. بدین ترتیب کنترل رسانه ها مفهوم پیدا می کند.

(۸) زمان بی زمان و فضای جریان ها: در شبکه های اجتماعی، مفاهیم زمان و مکان معانی تازه ای پیدا کرده اند که با معانی سنتی آن در جوامع سنتی و صنعتی تفاوت بین دارد. انتقال آنی

پررنگ ترین نقش را در میان شبکه‌های نخستین ایفا می‌کرد: BBSها. BBS که مخفف عبارت Bulletin Board می‌باشد کاربران با استفاده از مودم و اتصال به یک سرور مرکزی و از طریق یک محیط تحت DOS با یکدیگر در ارتباط بودند. BBSها محدودیت‌های فراوانی داشتند. از گرافیک نه چندان دلچسب زیر DOS گرفته تا محدودیت تعداد کاربرانی که وابسته به تعداد خط‌های تلفن شرکت مرکزی بود. در بهترین حالت، کاربران آنها بندرت از صد نفر فراتر می‌رفت. اما هیچ یک از اینها باعث به چشم نیامدن امکانات فراوان این سیستم‌ها نبود. در BBSها بساط بحث و گفتگوهای عمومی و تخصصی همیشه برافراشته بود. انجمن‌های تخصصی نرم افزار، سخت افزار، اینترنت، گرافیک، طنز، فارغ التحصیلان دانشگاه‌های مختلف و ده‌ها انجمن تخصصی دیگر سال‌ها محل بحث و گفتگوی گروهی علاقمندان بود.

در ایران BBSهای پرفرمداری چون 'Peyam Nabeghe BBS'، 'Isatis BBS' از محبوب‌ترین این سرویس‌ها بودند که از سال‌های میانی دهه هفتاد تا اوایل دهه هشتاد دوران سرنوشت‌سازی را در میان کاربران شبکه‌های اجتماعی رقم زدند. با ورود اینترنت به خانه‌های کاربران، دیگر رنگ و لعاب BBSها چندان به چشم نمی‌آمد. تالارهای گفتگوی اینترنتی، انجمن‌ها و 'Mailing Listing' های اولیه را شاید بتوان امکاناتی دانست که بعدها با کنار هم جمع شدن اولین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی را پایه‌گذاری کردند. نخستین بار مفهومی با عنوان شبکه‌های اجتماعی اینترنتی با قالب امروزی در سال ۱۹۶۰ اولین بار



مرزی را نمی‌شناسد. از خمش‌پذیری بسیاری برخوردار است و فزون‌طلب و گسترش‌پذیر و در همان حال متکی به منطق شبکه است. شبکه‌های اجتماعی به دو گروه کلی تقسیم می‌شوند. گروه شبکه‌های نخستین که تحت DOS بودند و اتصال به اینترنت در آن نقش مهمی نداشت و شبکه‌های دومی که تحت وب بوده و مستقیماً با فضای اینترنت در ارتباط هستند. گروه اول که هنوز هم بسیاری از کاربران حدود ۳۰ سال آن را به خاطر دارند گلی سرسبد داشتند که

داده‌ها و سرمایه و امکان ارتباط همزمان میان افراد در جاهای دور از هم، فاصله‌های زمانی و مکانی را از میان برده و چهارچوب‌های نظم پیشین را مخدوش نموده است، امروزه هر کسی می‌تواند با ورود به این شبکه‌ها هر پیامی را به هر کسی در هر کجا و به هر تعداد ارسال کند. مشخصه‌هایی که برای جوامع شبکه‌ای برشمردیم در واقع مویید این معناست که نظم نوین کاپیتالیسم که حاکم بر این جوامع است متکی به نوعی دینامیسم درونی شده که هیچ حد و

در دانشگاه ایلی نویز در ایالت متحده آمریکا مطرح شد.

پس از آن در ۱۹۹۷ نخستین سایت شبکه اجتماعی اینترنتی به آدرس SixDegrees.com راه‌اندازی شد. این سایت به

کاربرانش اجازه ایجاد پروفایل داد تا آنها بتوانند لیستی از

دوستانشان ایجاد کنند. البته این سایت موفق نشد و بعد

از سه سال متوقف شد. انفجار تجارت در وب

سایت‌های اجتماعی در سال ۲۰۰۲ باعث به وجود آمدن

شبکه‌های اجتماعی فرنداستر (Friendster)، اورکات (Orkut) و لینکداین

((LinkedIn)) شد و باعث شکوفایی وبسایت‌های شبکه‌های اجتماعی در اینترنت شد.

در این میان Orkut یکی از اولین شبکه‌هایی بود که در اندازه بسیار بزرگی، کاربران را جذب خود

کرد. Orkut با جمع‌آوری امکانات مورد نیاز کاربران، مفهوم پروفایل شخصی را در شکل تازه‌ای بیان

کرد که هنوز هم در شبکه‌های اجتماعی مورد استفاده قرار می‌گیرد. امکان پیدا کردن دوستان و

تشکیل حلقه‌های دوستی در واقع رویکردی بود که همان اهداف مورد نظر در تشکیل رأس‌ها و

برقراری خطوط ارتباطی میان کاربران را دنبال می‌کرد. در Orkut جدای از پروفایل‌های شخصی

امکان ساخت صفحات نیر برای کاربران فراهم شد. که از طریق آن می‌توانستند برای موضوع

خاصی، یک صفحه تشکیل دهند و علاقه‌مندان به این موضوع را دور یکدیگر جمع کنند.

با ورود Facebook به دنیای مجازی باعث شد استانداردهای این ساختار، شکل جدیدی به

خود بگیرد. فیس‌بوک در عین حفظ ویژگی‌های کاربردی نسل‌های قبلی شبکه‌های

اجتماعی، امکانات چشمگیر و جذابی به آن اضافه کرد. امکاناتی

مانند تشکیل حلقه دوستان به شیوه‌های جدید و

تعریف سطوح دسترسی به این حلقه‌ها، به‌روز بودن، استفاده از برنامه‌های

کاربردی (اپلیکیشن‌های)، ارتباط مستقیم با گوشی‌های

هوشمند، امکانات فراوان برای به اشتراک‌گذاری و نظردادن و ده‌ها ویژگی

کاربردی دیگر فیس‌بوک را به گزینه شماره یک علاقه‌مندان به شبکه‌های اجتماعی

تبدیل کرد. دنباله‌روی‌های انجام شده از فیس‌بوک، با وجود

تمامی تلاش‌ها تا به امروز چندان موفق نبوده‌اند. ۳۶۰، Yahoo،

Google+ و امثال آن، هرگز نتوانستند موفقیت فیس‌بوک را تکرار کنند و

در این میان عوامل مختلفی ماند اوپن‌بودن، اطمینان به رایگان

بودن امکانات اصلی، نحوه شروع کار و ده‌ها عامل دیگر، دخیل بوده‌اند که بررسی تک‌تک آنها،

خود نیاز به نوشتاری جداگانه دارد.

## انفجار

### تجارت در وب

#### سایت‌های اجتماعی در

#### سال ۲۰۰۲ باعث به وجود آمدن

#### شبکه‌های اجتماعی فرنداستر

#### (Friendster)، اورکات (Orkut) و

#### لینکداین (LinkedIn) شد و

#### باعث شکوفایی وبسایت‌های

#### شبکه‌های اجتماعی در

#### اینترنت شد.

## در

### ایران BBS‌های

#### پرطرفداری چون، Peyam،

#### Isatis BBS، Nabeghe BBS از

#### محبوب‌ترین این سرویس‌ها بودند که

#### از سال‌های میانی دهه هفتاد تا اوایل

#### دهه هشتاد دوران سرنوشت‌سازی

#### را در میان کاربران شبکه‌های

#### اجتماعی رقم زدند.

# شبکه‌های اجتماعی؛ انواع، ظرفیت‌ها و تفاوت‌ها



Created by Mirna Bard  
www.mirnabard.com



شبکه‌های اجتماعی، نسل جدیدی از وبسایت‌ها هستند که این روزها در کانون توجه کاربران شبکه جهانی اینترنت قرار گرفته‌اند. این گونه سایت‌ها بر مبنای تشکیل اجتماعات برخط فعالیت می‌کنند و هر کدام دسته‌ای از کاربران اینترنتی با ویژگی‌های خاص را گرد هم می‌آورند. شبکه‌های اجتماعی را گونه‌ای از رسانه‌های اجتماعی می‌دانند که امکان دستیابی به نحوه جدیدی از برقراری ارتباط و به اشتراک‌گذاری محتوا در اینترنت را فراهم آورده‌اند. صدها میلیون نفر از کاربران اینترنت عضو صدها شبکه اجتماعی مختلف هستند و بخشی از فعالیت برخط روزانه‌شان در این سایت‌ها می‌گذرد. «شبکه اجتماعی»، مفهومی است که پیش از طرح در عرصه فضای مجازی، در فضای واقعی جوامع نیز دارای مفهوم است. اما مسئله‌ای که باعث مطرح شدن چنین مفهومی در فضای جامعه ایران در ماه‌های اخیر شده است، نقش ویژه‌ای است که شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در تحولات سیاسی یک سال اخیر و یا به عبارت دقیق‌تر چند سال اخیر ایران، ایفا کرده‌اند. تقریباً می‌توان گفت که بیشتر شبکه‌های اجتماعی مطرح دنیا را مؤسسات نامدار و وابسته به ایالات متحده پایه‌گذاری کرده‌اند و سهم دیگر کشورها در ایجاد و توسعه جهانی شبکه‌های اینترنتی بسیار کم بوده است. بطوریکه کاربران در دروترین جاهای دنیا رغبتی برای عضویت و فعالیت در شبکه‌های اجتماعی داخلی نداشته‌اند.

### تولد شبکه‌های اجتماعی

هرچند که سایت‌های شبکه‌های اجتماعی در چند سال اخیر است که در دنیای اینترنت جایگاه شایانی پیدا کرده‌اند، ولی سابقه آنها حداکثر به بیش از یک دهه پیش برمی‌گردد. از سایت سیکس‌دگری (SixDegree) به‌عنوان نخستین شبکه اجتماعی یاد کرده‌اند. این وبسایت در سال ۱۹۹۷ راه‌اندازی شد و به کاربرانش اجازه می‌داد پروفایل (صفحه‌های شخصی شامل مشخصات و تصاویر فردی) بسازند و لیستی از دوستانشان ایجاد کنند. نخستین تجربه‌ی شبکه‌ی اجتماعی، موفق نبود و این سایت سه سال بعد تعطیل شد. اما در این فاصله چند سایت دیگر نیز با چنین رویکردی راه‌اندازی شدند. از جمله این سایت‌ها می‌توان به اشین‌اونبو (AsianAvenue) و بلک‌پلنت (BlackPlanet) اشاره کرد. اغلب شبکه‌های اجتماعی اولیه با هدف دوست‌یابی و سرگرمی راه‌اندازی می‌شدند. لایوژورنال (LiveJournal) و رایز (Ryze) از جمله اولین شبکه‌های اجتماعی با اهداف حرفه‌ای بودند. لایوژورنال شبکه‌ی اجتماعی مبتنی بر مرور ژورنال‌ها بود و در «رایز» نیز کاربران می‌توانستند پیرامون فعالیت‌های تجاری‌شان شبکه‌سازی کنند. راه‌اندازی شبکه‌ی اجتماعی رایز در سال ۲۰۰۱ شروع دومین موج از شبکه‌های اجتماعی بود که فعالیت این نوع وبسایت‌ها را از تمرکز بر حوزه‌ی سرگرمی خارج کرد. در ادامه همین موج بود که سایت لینکداین (LinkedIn) نیز راه‌اندازی شد که هنوز فعالیت آن به‌عنوان مهم‌ترین شبکه‌ی

اجتماعی حرفه‌ای و تجاری ادامه دارد. در این سال‌ها شبکه‌های اجتماعی، وبسایت‌های حاشیه‌ای در دنیای مجازی محسوب می‌شدند و هنوز وبسایت‌های کلاسیک وب ۱ در اینترنت حرف اول را می‌زدند.

اصطلاح وب ۱ اشاره به اینترنت در قرن پیش دارد که کاربران نقشی کم‌رنگ در دنیای مجازی داشتند و استفاده از وبسایت‌های

اینترنتی اغلب فرایند ارتباطی یک‌سویه از جانب رسانه به مخاطب بود. از سال‌های آغازین هزاره جدید دنیای اینترنت وارد دوره‌ی وب ۲ (Web2) شد که در آن پایگاه‌های تعاملی اهمیت بیشتری پیدا کردند و نقش

کاربران برجسته‌تر شد. در دوره‌ی وب ۲ وبسایت‌های تعاملی که فعالیت‌شان بر مبنای حضور کاربران پیش می‌رفت، به تدریج اهمیت بیشتری پیدا کردند و شبکه‌های اجتماعی یکی از انواع این وبسایت‌ها بودند. با گسترش فضای وب ۲ کمی کم‌سروکله‌ی شبکه‌های اجتماعی جدی‌تر پیدا شد که در سال‌های بعد هر کدام به غول‌های اینترنتی تبدیل شدند. اورکات (Orkut)، های‌فایو (Hi5)، مای‌اسپیس (MySpace) و فیس‌بوک (Facebook) مهم‌ترین این سایت‌ها بودند که همگی در سال‌های ۲۰۰۳ تا ۲۰۰۴ شروع به فعالیت کردند.

### شبکه‌های عمومی و تخصصی

شبکه‌های اجتماعی را در ساده‌ترین تقسیم‌بندی می‌توان در دو گروه عمومی و خاص قرار داد. در شبکه‌های اجتماعی عمومی کاربران اینترنتی با انگیزه‌ها و اهداف مختلف حضور دارند و شبکه‌سازی

از سایت سیکس‌دگری (SixDegree) به‌عنوان نخستین شبکه اجتماعی یاد کرده‌اند. این وبسایت در سال ۱۹۹۷ راه‌اندازی شد و به کاربرانش اجازه می‌داد پروفایل (صفحه‌های شخصی شامل مشخصات و تصاویر فردی) بسازند و لیستی از دوستانشان ایجاد کنند.

مجازی‌شان را از طریق این وبسایت‌ها دنبال می‌کنند، ولی شبکه‌های اجتماعی خاص، پیرامون موضوعی ویژه شکل گرفته‌اند و تعداد کاربرانشان نیز کم‌تر است. فیس‌بوک، اورکات و مای‌اسپیس مهم‌ترین شبکه‌های اجتماعی عمومی در دنیای اینترنت هستند. اما این شبکه‌های اینترنتی عمومی نیز اغلب در آغاز، فعالیت‌شان با تعریف محدودی پیش برده‌اند و به تدریج عمومی شده‌اند. همانطور که فیس‌بوک امروزه به بزرگ‌ترین شبکه‌های اجتماعی دنیا تبدیل شده است در سال ۲۰۰۴ شبکه‌های اجتماعی دانشجویان دانشگاه هاروارد بود. دایره‌ی کاربران فیس‌بوک در چند مرحله گسترش پیدا کرد تا اینکه در سال ۲۰۰۶ به همه‌ی کاربران اینترنت رسید. مای‌اسپیس نیز در ابتدا با تمرکز بر جذب کاربران نوجوان و جوان شروع به فعالیت کرد.

در شبکه‌های اجتماعی عمومی، هر نوع کاربری حضور دارد و اغلب دوستان و آشنایان برخط را می‌توان در آنها پیدا کرد، تعداد کاربران معروف‌ترین این نوع شبکه‌ها

اغلب به چند صد میلیون نفر می‌رسد. علاوه بر این‌ها، شبکه‌های اجتماعی خاصی نیز وجود دارد که بر محوریت موضوعی مشخص فعالیت می‌کنند. به‌عنوان مثال لس‌ت افام (Last.fm) از جمله معروف‌ترین آنهاست که علاقه‌مندان به موسیقی را گرد هم جمع کرده، یا گودریدز (GoodReads)

که شبکه‌ی اجتماعی مخصوص علاقه‌مندان به کتاب است و فلیکر (Flickr) که وبسایتی برای علاقه‌مندان به عکاسی است. گاهی نیز فعالیت

شبکه‌های اجتماعی بر محوریت کاربران متعلق به کشور یا زبان یا نژاد یا دین خاصی متمرکز است. مثلاً کیوزون (Qzone) که از بزرگ‌ترین وبسایت‌های دنیاست، شبکه‌ی اجتماعی چینی‌هاست. درباره‌ی طیف گسترده‌ای از موضوعات، شبکه‌های اجتماعی خاص ایجاد شده است که از طرفداران یک تیم فوتبال تا فارغ‌التحصیلان یک دانشگاه را شامل می‌شود. حتی درباره‌ی سگ‌ها و گربه‌ها نیز شبکه‌های اجتماعی راه‌اندازی شده است و صاحبان آنها می‌توانند با حضور در این وبسایت‌ها برای حیواناتشان پروفایل ایجاد کنند. تولد داگ‌تر (Dogster) و کت‌تر (Catster) نشان داد که شبکه‌های اجتماعی نه تنها بر ارتباطات انسانی بلکه بر ارتباطات انسان با حیوان نیز تاثیرگذار هستند.

### شبکه‌های اجتماعی و سواد رسانه‌ای

در سیاست‌گذاری‌های رسانه‌ای و اجتماعی در دنیا سال‌هاست که مسئله‌ای با عنوان «سواد رسانه‌ای» مطرح شده است. سواد رسانه‌ای به زبان ساده عبارت است از مجموعه

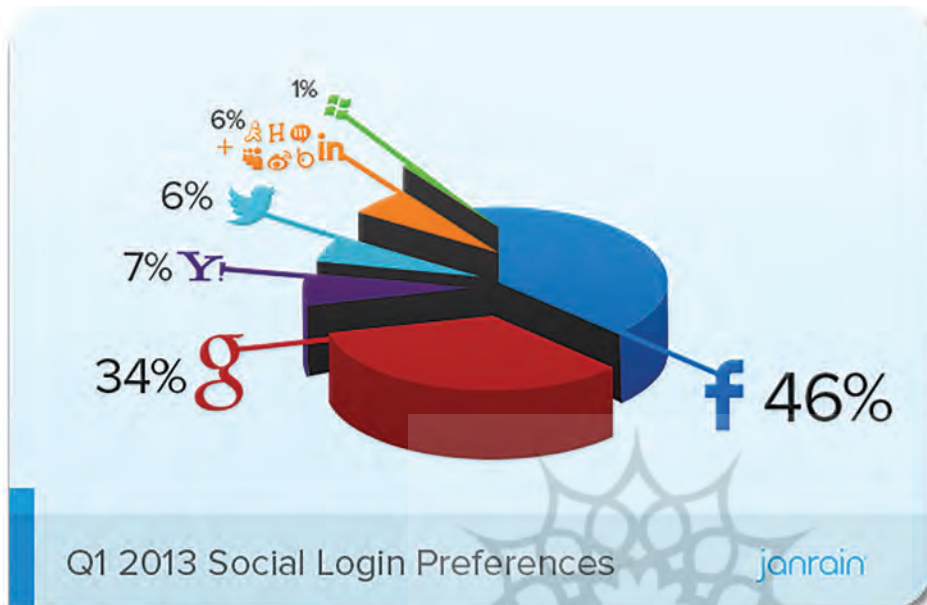
مهارت‌هایی که شهروندان برای مواجهه با رسانه‌های جدید لازم است بیاموزند. پس از چند دهه پژوهش و نظریه‌پردازی در مراکز دانشگاهی و پژوهش‌های سواد رسانه‌ای، سال‌هاست برنامه‌های عملیاتی آموزشی بر این اساس طراحی شده است. در

اغلب کشورهای دنیا با حمایت‌های مستقیم و غیرمستقیم دولتی، آموزش‌های لازم از طریق رسانه‌ها و برقراری دوره‌های آموزشی به شهروندان ارائه می‌شود تا نحوه مواجهه با رسانه‌ها

را فراگیرند. در برخی کشورها این سطح آموزش حتی به کتاب‌های درسی مدارس نیز رسیده است و شهروندان از همان سنین کودکی و نوجوانی به سلاح سواد رسانه‌ای مجهز می‌شوند. در ایران اما سواد رسانه‌ای هنوز از سطح یک شوخی آکادمیک فراتر نرفته و مشخص نیست چه زمانی آموزش آن در سطح گسترده و عمومی جدی خواهد شد تا شاهد تحولی در استفاده از رسانه‌ها باشیم. با پیشرفت رسانه‌های جدید ارتباطی از قبیل اینترنت در تکمیل مبحث سواد رسانه‌ای، مباحث جدیدی از جمله سواد دیجیتالی و سواد اینترنتی مطرح شده‌اند. شهروندان تنها با فراگیری سواد دیجیتالی است که می‌توانند استفاده‌ی مناسبی از تکنولوژی‌های جدید دیجیتالی داشته باشند. این سواد شامل اطلاعات آغازین درباره‌ی قابلیت‌ها، فرصت‌ها و روش بکارگیری تکنولوژی‌های جدید و آسیب‌های احتمالی و نحوه‌ی مقابله با آنهاست. لزوم فراگیری سواد دیجیتالی در استفاده از وبسایت‌های شبکه اجتماعی اهمیتی دوچندان پیدا می‌کند. شبکه‌های اجتماعی امکانات و فرصت‌های بسیار گسترده‌ای را در اختیار کاربران قرار می‌دهند که تاکنون در هیچ رسانه‌ای سابقه نداشته است. تنها اطلاع درست از این امکانات و فرصت‌هاست که امکان مقابله با تهدیدها و آسیب‌ها را محدود کرده و خطر سوءاستفاده‌های احتمالی را کاهش می‌دهد.

آمارها نشان می‌دهد که اغلب کاربران شبکه‌های اجتماعی آشنایی کافی با امکانات این وبسایت‌ها ندارند. آنها تنها با امکاناتی از قبیل جستجو برای یافتن دوستان، افزودن دوستان به لیست، عضو شدن در گروه‌ها و صفحات هواداری، نوشتن متن‌های کوتاهی درباره وضعیت شخصی و قرار دادن عکس در آلبوم تصاویر آشنا هستند. در شبکه‌های

**آمارها**  
نشان می‌دهد که اغلب کاربران شبکه‌های اجتماعی آشنایی کافی با امکانات این وبسایت‌ها ندارند. آنها تنها با امکاناتی از قبیل جستجو برای یافتن دوستان، افزودن دوستان به لیست، عضو شدن در گروه‌ها و صفحات هواداری، نوشتن متن‌های کوتاهی درباره وضعیت شخصی و قرار دادن عکس در آلبوم تصاویر آشنا هستند.



رشدی ۵۶۶ درصدی پیدا کرد، این در حالی بود که زمان صرف شده در کل فضای اینترنت تنها ۱۸ درصد افزایش پیدا کرده بود. آمارهای اعلام شده از سوی گوگل نیز نشان می‌دهد که نسبت تعداد بازدیدکنندگان مستقل از فیس‌بوک و سایر شبکه‌های اجتماعی به تعداد صفحات بازدید شده آنها حدود ۱۰۰ برابر است. آمار بیانگر این است که شبکه‌های اجتماعی نه تنها به پربیننده‌ترین وبسایت‌های اینترنتی تبدیل شده‌اند، بلکه کاربران اینترنتی بیشتر زمان حضورشان در فضای مجازی را نیز در این وبسایت‌ها می‌گذرانند. آمارهای مربوط به استقبال از شبکه‌های اجتماعی همچنان رو به رشد است. در هر روز حدود ۸۰۰ هزار نفر عضو جدید به فیس‌بوک می‌پیوندند، حدود سه میلیون عکس در فلیکر بارگذاری می‌شود، حدود ۳۰ هزار ساعت فیلم در یوتیوب مشاهده می‌شود و آمارهای مربوط به سایر

فیس‌بوک به جای دنیای مجازی در دنیای فیزیکی حضور داشت این تعداد، جمعیت آن را به یکی از چند کشور پر جمعیت دنیا تبدیل می‌کند. به جز فیس‌بوک چندین شبکه اجتماعی دیگر نیز کاربران چند صد میلیون نفری دارند. در رده‌بندی برترین وبسایت‌های دنیا بر اساس آمار الکسا، فیس‌بوک در رده‌ی دوم قرار دارد و در لیست ۱۰۰ وبسایت برتر، نام چندین شبکه‌ی اجتماعی دیگر نیز به چشم می‌خورد. فیس‌بوک در بسیاری از کشورها پربیننده‌ترین وبسایت محسوب می‌شود و در بیش از ۱۰۰ کشور محبوب‌ترین شبکه اجتماعی است.

فیس‌بوک در سه سال اخیر با رشدی جهشی به چنین جایگاهی رسید و توانست سایر رقیبان را در بازار شبکه‌های اجتماعی پشت سر بگذارد. در فاصله زمانی سال‌های ۲۰۰۷ تا ۲۰۰۸ زمانی که کاربران در سایت فیس‌بوک صرف کردند

اجتماعی بخشی برای تنظیمات مربوط به حریم خصوصی وجود دارد که مشخص می‌کند به کدام بخش از اطلاعات و تصاویر شخصی، کدام گروه از دوستان دسترسی داشته باشند. تعداد زیادی از کاربران از وجود چنین امکاناتی در شبکه‌های اجتماعی بی اطلاع هستند و یا کار با این بخش‌ها را بلد نیستند. در نتیجه کاربران اطلاعات و تصاویر شخصی مربوط به خود را در شبکه‌های اجتماعی منتشر می‌کنند در حالی که برخی از آنها نمی‌دانند این اطلاعات در دسترس عموم قرار می‌گیرد و ممکن است برای آنها مشکلاتی ایجاد کند. انتشار اطلاعاتی از قبیل آدرس و شماره تلفن یا تصاویر شخصی در شبکه‌های اجتماعی بدون توجه به پیامدهای آن، تاکنون باعث به استفاده‌های بسیاری شده است. از شروع موج اول فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی در ایران که به روی آوری از وب سایت اورکات برمی‌گردد تا سال‌های بعد که انبوهی از شبکه‌های اجتماعی ایرانی و خارجی زیادی بین کاربران ایرانی محبوبیت پیدا کرده‌اند، همواره بد استفاده‌هایی نیز از این محیط‌ها شده است. مواردی مانند هویت‌های جعلی در شبکه‌های اجتماعی و انتشار اطلاعات و تصاویر شخصی که برخی از آنها نیز به طرح شکایت در دستگاه قضایی منجر شده است. ویژگی مشترک شمار چشمگیری از آسیب‌دیدگان شبکه‌های اجتماعی، ناآشنایی آنها با این فناوری و نداشتن اطلاعات کافی درباره قابلیت‌ها و امکانات آن است. اطلاعاتی که با عملکرد مناسب‌تر رسانه‌ها و بخش‌های آموزشی می‌تواند در اختیار شهروندان قرار گیرد تا بهره‌مناسب‌تر و مطمئن‌تری از این تازه‌های ارتباطی ببرند.

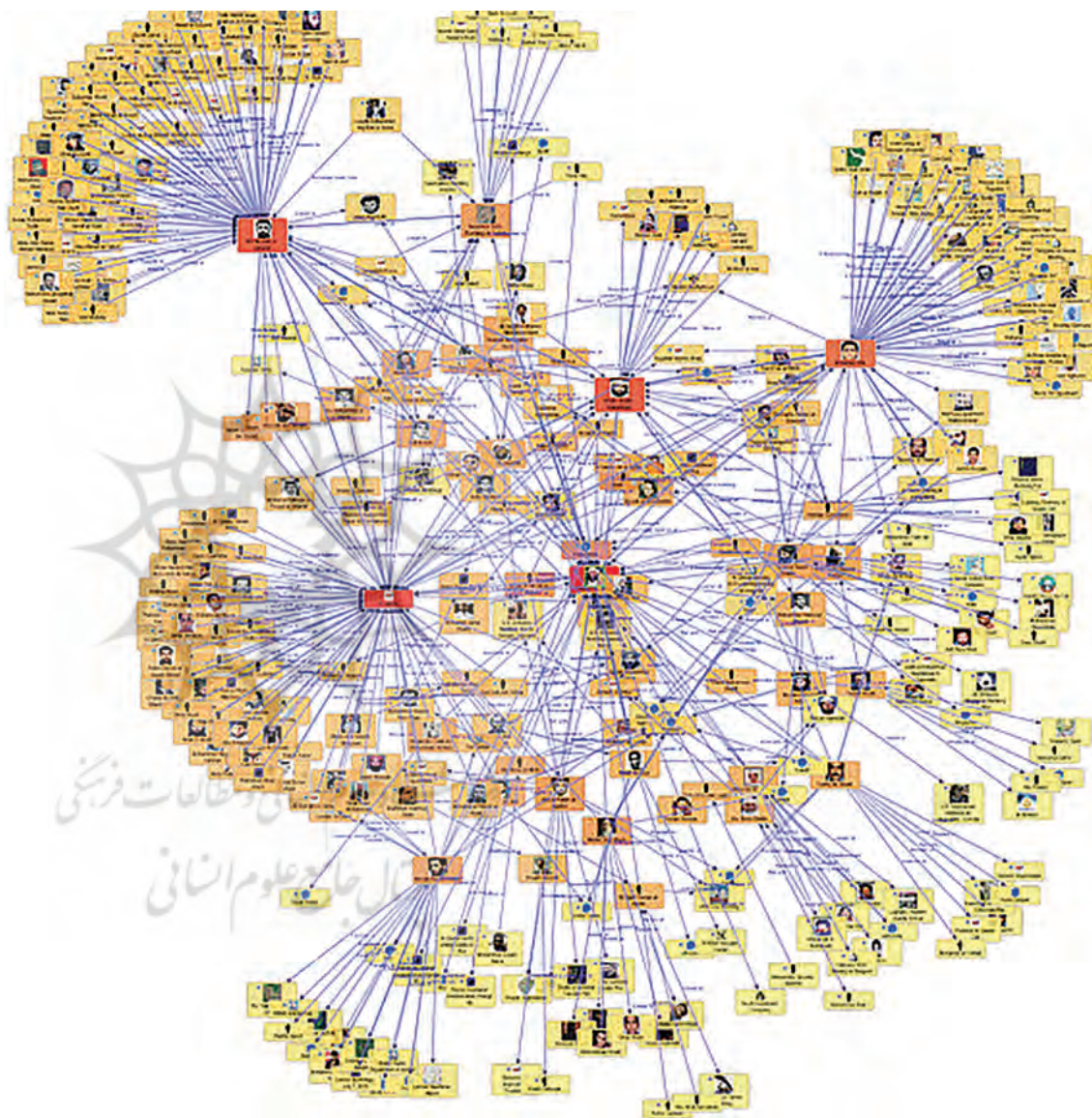
### آمارهایی درباره شبکه‌های اجتماعی

فیس‌بوک بزرگ‌ترین شبکه‌ی اجتماعی دنیا در حال حاضر حدود ۴۰۰ میلیون نفر کاربر دارد. اگر

شبکه‌های اجتماعی نیز بدین ترتیب رو به افزایش است. با چنین آمار و ارقامی، بی اغراق نیست اگر آینده‌ی اینترنت را در سلطه‌ی شبکه‌های اجتماعی بدانیم.

### قابلیت‌های شبکه‌های اجتماعی

استقبال از شبکه‌های اجتماعی از آن‌روست که کاربران اینترنتی می‌توانند برای اغلب نیازهای برخط خود در این وبسایت‌ها پاسخی مناسب بیابند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند پروفایل‌های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه‌مندی‌ها و... باشد. اما شبکه‌ای شدن این وبسایت‌ها از جایی آغاز می‌شود که هر کاربر لیستی از دوستان تهیه می‌کند و این پروفایل‌های شخصی به یکدیگر متصل می‌شوند و هر کاربر می‌تواند دوستان و آشنایانی که در همان شبکه‌ی اجتماعی حضور دارند را به لیست دوستان خود بیفزاید. همچنین کاربران می‌توانند با جست‌وجو در پروفایل‌های کاربران و مشاهده‌ی مشخصات آنها با افراد جدیدی آشنا شوند و فهرست دوستان خود را گسترده‌تر کنند. اینها ابتدایی‌ترین امکانات شبکه‌های اجتماعی است و این وبگاه‌ها در سال‌های اخیر تلاش کرده‌اند، تا گزینه‌های بیشتری در اختیار کاربران خود قرار دهند. امکانی شبیه به وبلاگ‌ها و میکروبلگ‌ها برای نوشتن مطالب کوتاه و یادداشت‌های روزانه و فضایی شبیه به سایت‌های عکس برای قرار دادن تصاویر شخصی، ایجاد فضایی شبیه به چت برای گفتگوهای فوری میان کاربران، قابلیت ساختن اتاق‌های گفتگو و صفحات هواداری شبیه به فروم‌های اینترنتی از جمله ساده‌ترین این امکانات است. شبکه‌های اجتماعی متناسب با نوع موضوع فعالیت‌شان امکانات دیگری از قبیل خبرخوان‌های اینترنتی، بازی‌های آنلاین، قابلیت



آپلود کردن ویدئوها و فایل‌های کامپیوتری و برقراری ارتباط با سایر رسانه‌های شخصی را نیز در گزینه‌هایشان دارند. بدین ترتیب می‌بینیم که اغلب امکاناتی را که کاربران اینترنتی پیش از این از طریق مراجعه به چندین وبسایت کسب می‌کردند، یکجا از شبکه‌های اجتماعی دریافت می‌کنند. پس بی‌دلیل نیست که کاربران بخش زیادی از زمانی را که در اینترنت به سر می‌برند در شبکه‌های اجتماعی حضور دارند.

## شبکه‌های اجتماعی در ایران

کاربران اینترنتی ایرانی در استفاده از شبکه‌های اجتماعی همپای کاربران سراسر جهان حرکت کرده‌اند. همان‌طور که زمانی ایرانی‌ها در زمینه‌ی وبلاگ‌نویسی از جمله کشورهای پیشرو در دنیا محسوب می‌شدند، در استفاده از برخی شبکه‌های اجتماعی بین‌المللی نیز ایرانی‌ها زمانی در رده‌های بالا قرار داشتند. نخستین موج جدی فراگیر شدن شبکه‌های اجتماعی در ایران به استقبال از وبسایت اورکات (Orkut) بر می‌گردد. اورکات شبکه‌ی اجتماعی زیر مالکیت شرکت گوگل است که در سال ۲۰۰۴ به‌وسیله‌ی یکی از کارمندان این شرکت راه‌اندازی شد. اورکات به‌سرعت مورد توجه کاربران ایرانی قرار گرفت و ایرانی‌ها در کنار برزیلی‌ها، امریکایی‌ها و هندی‌ها به چهار ملیت برتر در این شبکه‌ی اجتماعی تبدیل شدند. تنها فیلتر شدن اورکات بود که توانست این وبسایت را از کانون توجه ایرانیان بیرون کند. پس از فیلتر شدن اورکات نوبت شبکه‌های اجتماعی ایرانی بود تا وارد دنیای مجازی شوند. از میان تجربه‌های

ایرانی راه‌اندازی وبسایت‌های شبکه‌ی اجتماعی، تنها نمونه‌ی موفق و قابل توجه کلوب (Clobber) است که همچنان مورد اقبال کاربران داخل کشور قرار دارد و در سال‌های اخیر همواره از پایگاه‌های اینترنتی برتر ایران بوده است. علاوه بر چندین شبکه‌ی اجتماعی عمومی، چند شبکه‌ی اجتماعی تخصصی و حرفه‌ای ایرانی نیز راه‌اندازی شده‌اند که هنوز استقبال چندانی از آنها نشده است. دوره، شبکه‌ی اجتماعی دانشگاهیان ایران (Doreh) و یو۴۲، شبکه‌ی اجتماعی متخصصان ایران (u۲۴) از جمله دیگر تجربه‌های ایرانی هستند.

شبکه‌ی اجتماعی فیس‌بوک نیز که سال‌ها در ایران فیلتر بود در اواسط سال ۱۳۸۷ از فیلتر خارج شد و با استقبال گسترده‌ی کاربران در مدت کوتاهی به یکی از پربیننده‌ترین وبسایت‌ها در ایران تبدیل شد. رویدادهای پس از انتخابات ریاست جمهوری و طرح نام فیس‌بوک و چند شبکه‌ی اجتماعی دیگر به‌عنوان متهمان و تاثیرگذاران اتفاقات سیاسی، فیلتر شدن دوباره‌ی این وبسایت را به‌دنبال داشت.

## شبکه‌های اجتماعی فراتر از ابزارهای تکنولوژیکی

شبکه‌های اجتماعی مجازی تنها ابزارهای تکنولوژیکی جدیدی نیستند که امکانات جالب توجهی را در اختیار کاربران اینترنتی قرار داده باشند. شبکه‌های اجتماعی را می‌توان فراتر از

گونه‌ای وبسایت، و بعنوان رسانه‌های جدیدی در نظر گرفت که در ساختارهای اجتماعی، فرهنگی، اقتصادی و سیاسی دگرسانی‌های بسیاری ایجاد کرده‌اند. چالش‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در سال‌های اخیر با آنها رویاروی بوده‌اند، حوزه‌هایی فراتر از فضای مجازی را زیر تاثیر قرار داده است. شبکه‌های اجتماعی از سویی بعنوان یکی از گونه‌های رسانه‌های اجتماعی امکانات تعاملی قابل توجهی برای کاربران اینترنتی فراهم کرده‌اند و در افزایش مشارکت شهروندان در برخی فرایندها موثر بوده‌اند. از سوی دیگر این شبکه‌ها با آسیب‌های گسترده‌ای در حوزه‌هایی از قبیل حریم خصوصی، کپی‌رایت، اعتیاد مجازی، سوء استفاده از کودکان، دزدی اطلاعات و هویت و مواردی این‌چنینی مواجه بوده‌اند. چالش حریم خصوصی از مهم‌ترین مباحثی است که همواره درباره‌ی شبکه‌های اجتماعی مطرح بوده است. کاربران اینترنتی در این شبکه‌ها بخشی از اطلاعات شخصی خود را در اینترنت منتشر می‌کنند که می‌تواند

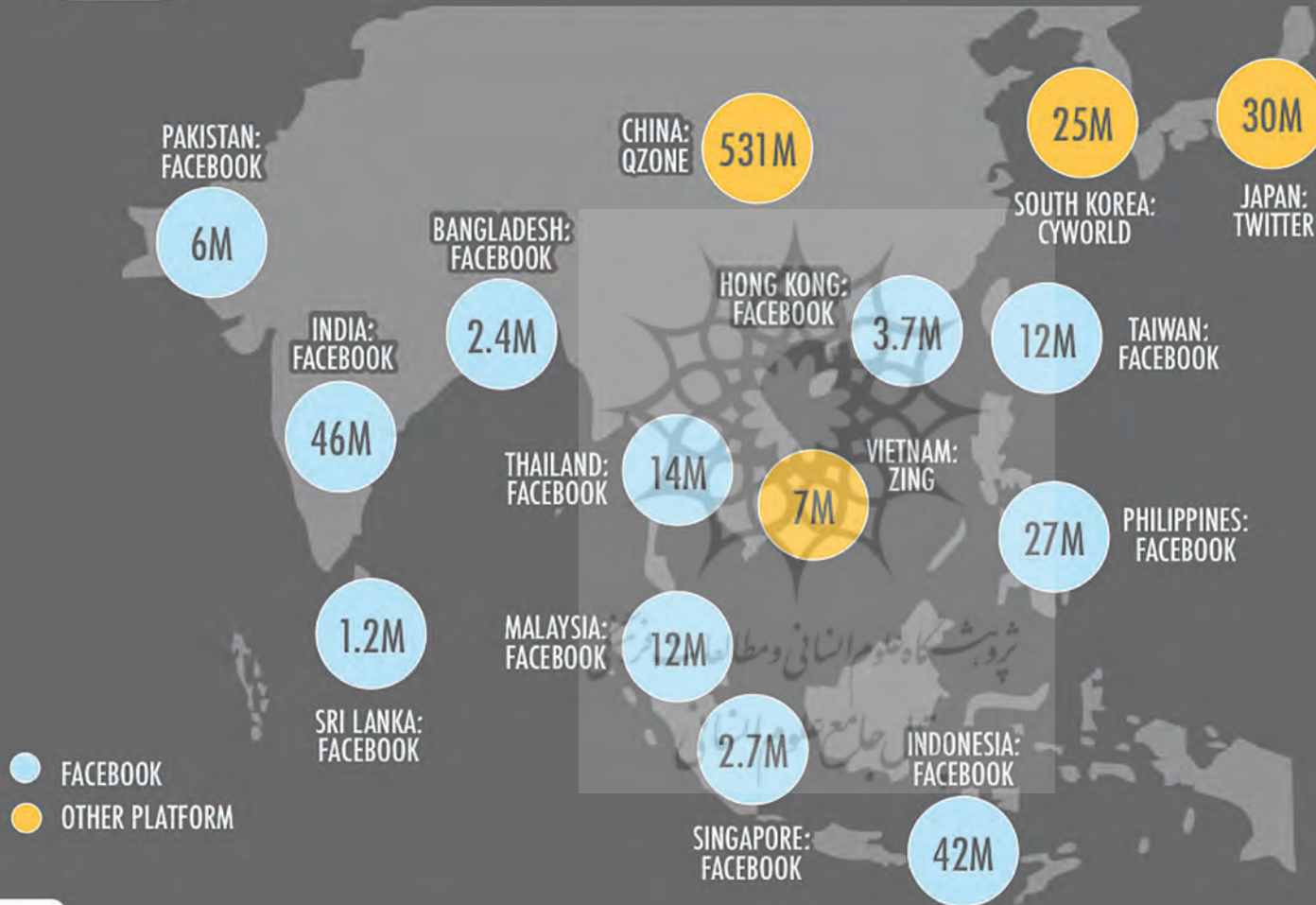
## استقبال از شبکه‌های اجتماعی از آن روست که

کاربران اینترنتی می‌توانند برای اغلب نیازهای برخط خود در این وبسایت‌ها پاسخی مناسب بیابند. در شبکه‌های اجتماعی کاربران می‌توانند پروفایل‌های شخصی برای خودشان بسازند که شامل مشخصات، تصاویر، علاقه‌مندی‌ها و... باشد.

مخاطراتی برای آنها به همراه داشته باشد. وبسایت‌های شبکه‌ی اجتماعی حجم بسیاری از اطلاعات شخصی میلیون‌ها کاربر را در اختیار دارند و امکان سوءاستفاده‌ی شرکت‌های تجاری و دولت‌ها از این اطلاعات همواره از دغدغه‌های اصلی مطرح شده درباره‌ی این شبکه‌هاست. این شبکه‌ها همچنین عرصه‌ی ارتباطات سیاسی را نیز متحول کرده‌اند. رویدادهای سیاسی سال‌های اخیر از انتخاب باراک اوباما به ریاست‌جمهوری امریکا گرفته تا ناآرامی‌های پس از انتخابات جمهوری

MAY  
2012

# ASIA SOCIAL NETWORKING USERS



we  
are  
social

COMPILED BY @ESKIMON AND @HICAIS AT WE ARE SOCIAL SINGAPORE. FIGURES REPRESENT THE LATEST SITE-REPORTED NUMBER OF REGISTERED USERS FOR THE LARGEST SOCIAL NETWORK IN EACH COUNTRY, AS OF MAY 2012. FOR MORE SOCIAL MEDIA ANALYSIS AND INSIGHTS, VISIT [HTTP://WEARESOCIAL.SG](http://wearesocial.sg), OR CONTACT US ON TWITTER: @WEARESOCIALSG

27

۹۶

پیش  
سیک زندگی

رصدنامه تعلیمی، علمی  
و اطلاع رسانی سیک زندگی

اسلامی ایران، همگی متأثر از فعالیت‌های کاربران شبکه‌های اجتماعی بودند.

### فیس بوک (Facebook)

همانطور که نتیجه پژوهش‌های پیشین نشان داده بود، نتیجه این پژوهش نیز تایید کرد که کاربران فیس‌بوک به طور میانگین مسن‌تر از سایر شبکه‌های اجتماعی هستند. کاربران این شبکه اجتماعی متأهل (۴۰ درصد)، سفید پوست (۸۰ درصد)، باننشسته (۶ درصد) هستند و در این زمینه‌ها از سایر شبکه‌های اجتماعی آمار بالاتری دارند. کاربران فیس‌بوک از نظر بیشترین میانگین درآمد با ۶۱ هزار دلار در رده دوم قرار می‌گیرند. فیس‌بوکی‌ها به طور میانگین هر کدام با ۱۲۱ نفر در صفحاتشان به عنوان دوست در تماس هستند.

برای فیس‌بوکی‌ها علاقه مشترک عمده‌ای دیده نمی‌شود و حوزه علائق کاربران این سایت بسیار متنوع است. دلیل این پراکندگی علائق، تعداد بسیار زیاد کاربران این شبکه اجتماعی با ویژگی‌های متفاوت است که بیشترین تعداد در بین سایت‌های مشابه است. کاربران فیس‌بوک همچنین نسبت به این سایت بسیار وفادار هستند. ۷۵ درصد آنها گفته‌اند که فیس‌بوک سایت محبوبشان است و ۵۹ درصد آنها استفاده‌شان از فیس‌بوک در شش ماه گذشته افزایش داشته است.

### مای اسپیس (MySpace)

کاربران مای اسپیس جوان هستند و تعداد کاربران کمتری نسبت به گذشته در این سایت فعالیت می‌کند. کاربرانی که هنوز در شبکه اجتماعی مای اسپیس فعالیت می‌کنند گفته‌اند که استفاده آنها نسبت به شش ماه گذشته کاهش داشته است. کاربران این سایت بیشتر به سرگرمی

اشتیاق نشان می‌دهند و مخصوصاً سرگرم ساختن دوستان، شوخی، کم‌دی و بازی‌های ویدیویی از علاقه‌مندی‌های اصلی آنهاست.

میانگین درآمد مای اسپیس‌ها کمترین مقدار در میان سایت‌های مشابه و ۴۴ هزار دلار است. کاربران مای اسپیس سیاه‌پوست (۹ درصد)، دارای ریشه اسپانیولی (۷ درصد)، مجرد (۶۰ درصد) و دانش‌آموز (۲۳ درصد) هستند و در این زمینه‌ها آمار بیشتری از سایر شبکه‌های اجتماعی دارند.

### توییتر (Twitter)

توییتری‌ها در بین کاربران سایت‌ها با ۱۶ درصد، بیشترین تعداد شاغلان پاره‌وقت را در اختیار داده‌اند و میانگین درآمد آنها ۵۸ هزار دلار است. کاربران توییتر به طور خاص به اخبار، رستورانها، ورزش، سیاست، امور مالی شخصی و مذهب علاقه‌مند هستند. آنها همچنین به فرهنگ مردم‌پسند

و محصولات آن از جمله موسیقی و تلویزیون علاقه نشان می‌دهند و بیشتر از کاربران سایر سایت‌ها اهل خواندن به حساب می‌آیند.

به طور میانگین پیام‌های هر کاربر توییتر را ۲۸ نفر دنبال می‌کند و هر توییتری پیام‌های ۳۲ نفر را دنبال می‌کند. البته کاربران توییتر چندان به این شبکه اجتماعی وفادار نیستند و ۴۳ درصدشان گفته‌اند می‌توانند بدون توییتر زندگی کنند.

### لینکدین (LinkedIn)

عجیب نیست که شبکه اجتماعی لینکدین که شبکه کاربران تجاری است، بیشترین میانگین درآمد اعضا را داشته باشد. میانگین درآمد

لینکدینی‌ها ۸۹ هزار دلار است. همان‌طور که اهداف این شبکه اجتماعی مشخص کرده، اعضا اغلب برای تجارت و اهداف شغلی به این سایت می‌پیوندند. آنها مخصوصاً برای حفظ تماس با شبکه‌های تجاری، جست‌وجوی شغل، استخدام کردن و توسعه تجاری عضو این سایت می‌شوند. آنها به اخبار، اطلاعات مشاغل، ورزش و سیاست علاقه‌مندی بیشتری نشان می‌دهند.

کاربران لینکدین بیشتر از سایر شبکه‌های اجتماعی صاحبان ابزارهای الکترونیکی هستند. آنها به طور خاص به دوربین‌های دیجیتالی، دی‌وی‌آرها و تلویزیون‌های اچ‌دی علاقه بیشتری دارند. علاقه به قمار و سریال‌های آبکی از دیگر علاقه‌مندی‌های کاربران لینکدین محسوب می‌شود.

### اشتراک‌ها و تفاوت‌ها

ویژگی‌ها و علاقه‌مندی‌های متفاوتی در کاربران شبکه‌های اجتماعی دیده می‌شود که نشان‌دهنده شکل‌گیری اجتماع‌های آنلاین متفاوتی در این سایت‌هاست. تفاوت‌هایی که وبسایت‌های شبکه اجتماعی در اهداف آغازینشان تعریف کرده‌اند و امکانات متفاوتی که در اختیار کاربران قرار می‌دهند، باعث شده افرادی با ویژگی‌های متفاوت به عضویت آنها درآیند. البته بین استفاده از این سایت‌ها هم‌پوشانی هم دیده می‌شود و اغلب کاربران اینترنتی عضو بیش از یک شبکه اجتماعی هستند. بیشترین اشتراک بین کاربران توییتر و فیس‌بوک است و ۹۱ درصد کاربران مورد پرسش قرار گرفته، عضو هر دو سایت هستند. پس از آن کاربران مشترک لینکدین و فیس‌بوک

#### توییتری‌ها

در بین کاربران سایت‌ها

با ۱۶ درصد، بیشترین تعداد

شاغلان پاره‌وقت را در اختیار

داشته‌اند و میانگین درآمد آنها ۵۸

هزار دلار است. کاربران توییتر به طور

خاص به اخبار، رستورانها، ورزش،

سیاست، امور مالی شخصی

و مذهب علاقه‌مند

هستند



در رده دوم قرار می‌گیرند. کمترین میزان اشتراک را هم کاربران مای‌اسپیس و لینکدین دارند که تنها شش درصد پاسخ‌گویان هم‌زمان عضو هر دو سایت بوده‌اند.

با وجود این اشتراک‌ها، تفاوت‌های استفاده از این شبکه‌های اجتماعی بیشتر جالب توجه است؛ مثلاً لینکدین که شبکه اجتماعی با محوریت مسایل تجاری و شغلی تعریف شده، در بین کاربرانش هم، چنین علائق و گرایش‌هایی دیده می‌شود. وضعیت سایت مای اسپیس هم بدینگونه است و همان‌طور که امکانات سرگرم‌کننده بیشتری ارائه می‌کند و تلاش بیشتری برای جذب کاربران جوان و نوجوان انجام داده، توانسته در این زمینه موفق شود و گرایش کاربران آن نیز به موضوع‌های سرگرم‌کننده است. توییتر و وبسایت دیگری است که بیشتر در گروه میکرو بلاگ‌ها دسته‌بندی می‌شود ولی به سبب شباهت‌ها، برخی آن را هم تا حدودی شبکه اجتماعی می‌دانند. توییتر نیز از آنجایی که تنها امکان نوشتن و خواندن را به کاربران می‌دهد و برخی جذابیت‌های بصری دیگر سایت‌ها را ندارد، کاربران اهل مطالعه را بیشتر جذب خود کرده است.

فیس‌بوک هم که مدتی است گوی سبقت را از رقبا ربوده و پرجمعیت‌ترین شبکه اجتماعی دنیا



شده و حالتی عمومی پیدا کرده و همه نوع کاربر در آن دیده می‌شود. به همین سبب است که فیس‌بوک بیشترین تعداد اشتراک را با کاربران سایر شبکه‌های اجتماعی دارد.

بدین ترتیب می‌توان گفت که هر وبسایت شبکه اجتماعی آنلاین محسوب می‌شود که پاتوق گروهی از کاربران با ویژگی‌های خاصی است. توجه به این ویژگی‌ها از سویی برای آگهی‌دهندگان اینترنتی و بازاریابان مجازی دارای اهمیت است و از جنبه دیگر برای کاربرانی که هر کدام با ویژگی‌ها و علاقه‌مندی‌های متفاوت به دنبال شبکه آنلاین مناسبی برای عضویت می‌گردند.

طبق گزارش سال ۲۰۰۹ موسسه تحقیقاتی نیلسون درباره سایت‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها، دو سوم از جمعیت کاربران اینترنت در کشورهای مورد بررسی، بازدیدکننده شبکه‌های اجتماعی یا وبلاگ‌ها هستند. استفاده از سایت‌های شبکه اجتماعی و وبلاگ‌ها در اینترنت رشد داشته و به چهارمین مورد استفاده کاربران تبدیل شده است. در سال گذشته در همه کشورهای مورد بررسی بیش از نیمی از جمعیت آنلاین، استفاده‌کنندگان از این نوع سایت‌ها بوده‌اند.

در بین شبکه‌های اجتماعی محبوب از قبیل مای

اسپیس، اورکات، فیس‌بوک و بیو، رشد استفاده از فیس‌بوک بیشتر از سایر رقبا بوده است. آلمان با ۱۲ درصد، انگلستان با ۱۰ درصد و ایتالیا و اسپانیا با همین حدود بیشترین رشد استفاده این سایت‌ها را داشته‌اند. در میان کشورهای بررسی شده، کاربران برزیل همچنان صدرنشین استفاده از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها هستند و بیش از ۸۰ درصدشان از شبکه‌های اجتماعی و وبلاگ‌ها استفاده می‌کنند.

به خاطر رشد فزاینده استفاده از شبکه‌های اجتماعی، این سایت‌ها سهم قابل توجهی از کل زمان صرف شده در اینترنت را به دست آورده‌اند. به گونه‌ای که این سهم در سال ۲۰۰۷ حدود ۶ درصد بوده، در سال ۲۰۰۸ به حدود ۹ درصد رسیده است. در بین کشورهای بررسی شده، سوئیس با ۲۰۷ درصد و آلمان با ۱۴۰ درصد بیشترین رشد در زمان صرف شده برای استفاده از شبکه‌های اجتماعی را داشته‌اند.

ترکیب سنی استفاده‌کنندگان از فیس‌بوک در سال‌های اخیر به نحو چشمگیری تغییر کرده است. در حالی که فیس‌بوک در ابتدا در محیطی دانشگاهی و برای استفاده دانشجویان راه‌اندازی شد و کاربران اولیه آن بیشتر جوان بودند، به تدریج مخاطبان آن گسترده‌تر شد و تعداد کاربران مسن‌تر نیز در این شبکه اجتماعی افزایش پیدا کرد. در حال حاضر ۳۵ تا ۴۹ ساله‌ها با جمعیت حدود ۲۴ میلیون نفر بیشترین کاربران فیس‌بوک را تشکیل می‌دهند. بعد از آن ۱۸ تا ۳۴ ساله‌ها قرار دارند و حدود ۲۳ میلیون نفر از اعضای آن هستند.



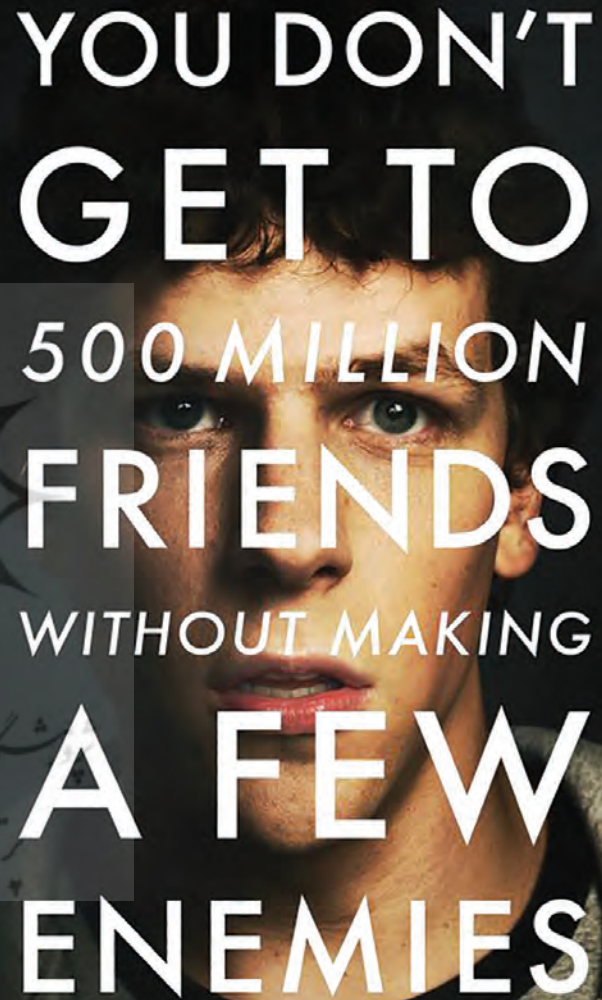
## زندگی به سبک فیس بوک؛

## نگاهی به فیلم «شبکه اجتماعی»

سبک زندگی را «شیوه زندگی» و یا به بیانی دقیق تر، الگوها و شیوه های زندگی روزمره تعریف کرده اند که نه تنها الگوهای فردی مطلوب از زندگی را فرا می گیرد، بلکه شامل تمام عادات و روش هایی می گردد که فرد یا اعضای یک گروه به آنها خو کرده یا در عمل با آنها سر و کار دارند. به تعبیر دیوید چنی «کسانی که در جوامع مدرن زندگی می کنند برای توصیف کنش های خود و دیگران از مفهوم سبک زندگی استفاده می کنند». در واقع درک و تحلیل آنچه را مردم انجام می دهند، چرایی آن و معنایی که برای آنها و دیگران دارد، در پرتو استمداد از الگوهای سبک زندگی ممکن و هموار می شود. از سوی دیگر پانهادن فناوری های نوین به زندگی بشر و در پی آن گام نهادن بشر به جهان مدرن، تغییرات بنیادینی در زندگی، احساس، تفکر و شیوه زندگی و فرهنگ انسان امروز به وجود آورده است. روزنامه ها، رادیو، تلویزیون، فیلم و سینما و... هر یک تصویرهای جدید و متفاوتی از سبک زندگی را دائماً تولید و منعکس می کنند. افراد زیر تاثیر رسانه ها به سلیقه ها و ارزش های خود شکل می دهند. با این حال می توان گفت شرایط اجتماعی، فرهنگی و اقتصادی که در مجموع تاثیری مستقیم در شکل گیری سبک زندگی افراد یک جامعه دارند در رسانه سینما بیشتر از سایر رسانه ها مورد توجه قرار گرفته است و این صنعت رو به گسترش، در القاء الگوهای سبک زندگی به مخاطبان خود، فرصت های بی بدیلی در اختیار دارد.

### ۱. سبک زندگی و سینمای غرب

در سینمای غرب که در رأس آن هالیوود قرار دارد و هر ساله صدها فیلم با انواع درجه کیفی و برای انواع سلیقه ها و در انواع ژانر و زیر ژانرها تولید می کند، سبک های خاصی از زندگی تولید و ترویج می شود که مخاطب با مشاهده آن و با تکرار آن مضامین در دیگر تولیدات هالیوودی، رفته رفته بدان خو می گیرد. هالیوود توانسته است طی عمر نزدیک به یک قرن خود تابه های مختلف جامعه آمریکا را یکی یکی بشکند و عادی سازی کند.



the social network  
500millionfriends.com



مجازی، فیلم «شبکه اجتماعی» را بسازد که نوعی تبلیغ برای فیس‌بوک و همچنین ستایشی از مبتکر آن محسوب می‌شود.

«ما در روستاها زندگی می‌کردیم و بعد در شهرها زندگی کردیم، ولی حالا در اینترنت زندگی می‌کنیم!» این سخن مارک زوکربرگ سازنده شبکه اجتماعی فیس‌بوک است. شبکه اجتماعی فیس‌بوک بنا به آمار با ۱۵۰ میلیون بازدید کننده روزانه روبرو است و پس از گوگل دومین سایت پربازدید اینترنتی است. پس شگفت نیست با این حجم از مخاطب فیلمی بر اساس چگونگی شکل‌گیری فیس‌بوک ساخته شود. فیس‌بوک در ۴ فوریه ۲۰۰۴ به وجود آمد و از شبکه‌های اجتماعی مجازی است که با آن می‌شود با دوستانی که دارای حساب کاربری هستند، عکس، فیلم، یا پیغام به اشتراک گذاشت. جزئیات نهفته در فیلم به طور کامل ماهیت فیس‌بوک را کشف می‌کند و زندگی فردی را نشان می‌دهد که توانست به تجارتي ۲۵ میلیارد دلاری در سال برسد و زندگی ما و دیگران را دگرگون دهد.

فیلم «شبکه اجتماعی» روایت یکی از دانشجویان دانشگاه هاروارد آمریکاست که دوست‌دخترش با او نامهربانی می‌کند و این جوان هم برای تلافی کردن بدعهدی‌های آن دختر، اطلاعات شخصی وی را در اینترنت منتشر می‌کند. این اقدام زمینه را برای انتشار اطلاعات شخصی دختران دانشگاه و قابلیت رأی دادن دانشجویان به آنها در فضای اینترنت فراهم می‌کند، اما این تازه آغاز ماجراست و همین رفتار سبک سرانه و غیرمنطقی باعث می‌شود که این دانشجویان به همراه تعدادی دیگر از دوستان همسن و سال خود، شبکه‌ای اجتماعی را در اینترنت راه بیندازد. این دانشجوی کسی نیست جز «مارک



پیوسته مست‌بودن، خشونت، انحراف‌های اخلاقی، روابط ناپه‌نچار، مناسبات آلوده جنسی و ... مصادیقی از تابوهایی است که به مدد تولیدات هالیوودی برای مخاطبین این رسانه در آمریکا و بسیاری کشورهای دیگر، کم و بیش امری عادی شده است.

کسانی که با سینمای غرب آشنایی دارند درستی این مسئله را تأیید می‌کنند که به عنوان مثال سبک زندگی و روابط انسانی موجود در فیلم‌های دهه پنجاه یا شصت با فیلم‌های دهه هشتاد و نود تفاوت چشم‌گیری دارد، از تیکه کلام‌ها گرفته تا سبک پوشش و شیوه غذا خوردن تا کوچک‌ترین نکات زندگی تغییر کرده است. یعنی به نحوی می‌توان گفت هالیوود ذائقه مردم آمریکا را در درجه اول و مردم جهان را در درجه دوم در خیلی از زمینه‌های سبک زندگی تغییر داده است، آن هم با ملامتی که کمتر کسی از این تغییر بویی برده باشد. سبک زندگی آمریکایی این روزها آرام و خاموش در حال بلعیدن سنن، آداب زیبای کهن، عرف و شرایط زندگی کشورهای گوناگون است و با بهره‌گیری پوشیده و جذاب از هنرهای مدرن و امروزی مانند تولیدات سینمایی در حال تبدیل شدن به روش و مدلی برای زندگی مردم تمامی دنیا می‌شود.

## ۲. فیلم «شبکه اجتماعی»: درون مایه‌ها و مضامین آشکار

درحالی که سینمای کشور ما معمولاً نسبت به وقایع روز و مسائل اجتماعی جاری بی‌اعتنا است، سینمای آمریکا حساسیت خاصی به شرایط روز دارد. شیوع شبکه‌های اجتماعی در جامعه امروز بشری موضوعی است که «دیوید فینچر» فیلمساز آمریکایی را بر آن داشت تا با دستمایه قرار دادن این پدیده



## the social network MOVIE REVIEW

کارگردانی دیوید فینچر بر اساس نظم و وابستگی تمامی اجزای فیلم است. اعتماد کردن به سبک و سیاق قدیمی فیلم‌پردازی از یک سو و از سوی دیگر بهره‌گیری از یک الگوی تدوین حیرت‌انگیز که تمام فیلم را با سرعت به جلو می‌برد و از ریتم آرام فیلم می‌کاهد، از نکات دانستی فیلم «شبکه اجتماعی» است. سبک فیلم‌پردازی آرام فیلم، کاملاً با شخصیت آرام و گوشه‌گیر مارک در تناسب است. «شبکه اجتماعی» درباره قدرت، شهرت، انتقام، خیانت و مسئولیت‌پذیری است. دیوید فینچر داستانش را بر محیط‌های واقعی و انسان‌های تنهایی متمرکز می‌کند که می‌خواهند با هم باشند. انسان‌هایی که در قرن بیست و یکم با اختراع انواع و اقسام وسایل ارتباطی از هم دور افتاده‌اند و می‌خواهند به نوعی در کنار هم بودن را تجربه کنند. مارک در دنیای خود تنها است. لباس‌های او مثل لباس خواب است. پس از شکست در عشق کسی که تمام دنیای اوست سعی می‌کند راهی برای رهایی و نجات از مشکل تنهایی پیدا کند و فیس‌بوک را درست می‌کند. راه حلی برای از فرار از تنهایی انسان قرن بیست و یکم!

### ۴. نمایی از پشت پرده‌های فیلم

واقعیت این است که فیلم «شبکه اجتماعی» از نظر هنری و تکنیکی حرفی برای گفتن ندارد. داستان فیلم که واقعی است؛ افت و خیز و بار دراماتیک چندان درخشان نیست. بخش بزرگی فیلم را دیالوگ‌ها و بگومگوهای طولانی و کش‌دار تشکیل می‌دهند و تنها ویژگی بارز آن، ریتم تند و خوش‌ساخت و شیک آن است و به جز این، ویژگی بارز دیگری ندارد. اما «شبکه اجتماعی» بیش از آن که فیلمی درباره پدیده‌های رایانه‌ای باشد،

زوکربراگ» و پدیده به وجود آمده توسط او همان شبکه «فیس‌بوک» است؛ شبکه‌ای که آمار اعضای فعال آن در سال ۲۰۱۲ به مرز یک میلیارد نفر نزدیک شده است و رئیس آن جوان‌ترین بلیونر جهان محسوب می‌شود. زوکربراگ تلاش می‌کند در قرار ملاقاتی که با الیکا (با بازی رونی مارا) گذاشته است، او را مجذوب خود کند. اما الیکا او را کاملاً ناامید می‌کند و از بی‌علاقگی دختران دانشگاه نسبت به او سخن می‌گوید. مارک بعد از شنیدن حرف‌های او به فکر فرو می‌رود. الیکا از او جدا می‌شود و مارک بیش از پیش احساس تنهایی می‌کند و با هیچکس حتی صمیمی‌ترین دوستانش هم صحبت نمی‌کند. مارک الکی می‌شود و سعی می‌کند الیکا را فراموش کند. سپس سراغ فیس‌بوک می‌رود! مارک پس از هک سایت دانشگاه، عکس تمامی دخترانی که در سایت دانشگاه بارور هستند را دانلود می‌کند و از دانشجویان نظرخواهی می‌کند که کدام یک از آنها جذاب‌تر است؟ به خاطر این کار سیستم‌های کامپیوتری دانشگاه بارور دچار مشکل می‌شوند. مارک بخاطر اختلال در سیستم‌های دانشگاه مجازات می‌شود، ولی توجه دوقلوهای نخبه دانشگاه بارور که تیلور و کامرون نام دارند را جلب می‌کند. مارک با کمک دوقلوهای با نفوذ و ثروتمند دانشگاه بارور سعی می‌کند سایت خود را گسترش دهد و محیطی مجازی را در اینترنت خلق کند که دانشجویان دانشگاه بارور بتوانند همدیگر را ملاقات کنند، به هم تبریک بگویند، و نمره‌های همدیگر را در آنجا ببینند. آنها به کمک یک هکر آنارشیست به نام ادوارد ساورین (با بازی اندریو گارفیلد) دست به دست هم می‌دهند تا سایتی را درست کنند که امروز به آن فیس‌بوک می‌گویند.



از ابزارهای رژیم های حاکم بر غرب برای گسترش منافع سیاسی و اقتصادی خود است. بویژه که در اینجا، بخشی از زندگی خصوصی جوانی به ظاهر موفق آمریکایی به نمایش درآمده است؛ فردی که قرار است سرمشق جوانان سایر ملت‌ها باشد. او دارای روابط آزاد و بی قید و بند با جنس مخالف است، پیوسته نوشیدنی‌های الکلی می‌نوشد - ایده‌ پایه‌گذاری فیس‌بوک هم در حالت مستی به او الهام شد! - اوقات فراغت خود را در دیسکو می‌گذراند و... این‌ها همه روی مخاطب‌های جوان این فیلم تأثیرگذار است. فیلم «شبکه اجتماعی» ستایش جوانان آمریکایی و معرفی آنها به عنوان نابغه و الگوی شخصیتی و علمی به جهان است؛ بی‌آنکه فیلم به طور مشخص چنین ادعایی را داشته باشد.

#### ب. الگویی برای روابط آزاد

پیر واضح است که محیط‌های اینترنتی به ویژه شبکه‌های اجتماعی به گسترش روابط می‌انجامد، روابطی با هویت جدید! اینترنت به افراد هویتی نامعلوم می‌بخشد، نظارتی، همچون نظارت دنیای واقعی بر آن حاکم نیست، و همین دلایل باعث می‌شود که افراد دچار نوعی آزادی روابط شوند؛ سبکی از زندگی غربی که در فیلم شبکه اجتماعی نیز بدان توجه شده است. این پدیده مضمونی کلیشه‌ای و تکراری در تولیدات هالیوودی است که در فیلم شبکه اجتماعی نیز برجسته شده است. روایت شخصیت‌های اصلی فیلم و قهرمان داستان به گونه‌ای ملموس در پی طبیعی جلوه دادن روابط آزاد است که گویا در سبک زندگی غربی نابهنجاری خود را کم و بیش از دست داده

یک اثر تبلیغاتی و پروپاگاندای سیاسی و ایدئولوژیک با هدف قرار دادن سبک زندگی محسوب می‌شود.

در اکتبر سال ۲۰۰۹، روزنامه یهودی «لومگزين دی یسرائیل» با انتشار اسنادی فاش کرد که فیس بوک یک سایت شکار اطلاعات صهیونیستی است که برای جذب مزدور و جاسوس به نفع رژیم صهیونیستی مأموریت دارد. نمونه مستند دیگر درباره نقش و جایگاه شبکه «فیس بوک» را چندی پیش سایت بی بی سی فاش کرد. بر اساس این گزارش، مسئولان امنیتی آلمان به طور رسمی از کارمندان دولتی خواستند از شبکه فیس بوک استفاده نکنند. مقامات امنیتی آلمان معتقدند شبکه به ظاهر اجتماعی فیس بوک، احتمالاً اطلاعات دولتی را روانه سرورهای آمریکایی می‌کند. مقامات آلمانی می‌گویند، شرکت فیس بوک با گردآوری اطلاعات از کاربران، قوانین اتحادیه اروپا و آلمان را می‌شکند. به همین دلایل، فیلم «شبکه اجتماعی» را باید مصداق بارز یک فیلم تبلیغاتی و توجیه‌گر برای نظام سرمایه‌داری جهانی دانست. همچنانکه این سایت، یکی از مهم‌ترین ابزارهای حاکمان این نظام جنگ‌طلب و سلطه‌گر برای پیشبرد اهداف و منافع آنها بوده است. شاهد دیگر این مدعا، فهرستی است که روزنامه گاردین چاپ انگلیس، سال گذشته از فیلم‌سازان مرتبط با سازمان سیا منتشر کرد. نام دیوید فینچر، کارگردان فیلم «شبکه اجتماعی» نیز در این فهرست مشاهده می‌شود.

#### ۴. سبک زندگی و فیلم شبکه اجتماعی

##### الف. زندگی به سبک زوکربرگ

ویژگی دیگر فیلم «شبکه اجتماعی» علاوه بر معرفی خود این ابزار رسانه‌ای امپریالیستی، معرفی شخصیتی واقعی به نام «مارک زوکربرگ» در راستای نوعی الگوسازی و جهت‌دهی برای سبک زندگی جوانان است، آن هم الگوسازی و معرفی فردی که سرمایه‌داری صهیونیست به شمار می‌رود. بازبینی اطلاعات درباره این شخصیت که به عنوان قهرمان فیلمی هالیوودی ترسیم شده، نکته آموز است. از جمله این که «زوکربرگ» هنگام در گرفتن جنگ رژیم صهیونیستی بر ضد مردم غزه، برای قتل هر فلسطینی جایزه تعیین کرد، تا آنجا که «میکائیل ران»، از نمایندگان پارلمان رژیم اشغالگر قدس به صراحت گفته بود: «... باید از مارک زوکربرگ تقدیر کرد که با افتخار اعلام می‌کند در مقابل کشتن هر فلسطینی در غزه، صد سکه طلا به سربازان اسرائیل هدیه می‌دهد...»

«شبکه اجتماعی» نیز مانند بسیاری از فیلم‌های امروز جهان، رواج‌بخش نوع خاصی از زندگی است. ترویج سبک زندگی آمریکایی در جامعه‌های گوناگون

است. آن گونه که در سکانس های مختلف فیلم به تصویر کشیده شده است، جوانان با ورود به دنیای مجازی به راحتی می توانند با جماعتی گسترده از غیرهمجنسان خود ارتباط داشته باشند، ارتباطی که به دلیل نبود هیچ قانون خاص و هیچ نیروی کنترل کننده ای شکل و هویت تازه ای به خود می گیرد. ارتباطی که در دنیای واقعی به دلایلی همچون ترس از آبرو، خانواده، جامعه، دین و هرگز امکان شکل گیری آن به این صورت وجود ندارد، در شبکه های مجازی به سادگی رخ می دهد و رفته رفته بر سبک روابط افراد تأثیری منفی خواهد گذاشت.

### ج. حیازدایی در «شبکه اجتماعی»

رقابت جوانان و به ویژه دختران در به روز کردن آلبوم های شخصی خود از عکس های جورواجور و معمولاً نامناسب و نیمه برهنه، شبکه های اجتماعی به ویژه فیس بوک را به محلی برای تبلیغ مدهای خیابانی و آرایش های جدید در میان برخی کاربران تبدیل کرده است. ترویج این سبک از زندگی دقیقاً یکی از درون مایه های اصلی فیلم شبکه اجتماعی است؛ اساساً ایده اصلی فیس بوک از انتشار غیر قانونی تصاویر دختران دانشگاه هاروارد شروع شده است؛ زاکربرگ پس از شکست در جلب نظر دوست دخترش (اریکا)، به خوابگاه می رود و شروع به هک کردن «کتاب چهره ها» ی خوابگاه هاروارد می کند (FACE BOOK) و تصاویری از دختران دانشگاه را جمع آوری می کند و صفحه ای را ایجاد می کند که بتوان در آن به آنها از لحاظ زیبایی نمره داد. این کار او غیر قانونی است، اما این صفحه بسیار مشهور می شود و سرورهای خوابگاه دانشگاه را از کار می اندازد. در واقع زاکربرگ می خواست از تمام زنان هاروارد انتقام بگیرد و برای انجام این کار او آنها را وارد ماتریکسی کرد که هنوز هم در حال گسترش است.

### د. نقض حریم خصوصی

در اغلب شبکه های اجتماعی برای حفظ حریم خصوصی افراد راهکارهایی ارائه شده است، ولی این راه ها کافی نیستند، مشکلاتی از قبیل ساخت پروفایل های تقلبی در شبکه های اجتماعی و عدم امکان کنترل آنها به دلیل حجم بالای این هرزنامه ها باعث می شود که افرادی با پروفایل های تقلبی به شبکه های اجتماعی وارد شوند و با ورود به حریم های خصوصی افراد مورد نظر، تصاویر و اطلاعات آنها را به سرقت برده و شروع به پخش تصاویر در اینترنت کنند. پرواضح است که بیشتر قربانیان نقض حریم خصوصی، زنان هستند. گزارش های زیادی در این مورد وجود دارد که نشان می دهد که از زنان در شبکه های اجتماعی سوء استفاده می شود و آنها و در معرض آزار و

اذیت های زیادی قرار می گیرند. اقدام قهرمان اصلی فیلم «شبکه اجتماعی» در انتشار تصاویر دختران دانشگاه، اقدامی غیرقانونی و آشکارا نقض حریم خصوصی افراد است. با این حال روایت قهرمان پردازانه فیلم به گونه ای است که نه تنها زشت انگاری نسبت به این کار در آن دیده نمی شود، بلکه رفتاری ستایش برانگیز محسوب می شود که نشانه نبوغ زوکربرگ است. سکانس های آرام و تأثیرگذار فیلم بگونه ای تدوین شده است که برگ دیگری از الگوی زندگی غربی را برای مخاطب عادی سازی نماید و در حرکتی تدریجی، ناهنجاری هایی از این دست را در سبک زندگی جوان امروزی تزریق نماید.

### ه. فاصله گرفتن از دنیای واقعی

یکی دیگر از مضامین تکرار شونده در فیلم «شبکه اجتماعی»، فاصله گرفتن از دنیای واقعی و گذران اوقات فراغت در صفحه های فیس بوک است. ساعت ها وقت گذراندن در پشت کامپیوترهای شخصی و گشت وگذار در فضای مجازی و گپ وگفت و تعامل با دوستان اینترنتی و گم شدن میان انبوهی از اخبار و اطلاعات، باعث فاصله گرفتن از دنیای واقعی شده، و گاه حس می شود که قسمت هایی جدی از زندگی شخصی افراد، فدای زندگی مجازی شان می شود. اعتیاد شخصیت های فیلم به شبکه مجازی کاملاً پیداست. و روایت فیلم به کمک جاذبه های پندار و پنهان آن، سبک زندگی مجازی را ترویج می کند. ارتباطات شکل گرفته بر بستر رسانه هایی همچون شبکه های اجتماعی فاقد احساس و روح حاکم بر تعاملات انسان در جهان واقعی است، در نتیجه روابط و احساسات افراد به مرور زمان به سردی می گراید. در شبکه های اجتماعی افراد به گذراندن وقت بیشتر در محیط مجازی و پرتنگ کردن زندگی مجازی تشویق می شوند و بدین ترتیب مهارت های برقراری ارتباط در محیط واقعی را از دست می دهند. کاربران این شبکه ها تصور می کنند در یک جامعه بزرگ با میلیون ها عضو در ارتباط هستند در حالی که در واقعیت آنها به تنهایی در پشت دستگاه خود نشسته اند.

### در تدوین نوشتار فوق از منابع ذیل استفاده شده است.

- ۱) بررسی مؤلفه های سبک زندگی و الگوی رفتار در فیلم های سینمایی پرورش؛ افشین محمد، غزال بی بک آبادی، مطالعات فرهنگ - ارتباطات (نامه پژوهش فرهنگی سابق) سال یازدهم پاییز ۱۳۸۹ شماره ۱۱.
- ۲) سبک زندگی و شبکه های اجتماعی؛ مریم کمالی، نشریه الکترونیک رواق (ضمیمه پایگاه خبری تحلیلی مهرخانه).
- ۳) نگاهی به تصویر «فیس بوک» در سینما؛ آرش فهیم، کیهان.
- ۴) داستان تولد فیس بوک؛ نگاهی به فیلم «شبکه اجتماعی» دیوید فینچر؛ پایگاه تحلیلی سینمای ایران و جهان.

### مشخصات نشر

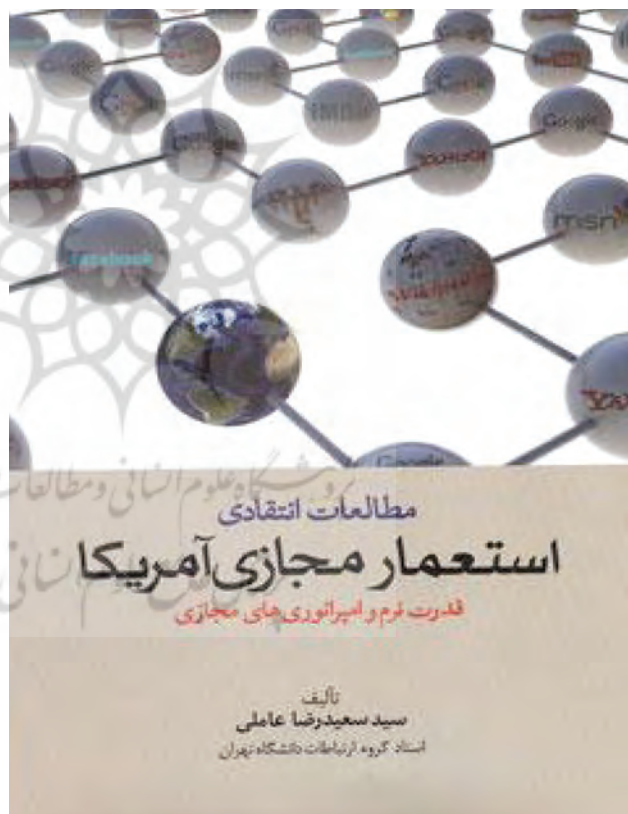
نویسنده	سعیدرضا عاملی
قطع	وزیری
نوع جلد	شومیز
ناشر	امیرکبیر
زبان	فارسی
تعداد صفحات	۶۴۵
سال انتشار	۱۳۸۹
نوبت چاپ	اول
شابک	۹۷۸۹۶۴۰۰۱۳۴۶۵
وزن	۱۰۸۰ (گرم)
قیمت	۱۳۵,۰۰۰ ریال

### درباره مولف

دکتر سعید سعید رضا عاملی مؤسس و رئیس سابق دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران، استاد گروه مطالعات آمریکای شمالی و رئیس مرکز پژوهش سیاست های فضای مجازی دانشکده مطالعات جهان دانشگاه تهران است. او همچنین استاد گروه ارتباطات دانشکده علوم اجتماعی و معاون برنامه ریزی و فناوری اطلاعات این دانشگاه است. دکتر سعید رضا عاملی که تحصیلات دوره دبیرستان را در دبیرستان جان اف کندی در شهر سکرمنتو پشت سر گذاشت، در آغاز دانشجوی رشته مکانیک در دانشگاه سکرمنتو بود که به حوزه الهیات علاقمند شد

### معرفی کتاب

## مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا؛ قدرت نرم و امپراتوری های مجازی



و نزدیک به ۱۱ سال در حوزه علمیه قم به تحصیل ادبیات، منطق، فلسفه و فقه و اصول پرداخت. لیسانس خود را در سال ۱۳۷۲ در رشته علوم اجتماعی (گرایش پژوهشگری) از دانشگاه تهران اخذ کرد و به دنبال آن فوق لیسانس را از دانشگاه دوبلین ایرلند در رشته جامعه‌شناسی ارتباطات و با رساله‌ای در حوزه مطالعات تلویزیون به پایان رساند. او دکترای خود را با موضوع «جهانی شدن» در سال ۲۰۰۱ و در دانشگاه رویال هالووی لندن به اتمام رساند. دغدغه اصلی او مطالعه فضای مجازی و جهانی شدن و استفاده کارآمد از این فضا در مسیر توسعه موثر در بستر جمهوری اسلامی ایران است. وی کتاب‌ها و مقالات علمی ملی و بین‌المللی بسیاری به چاپ رسانده است که از جمله آنها می‌توان به مطالعات مجازی شهر تهران (۱۳۸۷)، شهر جهانی تهران (۱۳۸۸)؛ متن مجازی (۱۳۸۸)؛ پژوهش مجازی (۱۳۸۸)، شبکه‌های علمی مجازی (۱۳۸۸)، دو جهانی شدن‌ها و ارتباطات بین‌تمدنی (۱۳۸۹) و کتاب تازه منتشر شده «روش‌های تحقیق در مطالعات فرهنگی و رسانه‌ای» اشاره کرد که به تعبیر خودش دانشنامه روش تحقیق محسوب می‌شود و پروفیسور آرتور آسبرگر هم مقدمه‌ای بر آن نوشته است.

### درباره کتاب

کتاب مطالعات انتقادی استعمار مجازی آمریکا نوشته دکتر سید سعیدرضا عاملی در یک مقدمه و ۸ فصل به ترتیب به مطالعه انتقادی یاهو، ام‌اس‌ان، گوگل،

فیس‌بوک، توئیتر، ویکی‌پدیا، یوتیوب و آی‌ام‌دی‌بی می‌پردازد و با جمع‌بندی آن تحت عنوان «قدرت نرم امپراتوری‌های مجازی و ساختارسازی با شیوه اندیشه و زندگی آمریکایی» به پایان می‌رسد. نویسنده در مقدمه اثر، به دو فضایی شدن قدرت و قدرت نرم در فضای مجازی می‌پردازد و مباحثی نظیر «مفهوم قدرت»، «قدرت نرم و قدرت سخت»، «قدرت نرم و فضای مجازی»، «راهبرد و ابزار»، «قدرت نرم از طریق امپراتوری‌های مجازی» را بررسی می‌کند. در توضیح محتوا بر جلد کتاب آمده است: «امروزه جهان در ادامه استعمار نو، شاهد استعمار مجازی است. اگر استعمار کهنه فیزیک جهان و استعمار نو فرهنگ جهان را نشانه می‌گرفت، استعمار مجازی،

همه عرصه زندگی، اعم از علم، کار و

مجموعه ایده‌ها، ارزش‌ها و عملکرد

روزمره جهان را با ظرفیت

دیجیتالی بودن، غیر مرکزی/

مرکزی بودن، پنجره‌های

همیشه باز، واقعیت مجازی

بودن، تعاملی بودن و کاربرمدار

بودن تسخیر می‌کند. اگرچه

فضای مجازی ظرفیت آسان‌سازی

روندها و کاهش تخریب محیط زیست

و توسعه عدالت اداری و اجتماعی را فراهم می

سازد ولی تیغه دولیه‌ای است که از سوی دیگر ابزار

استثمار و استعمار بوده و وظیفه به انحصار کشاندن

انتخاب‌های مردم جهان در بازار استعماری آمریکا

را دارد. فضای مجازی ابزار قدرت نرم، و قدرت نرم

مرجع تولید فضای مجازی شده است. از سوی دیگر

پایان جنگ سرد، آغاز جنگ نرم محسوب می‌شود

و فضای مجازی فرصتی است برای نهادسازی جهانی آمریکا که بدون کنشگر قدرتمند شدن، نمی‌توان در این مبارزه کارسازی موثر نمود.»

دوره استعمار مجازی، آمریکا جلودار فضای سلطه و استعمار بوده است. در استعمار مجازی که مبتنی بر استفاده از ساز و کارهای قدرت نرم است، هدف اصلی از بین بردن استقلال رأی کاربران و عضویت

آن‌ها در جامعه فرهنگی آمریکاست. مطالعه هشت درگاه برتر جهان که همه آن‌ها آمریکایی هستند و در

تعامل کاری با نظام سیاسی و امنیتی آمریکا قرار دارند، نشان می‌دهد که فضای مجازی به عنوان محیطی

برای استعمار و کاهش استقلال رأی کاربران و عضویت

دادن آنها در فرهنگ آمریکایی مورد استفاده

ابزاری قرار گرفته است. از دیدگاه

نویسنده کتاب، «یاهو»، «ام‌اس‌ان»،

«گوگل»، «فیس‌بوک»، «توئیتر»،

«ویکی‌پدیا»، «یوتیوب» و

بالاخره «آی‌ام‌دی‌بی» هشت

امپراتوری مجازی هستند که

هر یک به تنهایی قدرت نرم

فراوانی برای گرداندگان آن و

کشور ایالات متحده آمریکا ایجاد

کرده است. این امپراتوری‌ها همه

در یک سطح نیستند و حوزه کار و مأموریت

متفاوت و گاه مشترک دارند.

فصل اول کتاب با سرفصل‌های اصلی «تاریخچه،

اهداف و اصول کلی»، «نظریه‌ها، مفاهیم و روش‌ها»،

«آمار ترافیکی و مالی»، «ظرفیت‌ها و برنامه‌های

آینده»، «برنامه‌های آینده یاهو»، «کارکردهای

سیاسی، فرهنگی و اقتصادی»، «بررسی رویکردهای

### دوره

### استعمار مجازی،

### آمریکا جلودار فضای سلطه

### و استعمار بوده است. در استعمار

### مجازی که مبتنی بر استفاده از

### ساز و کارهای قدرت نرم است،

### هدف اصلی از بین بردن استقلال

### رأی کاربران و عضویت آن‌ها

### در جامعه فرهنگی

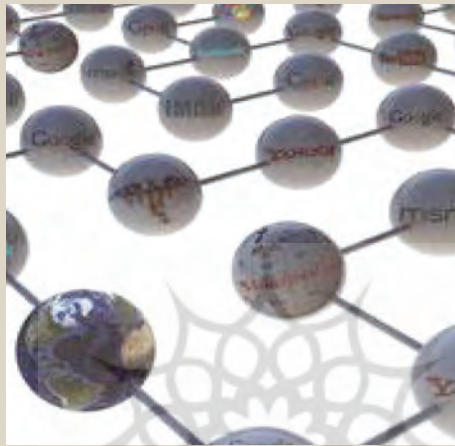
### آمریکاست.

محلی - جهانی وبگاه»، «یاهو در ایران» و همچنین «قدرت نرم یاهو - عنصر فعال امپراتوری مجازی آمریکا» به مطالعه انتقادی امپراتوری عظیم یاهو می‌پردازد.

فصل دوم کتاب به بررسی موضوع‌های نظیر تاریخچه، اهداف و اصول کلی وبگاه ام‌اس‌ان؛ ظرفیت‌ها و برنامه‌های آینده ام‌اس‌ان، کارکردهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی این پایگاه و در نهایت بررسی وضعیت آن در میان کاربران ایرانی می‌پردازد. به اعتقاد نویسنده، ام‌اس‌ان، در ایران نوزدهمین وبگاه مورد ارجاع کاربران است و کم‌توجهی نسبی ایرانیان به ام‌اس‌ان، تا حدی می‌تواند واکنشی به این باشد که نسخه فارسی آن در دسترس نیست و حتی نام ایران در میان کشورهای فهرست شده در آن وجود ندارد.

سرفصل‌های اصلی فصل سوم که به مطالعه انتقادی گوگل اختصاص یافته است عبارتند از: «تاریخچه، اهداف و برنامه‌های کلی»، «گاهی به گوگل: امپراتوری مجازی»، «ده اصل گوگل»، «تاریخچه گوگل»، «آمار و ارقام گوگل»، «ظرفیت‌ها و برنامه‌های آینده گوگل»، «قدرت جهانی، نمود محلی؛ جهان محلی‌گرایی گوگل»، «گوگل در ایران»، «قدرت نرم یهود و قدرتمندی گوگل».

فصل چهارم کتاب به مطالعه انتقادی وبگاه فیس بوک می‌پردازد. در این فصل از کتاب به آزادی ارتباط و سهمی شدن در اطلاعات، مالکیت و کنترل اطلاعات،



جریان آزاد اطلاعات، برابری اصولی، اعتبار اجتماعی، استانداردها و پلتفرم‌های باز، خدمات بنیادین، رفاه عمومی، فرایند شفاف و... به عنوان اصول عنوان شده در فیس بوک اشاره شده است. شایان ذکر است که ۵۰ درصد از کاربران فعال فیس بوک هر روز وارد این وبگاه می‌شوند. بیش از ۳۵ میلیون نفر هر روز وضعیت خود را روزآمد می‌کنند. بیش از سه میلیارد عکس هر ماه در وبگاه بارگذاری می‌شود. بیش از پنج میلیارد محتوا هر هفته در این وبگاه با دیگران به اشتراک گذاشته می‌شود.

تویتر وبگاه مجازی دیگری است که در فصل پنجم کتاب مورد کاوش نویسنده قرار گرفته است. مولف کتاب به این مسئله اشاره می‌کند که وبگاه

تویتر زمانی شکل گرفت که اعضای یک شرکت پادکستینگ برای ارتباط با یکدیگر به دنبال راهکاری بودند تا با عملکردی مشابه سامانه پیامک، آنها را پیوسته در جریان رویدادهای مهمی که برای اعضای گروه اتفاق می‌افتد، قرار دهد. نام تویتر که در اصل به معنی صدای چهچه زدن پرنده است؛ به این دلیل انتخاب شد که القاکننده جریان پیوسته اطلاعات است؛ جریانی که هدف اصلی آن عنوان شد. تویتر در ماه بیش از ۱۹۰ میلیون بازدید کننده دارد. در روز ۶۵ میلیون توییت در این وبگاه تولید می‌شود. بیشتر اعضای تویتر اصلاً توییت ارسال نمی‌کنند بلکه توییت‌های ارسال شده توسط دیگران را می‌خوانند. از دیدگاه نویسنده کتاب، محتوای تویتر در انتخابات ایران و حوادث پس از آن به سرعت و لحظه به لحظه در رسانه‌های گوناگون غربی (به خصوص ایالات متحده) انعکاس گسترده‌ای داشت که بازه زمانی قبل از انتخابات، روز انتخابات و به ویژه حوادث پس از آن را شامل می‌شود.

ویکی‌پدیا وبگاه بعدی است که مورد واکاوی دکتر عاملی قرار می‌گیرد. بنیاد ویکی‌پدیا یک سازمان خیریه غیرسودده است که در سن پترزبورگ فلوریدا تاسیس شد و هم‌اکنون اداره مرکزی آن در سان فرانسیسکو واقع شده است. گرچه ویکی‌پدیا به شدت مورد رجوع کاربران اینترنت از جمله دانش‌آموزان و دانشجویان است، اما ویژگی اصلی آن که همان تغییرپذیر بودن آن توسط هر کاربری



است، باعث مخدوش شدن اعتبار مقالات و یکی پدیا شده است بگونه‌ای که اغلب در محیط‌های علمی نمی‌توان به مقالات و یکی پدیا رجوع داد. عناوینی نظیر «تاریخچه، اهداف و اصول کلی»، «نظریه‌ها، مفاهیم و روش‌ها»، «آمار ترافیکی و آمار مالی»، «برنامه‌های آینده»، «کارکردهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی»، «بررسی رویکردهای محلی - جهانی وبگاه»، «ویکی پدیا در ایران» سرفصل‌های اصلی این فصل از کتاب را تشکیل داده است.

وبگاه یوتیوب از نظرگاه مولف کتاب، وبگاهی معرفی می‌شود کاربرمحور که این امکان را فراهم آورده است که کاربران اینترنتی از سراسر جهان، فیلم‌های خود را با افراد مورد نظرشان به اشتراک بگذارند. یوتیوب در چهره‌ای است که از کانال ویدئو، انسان‌ها را به هم پیوند می‌دهد، به همان نسبت خود نیز حاصل تفکری پیوندی است. در وبگاه یوتیوب، محتویات ویدئویی، شامل ویدئو کلیپ، کلیپ تلویزیونی، نماهنگ، و آثار آمانور مانند ویدئوهای شخصی منعکس شده در بلاگ‌ها و ویدئوهای کوتاه تولید شده توسط کاربران، نمایش داده می‌شوند.

فناوری ویدئویی یوتیوب: پخش و بارگذاری ویدئو، کیفیت و کدک‌ها، ویدئوهای سه بعدی، دسترسی به محتوا،

موارد ممنوعه، اصول حفظ حریم خصوصی یوتیوب، دستورالعمل اجتماع‌های یوتیوب، خدمات حال و آینده، آموزش، فعالیت‌های غیرانتفاعی و داوطلبانه، کارکردهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی، جستجوی واژگانی در یوتیوب، دموکراسی در یوتیوب، جهانی‌سازی دموکراسی آمریکایی در یوتیوب، حقوق بشر در یوتیوب، ترور در یوتیوب، اسلام در یوتیوب، وبگاه در ایران، ایران در یوتیوب، تاثیر فرهنگی یوتیوب در ایران دیگر مباحثی هستند که در مطالعه انتقادی وبگاه یوتیوب مورد کنکاش و بررسی نویسنده کتاب قرار می‌گیرد.

فصل پایانی کتاب حاضر به مطالعه انتقادی آی.ام. دی.بی پرداخته است. پایگاه اطلاعاتی اینترنتی فیلم، که به اختصار آی.ام.دی.بی. نامیده می‌شود، جامع‌ترین منبع اینترنتی در مورد دنیای فیلم و سینما و یکی از بزرگترین مجموعه‌های اینترنتی اطلاعاتی در مورد برنامه‌های تلویزیونی، برنامه‌های ویدئویی و بازی‌های کامپیوتری است که پیشینه آن به پیش از ایجاد شبکه جهانی وب برمی‌گردد. با وجود اینکه آی.ام.دی.بی.بی. قسمت فارسی ندارد، اما برخی فیلم‌ها، بازیگران و کارگردانان ایرانی

### توئیتز

در ماه بیش از ۱۹۰ میلیون بازدید کننده

دارد. در روز ۶۵ میلیون توئیت  
اعضای توئیتز اصلاً توئیت ارسال  
نمی‌کنند بلکه توئیت‌های ارسال  
شده توسط دیگران را  
می‌خوانند.

در پایگاه اطلاعاتی این وبگاه ثبت شده‌اند، که به احتمال قوی افزودن این عناوین توسط کاربران ایرانی انجام شده است. سرفصل‌های اصلی این بخش نیز همانند فصول پیشین است و به مطالعه انتقادی پیشینه، اهداف، اصول کلی، آمار مالی و ترافیکی، رویکردها و کارکردهای سیاسی، فرهنگی و اقتصادی و وضعیت پایگاه در ایران می‌پردازد.

مولف کتاب در انتهای مباحث خود نتیجه‌گیری می‌کند که فرهنگ تبلیغ شده در این امپراتوری‌ها در بعضی مسائل متفاوت و در بعضی دیگر کاملاً ناسازگار با دین و فرهنگ کشورهای هم‌چون ایران است. نویسنده تاکید می‌کند که هدف از نگارش این کتاب سیاه‌نمایی این امپراتوری‌های مجازی نیست به طوری که بسیاری از خدمات متنوع و قوت‌های آنان نیز در این گزارش مطرح شده است، بلکه هدف نشان‌دادن قدرت شکل‌دهی این امپراتوری‌ها به فضای غالب سیاسی، فرهنگی و اقتصادی فضای مجازی است. هشت امپراتوری ذکر شده همگی آمریکایی هستند و به طور طبیعی تفکر غالب این کشور را دنبال می‌کنند.

مطالعه انتقادی استعمار مجازی آمریکا؛ قدرت نرم و امپراتوری‌های مجازی در چاپ نخست، با تیراژ ۲۰۰۰ نسخه و با قیمت ۱۳۵۰۰۰ ریال توسط موسسه انتشارات امیرکبیر انتشار یافته است.

### وبگاه

یوتیوب از نظرگاه  
مولف کتاب، وبگاهی معرفی  
می‌شود کاربرمحور که این امکان  
را فراهم آورده است که کاربران  
اینترنتی از سراسر جهان، فیلم‌های  
خود را با افراد مورد نظرشان  
به اشتراک بگذارند. یوتیوب  
در چهره‌ای است که از کانال  
ویدئو، انسان‌ها را به هم  
پیوند می‌دهد



مجله علمی و پژوهشی

## شبکه‌های اجتماعی؛

## مروری بر پیشنهادات و راهکارهای تقلیل آسیب‌ها

۱۰۸

پایش  
سیک زندگی

رصدنامه تعلیم، علمی  
و اطلاع‌رسانی سبک زندگی

گرچه به همان میزان پیچیدگی و تنوع شبکه‌های اجتماعی، ارائه راهکار برای آن نیز دشوار می‌شود، اما می‌توان برخی محورهای کلی را به عنوان پیشنهاد برای کاهش مخاطره‌ها و تهدیدهای شبکه‌های اجتماعی به کار برد. البته فواید و منافع شبکه‌های اجتماعی فراوان بوده و علت پای فشاری بر کاهش آسیب‌ها این است که متأسفانه در زمان ورود این فناوری به فضای فرهنگی جامعه ایرانی، کمتر به جنبه‌های مثبت آن توجه شده و بیشتر کارکردهای منفی آن گرفته و بومی‌سازی شده است. این پیشنهاد چنین است:

۱) متولیان فرهنگی شبکه‌های اجتماعی را نیز باید مانند هر پدیده نوظهور دیگری و به عنوان یک واقعیت بپذیرند و با برداشتن عینک بدبینی نسبت به آثار سوء آن برای هدایت نسل جوان جامعه که به عنوان بیشترین کاربران این شبکه‌ها در فضای وب حضوری فعال دارند برنامه‌ریزی مناسب داشته باشند.

۲) پیشنهاد می‌شود که متولیان و مدیران فرهنگی کشور با آسیب‌شناسی کامل شبکه‌های اجتماعی و به دور از برخوردهای احساسی و مقطعی نسبت به آموزش خانواده‌ها از طریق رسانه‌ی ملی برنامه‌ریزی دراز مدت داشته باشند.

۳) در این فضا تنها مصرف‌کننده صرف نباید بود و باید به سمت تولید و توسعه بر اساس محتوای غنی گام برداشت تا آسیب‌های اجتماعی بی‌فرهنگی‌ها با جایگزینی محتوا روز به روز کاهش یابد.

۴) علاوه بر متولیان فرهنگی جامعه، خانواده نیز در این راستا می‌تواند به عنوان یک رکن مهم و تأثیرگذار در جهت کنترل جوانان و نوجوانان و

هدایت آنان در جهت استفاده صحیح و بهینه از این شبکه‌ها ایفای نقش نماید که برای رسیدن به این هدف نیازمند آموزش خانواده‌ها می‌باشیم. ۵) در کنار همه اینها آموزش و پرورش نیز در آموزش نسل فردای جامعه به منظور بهره‌مندی مطلوب از اینترنت و کاربردهای آموزنده و مفید آن می‌تواند نقش بی‌مانندی داشته باشد.

۶) پیشنهاد می‌شود که وزارت آموزش و پرورش با تغییر سیاست‌های آموزشی خود از حافظه‌محوری به سمت پژوهش‌محوری در سطوح گوناگون و متناسب با دوره‌های آموزشی در استفاده از فناوری‌های روز ارتباطی بگونه‌ای دانش‌آموزان را درگیر استفاده کاربردی از اینترنت کند که این نوع استفاده در وجود آنان نهادینه شده و فرصت تفکر در استفاده‌های ناخوشایند از آنان گرفته شود.

۷) پیشنهاد می‌شود که وزارت فرهنگ و ارشاد اسلامی به جای تمرکز صرف و سرمایه‌گذاری و برنامه‌ریزی برای مسدود و محدود کردن میزان دسترسی به شبکه‌های اجتماعی نسبت به صرف هزینه و برنامه‌ریزی در جهت تولید محتوای متناسب با فرهنگ و ارزش‌های غنی ایرانی و اسلامی و با مشارکت و درگیر نمودن کاربران در تولید چنین محتوایی ضمن اشاعه‌ی ارزش‌های والای دینی و ملی در تور جهان گستر فضای مجازی برنامه‌ریزی داشته باشد تا هم اعتماد داخلی بیشتری را کسب نموده و هم در جهت نیرومندسازی هویت دینی و ملی گام‌های مؤثرتر و عملی‌تری برداشته باشد. ۸) راه‌اندازی شبکه‌های اجتماعی داخلی با ویژگی‌ها و جذابیت‌های لازم می‌تواند در جهت تولید محتوای بومی و تأثیرگذاری مثبت در مخاطبان و کاربران موثر باشد.

۹) یکی از راهکارها ارتقای سواد رسانه‌ای افراد

در استفاده از این شبکه‌ها می‌باشد. به این ترتیب کاربران از حالت انفعالی و مصرف‌گرایی خارج می‌شوند. در واقع سواد رسانه‌ای مخاطب را هشیار می‌کند سپس او با توجه به آگاهی، درک و مهارت کسب شده و با در نظر گرفتن ارزش‌ها و هنجارهای نهاد خانواده تصمیم می‌گیرد از رسانه موجود چگونه، چه میزان و با چه هدفی استفاده کند. این سوادآموزی برای تمامی اعضا یعنی والدین، فرزندان و همسران لازم است.

۱۰) تدوین چشم‌اندازی عملیاتی و تعیین شیوه‌نامه اجرایی موقعیت‌های تهدید و فرصت توسط نخبگان امنیتی، سیاسی، اجتماعی، فرهنگی و استراتژیک؛ با تعیین منابع مالی مورد نیاز

۱۱) ایجاد و تأسیس شبکه‌های اجتماعی عام و خاص جهت ایجاد جریان اطلاعاتی به دور از دخالت مستقیم دولتی، با سطح تعامل و رضایت بالا برای جذب کاربران بومی و غیربومی

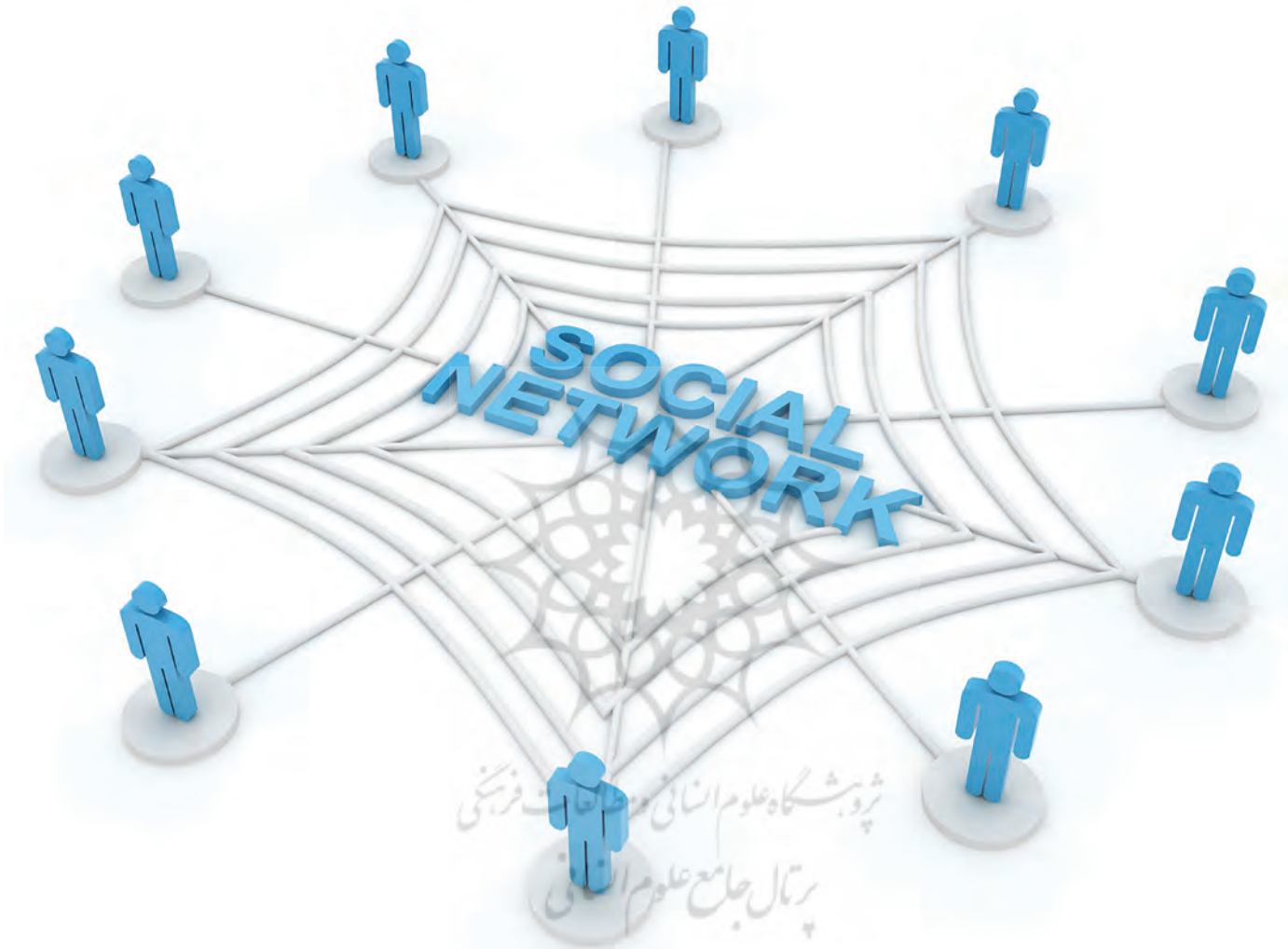
۱۲) حفظ جذابیت دسترسی به سیستم، به منظور حفظ و قوی کردن جریان اطلاعاتی

۱۳) طراحی و پیاده‌سازی سامانه‌های هوشمند نظارت و پویس شبکه‌های اجتماعی به منظور کشف الگوهای تهدید تعریف شده، مانند هویت جعلی و شیوه‌های جاسوسی

۱۴) به کارگیری تیم‌های تحلیل‌گر برای بررسی و مدیریت الگوهای شناخته شده و یا ایجاد الگوهای مورد نیاز

۱۵) به کارگیری تیم‌های فنی برای هدایت کاربران و محتوا و یا ایجاد محتوا بر اساس شیوه‌نامه اجرایی در حالت انتشار یا حالت گفتگو

۱۶) فعالیت مسئولان به منظور مدیریت حس اعتماد عمومی در فضای شبکه‌های اجتماعی بر اساس چشم‌انداز تعریف شده.



پژوهشگاه علوم انسانی و مطالعات فرهنگی  
پرتال جامع علوم انسانی

# آسیب شناسی شبکه های اجتماع

امروزه دنیای اینترنت از وبگاه‌های ثابت، به نوع جدیدی از اینترنت که می‌توان آن را اینترنت محاوره‌ای نامید تغییر یافته است، تا آنجا که اینترنت قدیمی را «وب ۱» و اینترنت جدید را «وب ۲» نامیده‌اند. پروژه نوظهور «وب ۲» که اجازه ورود و مشارکت فعال را با محوریت ارتباطات دوسویه فراهم آورده است، «رسانه اجتماعی» نام دارد. دلیل این نام‌گذاری سرشت اجتماعی این رسانه جدید است. برخی از صاحب‌نظران به جای استفاده از واژه رسانه‌های اجتماعی با توجه به کاربرد شبکه‌ای این دست از رسانه‌ها، استفاده از واژه «شبکه‌های اجتماعی» را ترجیح می‌دهند. این واژه امروزه عمدتاً برای نامیدن پایگاه‌های اینترنتی به کار می‌رود که افراد با عضویت در آنها امکان دستیابی به اطلاعات سایر اعضا، آشنایی با علایق آنها، به اشتراک‌گذاری تولیدات متنی، صوتی و تصویری و نیز تشکیل گروه‌هایی بر اساس علایق مشترک با برخی از دیگر اعضای پایگاه را پیدا می‌کنند. اقبال کاربران به شبکه‌های اجتماعی به اندازه‌ای بوده است که سال ۲۰۱۰ میلادی به نام سال شبکه‌های اجتماعی نام‌گذاری گردید.

شبکه‌های اجتماعی در دنیای کنونی محبوبیت زیادی یافته‌اند به گونه‌ای که اعضای آن با آنها خویشاوندان، دوستان، همکاران و حتی افراد ناشناس رابطه برقرار می‌کنند. به عبارتی دیگر، این شبکه‌ها به درون خانواده‌ها و زندگی خصوصی کاربران راه یافته است. از این رو بسیاری از مناسبات انسانی افراد را زیر تأثیر خود

قرار داده است. یافته‌های پژوهش‌های اجتماعی در ایران نشان می‌دهد که جوانان بیشترین و مهم‌ترین کاربران اینترنت در ایران هستند. استفاده از اینترنت نه تنها مهم‌ترین فعالیت آنان در اوقات فراغت به حساب می‌آید بلکه بیشتر جوانان وقت قابل توجهی را به استفاده از شبکه‌های اجتماعی اینترنتی اختصاص می‌دهند. آمارهای متعدد موجود از تعداد کاربران اینترنت در ایران و ایرانیانی که در شبکه‌های اجتماعی مجازی مانند فیس‌بوک و توئیتر و ... عضویت یافته‌اند، نمایانگر گستره حضور خیره‌کننده رسانه‌های اجتماعی در میان جامعه ایرانی است.

### شبکه‌های مجازی و آسیب‌های پیش رو

گسترش شبکه‌های اجتماعی مانند هر نوآوری دیگر به ایجاد دگرگونی‌هایی در جنبه‌های مختلف زندگی انجامیده است و در کنار دستاوردهای انکارناپذیر مثبت در زمینه‌های گوناگون، پیامدهای ناخوشایندی نیز به همراه داشته است. ایجاد ارتباطات گروهی و میان‌فردی، تشکیل اجتماعات مجازی، اطلاع‌رسانی و تبادل اطلاعات و نظرات، از آشناترین کارکردهای این شبکه‌ها هستند. کاربران اینترنتی از راه عضویت در این

شبکه‌ها می‌توانند پروفایل‌ها و صفحه‌های شخصی برای خود بسازند. شبکه‌های اجتماعی از زنجیره به هم‌پیوسته‌ای از پروفایل‌ها تشکیل شده‌اند و اعضا می‌توانند در این محیط با دوستانشان در ارتباط باشند. کاربران می‌توانند دوستان و

آشنایان قدیمی‌شان را در شبکه‌های اجتماعی بیابند، دوستان جدیدی پیدا کنند و همچنین دوستان بیرون از این فضا را برای پیوستن به شبکه‌های اجتماعی دعوت کنند.

این اقدامات کلیشه‌ای و

روزمره، در پشت‌ظاهر

بی‌خطر و آرام خود،

آسیب‌های فردی و

اجتماعی فراوانی در

پی داشته است.

### ۱. شبکه‌های

### اجتماعی و آسیب‌های

### سیاسی-امنیتی

قرار دادن اطلاعات حریم

خصوصی کاربران در اختیار

دولت‌ها و شرکت‌های تجاری، همیشه یکی از موضوع‌های بحث‌برانگیز حوزه اینترنت و به خصوص شبکه‌های اجتماعی بوده است. برخی معتقدند که این شبکه‌ها در عمل مراکز جاسوسی پر زرق و برق آمریکا هستند. در واقع آمریکا با کمترین هزینه می‌تواند هم نظرسنجی خوبی از جوامع داشته باشد و هم اینکه جهت جریان افکار عمومی را رصد کند. جولیان آسانژ موسس وب‌سایت ویکی‌لیکس درباره یکی از معروف‌ترین شبکه‌های اجتماعی می‌گوید: «فیس‌بوک

تنفراًمیزترین ابزار جاسوسی است که

تاکنون خلق شده است. هرکس

که نام و مشخصات دوستان

خود را به شبکه اجتماعی

فیس‌بوک اضافه می‌کند

باید بداند که به شکل

رایگان در خدمت دستگاه

های اطلاعاتی آمریکا است و این

### هرکس

### که نام و مشخصات

### دوستان خود را به شبکه

### اجتماعی فیس‌بوک اضافه

### می‌کند باید بداند که به شکل

### رایگان در خدمت دستگاه‌های

### اطلاعاتی آمریکا است و این

### گنجینه اطلاعاتی را برای

### آنها تکمیل می‌کند.

برخی  
معتقدند که این

شبکه‌ها در عمل مراکز

جاسوسی پر زرق و برق آمریکا

هستند

جولیان آسانژ موسس وب‌سایت ویکی

لیکس درباره یکی از معروف‌ترین

شبکه‌های اجتماعی می‌گوید:

«فیس‌بوک تنفراًمیزترین ابزار

جاسوسی است که تاکنون

خلق شده است.



گنجینه اطلاعاتی را برای آنها تکمیل می‌کند.» به اعتقاد آسانگ، موضوع این نیست که فیس‌بوک را دستگاه های اطلاعاتی آمریکا هدایت می‌کنند. مسئله این است که دستگاه های اطلاعاتی آمریکا می‌توانند با روش های حقوقی و یا سیاسی، این شبکه اجتماعی را زیر فشار قرار دهند. رویدادهای سیاسی سال های اخیر از انتخاب باراک اوباما به ریاست جمهوری آمریکا گرفته تا ناآرامی های پس از انتخابات جمهوری اسلامی ایران، همگی کم و بیش متأثر از فعالیت های کاربران شبکه های اجتماعی بودند. انقلاب ها و خیزش های اجتماعی در کشورهای عربی در چند ماه اخیر نیز نمونه ای از کارکردها و آسیب های سیاسی این شبکه ها را بازنمایی می‌کند.

جنبش های اجتماعی جدید و هویت های دگرخواهانه، از مهم ترین جنبه های نرم افزاری

تهدید امنیت ملی هستند. این جنبش ها تلاش دارند، تا با تکنولوژی های ارتباطی جدید و تغییرات اجتماعی، سیاسی و فرهنگی سازگار شوند. در برخی مواقع، شبکه های اجتماعی به عنوان سربازان جدید جنگ نرم دولت های غربی، اقدامات خود را به فضای واقعی جامعه نیز سرایت داده، هماهنگی و سازماندهی تجمع های سیاسی و اعتراضی را بر ضد دولت هدف بر عهده می گیرند. بخش عمده ای از رخداد های اعتراض آمیز ایران، طی ماه های پس از انتخابات ریاست جمهوری دهم، در فضای سایبر ساماندهی شد. پوشش غیرواقعی خبری اغتشاش ها و دعوت به تجمع های غیرقانونی، توهین و فحاشی، دخالت آشکار بعضی سیاستمداران و دولتمردان غربی در امور داخلی ایران و دامن زدن به ناآرامی های موجود، از جمله نمونه های کاربرد شبکه های اجتماعی مجازی علیه امنیت کشورمان است.

فیس بوک نقش مهمی در گردآوری کمک و حمایت برای معترضان داشت. ایرانیان

همچنین از توییتر برای لینک دادن به وبلاگ ها و صفحات وبی که حاوی عکس ها و ویدیوهای معترضان بود، استفاده می کردند. به گفته رابرت فایرز، مدیر مرکز برکمن، «ماهیت غیرمتمرکز ابزارهایی چون توییتر کنترل آنها را برای دولت مشکل می سازد. زیرا دارای منابع اطلاعاتی بی شماری هستند که مسدود کردن آنها موجب

بدنامی و واکنش جمعی در افکار عمومی می شود. بنابراین می تواند نقش مهمی در سازماندهی به اعتراض های جمعی داشته باشد.»

## ۲. شبکه های اجتماعی و آسیب های فرهنگی

در آسیب شناسی شبکه های اجتماعی و در بررسی کارکردهای ناخوشایند آن، در نظر گرفتن انگیزه های پنهان نهفته در پشت صحنه شبکه های مجازی و هدف هایی که گردانندگان آن دنبال می کنند، اهمیت ویژه ای دارد. یکی از حوزه های پژوهشی در این زمینه، رویکردی است که با عنوان «امپریالیسم فرهنگی» یا «امپریالیسم رسانه ای» شهرت دارد. بر اساس این رویکرد، یکی از کارکردهای منفی شبکه های مجازی، سلطه فرهنگی است. سلطه فرهنگی عبارت است از مبادله یک سویه عناصر و پدیده های فرهنگی. بر اساس این نظریه، رسانه های گروهی از جمله شبکه های مجازی، از سیاست دقیقی پیروی می کنند که قدرت های سیاسی و اقتصادی جهان تدوین کرده اند.

به تعبیر هربرت شیلر، واژه امپریالیسم فرهنگی، نشان دهنده نوعی نفوذ اجتماعی است که از طریق آن، یک کشور، تصویرها، ارزش ها، معلومات، هنجارها، رفتارها و سبک زندگی خود را به

کشورهای دیگر تحمیل می کند. در واقع الگوی «امپریالیسم فرهنگی» مسئله ای اساسی در رسانه های گروهی از جمله شبکه های مجازی مبتنی بر اینترنت است و به همگن سازی جامعه مخاطب می انجامد. بر اساس این دیدگاه، اینترنت به نحو عام و شبکه های مجازی به طور خاص، در جهت سلطه فرهنگی و ترغیب به ارزش ها و هنجارهای

عمدتاً غیرمذهبی عمل می کنند. قدرت های مهم سیاسی و اقتصادی، به ویژه آمریکا، برنامه های حساب شده ای برای بهره گیری

به  
تعبیر هربرت شیلر،  
واژه امپریالیسم فرهنگی،  
نشان دهنده نوعی نفوذ اجتماعی  
است که از طریق آن، یک کشور،  
تصویرها، ارزش ها، معلومات،  
هنجارها، رفتارها و سبک زندگی  
خود را به کشورهای دیگر  
تحمیل می کند.

از شبکه‌های اجتماعی مجازی برای نفوذ و سلطه فرهنگی بر کشورهای دیگر دارند. کاخ سفید در پنجم ژانویه ۲۰۰۰ م. بیانیه‌ای را با عنوان «استراتژی امنیت ملی در قرن جدید» منتشر کرد؛ در این بیانیه، افزون بر یادآوری منافع حیاتی آمریکا، از اینترنت به عنوان مهم‌ترین ابزار دیپلماسی مردمی نام برده و تصریح شده است که «برنامه‌ریزی ما باید به گونه‌ای باشد

که توانایی ما را برای اطلاع‌رسانی و تأثیرگذاری بر ملت‌های دیگر در جهت منافع آمریکا تقویت کند.» بی‌گمان این سیاست می‌تواند آسیب‌هایی را برای ملت‌های جهان، به ویژه کشورهای اسلامی در پی داشته باشد؛ زیرا بسیاری از مردم آنچه را در شبکه‌های مجازی می‌بینند به عنوان معیار می‌پذیرند. از این رو، خوگرفتن به شبکه‌های مجازی سبب می‌شود افراد، فرهنگ غربی را الگو قرار داده و سبک زندگی خود را با آن تطبیق دهند.

### ۳. شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های خانوادگی

در کنار تأثیر مثبتی که شبکه‌های اجتماعی بر کاهش دادن فاصله‌ها و رشد اطلاع‌رسانی داشته‌اند، از سوی دیگر مشاهده می‌شود که موجب کاهش ارتباط رو در رو و فیزیکی انسان‌ها نیز شده‌اند. مطالعات حاکی از آن است که کاربران شبکه‌های اجتماعی کمتر به دیدار دوستان و بستگان خود می‌روند و به جای آن به صورت برخط و یا با گذاشتن پیام با آنها ارتباط برقرار می‌کنند، کمتر با اعضای خانواده خود صحبت می‌کنند و همچنین هنگامی که در کنار اعضای

خانواده خود هستند کارها و فعالیت‌های شخصی خود را در شبکه‌های اجتماعی پیگیری می‌کنند. به این ترتیب شبکه‌های اجتماعی تغییرات بنیادین در سبک زندگی و فرهنگ جوامع مختلف ایجاد می‌کنند و توانسته‌اند بر الگوی روابط خانوادگی افراد تأثیر بگذارند.

### الف. در حوزه روابط همسران

برخی محققان اظهار داشته‌اند که شبکه‌های اجتماعی تأثیر نسبتاً زیادی بر آمارهای طلاق داشته‌اند. نسبت‌های طلاق رو به افزایش است و شواهدی در دست است که نشان می‌دهد شبکه‌های اجتماعی نظیر فیس‌بوک و مای اسپیس زمینه‌هایی برای عدم پایداری به ازدواج فراهم آورده‌اند و به آمارهای بالاتر طلاق راه می‌برند. برخی معتقدند که وابستگی به شبکه‌های اجتماعی، آسیب‌هایی نظیر ازدواج اینترنتی، طلاق و ازهم‌پاشیدگی خانواده را در کشورهای مختلف جهان از جمله آمریکا و انگلیس به گونه‌ی چشمگیری افزایش داده است. آمارها در ایالات متحده نشان می‌دهد که در سال ۲۰۱۱ حداقل یک زوج از هر

پنجاه زوج متأهل، آشنایی‌شان از طریق پایگاه‌های شبکه‌های اجتماعی شکل گرفته است؛ در عین حال چهار مورد از هر پنج مورد و کلای مشاور در امور طلاق در آمریکا نیز گفته‌اند که شاهد افزایش در موارد طلاق مرتبط با شبکه‌های اجتماعی بوده‌اند. علاوه بر این، سایت‌های شبکه‌های اجتماعی پیش‌گفته، همسران ناخشنود را وسوسه می‌کند تا در جستجوی افراد دیگری (نظیر دوستان، هم‌کلاسی‌های سابق، دوستان صمیمی دوران

کودکی، یا دوستان جدید) برآیند که بالقوه زمینه خیانت به همسران کنونی افراد را فراهم و بر ضد نهاد خانواده عمل می‌کند.

### ب. در حوزه روابط والدین و فرزندان

پدیده شبکه‌های اجتماعی، خرده فرهنگ نوجوانان و جوانان را زیر تأثیر خود قرار داده است و در عین حال موجب بروز نگرانی‌هایی در میان والدینی شده است که به واسطه نداشتن سواد رسانه‌ای مدرن، از دنیای نسل جوان دور افتاده‌اند. این در حالی است که با توجه به گسترش روزافزون شکاف نسلی در شرایط عدم امکان گفتگو یا مفاهمه با نسل جدید، نگاه و نگرش منفی در میان والدین به رسانه‌های جدید و شبکه‌های اجتماعی شدت می‌یابد. شبکه‌های

اجتماعی شیوه تعامل فرزندان با والدین را نیز دگرگون کرده است. بر اساس تحقیقاتی که پیرامون رابطه فرزندان و والدین آنها در فیس‌بوک انجام شده است، در حالیکه در سنین سیزده تا هفده سالگی، ۶۵ درصد نوجوانان برای والدین خود درخواست دوستی ارسال می‌کنند، در سنین بالاتر، این میزان به ۴۰ درصد کاهش پیدا می‌کند. همچنین در ارسال نظر معمولاً این والدین هستند که ارتباط را آغاز می‌کنند و این رابطه یکسویه با افزایش سن فرزندان افزایش پیدا می‌کند. با وجود محدودیت‌های سنی برای دسترسی به برخی امکانات شبکه‌های اجتماعی، کودکان و نوجوانان با انتخاب سن‌های بالاتر در شبکه‌های

یکی از آسیب‌های شایع شبکه‌های اجتماعی، آشاعه فحشا، بی بندوباری اخلاقی و تحریک جنسی است. مارک لاسر معتقد است در حال حاضر، اینترنت به دلیل داشتن سه ویژگی «دسترسی آسان»، «هزینه اندک» و «ناشناس ماندن کاربر»، به یکی از مهم‌ترین منابع آشاعه هرزه‌نگاری تبدیل شده است.



اساساً یکی از کاربردهای اصلی شبکه‌های مجازی، برقراری ارتباط اجتماعی با دیگران است. با این حال بسیاری از گزارش‌ها حاکی از آن است که شیوه‌های گوناگون ارتباط از طریق اینترنت، در پایین‌ترین سطح کیفی قرار می‌گیرند. ارتباط در فضای مجازی، عموماً بر متن استوار است و بنابراین، از نشانه‌های بصری و شنیداری در تعامل‌های رودررو بی‌بهره است. بسیاری از روان‌شناسان این نگرانی را داشته‌اند که آسانی ارتباط‌های اینترنتی، چه بسا افراد را وادار تا زمان بیشتری را به تنهایی بگذرانند؛ به صورت بر خط با غریبه‌ها صحبت کنند و ارتباط سطحی برقرار سازند و این کارها را به قیمت از دست دادن گفتگوهای رودررو و ارتباط‌های فامیلی و دوستانه انجام دهند. پژوهشگران در پژوهشی درازمدت دو ساله درباره‌ی کاربران اینترنت، به این نتیجه دست یافتند که استفاده‌ی فزاینده از اینترنت با کاهش ارتباط خانوادگی و شرکت در محافل اجتماعی محلی همراه است. افزون بر این، شرکت‌کنندگان

دلایل مهم اعتیاد به اینترنت در افرادی که روابط عمومی کمتری دارند، به دست آوردن حمایت‌های اجتماعی است. حمایت اجتماعی با ارتباط‌های اینترنتی زودتر و آسان‌تر به دست می‌آید. با ورود به شبکه‌های اجتماعی و به ویژه «اتاق‌های گپ» نوعی آشنایی و همدلی یا همدردی میان کاربران، پدید می‌آید که دارای ارزش‌ها، معیارها، زبان، نشانه‌ها و نوآوری‌های ویژه‌ای است و همگان با این هنجارها هم‌نویسی می‌کنند. در این فضا، بسیاری از اطلاعات شخصی، میان افراد رد و بدل می‌شود، بدون اینکه احساس ترس، طرد شدن و در معرض داوری بودن وجود داشته باشد. ایجاد این نوع ارتباط، در پیدایش احساس حمایت اجتماعی موثر است.

برخی پژوهشگران اعتیاد به اینترنت را یکی از آسیب‌های روان‌شناختی بسیار زیان‌بخش می‌دانند که کنش‌وری بهنجار و سلامت روانی فرد را در جنبه‌های مختلف مختل می‌کند. شماری از پیامدهای منفی اعتیاد به شبکه‌های اینترنتی بر اساس یافته‌های گلدبرگ عبارتند از:

- دگرگونی‌های شدید در سبک زندگی به منظور گذراندن زمان بیشتری در شبکه؛
- کاهش کلی فعالیت‌های بدنی؛
- بی‌توجهی به سلامت فردی و در نتیجه، پرداختن به سرگرمی‌های اینترنتی؛
- دور شدن از فعالیت‌های مهم زندگی؛
- کمبود خواب و یا تغییر الگوهای خواب، برای گذراندن زمان بیشتری در شبکه؛
- کاهش معاشرت و در نتیجه، از دست دادن دوستان؛
- غفلت از خانواده؛
- بی‌توجهی به مسئولیت‌های شغلی و شخصی.

**ب. افسردگی و انزوای اجتماعی**

اجتماعی ثبت نام کرده و فعالیت می‌کنند، بدین ترتیب کودکان وارد دنیایی می‌شوند که پیش از این بزرگترها نیز تجربه زندگی در آن را نداشته‌اند.

#### ۴. شبکه‌های اجتماعی و آسیب‌های روانی

##### – رفتاری

سیر تحولات اجتماعی در دنیای معاصر گویای آن است که چهره بیماری‌ها و اختلال‌های در حال دگرگونی است، به نحوی که تا سال ۲۰۲۰ منشأ برهم‌زننده سلامت در جهان، نه مشکلات جسمی، بلکه اختلال‌های و بیماری‌های روانی، رفتاری و اجتماعی خواهد بود. بنا بر پژوهش‌های صورت گرفته در زمینه اینترنت و شبکه‌های مجازی، فرهنگ حاکم بر اینترنت، پیامدهای منفی بر سلامت روان و رفتار انسان‌ها دارد.

##### الف. اعتیاد به شبکه‌های مجازی

اگر بپذیریم که هر چیزی می‌تواند جنبه اعتیادآور و بیمارگونه به خود بگیرد، در این صورت کاملاً منطقی خواهد بود که از اعتیاد به شبکه‌های مجازی سخن بگوییم. «وابستگی روزافزون مخاطبان به شبکه‌های اجتماعی و صرف کردن زمان‌های طولانی برای انتشار پست، بازنشر پست‌های سایرین، لایک کردن و امتحان کردن سایر قابلیت‌هایی که شبکه‌های اجتماعی در اختیار آنها قرار می‌دهند، نوعی از اعتیاد اینترنتی به نام اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را به وجود آورده است. اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی پیامدهای روحی متفاوتی برای کاربران دارد، افسردگی، خجالتی شدن، گوشه‌گیری و تمایل به دوری از اجتماع و کاهش اعتماد به نفس از جمله این عوارض است. نبود روابط پایدار و صمیمی با دیگران، نداشتن اعتماد به نفس و به طور کلی، شکست در عرصه‌های گوناگون زندگی، زمینه را برای اعتیاد افراد به اینترنت فراهم می‌کند. نتایج پژوهش یانگ (۱۹۹۷م.) در این زمینه نشان داد که یکی از



در این پژوهش، به انزوای اجتماعی و افسردگی دچار شده بودند.

به گفته برخی صاحب نظران «واقعیت مجازی ایده آل و فضای سایبر باید توانایی این را داشته باشد که کاربر را به فراسوی واقعیت دنیای واقعی ببرد.» در نتیجه «فضای واقعی به پس‌زمینه رانده می‌شود و مجاز اهمیت می‌یابد.» حال آنکه تعاملات انسانی، همدردی‌ها و گفتگوی چهره‌به‌چهره نیازهای انسانی هستند که فقط در دنیای حقیقی حاصل می‌گردند. حضور در شبکه‌های اجتماعی مجازی، این موقعیت را فراهم می‌کند که افراد بتوانند به تنهایی اما در کنار هم، دست‌به‌کنش‌هایی بزنند که تا حد زیادی فردی است و به تنهایی صورت می‌گیرد، اما ضمناً به همراه دیگران و به‌طور دسته‌جمعی انجام می‌شود؛ بدون آنکه تنهایی هیچ‌کس خدشه‌دار شود. در واقع چنین به نظر می‌رسد که شبکه‌های اجتماعی در بسیاری از مواقع و برای این‌گروه از اعضایش به عنوان فضایی جمعی و محیطی برای بودن افراد در کنار هم به کار گرفته نمی‌شود. بلکه بیشتر، فضایی است برای پرداختن به «خود» است یا دست‌کم، چنین فضایی را شکل می‌دهد و در اختیار کاربران و اعضایش قرار می‌دهد. شکل غالب حضور در شبکه‌های اجتماعی، گشت و گذار در صفحه‌ها و تماشا و مطالعه محتواها و واکنش به آنها (اما به تنهایی) است. به عبارت دیگر حضور در این شبکه‌های مجازی توسط اینگونه افراد با تنها بودن اما در کنار یکدیگر بودن همراه است؛ نوعی تنهایی که می‌توان آن را «تنهایی جمعی» نامید.

### ج. اختلال‌های جنسی و روابط نابهنجار

یکی از آسیب‌های شایع شبکه‌های اجتماعی، اشاعه فحشا، بی‌بندوباری اخلاقی و تحریک جنسی است. مارک لاسر معتقد است در حال حاضر،

اینترنت به دلیل داشتن سه ویژگی «دسترسی آسان»، «هزینه اندک» و «ناشناس ماندن کاربر»، به یکی از مهم‌ترین منابع اشاعهٔ هرزه‌نگاری تبدیل شده است. همچنین یافته‌های علمی نشان می‌دهد «گمنامی» و «نامرئی بودن» دو عامل اصلی بازداری‌زدایی در شبکه‌های اجتماعی است. در بسیاری از محیط‌های اینترنتی، افراد دیگر نمی‌توانند شما را ببینند. نامرئی بودن این جرأت را به افراد می‌دهد که به جاهایی بروند و کارهایی بکنند که در خارج از اینترنت نمی‌کردند. افراد در اینگونه ارتباط‌ها، نگران این نخواهند بود که از سوی دیگران تهدید شوند؛ زیرا هر کاری که انجام دهند، گمنام خواهند ماند.

با نظر به همین شرایط آزاد و بی‌قید و شرط در اینترنت، به تازگی شاهد شکل‌گیری نوعی رابطه‌های عاشقانه و جنسی از طریق شبکه‌های مجازی هستیم که در اصطلاح آن به «سکس مجازی» یاد می‌شود. سکس مجازی، موضوع جدیدی است که افراد می‌توانند همدیگر را در فضای اینترنت ببینند و بدون تماس جسمانی، رابطه عاشقانه و سکسی را تجربه کنند. بی‌شک شکل‌گیری چنین شرایطی در شبکه‌های اجتماعی می‌تواند نقطه‌آغازی برای انقلاب دیگری در عرصه اخلاق جنسی باشد. بر اساس برخی پژوهش‌ها، سکس مجازی می‌تواند به کابوسی تبدیل شود و افراد را وا دارد تا خانه و کاشانه خود را در جستجوی شخص دلخواهش رها کند. با وجود چنین شواهدی است که می‌توان شبکه‌های مجازی را عامل ترویج انحراف‌های اخلاقی در جامعه، به ویژه برای نسل جوان دانست.

در تدوین این مقاله از منابع ذیل استفاده شده است:

- ۱) روان‌شناسی و آسیب‌شناسی اینترنت؛ محمد صادق شجاعی، روان‌شناسی و دین، شماره اول، ۱۳۸۷.
- ۲) بررسی اهداف آشکار و پنهان شبکه‌های اجتماعی؛ سید وحید عقیلی، علی جعفری، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۱۳۹۲.
- ۳) از همبستگی تا تنهایی در انسان‌شناسی شهری؛ شبکه‌های اجتماعی و زندگی شهری، جلال غفاری، محمد علی شاکری، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۱۳۹۲.
- ۴) تأثیر شبکه‌های اجتماعی بر سبک زندگی (با تأکید بر سلامت اجتماعی)؛ منصور ساعی، جواد نظری مقدم، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۱۳۹۲.
- ۵) چالش‌های امنیتی و راهکارهای مقابله با آن در شبکه‌های اجتماعی، گلشن السادات افضلی بروجنی، لیلا اسماعیلی، سید علیرضا هاشمی گلپایگانی، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۱۳۹۲.
- ۶) بررسی جامعه‌شناختی تأثیرات شبکه‌های اجتماعی مجازی بر مناسبات خانوادگی، شیرین احمدنیا، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۱۳۹۲.
- ۷) ظهور شبکه‌های اجتماعی مجازی و تأثیر آن بر تغییرات رفتاری در زندگی انسان، یونس فروزان، حامد فروزان، در مجموعه مقالات همایش تخصصی بررسی ابعاد شبکه‌های اجتماعی، تهران، جهاد دانشگاهی، سازمان انتشارات، ۱۳۹۲.

#### پی‌نوشت:

۱. به نقل از خبرگزاری تابناک.
۲. ر. ک: تامپسون، جان ب، رسانه‌ها و مدرنیته، ترجمه: مسعود اوحدی، تهران، انتشارات سروش، ۱۳۸۰، ص ۲۰۳ - ۲۰۶.
۳. گروهی از نویسندگان، رسانه‌ها و ثبات سیاسی، انتشارات پژوهشکده مطالعات راهبردی، ۱۳۸۱، ص ۲۱۹.
۴. internet addiction.
۵. social media addiction.

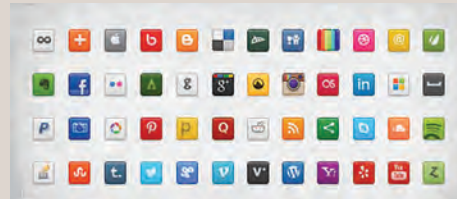
شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین، با ایجاد نوعی ارتباط مجازی، امکان ارتباط مردم با یکدیگر را فراهم می‌آورند. این مفهوم بر پایه نیاز بنیادین انسان برای حضور در گروه‌هایی است که اجتماعی را تشکیل می‌دهند. مایکل سوچ انسان‌شناس فرهنگی دانشگاه ایالتی کانزاس، جوامع قبیله‌ای را با شبکه‌های اجتماعی مقایسه کرده است. در فیس‌بوک نیز همانند فرهنگ قبیله‌ای، مردم هویت خود را با تعریف رابطه‌شان با دیگر افراد معرفی می‌کنند. شما خود را بر اساس اینکه دوستانتان چه کسانی هستند، معرفی می‌کنید. براساس تعریفی که در ویکی‌پدیا برای شبکه‌های اجتماعی ارائه شده است، این شبکه‌ها فضایی آن‌لاین هستند که بر اسخت و بازتاب شبکه‌ها یا روابط اجتماعی میان افراد تمرکز می‌کنند؛ افرادی که در این فضاها به تبادل علایق و فعالیت‌هایشان می‌پردازند.

## شبکه‌های اجتماعیه مجازی؛ تحلیل انتقادی



شبکه‌های اجتماعی آن‌لاین، ایمیل، پیام کوتاه، وبسایت‌های مخصوص به اشتراک‌پذاری عکس و ویدئو و ثبت نظریات در اینترنت، ابزاری به شمار می‌آیند که به آشنایی و ارتباط مردم با یکدیگر کمک می‌کنند. اولین شبکه اجتماعی آن‌لاین که شش درجه نام داشت، در سال ۱۹۹۷ راه‌اندازی شد. این وبسایت به کاربران امکان می‌داد تا به ساخت پروفایلی شخصی، فهرست‌بندی دوستان و جست و جو در صفحه دوستانشان بپردازند. از سال ۱۹۹۷ تا ۲۰۱۰ میلادی، حدود یک و نیم میلیارد نفر در جهان به کاربران این شبکه‌ها تبدیل شده‌اند. افراد برای بیان نظریات خود، تجربه حس استقلال و اعتماد به نفس، عضو چنین شبکه‌هایی می‌شوند. در این شبکه‌ها تنها با کلیک می‌توان صفحه‌ای مجازی ایجاد کرد و به صفحه میلیون‌ها کاربر در سراسر جهان متصل شد. وقتی این ویژگی جالب‌تر می‌شود که بدانیم از این راه می‌توان با دوستان قدیمی و اعضای خانواده نیز ارتباط داشت. در جدول شماره یک، فهرستی از ده شبکه اجتماعی اینترنتی ارائه شده است که براساس رتبه‌بندی جهانی، میزان بار ترافیک آکسفا و رتبه‌بندی ترافیکی، کامپیت‌اند کوانت‌کست، پرمخاطب‌ترین شبکه‌ها بوده‌اند.

براساس آمار کام اسکور که از پیشروان آمارگیری در دنیای دیجیتال است، ۸۴ درصد مخاطبان اینترنت در هندوستان، از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. هند از نظر شمار مخاطبان شبکه‌های اجتماعی، پس از شش کشور ایالات متحده، چین، آلمان، روسیه، برزیل و بریتانیا، در



رتبه هفتم جهان قرار دارد. در این کشور از میان همه شبکه‌های اجتماعی، فیس‌بوک با ۲۰/۹ میلیون مخاطب، دارای بیشترین شمار کاربران است. نکته جالب این است که تنها در یک سال (۲۰۰۹ - ۲۰۱۰ م) شمار مخاطبان این شبکه‌های اجتماعی در هند تا چهل و سه درصد افزایش یافته است. («بیشترین مخاطبان فیس‌بوک»، ۲۰۱۰)

### جدول یک: ده شبکه اجتماعی برتر در جهان

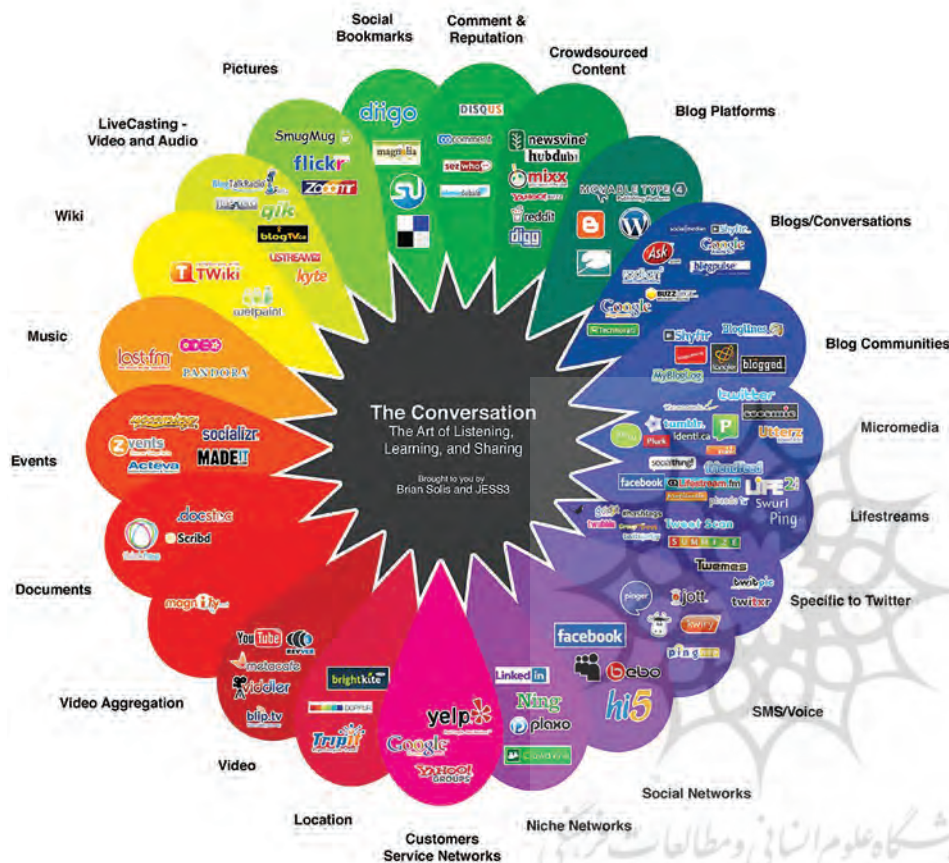
رتبه	وبسایت	تعداد مخاطب برآورد شده در ماه
1	فیسبوک	550000000
2	تویتر	95800000
3	مای اسپیس	80500000
4	لینکدین	50000000
5	نینگ	42000000
6	تگد	30000000
7	کلس میت	29000000
8	های فایو	27000000
9	مای بربوک	12000000
10	میت آپ	8000000

فیس‌بوک مارک زوکربرگ، که نخست برای دانشجویان دانشگاه هاروارد راه‌اندازی شده بود، امروزه در سراسر جهان به پرمخاطب‌ترین شبکه اجتماعی تبدیل شده است. امروزه می‌توان فیس‌بوک را با داشتن بیش از پانصد میلیون کاربر فعال، پس از چین و هند، سومین کشور پر جمعیت جهان به شمار آورد. مردم به طور متوسط، در هر ماه بیش از هفتصد میلیارد دقیقه از زمان خود را در فیس‌بوک می‌گذرانند و هفتاد درصد این مخاطبان هم خارج از ایالات متحده هستند.

نکته جالب درباره فیس‌بوک این است که به طور متوسط هر فرد در این شبکه، یکصد و سی دوست دارد. («آمار فیس‌بوک»، اما آیا این تصویر واقعی شبکه‌های اجتماعی است؟ آیا همه چیز در جهان شبکه‌های اجتماعی، همین‌طور خوب پیش می‌رود؟ وضع آینده این کاربران چگونه است؟ آیا آنها از تجربه این زندگی مجازی، احساس رضایت خواهند کرد یا این تجربه، زندگی را به کامشان تلخ خواهد ساخت؟ در مقاله حاضر، این مسائل بالا تحلیلی انتقادی و براساس داده‌های موجود، بررسی می‌شود.

### ۱. حوزه خصوصی: یک دغدغه

در عصر شبکه‌های اجتماعی، مرز میان زندگی خصوصی و اجتماعی بسیار باریک است. به محض قرار دادن عکس، ویدئو و اطلاعاتی شخصی در اینترنت، دیگر قادر به کنترل تکثیر آنها نخواهید بود. هنگام ثبت اطلاعات می‌توان خودتان میزان امنیت آن را تعیین کنید، ولی در واقع اطلاعات خود را با مجری ناشناس اینترنتی به اشتراک



می‌توان شماره امنیت اجتماعی افراد را حدس زد و اطلاعات درمانی حساس آنها را به دست آورد. با استفاده از اطلاعات موجود در فیس‌بوک، به سادگی می‌توان به موقعیت فیزیکی هر فرد پی برد. امروزه شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، به تهدیدی برای حوزه خصوصی زندگی افراد بدل شده‌اند.

پست شده در شبکه‌های اجتماعی اینترنتی بر خاسته‌اند. فقط ۱/۲ درصد از کاربران، میزان امنیت اطلاعات خود را از حالت عادی ارتقا داده بودند. بنابراین، اطلاعاتی کامل از کاربران (از جمله نام کوچک، نام خانوادگی، عکس شخصی، شهر تولد، تاریخ تولد، کد پستی) برای هر کسی که عضو فیس‌بوک باشد، به سادگی قابل دسترسی بود. با در اختیار داشتن این اطلاعات

گذاشته‌اید. چه بسا فردا اطلاعات شما به دست والدین، آموزگار، کارفرما، همسر، مجرم یا شرکت بازاریابی بیفتد.

در سال ۲۰۰۷، مؤسسه مطالعاتی پو، با انجام تحقیقی به عنوان پروژه زندگی آمریکایی و اینترنتی، نشان داد ۶۶ درصد از نوجوانان پرو فایل شخصی‌شان در اینترنت را از نظر میزان دسترسی محدود می‌کنند. براساس برآورد این پژوهش، ۸۲ درصد نوجوانان، نام کوچک خود را در اینترنت ثبت می‌کند. از این میان، ۷۹ درصد عکس خود را هم ضمیمه، و ۶۱ درصد نام شهر خود را ثبت کرده‌اند. ۲۹ درصد نیز پست الکترونیک خود را قرار می‌دهند. براساس مطالعه پو، معمولاً دختران اطلاعاتی را ثبت نمی‌کنند که از طریق آن بتوان موقعیت فیزیکی‌شان را شناسایی کرد. در مقابل، معمولاً پسران اطلاعات بیشتری از موقعیت واقعی‌شان ارائه می‌دهند.

امروزه بسیاری از کارفرمایان، پیش از ارائه موقعیت شغلی مورد نظرشان، پرو فایل شخصی کارمند مورد نظر را چک می‌کنند تا بتوانند روی دیگر شخصیت آن کارمند را نیز ببینند. سیزده تن از کارکنان شرکت هواپیمایی ویرجین آتلانتیک، که توالار گفت و گویی در فیس‌بوک، نظریه‌هایی توهین‌آمیز در مورد معیارهای ایمنی این خط هوایی و مسافران آن ثبت کرده بودند، اخراج شدند. در اقدامی مشابه، شرکت هواپیمایی بریتیش ایر وی، عملکرد چند کارمندش را در فیس‌بوک بررسی کرد که برخی مسافران را «آزار دهنده» و «بدبو» توصیف کرده بودند. («بی‌آبرو شدن»، ۲۰۰۸)

مطالعه گراس و آکواستی روی چهار هزار پرو فایل فیس‌بوک دانشجویان دانشگاه کارنژی ملون، نشان می‌داد تهدیدهای گوناگونی از اطلاعات شخصی

## ۲. تأثیر دوستان غریبه

وقتی درخواست دوست غریبه‌ای را تأیید می‌کنید، خود را در معرض خطری جدی قرار داده‌اید. فرد مقابل چنان صمیمانه با شما به گفت‌وگو می‌پردازد که تنها طی چند روز به وی اعتماد می‌کنید. سپس طرف مقابل، بازی ذهنی‌اش را آغاز و اطلاعات خصوصی بیشتری از شما دریافت می‌کند. اگر آدرس پست الکترونیک شما را داشته باشد، می‌تواند به صفحه اطلاعات ایمیل برود و روی گزینۀ «فراموش کردن رمز عبور» کلیک کند. در این صورت، سیستم پریشی امنیتی مطرح می‌کند، پریشی مانند «معلم مورد علاقه‌ات کیست؟»، «ولین شماره تلفن شما چه بود؟» و... شما ناآگاهانه چنین اطلاعاتی را به آن فرد به اشتراک گذاشته‌اید. بنابراین، اکنون آن فرد با صفحه پست الکترونیک شما دسترسی پیدا کرده است. این کار به ویژه وقتی بسیار ساده‌تر خواهد بود که رمز عبور پست الکترونیک خود را تاریخ تولد یا نام مدرسه یا دانشگاهتان قرار داده باشید. براساس مطالعه ویروت در مورد ساختار امنیتی اینترنت، مشخص شد که از هر ده کاربر، دو نفر تاریخ‌هایی خاص، مانند تاریخ تولد یا نام حیوان خانگی خود را رمز عبورشان در نظر گرفته‌اند؛ اطلاعاتی که در شبکه‌های اجتماعی در

مقابل دید عموم قرار گرفته‌اند و از هر ده نفر، چهار نفر مطرح کرده‌اند که رمز عبور خود را دست کم با یک نفر به اشتراک گذاشته‌اند. در پژوهشی مشابه که به وسیله بیت دیفنדר انجام شده است، مشخص شد، ۷۵ درصد کاربران برای پست

الکترونیک و صفحه خود در شبکه‌های اجتماعی، از رمز واحدی استفاده می‌کنند. این سهل‌انگاری دلیل اصلی هک شدن پست الکترونیک یا صفحه اطلاعات شخصی افراد در این شبکه‌ها به شمار می‌رود.

۳. صد میلیون پروفایل هک شده در فیس‌بوک  
ران بولز، مشاور امنیتی آن‌لاین، در سال ۲۰۱۰ با ثبت اطلاعات شخصی صد میلیون کاربر فیس‌بوک در اینترنت، همه را شوکه کرد. بولز از برنامه‌ای استفاده کرد که از طریق آن موفق شد، پانصد میلیون پروفایل را برای دستیابی به اطلاعاتی که با به کارگیری تنظیمات امنیتی پنهان نشده بودند، جست و جو کند. در نهایت مجموعه‌ای از نام اینترنتی مخاطبان، نام خود آنان، یو.آل.ا.ها و دیگر اطلاعات شخصی کاربران، به شکل فایلی قابل بارگذاری در دسترس عموم قرار داده شد. در این میان فیس‌بوک اعلام کرد، «هیچ‌گونه اطلاعات شخصی، قابل دسترسی نبوده و مورد تهدید نیست».

واقعیت این است که این اطلاعات در دسترس عموم قرار گرفته بودند و این امر نشان‌دهنده آسیب‌پذیری امنیت موجود در شبکه‌های اجتماعی است. برای بسیاری از مردم، تغییر دادن تنظیمات امنیتی پروفایلشان، کار خوشایندی نیست. بنابراین، این افراد به سادگی خود را در معرض خطر سرقت اطلاعات قرار می‌دهند.

## ۴. پی‌آمد بیولوژیک شبکه‌های اجتماعی

سلامتی کاربران شبکه‌های اجتماعی، با خطراتی جدی رو به روست؛ زیرا این افراد رابطه رودرویی کمتری با افراد دارند و به روابط دنیای مجازی اعتماد پیدا می‌کنند.

### نکته

**جالب درباره فیس بوک این است که به طور متوسط هر فرد در این شبکه، یکصد و سی دوست دارد. (آمار فیس بوک)، اما آیا این تصویر واقعی شبکه‌های اجتماعی است؟ آیا همه چیز در جهان شبکه‌های اجتماعی، همین طور خوب پیش می‌رود؟**

هدف اصلی آنان برآورده ساختن آنی نیازهایشان است. براساس گزارش نیلسن آن‌لاین، فعالیت‌های اینترنتی در آمریکا (ژانویه ۲۰۱۰ م)، کاربران به طور متوسط هر ماه هفت ساعت از زمان خود را در فیس‌بوک می‌گذرانند. این امر فیس‌بوک را به بزرگترین هدر دهنده زمان در اینترنت تبدیل کرده است. در ایالات متحده، ۵۳ درصد مردم هر صبح پیش از بیرون آمدن از رختخواب صفحه فیس‌بوک خود را چک می‌کنند و ۳۵ درصد هم روزی چند مرتبه به صفحه‌شان سر می‌زنند. («اعتیاد مردم»، ۲۰۱۰) اریک سیگمن، عضو جامعه سلطنتی دارو، بر این باور است: «شبکه‌های اجتماعی اینترنتی در منزوی ساختن مردم نقشی اساسی ایفا کرده‌اند. عدم وجود ارتباط رودرو منجر به تغییر عملکرد ژن‌ها، واکنش‌های ایمنی بدن، سطح هورمون‌ها و عملکرد شریان‌ها شده و بر روی عملکرد ذهن هم تأثیرگذار خواهد بود. این مسئله می‌تواند میزان خطر مشکلات جسمی نظیر سرطان، سکته، بیماری قلبی و جنون را افزایش دهد.» («مضرات شبکه‌های آن‌لاین»، ۲۰۰۹) وی در مقاله‌اش به نام «تصال به اینترنت، اثرات بیولوژیک شبکه‌های اجتماعی» که در مجله بیولوژیست چاپ شده است، نشان می‌دهد که از سال ۱۹۸۷ م. با افزایش استفاده از رسانه‌های



اجتماعی، ۲۳۳ میلیون ساعت وقت هدر می‌رود. («هزینه‌های فیس‌بوک بر اقتصاد»، ۲۰۰۷) مایک هاس، مدیر قانون کار دی پنینسولا، بر این باور است که «در تمامی قوانین، استفاده از فیس‌بوک می‌بایست ممنوع شود. وقتی شرکتی بابت هر کاری به کارکنانش پول می‌دهد، چرا باید اجازه دهد که روزی دو ساعت وقت کاری خود را با فیس‌بوک سپری کنند؟».

شورای شهر پورترس موث، پس از آن که متوجه شد، ۴۵۰۰ تن از کارمندش، در هر ماه به طور میانگین ۲۷۰۰۰۰ بار وارد فیس‌بوک شده‌اند و جمعاً ۵۷۲ ساعت کاری (معادل ۷۱ روز کاری) را هدر داده‌اند، دستیابی آنان به فیس‌بوک را قطع کرد.

این مسئله در کشورهای پیشرفته بحرانی‌تر بوده و در موارد به اخراج کارمندان انجامیده است. در هر صورت، استفاده از این شبکه‌ها سبب هدر رفتن

سرمایه‌های ملی شود.

#### ۶. اعتیاد به فیس‌بوک

پس از اعتیاد به مواد مخدر و الکل، دنیا با نوع تازه‌ای از اعتیاد رو به روست که اعتیاد به فیس‌بوک است. اعتیاد به فیس‌بوک، نوعی از اعتیاد به اینترنت به شمار می‌رود، اما شبکه‌های اجتماعی مردم را به گونه دیوانه‌واری به خود جذب می‌کنند. در این شرایط، گویی

فرد در دنیای مجازی غرق شده است و متوجه دنیای واقعی پیرامونش نیست. آکساندرا وی. توبیاز، مادری اهل فلوریدای شمالی، پسرش را به دلیل گریه کردن، هنگامی که وی مشغول بازی فارم ویل در فیس‌بوک بود، به قتل رساند.

تحقیق مؤسسه نوکلیس ریسرچ بر روی ۲۳۷ کارمند، مشخص شد، ۷۷ درصد آنان در طول ساعت اداری در فیس‌بوک استفاده می‌کنند. در واقع، اجازه دسترسی کامل به فیس‌بوک در این شرکت، سبب شده بود که ۱/۵ درصد بازده کاری این کارمندان کاهش یابد.

در مطالعه دیگری که رابرت هف تکنولوژی انجام داد، مشخص شد، «۵۴ درصد شرکتهای آمریکایی، استفاده از شبکه‌های اجتماعی در طول ساعت کاری را برای کارکنانشان ممنوع کرده‌اند»

پیمایشی روی ۳۵۰۰ شرکت بریتانیایی مشخص ساخت که ماهانه بر اثر استفاده کارمندان از شبکه‌های

الکترونیک، تعاملات اجتماعی رو در رو، بسیار کاهش یافته‌اند. در این مقاله، برای نخستین بار نشان داده شده است که میان روابط اجتماعی و عملکرد ژن‌های بدن انسان رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. بررسی دی.ان.ای نشان داد که ۲۰۹ ژن، در انسانهایی که از نظر اجتماعی بسیار منزوی هستند، شکل متفاوتی داشتند.

#### ۵. اثر شبکه‌های اجتماعی بر بازدهی شغلی

مردم ساعت‌های بسیاری را برای چت کردن با دوستانشان و چک کردن صفحه شخصی‌شان در شبکه‌های اجتماعی، صرف می‌کنند. در واقع، چک کردن صفحه شخصی، مطالعه به روز رسانی‌های دوستان مختلف و نظر دادن روی عکس‌ها و فیلم‌های دیگران، به عادت‌های ناآگاهانه تبدیل شده است. در نهایت، همه اینها تمرکز کارمندان را از محیط کار منحرف می‌کنند. در

پس از  
اعتیاد به مواد مخدر  
و الکل، دنیا با نوع تازه‌ای از  
اعتیاد رو به روست که اعتیاد به  
فیس‌بوک است. اعتیاد به فیس‌بوک،  
نوعی از اعتیاد به اینترنت به شمار  
می‌رود، اما شبکه‌های اجتماعی  
مردم را به گونه دیوانه‌واری به  
خود جذب می‌کنند.



«اعتیاد به فیس‌بوک» را در گوگل جست و جو کردیم، با ۳۴۳۰۰۰ صفحه رو به رو شدیم. جالب است در فیس‌بوک هم جوامع کوچکی ایجاد شده که به بحث درباره این مسئله می‌پردازند.

مایکل فنیچل، روان‌شناس، اعتیاد به فیس‌بوک را این‌گونه توصیف می‌کند: «وقتی کسی به فیس‌بوک اعتیاد پیدا کند، استفاده از فیس‌بوک جای‌گزین فعالیت‌های روزمره وی نظیر غذا خوردن، کار، بیداری، خواب و... می‌شود.» («اعتیاد به فیس‌بوک»، ۲۰۱۰)

براساس نظر دکتر محمد حسین حبیل، مدیر مرکز علوم اعتیاد در دانشگاه مالایا، «این مسئله یک نوع ناهنجاری ذهنی است که در اثر عملکرد نادرست سیستم اعصاب رخ داده و باعث می‌شود که رفتارهای نابهنجار جای‌گزین رفتارهای بهنجار شوند».

وی می‌گوید: «گاهی والدینی که از عملکرد ضعیف فرزند نوجوانشان در مدرسه گلایه دارند، به تصور این که این مشکل تحت تأثیر مواد مخدر است، به من مراجعه می‌کنند. این نوجوانان چنان در دنیای مجازی غرق می‌شوند که از خواب، خوراک، مسئولیت‌ها و فعالیت‌های روزمره‌شان باز می‌مانند. مسئله این است که این نوجوانان به اینترنت معتاد شده‌اند.»

دکتر جوانا لیپاری، روان‌شناس بالینی دانشگاه کالیفرنیا، برای اعتیاد به فیس‌بوک، پنج نشانه اصلی را مطرح می‌کند:

- بالاستفاده از فیس‌بوک
- کم‌کم بی‌خواب می‌شوید و از فعالیت‌های روزمره باز می‌مانید.
- بیس از یک ساعت در روز را

**شورای شهر پورتس موث، پس از آن که متوجه شد، ۴۵۰۰ تن از کارمندیانش، در هر ماه به طور میانگین ۲۷۰۰۰۰ بار وارد فیس‌بوک شده‌اند و جمعا ۵۷۲ ساعت کاری (معادل ۷۱ روز کاری) را هدر داده‌اند، دست‌یابی آنان به فیس‌بوک را قطع کرد.**

افراد است. نکته جالب این است که براساس این پیمایش، ۱۷ درصد مردم در جریان روابط جنسی‌شان و ۶۳ درصد در دست‌شویی، به فیس‌بوک سر می‌زنند. («اعتیاد مردم»، ۲۰۱۰) جری، مردی حدود چهل سال، خانواده، حرفه و زندگی‌اش را بر سر اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی تباه کرد. او وقتی این مسئله را درک کرد که همسرش درخواست طلاق داد. اکنون وی مؤسس وب‌سایت

اتحادیه معترضان رسانه‌های اجتماعی است. مردم این وب‌سایت می‌توانند خاطراتشان از اعتیاد به شبکه‌های اجتماعی را با یکدیگر در میان بگذارند و از این بیماری رهایی یابند. وقتی عبارت

فلوریدا تایمز یونین خبر این واقعه هولناک را در سال ۲۰۱۰ منتشر کرد. در نمونه دیگری، سالوم کومبو، که جوانی هجده ساله از لندن بود، هنگامی که با دوستش، بر سر فیس‌بوک بگومگو می‌کرد، با ضربه‌های چاقوی وی کشته شد. سالوم روی صفحه دوستش متنی نوشته بود که سبب شد وی برآشفته شود و صمیمی‌ترین دوستش را در خیابان بکشد.

براساس پیمایشی که روی ۱۰۰ نفر در ایالات متحده صورت گرفته بود، مشخص شد ۵۶ درصد مردم، دست کم روزی یک بار به فیس‌بوک سر می‌زنند و ۲۹ درصد این افراد نیز اعلام کرده بودند، هر چند ساعت یک بار صفحه‌شان را می‌بینند. براساس پی‌آمدهای این پیمایش، در مورد افراد زیر ۲۵ سال احتمال بی‌خوابی بر اثر چک کردن پی‌پی مطالب دوستان، بیش از دیگر



با دیگران تماس بگیرد، خبر بیماری فرزندش را روی فیس‌بوک قرار داد. فردی این خبر را در فیس‌بوک دید و در آن زمان به خانه آنان دستبرد زد. بنابر یکی از گزارش‌های روزنامه دیلی میل، «جرایم مربوط به شبکه‌های اجتماعی در برخی حوزه‌ها، از جمله قتل، تجاوز، سوء استفاده جنسی از کودکان، تهدید و ارباب و سرقت، تا ۷۰۰۰ درصد افزایش یافته‌اند».

مجرمانی که قصد سوء استفاده جنسی از کودکان را دارند، به شبکه‌های اجتماعی رو می‌آورند تا بتوانند قربانیان خود را به سادگی به چنگ آورند. کودکان به سادگی به هر کسی که در دنیای مجازی به آنها ابراز علاقه کند، اعتماد می‌کنند و در دام این تبهکاران می‌افتند.

جینیس ولاک، از مرکز مطالعاتی جرایم علیه کودکان در دانشگاه نیوهامپ شایر معتقد است: «اکثر مواردی که با آنها رو به رو هستیم، دخترانی ۱۳، ۱۴ و ۱۵ ساله هستند. این نوجوانان در اینترنت هدف بزرگ سالانی قرار گرفته بودند که آشکارا تمایلات جنسی خود را با آنها در میان می‌گذاشتند».

در موردی مشابه، اشلی هال، دختری ۱۷ ساله در فیس‌بوک پیام دوستی مردی ۳۳ ساله را پذیرفته بود. وی خبر نداشت که طرف مقابل متجاوز جنسی است که به دروغ در صفحه شخصی‌اش خود را نوجوان معرفی کرده است. در نهایت، این مرد، اشلی را کشت. («جرایم فیس‌بوکی»، ۲۰۱۰) مسئله اساسی این است که در محیط‌های مجازی، هرگز نمی‌توان هویت واقعی افراد را شناسایی کرد، از این رو، مجرمان سوء استفاده می‌کنند.

حس اطمینانی که ناشناس بودن در فضای مجازی به انسان می‌دهد، سبب می‌شود انسانها به

در غیر این صورت، با انزوای اجتماعی، تشویق و دیگر ناهنجاری‌های رفتاری رو به رو خواهید شد. چگونه شبکه‌های اجتماعی به مجرمان مجازی کمک می‌کنند؟

نخستین شبکه‌های اجتماعی اینترنتی، برای ایجاد ارتباطی سالم میان مردم ساخته شدند، اما امروزه این شبکه‌ها به فرصتی مناسب برای مجرمان مجازی تبدیل شده‌اند تا بتوانند قربانیان خود را هدف قرار دهند. هایدن و خانواده‌اش برای درمان بیماری پسرشان از خانه بیرون رفته بودند. هایدن و خانواده‌اش برای درمان بیماری پسرشان از خانه بیرون رفته بودند. وی به جای آن که

به فیس‌بوک اختصاص می‌دهید.

- پی در پی صفحه عشق‌های پیشینتان را چک می‌کنید و کم‌کم در رابطه عشقی امروزتان هم دچار مشکل می‌شوید.
- کارتان را نادیده می‌گیرید و در ساعت اداری به فیس‌بوک می‌پردازید.
- اندیشیدن به روزی که به فیس‌بوک دسترسی نداشته باشید، شمارا نگران و مشوش می‌سازد. باید استفاده از شبکه‌های اجتماعی، به ساعات بی‌کاری و تنها برای معاشرت با دوستان محدود شود. آن را جای‌گزین روابط واقعی خود در دنیای عادی نکنید.



سراغ جرایمی بروند که در دنیای واقعی هرگز به تجربه آنها فکر هم نمی‌کنند. در نمونه‌ای دیگر، پسری ۱۹ ساله از ایالت ویسکانسین در فیس‌بوک خود را دختر معرفی و ۳۰ تن از همکلاسی‌اش را تشویق کرده بود تا عکس‌های برهنه‌شان را برایش بفرستند. در نهایت، وی با تهدید آنان به وسیله همین عکس‌ها و ویدئوها، آنان را مجبور کرده بود تا به خواسته‌های جنسی‌اش تن دهند.

این موارد بیشتر در شبکه‌های اجتماعی رخ می‌دهد، ولی قربانی از ترس آبروی خود مسئله را آشکار نمی‌کند. در بیشتر موارد، وقتی پای گروه تحقیق به میان می‌آید، که مجرم خسارات بسیاری از خود به جا گذاشته است. کشورهایی مانند هند نیز با چنین مشکلاتی دست به گریبان هستند. براساس آمار، شعبه مرکزی جرم و جنایات، همه موارد گزارش شده مربوط به فیس‌بوک، اورکات و مای اسپیس هستند که از این میان، فیس‌بوک بیشترین آمار شکایات را به خود اختصاص داده است. ثبت مطالب توهین آمیز در صفحه شخصی دیگران، ساخت صفحه‌های دروغین برای بد نام کردن فرد و دستیابی به صفحه شخصی دیگران به وسیله هک کردن آنان، از جمله موارد جرایم مربوط به شبکه‌های اجتماعی است.

#### ۷. قدرت برهم زدن روابط

شبکه‌های اجتماعی اینترنتی که روزی تصور می‌شد به برقراری ارتباط تازه میان مردم کمک کرده‌اند، قدرت برهم زدن روابط و از هم پاشیدن زندگی را نیز



دارند. فرض کنید روزی ببینید همسرتان، وضعیت تأهل خود را در فیس‌بوک، از فردی متأهل به مجرد تغییر داده است و مردم در پستی که برای وی ثبت کرده‌اند، از جدایی غم انگیز شما ابراز تأسف کرده‌اند.

چقدر روابط ما در عصر شبکه‌های اجتماعی بی‌ارزش شده‌اند. براساس پیمایش آکادمی آمریکایی وکلای ازدواج در آمریکا هر پنج طلاق یک مورد به واسطه فیس‌بوک صورت گرفته است. هم چنین براساس این پژوهش، در موارد منجر به طلاق، ۸۰ درصد وکلای برای گردآوری شواهدشان از شبکه‌های اجتماعی استفاده می‌کنند. هر پیام زننده، عکس یا اطلاعات شخصی که در فیس‌بوک ثبت کرده باشند، می‌تواند نشانه سند خیانت شما باشد و علیه‌تان استفاده شود. مارک کینان، مدیر اجرایی مؤسسه طلاق اینترنتی، بر این باور است: «شایع‌ترین

عامل این طلاق‌ها این است که افراد با اشخاصی که نمی‌بایست، در فضای مجازی بر سر مسائل جنسی به گفت و گو پرداخته‌اند».

امروزه فیس‌بوک به دلیل فراهم آوردن فضایی برای دیدار پنهانی عاشقان پیشین،

#### مجرماتی

که قصد سوء استفاده

جنسی از کودکان را دارند، به

شبکه‌های اجتماعی رو می‌آورند تا

بتوانند قربانیان خود را به سادگی به

چنگ آورند. کودکان به سادگی به هر

کسی که در دنیای مجازی به آنها

ابراز علاقه کند، اعتماد می‌کنند

و در دام این تبه‌کاران

می‌افتند.

سبب افزایش آمار طلاق شده است. براساس پژوهشی که روی ۳۰۸ کاربر فیس‌بوک انجام شد، بیشتر افراد (۷۴/۶٪) شریک عشقی پیشین خود را در فهرست دوستانشان قرار می‌دهند. (گراهال) همچنین این پژوهش نشان داد که میان زمان سپری شده در فیس‌بوک و ایجاد حس حسادت در روابط افراد، رابطه‌ای مستقیم وجود دارد. ممکن است پیام زننده‌ای که فردی روی صفحه شما ثبت کرده است، سبب رنجش و حسادت همسرتان را فراهم آورد و این می‌تواند آغاز جدایی باشد. دکتر مارلین ماهو، روان‌شناس و نویسنده کتاب خیانت در اینترنت، بر این باور است: «خیانت در دنیای مجازی وقتی رخ می‌دهد که فردی با وجود داشتن همسر، از اینترنت یا رایانه به عنوان وسیله‌ای برای زیر پا گذاشتن پیمان‌ها، به ویژه تعهدات جنسی، استفاده کند.» جالب است که برای دروغ‌گویی در فیس‌بوک، سایت‌هایی نیز طراحی شده‌اند. سایت تقلب فیس‌بوکی به شما راه‌کارهایی ارائه می‌کند که چگونه در شبکه‌ای اجتماعی فردی را با دروغ به چنگ آورید.